

www.homepage-erstellen.de/thema/onlineshop



E-BOOK
RATGEBER

ONLINESHOP ERSTELLEN

1	Onlineshop erstellen	4
1.1	Einfache Verwaltung von Artikeln und Kunden	4
1.2	Automatische und sichere Bestellabwicklung.....	5
1.3	Unterstützung verschiedener Zahlungsarten.....	5
1.4	Funktionen für die Fakturierung.....	6
1.5	Beachtung des deutschen Medienrechts	6
2	Nützliche Zusatzfunktionen	7
2.1	Unterstützung von Amazon Marketplace und Ebay	7
2.2	SEO-Funktionen	7
2.3	Aussagekräftige Statistiken zum Besucherverhalten	8
2.4	Blogfunktionen	8
2.5	Unterschiedliche und frei gestaltbare Templates	9
2.6	Support	9
2.7	Updates.....	9
2.8	Erweiterbarkeit durch Module	9
2.9	WYSIWYG-Editor.....	10
3	Kostenlose Online Shop Software	10
3.1	Xt commerce.....	10
3.2	Oxid eShop.....	11
3.3	Gambio	11
3.4	Presta Shop.....	11
3.5	Commerce SEO	12
3.6	osCommerce.....	12
3.7	TomatoCart.....	12
3.8	OpenCart.....	12
3.9	Magento	13
3.10	Shopware.....	13
3.11	Modified Shop	13
4	Kostenpflichtige Shopsoftware	13
4.1	Xanario.....	14
4.2	Xonic	14
4.3	Eshop2 Pro.....	14
4.4	Gambio	14
5	Onlineshops mit Plugins in den eigenen Blog einbinden.....	15
5.1	Blog und Plugin	15
5.2	Wordpress JigoShop	15

5.3	Wordpress WP-Shopified	15
5.4	Wordpress getshopped	16
5.5	Wordpress WooCommerce	16
5.6	Typo3 Multishop.....	16
5.7	Typo3 tt products	16
5.8	Typo3 Commerce.....	16
5.9	Typo3 GSA Shop.....	17
5.10	Contao Webshop	17
5.11	Joomla! VirtueMart	17
5.12	Drupal LifeCommerce	17
6	Software-as-a-Service & Mietshops	17
6.1	Alfahosting E-Shops	18
6.2	1&1 E-Shops.....	18
6.3	Strato Webshop.....	18
6.4	Hosteurope Onlineshop.....	18
6.5	Shopify	19
6.6	Demandware	19
6.7	Amazon Webstore	19
6.8	Rakuten.....	19
6.9	CosmoShop.....	20
6.10	Plentymarkets.....	20
6.11	Mondo Shop	20
6.12	PowerGap	21
6.13	Produktwunder.....	21
7	Fazit.....	21
7.1	Kriterien beim Recherchieren.....	21
7.2	Usability für Kunden	22
7.3	Kostenfrage.....	22

1 Onlineshop erstellen

Vor dem Einrichten eines Onlineshops ist es wichtig, sich mit den grundlegenden Kriterien eines Shopsystems zu beschäftigen, um auf dieser Grundlage eine optimale Shopsoftware wählen zu können. Es ist wichtig, dies vorher zu erledigen: Ansonsten vergeuden Geschäftsinhaber viel Geld und Zeit. In der Praxis hat es sich als nicht zielführend erwiesen, einfach auf die am weitesten verbreitete Lösung zurückzugreifen. Einen klaren Marktführer gibt es nicht, und das aus gutem Grund: Zu unterschiedlich sind die Anforderungen, die von einer einfachen Produktverwaltung mit Standard-Zahlungsmöglichkeit bis hin zu integrierten Logistik-Schnittstellen mit CRM und Marketing-Automatisierung reichen.

Wer die falsche Wahl trifft, muss später seine Produkt- und Kundendaten umständlich in eine alternative Software transferieren. Zudem haben sich Kunden und Mitarbeiter vielleicht schon an einen Onlineshop gewöhnt und folgen nur ungerne in eine neue Version.

Um solch eine Geld- und Zeitverschwendung zu vermeiden, sollten sich Interessierte zuerst den wesentlichen Kriterien einer Shopsoftware widmen. Sie sollten sich beispielsweise fragen, ob sich das Produktsortiment effizient pflegen lässt. Sie sollten prüfen, ob das Shopsystem alle gewünschten Zahlungsmöglichkeiten unterstützt und ob sich die Bestellabwicklung und das Rechnungswesen einfach und sicher durchführen lassen.

1.1 Einfache Verwaltung von Artikeln und Kunden

Manche konzipieren sich in Eigenregie einen optisch schön anzusehenden und technisch aufwändigen Webshop oder lassen sich einen entwerfen: Zuerst freuen sie sich über das Ergebnis, später ärgern sie sich oftmals. Den Aspekt der leichten Bedienbarkeit vergessen nämlich viele. Dabei genießt eine möglichst einfache Pflege des Shops oberste Priorität. Mit klaren Benutzeroberflächen und nachvollziehbaren Funktionen sollte es nur wenig Zeit kosten, neue Artikel einzustellen, überholte Produkte zu löschen oder Zusatzinformationen und Bilder hinzuzufügen. Zudem sollten Händler komplette Produktlisten in das System einspeisen können. Shopsysteme haben im Gegensatz zu individuell programmierten Lösungen meist den Vorteil, dass die Entwickler auf die Handhabbarkeit großen Wert legen. Dennoch finden sich zwischen den verschiedenen Produkten Unterschiede. Beim Vergleichen diverser Systeme sollten Interessierte diesem Punkt besondere Beachtung schenken. Viele Anbieter gewähren Einblicke in die Funktionsweise ihrer Shopsysteme, mit Testversionen zum Beispiel. Diese Möglichkeit sollten künftige Shopbetreiber nutzen. Ansonsten finden sie sich auch nach einer Einarbeitungsphase mit dem Programm nicht zurecht und verlieren viel Zeit, wenn sie ihren Shop und ihr Sortiment überarbeiten wollen.

1.2 Automatische und sichere Bestellabwicklung

Das Bearbeiten von Bestellungen sollte sich weitgehend automatisiert bewerkstelligen lassen. Nur dann arbeiten Betreiber effizient. In einer guten Shopsoftware lassen sich die Artikel und die Bestellungen übersichtlich verwalten, die Bestände reduzieren sich nach dem Eingang eines Kundenwunsches automatisch. Je nach Sortiment lohnt es sich, Vorbestellungen zulassen zu können. So können sich Interessierte etwa bald erscheinende Bücher reservieren, später würden sie den Kauf vielleicht in einem anderen Shop tätigen. In jedem Fall ist es wichtig, dass Kunden ein Konto anlegen können und dort den aktuellen Status ihrer Bestellung einsehen können. Viele sehen darin eine bedeutende Serviceleistung. Oberste Priorität genießt zudem die Sicherheit, kein Dritter darf Zugriff auf die Kundendaten erlangen. Eine Shopsoftware überträgt die Bestellungen bestenfalls gut verschlüsselt. Gütesiegel wie "Trusted Shops" bestätigen die Datensicherheit, viele Verbraucher orientieren sich an solchen Zertifizierungen. Einige Shops zeichnen sich bereits durch eine Vorzertifizierung aus, so dass sich Betreiber nicht direkt an die Organisatoren solcher Auszeichnungen wenden müssen.

1.3 Unterstützung verschiedener Zahlungsarten

Verbraucher achten bei Internetkäufen nicht nur auf das Angebot und die Preise. Viele legen zugleich Wert darauf, dass sie den Rechnungsbetrag in der von ihnen präferierten Zahlungsweise begleichen können. Zahlreiche Kunden bevorzugen Zahlungsarten, mit denen sie Geld sicher transferieren können und die Waren möglichst schnell geliefert bekommen. Das ermöglichen moderne Zahlungssysteme wie PayPal oder Sofortüberweisung. Solche Lösungen sollten sich in einem Shopsystem integrieren lassen. Sie haben für die Betreiber zudem den Vorteil, dass sie die Transaktionen garantiert erhalten. Das bewahrt vor finanziellen Problemen durch Außenstände und verringert den bürokratischen Aufwand für Mahnverfahren. Dennoch sollte ein Onlineshop auch klassische Zahlungsarten wie das Lastschriftverfahren anbieten, nicht alle Kunden nutzen die innovativen Systeme.

Bei der Entscheidung für Zahlungssysteme und damit der Wahl eines Onlineshops sollten Händler auch die anvisierte Kundengruppe einbeziehen. Verkaufen sie Waren oder Dienstleistungen an zahlungskräftige Verbraucher, empfiehlt sich neben weiteren Optionen die Abwicklung per Kreditkarte. Betreiber sollten davon ausgehen, dass vermögendere Kunden meist eine Kreditkarte besitzen und diese bevorzugt verwenden. Bei einem anderen Klientel können sie auf diese Zahlungsart dagegen verzichten, ohne relevante Umsatzeinbußen befürchten zu müssen. Zugleich gilt es, die Gebühren der Payment-Anbieter zu bedenken. Bei Kreditkartenfirmen fallen hohe Transaktionsgebühren an, bei Onlinesystemen sparen die Verkäufer. Bei einer Zahlungen auf Rechnung fallen überhaupt keine Gebühren an, dafür tragen Händler hohe finanzielle Risiken.

1.4 Funktionen für die Fakturierung

Die Rechnungsstellung sollte wie die Bestellverwaltung größtenteils automatisch funktionieren. Die Rechnungen müssen selbstverständlich immer stimmen, deshalb sollte eine Software auch Abweichungen vom Standard erlauben: Sie sollte verschiedene Steuersätze für diverse Produkte und Versandkosten sowie Rabatte berücksichtigen können. Zudem sollte ein System den Betreibern die Wahl zwischen Rechnungsvorlagen und individuell gestalteter Dokumenten lassen. Mögliche Stornierungen und Gutschriften sollten sich mit wenigen Klicks einarbeiten lassen. Mit diesen werden sich viele Shoptreiber des Öfteren konfrontiert sehen, da in ein einigen Produktkategorien des E-Commerce eine hohe Anzahl an Retouren anfällt. Zumindest beim Einarbeiten in die Software sollte das nicht unnötig Zeit kosten. Ein automatischer Versand der Rechnung per E-Mail und als pdf-Datei stärkt den Kundenservice. Auf ein solches Modul sollten Betreiber nicht nur zurückgreifen, wenn sie eine Bezahlung auf Rechnung zulassen. Auch bei anderen Zahlungsmitteln eignet sich die Methode, Konsumenten können auf diese Weise den Beleg je nach Wunsch abspeichern oder ausdrucken. Der Händler spart zugleich Kosten, er muss das Dokument nicht selbst anfertigen und der Ware beilegen.

1.5 Beachtung des deutschen Medienrechts

Um juristischen Ärger wie Abmahnungen zu vermeiden, sollten sich Shopbetreiber an alle gesetzlichen Vorschriften halten. Dazu gehört die Pflicht zu einem Impressum, in dem die exakten Adressdaten, eine elektronische Kontaktmöglichkeit und die Steuernummern stehen. Dieses Impressum sollte leicht erreichbar sein, der Gesetzgeber fordert eine klar sichtbare Verlinkung auf der Startseite. Zudem müssen Besitzer Verbraucher beim Kaufabschluss auf die Rechtslage hinweisen. Diese müssen den Allgemeinen Geschäftsbedingungen zustimmen, müssen Kenntnisse über Datenschutzbestimmungen erlangen und müssen das im Internet bei fast allen Waren und Dienstleistungen gültige zweiwöchige Widerspruchsrecht erfahren. Beim Widerrufsrecht handelt es sich um eine Vorgabe des Gesetzgebers, Betreiber können es auch durch die Allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht außer Kraft setzen. Es gelten nur wenige Ausnahmen, wenn ein Produkt zum Beispiel nach individuellen Wünschen hergestellt wird. Wer seine Kunden regelmäßig mit einem Newsletter informieren möchte, sollte schließlich ein Double-Opt-In-Modell realisieren: In diesem Fall tragen sich Kunden für einen Newsletter ein und bestätigen dies, indem sie auf den Link einer Registrierungsmail klicken. So haben Shopbetreiber die Sicherheit, dass tatsächlich ein Wunsch eines Interessierten auf diese Zusendungen vorliegt. Zudem müssen sich Kunden jederzeit wieder abmelden könnten, die Autoren des Newsletter sollten auf diese Option jedes Mal hinweisen. Sie können das mit einer Rückantwortmail an eine extra eingerichtete Adresse oder auf der Homepage mit einem Eingabeformular ermöglichen. Bei der zweiten Variante muss das Shopsystem über ein entsprechendes Modul verfügen beziehungsweise die Integration eines Moduls zulassen.

2 Nützliche Zusatzfunktionen

Neben diesen grundlegenden Funktionen zeichnen sich hochwertige Systeme durch weitere Features aus. Diese sollte niemand unterschätzen, ihnen kann eine große Bedeutung zukommen. Eine Unterstützung von Amazon Marketplace kann zum Beispiel zu einer hohen Umsatzsteigerung führen. Besucherstatistiken helfen dabei, Werbemaßnahmen besser auswerten zu können. Auf automatische SEO-Funktionen sollte niemand verzichten, der mit einem Internetshop seinen Lebensunterhalt verdienen möchte.

2.1 Unterstützung von Amazon Marketplace und Ebay

Viele Kunden kaufen nicht in einzelnen Onlineshops, sie besuchen große Verkaufsplattformen wie Amazon Marketplace und Ebay. Angesichts der hohen Umsätze auf diesen Seiten sollten vor allem kleine und mittelgroße Händler dort Präsenz zeigen. Das bedeutet aber nicht, dass sie mehrere separate Shops betreiben sollen. Dieser Aufwand hinsichtlich der Lagerwirtschaft und der Bestellabwicklungen würde dem Betreiber viel zusätzliche Arbeit aufbürden. Stattdessen sollte eine Shopsoftware über Schnittstellen zu diesen Portalen verfügen. Mit einer solchen Anbindung lassen sich mehrere Verkaufswege, das sogenannte Multi-Channel, mit einem Shopsystem betreuen. Verkauft ein Händler zum Beispiel ein bestimmtes Produkt über Amazon Marketplace, reduziert sich dann der Gesamtbestand dieses Artikels in der zentralen Lagerverwaltung. Neben den zwei Marktführern lohnt sich der Blick auf weitere Plattformen, wobei auch Preisvergleichsportale Beachtung verdienen. Dieses Multi-Channel-Marketing brauchen Händler nur dann nicht, wenn sie ihren Shop bereits etabliert haben und ihn genügend Kunden direkt besuchen. Dieses Ziel sollte jeder Betreiber anstreben, es spart Kosten. Auf Verkaufsplattformen fallen zum Teil hohe Transaktionsgebühren an.

2.2 SEO-Funktionen

Die Qualität der Suchmaschinenoptimierung entscheidet darüber, wie hoch Suchmaschinen die Shopseiten nach der Eingabe bestimmter Begriffe listen. Je weiter oben sich der Shop befindet, desto mehr User klicken den Link an. Neben professionell geschriebenen Texten mit relevanten Keywords sorgen zusätzliche SEO-Funktionen dafür. Manche Shopsysteme helfen zum Beispiel nach, indem sie in die HTML-Titelfelder automatisch den Seitentitel hinzufügen. Bestenfalls erzeugt die Software zudem von sich aus Metatags, die Betreiber ergänzen oder ändern können. Statische statt dynamische Einzelseiten können das Ranking ebenfalls verbessern. Große Effekte erzielen auch suchmaschinenfreundlichen URLs zu. Diese enthalten Begriffe, optimalerweise die jeweiligen Keywords. Ziffernfolgen und die wahllose Aneinanderreihung von Buchstaben bringen dagegen nichts.

2.3 Aussagekräftige Statistiken zum Besucherverhalten

Manche Homepages verfügen über einen Zähler, der ausschließlich die Anzahl der Besucher anzeigt. Für einen professionell betriebenen Internetshop genügt eine solche Angabe nicht, ein eigener Shop sollte eine weitaus differenzierte Auswertung über die User und deren Verhalten zulassen. Nur so lässt sich das Angebot und das Marketing optimieren. Betreiber sollten zum Beispiel wissen, von welchen anderen Seiten die Gäste auf die Homepage finden. Damit lassen sich unter anderem Werbemaßnahmen wie Banner einschätzen. Schalten Besitzer auf einer anderen Website Reklamebanner, sehen sie mit einer detaillierten Statistik deren Nutzen. Auf dieser Basis können sie entscheiden, welche Investitionen sich lohnen und welche eine Geldverschwendung darstellen. Auch das Userverhalten auf der Homepage interessiert. Welche Seiten besuchen sie, wie lange verharren sie darauf, welche Produkte klicken sie an? Bei geringen Zahlen können Betreiber entsprechend reagieren: Sie können zum Beispiel Unterseiten intern und extern besser verlinken, die Präsentation von einzelnen Artikeln auf Übersichtsseiten interessanter gestalten oder Einzelseiten mit effektiveren SEO-Inhalten versehen. Gute Statistik-Features lassen auch erkennen, mit welchen Begriffen User über Suchmaschinen in den Shop gelangen. Dadurch lässt sich die Qualität der Suchmaschinenoptimierung prüfen. Statistiken lassen ebenfalls erkennen, welche Browser die Besucher nutzen. Auf dieser Grundlage lässt sich ein System jeweils anpassen, zum Beispiel auf die Anforderungen der Betriebssysteme und Browser mobiler Geräte. Zusätzlich sollte es Statistiken geben, welche die Herkunft der User anzeigt. Verzeichnet ein deutscher Internetshop etwa zahlreiche Besucher aus Österreich, aus diesem Land kommen aber kaum Bestellungen, liegt es vielleicht an zu schlechten Versandbedingungen in diesen Staat. Eventuell fehlen entsprechende Angaben vollständig. Eine Änderung in Form eines klaren Hinweises auf die Modalitäten und attraktiver Kosten kann sich dann auszahlen.

2.4 Blogfunktionen

Ein guter Webshop überzeugt durch aktuelle Meldungen. Besucher sehen so, dass es sich um einen aktiven Internetshop handelt. Außerdem eignen sich Nachrichten zur Suchmaschinenoptimierung. Dafür sollten Betreiber nicht allein die klassische Homepage-Meldung einsetzen, sie sollten das Angebot durch Blogposts ergänzen. Bestenfalls bietet ein Shopsystem eine integrierte Lösung, so dass vermeidbarer Aufwand oder gar das umständliche Verlinken auf eine externe Seite entfällt. Ein solcher Blogbereich sollte sich mit wenigen Klicks einrichten lassen. Zusätzlich sollten Betreiber über Flexibilität bei der Integration verfügen, sie sollten ihn je nach Bedarf auf verschiedene Weise auf der Startseite oder anderswo anzeigen lassen können. Sie sollten zudem entscheiden können, ob sie eine Kommentarfunktion freischalten wollen. Bei einem Blog kommt es zugleich auf die Benutzerfreundlichkeit an: Links, Bilder, Fettschrift und ähnliches sollten sich integrieren lassen, ohne dass Autoren jeweils per Hand den HTML-Code eingeben müssen. Als nützlich

erweist es sich auch, die Veröffentlichung der Artikel per Zeitangabe bestimmen zu können. So können Betreiber mehrere Postings vorformulieren, sie erscheinen dann jeweils zur gewünschten Zeit. Händler müssen sich nicht mehr darum kümmern.

2.5 Unterschiedliche und frei gestaltbare Templates

Ein Onlineshop sollte durch eine individuelle Optik auffallen, die das Angebot von Konkurrenten abhebt und die sich bei Usern einprägt. Eine hochwertige Shopsoftware bietet diverse Vorlagen an Templates und Themes, zwischen denen sich Nutzer wählen können. Solche Vorlagen lassen sich mit wenigen Klicks einrichten. Bei einer großen Auswahl reduziert sich die Wahrscheinlichkeit, dass viele Shops gleich aussehen. Deswegen sollte dieses Kriterium in einen Vergleich einfließen, auch wenn es auf den ersten Blick nicht so wichtig scheint. Wer Programmierkenntnisse besitzt, sollte darauf achten, dass sich darüber hinaus komplett eigene Templates und Themes einfügen lassen. Das gewährleistet tatsächlich Einzigartigkeit.

2.6 Support

Probleme mit der Shopsoftware können hohe Umsatzverluste bedeuten. Vor allem Fehlfunktionen wie eine vorübergehende Nicht-Erreichbarkeit der Seite kosten bares Geld und verschrecken manche Kunden vielleicht dauerhaft. Auch Schwierigkeiten bei der Abwicklung von Bestellungen können zu Umsatzeinbußen beitragen. Deshalb genießt beim Vergleich verschiedener Softwaresysteme der Support eine hohe Priorität. Betreiber sollten stets kompetente Ansprechpartner erreichen können, die sich sofort um Fragen und technische Fehler kümmern. Dieser Service sollte im Paket inbegriffen sein, Mehrkosten sollten dadurch nicht entstehen. Bei einem gratis Webshop sollte es zumindest eine große Community geben, in der sich viele User mit technischem Know-how tummeln.

2.7 Updates

Die Technik entwickelt sich stets weiter. Auch mit einem Webshop sollten Betreiber stets up-to-date bleiben. Bestenfalls bieten die Verantwortlichen einer Shopsoftware deswegen häufige Updates, die nichts kosten. Das ist allein deshalb wichtig, um eventuell auftretende Sicherheitslücken rasch zu schließen. Zudem sollten Geschäftsinhaber in der Lage sein, auf Neuerungen aktuell zu reagieren. So etabliert sich vielleicht ein weiteres Zahlungssystem oder die Ansprüche an die Suchmaschinenoptimierung ändern sich.

2.8 Erweiterbarkeit durch Module

Beim Vergleich von Angeboten sollten Interessierte zuerst prüfen, wie viele Module die Basisversion enthält. Dabei handelt es sich um unterschiedliche Funktionen, zum Beispiel ein Modul für die Eingabe und Anrechnung von Gutscheincodes, für Kundenbewertungen oder

die Berechnung von Versandpreisen. Der Innovationsfreude der Entwickler sind fast keine Grenzen gesetzt, es gibt unzählige solcher Module. Deshalb sollten sich Händler vor der Entscheidung für einen Onlineshop umfassend informieren, etwa auf den Homepages von Anbietern. Sollten die Funktionen einer Grundversion nicht genügen, erweist sich die Erweiterbarkeit als wichtig: Entweder offerieren die Firmen Eigenentwicklungen, die sie gegen eine Einmalzahlung oder gegen einen Mietpreis zur Verfügung stellen. Oder die Software lässt es zu, dass Betreiber Module von Dritten einrichten können. Am besten trifft beides zu.

2.9 WYSIWYG-Editor

Ein WYSIWYG-Editor erleichtert die Pflege eines Shops. In einem solchen Editor sehen Schreibende sofort, wie Inhalte nach dem Einstellen von Artikeln für Besucher aussehen. Dadurch unterscheiden sich diese Programme deutlich von HTML-Editoren, bei denen die Autoren nur einen Wust an Codes vor sich haben. Zudem zeichnen sich WYSIWYG-Editor insgesamt durch eine einfache Handhabung aus: Wer beispielsweise die Fettschrift benutzen möchte oder Links einpflegen will, muss nur auf entsprechende Buttons klicken. Es bedarf keiner eigenständigen Eingabe von HTML-Codes. Vor allem für Programmier-Laien empfiehlt sich ein Shopssystem mit solch einem Editor.

3 Kostenlose Online Shop Software

Für eine Shopsoftware müssen Betreiber nicht unbedingt Geld aufwenden. Sie können verschiedene gratis Systeme für ihre geschäftlichen Zwecke nutzen. Dabei kann es sich um zwei Typen handeln: Manche Entwickler konzipieren Open-Source-Systeme, welche Einzelne und die Community dank frei verfügbarer Programmierungscodes Änderungen unterziehen können. Für dies bedarf es eines tiefergehenden Wissens: Aber auch die aktuell verfügbaren Grundversionen, bei denen keine Programmierungen nötig sind, genügen meist hohen Ansprüchen und reichen zum Betrieb eines Shops aus. Zum anderen stellen einige kommerzielle Anbieter Software, die kostenlos ist, zum Download online. Sie verdienen ihr Geld mit umfassenderen Produkten, zu denen die Nutzer der Gratis-Versionen später wechseln können. Bei allen Gratis-Systemen müssen User selbstverständlich auf direkten Support verzichten. Die Kenntnisse müssen sie sich mittels Online-Handbüchern, Foren und Beiträgen von anderen selbst aneignen, eventuell auftretende Probleme müssen sie auf dieser Basis selbst lösen. Dafür sparen sie einen Kostenpunkt.

3.1 Xt commerce

Mit der Shopsoftware von Xt commerce lassen sich Produkte bei Amazon Marketplace, Ebay und auf dem Preisvergleichsportale idealo einbinden. Das System ist bereits mit dem Label

"Trusted Shops" vorzertifiziert, es erzeugt zudem automatisch suchmaschinenoptimierte URLs und zeichnet sich durch Mobile Templates aus. Die Basisversion gibt es kostenlos, es fallen ausschließlich für bestimmte Umsätze über den Amazon Marketplace Umsatzprovisionen in Höhe von 1 % des Bestellwertes an. Interessierte können sich zwischen zwei Varianten entscheiden: Wer die Software auf einem eigenen Webspaces einrichten will, zahlt dauerhaft nichts. Alternativ bietet Xt Commerce an, das Hosting mit vorinstalliertem Shopsystem auf eigenen Servern zu übernehmen. Diese Variante kostet nach einer gewissen Zeit regelmäßige Hosting-Gebühren. Bei dem Angebot Xt commerce steht der Programmiercode nur teilweise zur freien Verfügung.

3.2 Oxid eShop

Das Freiburger Unternehmen Oxid eSales bietet von seinem Shopsystem eine gratis Version, die Community Edition. Dieses Programm lässt sich später ohne Datenverluste zu einer kostenpflichtigen Version upgraden. Die freie Software verfügt über ein integriertes CMS-System, ein umfangreiches Web-2.0-Paket und lässt sich einfach individuell anpassen.

3.3 Gambio

Gambio kann mittlerweile auf zahlreiche Referenzen verweisen. Diese innovative Shoplösung überzeugt viele, sie lässt mit Einschränkungen auch kostenlos verwenden. In diesem Fall müssen Interessierte die Software aber ohne den Style-Editor und den pdf-Designer herunterladen. Das empfiehlt sich nur für Betreiber, die sich gut mit Programmiertechnik auskennen. Alle anderen, die sich für das Shopsystem entscheiden, sollten lieber den einmalig anfallenden Kaufpreis investieren.

3.4 Presta Shop

Als eines der beliebtesten Open-Source-Systeme hat sich Presta Shop etabliert, welches ursprünglich von fünf Studierenden konzipiert wurde. Die hohe Nachfrage nach dieser Shopsoftware erklärt sich unter anderem mit der Vielzahl an Funktionen, auf über 300 können die Nutzer zugreifen. Mit ihnen lässt sich zum Beispiel der Artikelbestand leicht verwalten. Mit der Funktion Cross Selling lassen sich die Verkaufszahlen erhöhen, da Kunden beim Bestellprozess zusätzliche, passende Artikel angezeigt bekommen. Die Erfahrung zeigt, dass viele User solche Produkte zusätzlich in ihren Warenkorb legen. Die Preisvergleichsfunktion kann helfen, Kunden von einem Kauf zu überzeugen. Auf der Homepage des Anbieters finden sich zudem zahlreiche Informationen, wie sich ein eigener Webshop mit dieser Software gründen lässt. In einem Forum erhalten Interessierte weitere Tipps durch andere User.

3.5 Commerce SEO

Der Name sagt bereits, auf welche Funktionalität die Entwickler von Commerce SEO besonderen Wert legen: die Suchmaschinenoptimierung. Hierfür bietet er unter anderem suchmaschinenfreundliche URLs und Metatags in allen Kategorien, Produktseiten und allen anderen Inhalten. Die Shop ist zu 95 % vorkonfiguriert und lässt sich innerhalb von wenigen Minuten installieren. Wer diese Software kostenlos nutzen will, sollte die Community Editionen herunterladen. Auch für diese gebührenfreie Version konzipiert der Anbieter regelmäßig Updates und Module, etwa für extra Zahlungsmöglichkeiten. Die Shopsoftware des Erfurters Andreas Kausch basiert auf dem bekannten System xt:Commerce 3, enthält aber neben der Suchmaschinenoptimierung viele andere Weiterentwicklungen.

3.6 osCommerce

Seit 2000 existiert die freie Shopsoftware osCommerce, die der Programmierer Harald Ponce de Leon entworfen hat. Bis heute arbeitet er an Verbesserungen des Systems, Unterstützung findet er bei einer stetig wachsenden Community. Seit 2009 liegt die dritte Version des Programms vor. Auf Basis dieses Meilensteins der Open-Source-Onlineshops entwickelten viele Ableger spezifizierte Versionen. Im deutschsprachigen Forum können sich Betreiber mit zahlreichen anderen Nutzern austauschen, auf der Homepage von osCommerce lassen sich zudem vielfältige Extras herunterladen.

3.7 TomatoCart

Bei TomatoCart handelt es sich um ein Open-Office-System, welches eine Weiterentwicklung der ebenfalls freien Software osCommerce darstellt. Das seit 2010 existierende, englischsprachige Programm nutzen laut Entwicklern inzwischen rund 70.000 User. In Deutschland spielt es dagegen kaum eine Rolle. Das liegt weniger an der englischen Sprache, sondern vor allem an der mangelnden Anpassungsfähigkeit an deutsche Schnittstellen.

3.8 OpenCart

Die ebenfalls englischsprachige Grundversion OpenCart eines Hongkonger Unternehmens können deutsche Nutzer im Gegensatz zu TomatoCart in einer deutschen Variante downloaden. Das Shopsystem bietet zahlreiche Features: So berechnet es die Steuern verschiedener Länder und funktioniert in unterschiedlichen Währungen. Betreiber können Downloads zum Verkauf einstellen. Backup-Tools schützen vor Datenverlusten. Bei der Anzahl der Produkte, der Kategorien und der Hersteller gibt es kein Limit. Zudem lässt sich das Design dank MVC-Netzwerk leicht anpassen. Ein eigener Webshop lässt sich binnen kurzer Zeit eröffnen, Interessierte müssen das Programm nur kostenlos downloaden, die gewünschten Templates wählen und können mit dem Einrichten des Shops beginnen.

3.9 Magento

Die Community Edition von Magento besticht durch ein hohes Maß an Flexibilität: Sie lässt sich umfangreich individuell anpassen. Profis haben an diesem Shopsystem eine große Freude. Wer allerdings als Laie einen Onlineshop erstellen will, sollte eine andere Software bevorzugen. Bereits das Gründen des Shops erfordert umfassende Kenntnisse des Programmierens.

3.10 Shopware

Seit 2004 befindet sich das System Shopware des gleichnamigen Unternehmens aus dem kleinen Ort Schöppingen auf dem Markt, die Community Edition kostet nichts. Positiv erweist sich die hohe Nutzerfreundlichkeit, von der sowohl Shopbetreiber als auch Kunden profitieren. Mehrfach wurden die Schöppinger dafür von Fachmagazinen ausgezeichnet. Betreiber benötigen beispielsweise keinerlei HTML-Kenntnisse, so können auch Laien etwa Banner setzen und die zahlreichen Marketing-Funktionen nutzen. Diese kostenlose Version besitzt alle Funktionen der kostenpflichtigen Angebote, nur auf den Support durch den Hersteller müssen Betreiber verzichten. Sie können sich aber in der Community informieren.

3.11 Modified Shop

Modified Shop als Open-Source-Projekt bietet einen auf das System xt:Commerce Version 3 basierenden Internetshop, den die Macher für deutsche Shopbetreiber modifiziert haben. So haben sie beispielsweise die in Deutschland gültigen Rechtsvorschriften eingearbeitet, beim Bestellprozess haben sie etwa die Datenschutzerklärung, die Hinweise auf das Widerrufsrecht und einen Link auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen integriert. Zusätzlich haben sie einige nützliche Funktionen eingebaut und Fehler der Ursprungsversion getilgt.

4 Kostenpflichtige Shopsoftware

Neben kostenlosen Versionen können Händler eine Fülle an kostenpflichtigen Lösungen nutzen. Eine solche Investition kann sich aus mehreren Gründen lohnen: So erhalten Betreiber in der Regel individuellen Support. Häufig zeichnen sich solche Systeme auch durch ein Plus an Funktionen und regelmäßiger Updates aus. Meist greifen User zudem auf eine vollumfängliche Software zurück, das heißt, sie müssen nichts selbst gestalten oder integrieren. Diese Hinweise gelten aber nur im Grundsatz. Manches gratis Programm erweist sich vielleicht gegenüber dem ein oder anderen gebührenpflichtigen Shopsystem als besser. Beachtung verdient eine wichtige Unterteilung bei Shopsoftware, die Geld kostet. Unter kostenpflichtiger Shopsoftware verstehen sich hier Kaufprogramme, bei denen ein

einmaliger Rechnungsbetrag anfällt. Davon zu unterscheiden sind Mietshops, für welche Anbieter eine dauerhafte Gebühr oder Provision verlangen.

4.1 Xanario

Mit der Kaufsoftware Xanatio können Betreiber einen Internetshop eröffnen, indem sie eine unbegrenzte Anzahl an Artikeln einstellen können. Staffelpreise, Gutscheinmodelle und Bonussysteme gewährleisten bei der Preisgestaltung ein hohes Maß an Flexibilität. Bestimmte Zahlungssysteme lassen sich für einzelne Kunden sperren, zudem können Händler Rechnungslimits setzen. Paketaufkleber können sie direkt aus dem Shopsystem heraus drucken, dank Sendungsverfolgung bleiben sie stets auf dem aktuellen Stand. Zum einmaligen Kauf der Shopsoftware können Interessierte zudem einen Supportvertrag vereinbaren und ein Hostingpaket bestellen.

4.2 Xonic

Ein eigener Webshop mit der Xonic-Software kann sich aus mehreren Gründen empfehlen: So überzeugt das Shopsystem mit detaillierten Statistiken, mit denen sich zum Beispiel das Klickverhalten einordnen lassen. Zusätzlich beinhaltet die Software bereits vielfältige Module, diese müssen Betreiber nicht erst gegen Aufpreise zukaufen. Das sorgt für Kostensicherheit. Zahlreiche Schnittstellen für Zahlungssysteme und Verkaufsplattformen runden das Angebot ab. Alternativ zum einmaligen Erwerb können Händler dieses Shopsystem mieten.

4.3 Eshop2 Pro

Ein offener Quellcode macht die Kaufsoftware Eshop2 Pro für alle interessant, die dank Programmierkenntnissen den Webshop individuell gestalten wollen. Die Grundversion enthält aber bereits viele Module, so dass eigene Programmierungen nicht unbedingt notwendig sind. Vielfältige Optionen zur Suchmaschinenoptimierung sind beispielsweise integriert, dazu gehören das Umschreiben von URLs und das Setzen von Meta-Angaben auf jeder einzelnen Seite. Zusätzlich bietet das Unternehmen Supportverträge.

4.4 Gambio

Die Gambio-Shopsoftware können interessierte Händler zum Einmalpreis inklusive ein Jahr lang dauerndem Support erwerben. In Testshops können sie die vielfältigen Funktionen und die Handhabung vor einem möglichen Kauf ausgiebig testen. Zu den Highlights des Shops zählen das Erstellen von Lieferscheinen und Rechnungen in der Software, kostenlose Updates und die auch für Anfänger verständliche Gestaltung des Designs.

5 Onlineshops mit Plugins in den eigenen Blog einbinden

Ein Internetshop lässt sich mit einem dafür passenden Plugin auch in einen Blog integrieren. Das empfiehlt sich zum Beispiel für alle, die schon länger eine solche Seite pflegen und auf einfache Weise eine Einkommensquelle erschließen wollen. Diese Lösung eignet sich ebenfalls für all jene, bei denen die regelmäßig geposteten Inhalte im Vordergrund stehen und die potenzielle Kunden über diese Postings für ihre Produkte interessieren wollen.

5.1 Blog und Plugin

Wer noch keinen Blog pflegt, muss im ersten Schritt bei einem empfehlenswerten Anbieter eine Seite eröffnen. Als gratis Open-Source-Systeme haben sich zum Beispiel Wordpress und Typo3 etabliert. Anschließend sollten sie sich auf die Suche nach einem kompatiblen Plugin für die jeweilige Software machen, bei den beiden eben genannten Systemen finden sich mehrere zur Auswahl. In der Regel fallen für die Basisfunktion ebenfalls keine Kosten an. Eventuell kann sich aber eine Erweiterung empfehlen, wenn damit etwa mehr Zahlungsarten zur Verfügung stehen.

5.2 Wordpress JigoShop

Die Extension von JigoShop stellt Nutzern grafisch aufbereitete und damit übersichtliche Statistiken zur Verfügung, zum Beispiel über die Bestellungen. Mit Widgets und Shortcodes lassen sich einzigartige Shops herstellen. Kostenpflichtige Themes und Erweiterungen erlauben zudem Lösungen, die sich durch ihre Professionalität aus der Masse hervorheben und sich deshalb für Händler mit hohen Umsätzen empfehlen.

5.3 Wordpress WP-Shopified

Im Gegensatz zu JigoShop stammt das Plugin WP-Shopified aus Deutschland. Das hat den Vorteil, dass die Entwickler deutsche Vorgaben der Rechtsprechung integriert haben. Shopbetreiber müssen diese damit nicht selbst erstellen. Dank einer One-Klick-Installation lässt sich das Plugin im Nu einrichten. Zahlreiche Funktionen erlauben eine einfache Verwaltung und eine Personalisierung des Shops. Händler können eigene Gutscheincodes kreieren, sie werden bei geringem Warenbestand per E-Mail gewarnt, die Rechnung versendet das Shopsystem automatisch an den Kunden. Wer sich für WP-Shopified entscheidet, wählt eines der umfassendsten Plugins für Wordpress. Die einmalige Investition kann sich auszahlen.

5.4 Wordpress getshopped

getshopped bietet dagegen ein kostenloses Shopsystem an, Kunden zahlen nur für Upgrades. Nach eigenen Angaben stellt dieses Plugin das meistgenutzte Programm auf WordPress dar, die Entwickler haben schon mehrere Millionen Downloads registriert. Per HTML oder CSS lässt sich das Design nach den eigenen Wünschen erstellen, es lassen sich verschiedene beliebte Zahlungsoptionen wie PayPal einrichten. Ein Nachteil besteht in der fehlenden Optimierung auf den deutschen Markt.

5.5 Wordpress WooCommerce

Auch bei WooCommerce finden Interessierte keine deutsche Konfiguration vor. Dafür bietet das Unternehmen ein zuverlässiges Shopsystem mit hohen Sicherheitsstandards, einen umfangreichen Statistik-Teil und hochwertige SEO-Funktionen. Gegen Gebühr können Nutzer zusätzliche Erweiterungen erwerben, die unter anderem den Produkt-Import mittels CSV ermöglichen.

5.6 Typo3 Multishop

Als Plugin für eine Typo3-Seite eignet sich unter anderem das Open-Source-Projekt Multishop, in denen sich unbegrenzt Artikel und Hersteller einpflegen lassen. Neben physischen Artikeln lassen sich über diese Extension auch Downloads wie Musikdateien oder E-Books verkaufen, Rabatte in Form von Staffelpreisen für verschiedene Mengen und Gutscheincodes erlaubt das Programm ebenfalls.

5.7 Typo3 tt products

tt products ist ein einfach gestaltetes Open-Source-Programm, das Händler kostenlos downloaden können. Es verfügt im Vergleich zu anderen Plugins über relativ wenig Funktionen, dafür besticht das Programm durch ausführliche und verständliche geschriebene Bedienungsanleitungen. Dieses Programm eignet sich für alle, die nebenher etwas Geld verdienen und keinen professionellen Internetshop eröffnen wollen.

5.8 Typo3 Commerce

Commerce-Nutzer können ihren Shop ohne Webdesign- und Programmierwissen individuell gestalten, die Verwaltung fällt einfach. Dazu trägt bei diesem Programm von web2service unter anderem ein eingebauter HTML-Editor bei. Zudem lassen sich verschiedene Ebenen an Benutzerrechte vergeben, was sich in größeren Firmen mit unterschiedlichen Verantwortlichen als Vorteil erweist.

5.9 Typo3 GSA Shop

Wer zur Lagerverwaltung das deutsche ERP-System "GS-Auftrag" verwendet, sollte die Shopsoftware GSA Shop wählen. Diese verfügt über eine Schnittstelle zu "GS-Auftrag". Insgesamt sollten nur Händler mit reichlich Vorwissen dieses Programm aussuchen, die meisten Laien dürfte das Eröffnen und das Betreiben überfordern.

5.10 Contao Webshop

Nutzer des Contao-CMS, können mit dem Programm Contao Webshop einen eigenen Internetshop eröffnen. Das kostenlose Plugin enthält unter anderem die drei beliebten Zahlungssysteme PayPal, Sofortüberweisung und Saferpay und ein individuell anpassbares Design. Professioneller Händler sollten die kostenpflichtige Business Edition vorziehen, da sie wesentlich mehr Funktionen bietet.

5.11 Joomla! VirtueMart

Beim CMS-Anbieter Joomla! stellt VirtueMart die verbreitetste Lösung dar. Das kostenlose Programm beinhaltet rund 300 Features. Dazu zählen die Möglichkeit, auf den Kategorie- und Produktseiten Metatags für die Suchmaschinenoptimierung zu setzen, verschiedene automatisierte Artikelpräsentationen wie "Die Top-Ten-Verkäufe" zu verwenden und einen dynamischen Preisrechner zu installieren, der beispielsweise in bestimmten Zeiten oder für Kunden aus gewissen Ländern niedrigere oder höhere Preise anzeigt.

5.12 Drupal LifeCommerce

Für das CMS-System Drupal bietet sich die Extension LifeCommerce an, welche die Entwickler bisher nur auf den amerikanischen Markt optimiert haben. Entsprechende Anpassungen für Deutschland müssen Händler nach der Installation selbst vornehmen.

6 Software-as-a-Service & Mietshops

Bei Mietshops entgehen Händler einer höheren Anfangsinvestition, stattdessen zahlen sie regelmäßige, geringere Beträge. Am Markt finden sich unterschiedliche Modelle: Erstens kann es sich um eine Festgebühr handeln. Andere Anbieter arbeiten dagegen auf Basis von Provisionen, sie erhalten einen prozentualen Anteil der Umsätze. Drittens gibt es Mischungen aus beiden Ansätzen. Interessierte sollten prüfen, welches Modell für sie die kostengünstigste Option darstellt. Tendenziell eignen sich provisionsbasierte Abrechnungen für all jene am besten, die nur geringe Umsätze verzeichnen und dementsprechend wenig Geld abführen müssen.

6.1 Alfahosting E-Shops

Alfahosting E-Shops überlässt seinen Kunden die Wahl zwischen zwei Varianten: Sie können entweder ein Paket abschließen, bei dem sie einen Open-Source-Shop oder eigene Software verwenden. Der Provider stellt hierfür Domains, Webspace und Datenbanken zur Verfügung. Oder Interessierte nutzen die Shopsoftware verschiedener Anbieter, die mit Alfahosting kooperieren. Interessierte haben unter anderem die Wahl zwischen Oxid, Presta Shops, Magento und xt-commerce. Damit handelt es sich bei diesem Unternehmen um ein Hostinganbieter, der zusätzlich eine vorinstallierte Shopsoftware offeriert. Meist ist es andersherum, Entwickler von Onlineshops bieten zusätzlich das Hosten an.

6.2 1&1 E-Shops

Der bekannte Provider 1&1 bietet seit einigen Jahren auch Shopsoftware zum Mieten, die drei verschiedenen Tarife beinhalten jeweils Hosting und Kundenservice. Mit einem Designer lässt sich ein eigener Shop rasch einrichten, diverse Marketingtools wie Social-Media-Buttons und Gutscheinmodule steigern die Umsätze. Der Anbieter verlangt allein eine monatliche Grundgebühr, auf Transaktions- und Einrichtungsgebühren verzichtet er.

6.3 Strato Webshop

Strato Webshop bietet für jeden Kunden ein passend großes Mietsystem. Im günstigsten Paket können Onlineshops bis zu einhundert Produkte aufnehmen, sie können sich aber auch für ein Angebot mit bis zu 23.000 Artikeln entscheiden. Erwähnung verdient, dass sich zahlreiche innovative Zahlungslösungen wie PayPal, PostPay, klarna oder Billpay verwenden lassen. Extras wie ein Feature für individuell gestaltbare Produkte, etwa einem T-Shirt-Kreator, können einem Internetshop zusätzliche Attraktivität verleihen. Zudem finden sich auf der Homepage von Strato Webshop zahlreiche Informationen zum professionellen Webshopbetrieb.

6.4 Hosteurope Onlineshop

Bei Hosteurope können Händler einen Mietshop einrichten, die Bandbreite an Paketen reicht vom kleinen Shop mit einer Obergrenze von 100 Artikeln bis zu einem Profishop mit einer Kapazität von 20.000 Produkten. Wächst das Sortiment, können Betreiber sofort einen leistungsstärkeren Tarif wechseln. Kunden können aus über 50 Designvorlagen wählen, ein WYSIWIG-Editor vereinfacht das Erstellen von Seiten, die Waren lassen sich mit Diahows und Bildergalerien optisch attraktiv präsentieren. Der Anbieter fertigt täglich ein vollständiges Backup an, das dient der Datensicherheit. Ein kostenloser Support per Telefon oder E-Mail ist inklusive.

6.5 Shopify

Das englischsprachige Angebot Shopify lässt sich auch von Laien leicht bedienen, das trifft für die Designgestaltung genauso wie für die Artikelpflege und die Bestellverwaltung zu. Die Verbindung zu sozialen Netzwerken lässt sich ebenfalls einfach erstellen, bei der Suchmaschinenoptimierung stehen zahlreiche Funktionen zur Verfügung. Die Shopsoftware überzeugt zudem auf Smartphones und Tablets. Die Kosten für die verschiedenen Pakete bestehen jeweils aus einer Grundgebühr und Transaktionsgebühren. Dank Bestellvorgang auf deutsch und Anbindung zu in Deutschland üblichen Zahlungssystemen wie Sofortüberweisung eignet sich ein solcher Internetshop auch hierzulande. Interessierte müssen vor dem Eröffnen aber mehrere Umbauarbeiten vornehmen, um die gesetzlichen Vorgaben zu erfüllen.

6.6 Demandware

Die Dienstleistungen der US-Aktiengesellschaft Demandware richten sich an professionelle Einzelhändler, so nutzen Marken wie adidas und Panasonic das Angebot. Rund 300 Mitarbeiter kümmern sich in den weltweiten Standorten um die Belange ihrer Kunden, sie entwickeln die Software stets weiter und stellen in mehreren Rechenzentren den notwendigen Webspace bereit. Diese Software kommt nur für leistungsstarke Händler infrage, die besonders gute Programme benötigen und die hohen Kosten stemmen können.

6.7 Amazon Webstore

Seit 2012 bot der Internetgigant Amazon auch für den deutschen Markt eine in den USA und Großbritannien beliebte Mietshop-Lösung an. Aufgrund geringen Interesses stellte Amazon das Angebot in Deutschland kurze Zeit später wieder ein, in den beiden anderen Ländern ist es immer noch verfügbar. Deutschen bleibt aber weiterhin die Möglichkeit, ihre Produkte direkt über den Amazon Marketplace zu vertreiben.

6.8 Rakuten

Bei Rakuten handelt es sich um einen besonderen Mietshop: Ein eigener Webshop mit separater URL verbindet sich hier mit einem Händlernetzwerk. Kunden können entweder direkt auf den Onlineshop gelangen oder sie finden über die Handelsplattform Rakuten auf das Produktangebot. Die Integration des Netzwerks verspricht hohe Umsätze, rund 8.000 Betreiber beteiligen sich bereits. Weitere Vorteile bestehen darin, dass der Anbieter den Shop stets an die aktuelle Rechtslage anpasst, die komplette Zahlungsabwicklung übernimmt und zugleich große Spielräume bei der Individualisierung der Seite einräumt. Dafür veranschlagt Rakuten aber vergleichsweise hohe Kosten in Form einer monatlichen Grundgebühr, einer Umsatzbeteiligung und einer Gebühr für den Zahlungsservice. Wer die

Reichweite des Netzwerks zur Umsatzsteigerung nutzen will, sollte das Angebot annehmen. Wer lieber eigenständig arbeiten möchte, sollte ein anderes Shopsystem vorziehen.

6.9 CosmoShop

Das oberbayerische Unternehmen Zaunz Publishing GmbH gründete sich 1997, die Verantwortlichen können somit auf eine lange Erfahrung mit Shopsystemen zurückblicken. Diese macht sich bezahlt, mehrfach zeichneten Experten die Miet-Shopsoftware CosmoShop aus. Die Firma, welche mehrere Pakete anbietet, legt besonders großen Wert auf den Support. Kunden können bei Bedarf zudem zahlreiche Schnittstellen zu Zahlungssystemen wie Billpay, Sofortüberweisung und Billsafe sowie zu Plattformen wie Amazon installieren lassen. Mit einem FSK-18-Modul lassen sich alle Produkte kennzeichnen, die nur Volljährige kaufen dürfen. Eine Massenüberarbeitung von Artikeln erleichtert die Verwaltung, ein Modul für Kundenbewertungen garantiert eine verkaufsfördernde Interaktivität. Insgesamt empfiehlt sich das System für alle, die für etwas höhere monatliche Investitionen ein System mit vielfältigen Funktionen und einem umfassenden Service betreiben wollen.

6.10 Plentymarkets

Das Mietshopsystem Plentymarkets sollten alle in die engere Auswahl nehmen, die eine Multichannel-Lösung vorziehen. Der Anbieter integriert in die Software unter anderem Schnittstellen zu Amazon, Rakuten und Ebay. Anbindungen an Payment-Provider sowie die Logistikdienstleister DHL und Hermes ergänzen die Shopsoftware. Die Serviceleistungen reichen von der individuellen Beratung über Schulungen bis zu regelmäßigen Updates, das Hosting übernimmt das Unternehmen ebenfalls. Das Preismodell orientiert sich an der Anzahl der monatlichen Aufträge, Interessierte können sich stufenweise zwischen Lösungen von 500 bis 50.000 Transaktionen im Monat entscheiden. Rund ein Dutzend Auszeichnungen und eine beeindruckende Liste an Referenzen bestätigen die Qualität des des Angebots.

6.11 Mondo Shop

Mit dem Mondo Shop nutzen Betreiber ein E-Commerce-System auf Mietbasis. Es verfügt zum Beispiel über eine vollständig integrierte Warenwirtschaft, die Möglichkeit zum Multichannel-Vertrieb und lässt sich intuitiv bedienen. Eine Live-Front-Editor erlaubt die Verwaltung, ohne dass User Programmkenntnisse besitzen müssen. Ein eigener Onlineshop lässt sich kostenlos mit einer Free Edition austesten, bis zu zehn Artikel lassen sich in diese Version einpflegen. Bei Gefallen können Händler eines von mehreren Shopsystemen buchen, die sich vor allem in der Anzahl möglicher Artikel unterscheiden. Zudem bietet Mondo Shop die Option an, einen extra Supportvertrag abzuschließen.

6.12 PowerGap

Wer einen Onlineshop mit dem Mietprodukt PowerGap erstellen möchte, wählt ein Shopsystem mit einer Vielzahl an Funktionen und Erweiterungen. Gegen einen kleinen Aufpreis können Händler etwa ein Frontend für mobile Geräte installieren. Suchmaschinenoptimierung und verschiedene Kundenbindungsinstrumente wie Newsletter versprechen hohe Verkaufszahlen. Das Preismodell differiert im Vergleich zu den Kostenstrukturen der meisten anderen Anbieter: Bei PowerGap entscheidet sich die Höhe der Miete an den Seitenaufrufen, nicht am Sortimentsumfang. Das hat den Vorteil, dass Betreiber erst bei einem Erfolg ihres Webshops mehr Geld bezahlen müssen.

6.13 Produktwunder

Beim Anbieter Produktwunder können Interessierte auf verschiedene Weise einen Internetshop erstellen. So können sie die Software eigenständig auf einem eigenen Webpace installieren, ein automatischer Installations-Assistent unterstützt dabei. Sie können aber auch Produktwunder beauftragen, diesen Vorgang zu übernehmen. Das Shopsystem besticht durch unterschiedliche Zusatzfunktionen: So lassen sich mit der Software auch Langzeitverträge wie Abonnements vertreiben und leicht verwalten. Mit einer integrierten Slideshow können sich Besucher zudem einen Überblick über das Produktsortiment verschaffen. Zusätzlich ermöglicht die Shopsoftware, einen Blog mit Kommentarfunktion und ein Forum zu gründen.

7 Fazit

Wer einen Internetshop eröffnen will, trifft auf eine riesige Auswahl an Shopsystemen. Schnellschüsse empfehlen sich nicht, manche begehen diesen Fehler. Sie denken vor allem an ihr Produktsortiment und an Marketingmaßnahmen, sie unterschätzen dabei die Bedeutung des Shops. Die Software hat aber entscheidenden Einfluss auf den Erfolg beim E-Commerce. So kann auch ein preisgünstiges und qualitativ hochwertiges Warenangebot nicht überzeugen, wenn sich der Shop häufig nicht erreichen lässt oder er optisch abschreckt.

7.1 Kriterien beim Recherchieren

Künftige Onlinehändler sollten vor dem Vergleich verschiedener Shoptypen und konkreter Anbieter analysieren, welche Ansprüche sie an einen Shop anlegen. Hierbei spielen eine Reihe an Kriterien eine Rolle. Interessierte sollten sich zum Beispiel fragen, welchen Warenumfang sie anstreben. Wer über kaum Programmierkenntnisse verfügt, sollte eine Fertiglösung mit einfacher Handhabung und kompetentem Support bevorzugen. Wer

dagegen viel selbst gestalten will, sollte auf die Offenheit eines Systems achten und einen entsprechenden Shop gründen. Interessierte sollten das Vorhandensein von Schnittstellen prüfen, wenn sie auf verschiedenen Verkaufsplattformen und Preisvergleichsportalen Präsenz zeigen wollen. All diese und einige weitere Punkte sollten jene, die eine Onlineshop gründen wollen, auflisten und jeweils bewerten. Nur auf dieser Grundlage macht ein Vergleich der Angebote Sinn.

7.2 Usability für Kunden

Zu diesen weiteren Punkten gehört auch ein Aspekt, den manche Händler beim Vergleich übersehen: die Benutzerfreundlichkeit aus Käufersicht. Interessierte dürfen nicht nur Kriterien aus ihrer Perspektive heranziehen, sondern müssen auch jene der Kunden einnehmen. Von Serviceleistungen wie die Verfolgbarkeit von Bestellungen und eine breite Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten hängt der Erfolg eines Shops wesentlich ab. Zugleich müssen aber auch die Optik und der Aufbau eines Angebots überzeugen. Besucher sollten sich schnell zurechtfinden, dafür bedarf es einer klaren Struktur der einzelnen Seiten und einer klugen Aufteilung des Sortiments in Kategorien. Eine hochwertige Suchfunktion sollte das Auffinden von Warengruppen und Produkten erleichtern.

7.3 Kostenfrage

Besondere Berücksichtigung verdient auch der finanzielle Aspekt. Vor allem bei hohen einmaligen Investitionen und teuren sowie langfristigen Mietverträgen empfiehlt sich eine fundierte Prognose, ob sich mit einem Onlineshop genügend einnehmen lässt. Im Zweifelsfall sollten künftige E-Commerce-Händler günstigere Angebote präferieren. Speziell bei Mietshops können sie zuerst die günstigste Variante abschließen, in der Regel lässt sie sich später problemlos erweitern. Allerdings sollten Betreiber auch nicht nur auf den Preis achten. Ein günstiges System eignet sich bei einem professionellen Anspruch nicht, wenn der Funktionsumfang zu wünschen übrig lässt oder es an wichtigen Schnittstellen mangelt. Die Wahl eines Systems will wohl bedacht sein.

Bildquelle: maxxjustas / bigstockphoto.com