

Marktstudie Onlineshopsysteme 2018

Gekauft wie geklickt



Uwe Schulze

Allein in Deutschland werden mehr als 80 Webshopsysteme angeboten. Eine Marktstudie des Fraunhofer-Instituts für Materialfluss und Logistik bietet Orientierungshilfe.

Es gibt nur wenige Produkte, die sich heute nicht im Internet bestellen lassen. Unternehmen, die diesen Vertriebskanal vernachlässigten, gerieten in den letzten Jahren schnell ins Hintertreffen. Onlineshopsoftware steht damit in nahezu jedem Unternehmen auf der Agenda. Die Entscheidung für ein System ist jedoch eine Herausforderung: Denn anders als bei Office-Paketen gibt es zwar eine große Auswahl, es sind allerdings auch so viele Funktionen zu berücksichtigen, dass eine Bewertungsmatrix schnell unübersichtlich wird.

Als Entscheidungshilfe hat das Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik in Kooperation mit dem Mittelstand-4.0-Kompetenzzentrum Dortmund die Marktstudie „Onlineshop-Systeme zur Digitalisierung des Handels“ erstellt. Hierzu wurde Herstellern von Webshopsoftware ein umfangreicher Fragenkatalog vorgelegt.

Neben der Auswertung der Ergebnisse soll die Studie auch Hilfestellung bei der Frage leisten, worauf man bei der Auswahl einer Software achten sollte. Um sicherzustellen, dass die in der Praxis re-

levanten Funktionen abgefragt werden, haben die Autoren der Studie den Fragenkatalog vorab mit vier Anbietern diskutiert und ergänzt.

Zielgruppe Mittelstand

Die Zielgruppe der Studie sind mittelständische Unternehmen (KMU), die weder über E-Commerce-Erfahrungen noch über große interne IT-Abteilungen verfügen. Berücksichtigt wurden sowohl Anbieter mit Hauptsitz in Deutschland als auch Unternehmen, deren Muttergesellschaft sich im Ausland befindet, die aber im deutschen E-Commerce-Markt aktiv sind (Abbildung 1).

Aus der Vielzahl verfügbarer Shoplösungen muss zwingend eine Auswahl getroffen werden. So hat die Studie insgesamt etwa 300 unterschiedliche Onlineshopsysteme ermittelt – davon 86 in Deutschland. Hieraus haben die Autoren der Studie 26 Anbieter ausgewählt, die am deutschen Markt relevant sind. Die Auswahl kann als repräsentativ gelten, sind doch von kostenloser Open-Source-Software bis zu den „Gorillas“ der Bran-



- Die Anzahl der verfügbaren Shopsysteme ist Legion. Für einen Shopbetreiber in spe gilt es, das für ihn richtige herauszufinden.
- Der Trend geht wie in anderen Bereichen immer stärker in die Cloud und zu verschiedenen Mietvarianten. Das kann ein Vorteil sein, denn es gibt weder Anfangsinvestitionen noch längere Vertragsbindungen.
- Gerade für kleinere Shopbetreiber gilt nicht unbedingt die Devise „Viel hilft viel“. Ein geringerer Funktionsumfang ist häufig ausreichend, bietet einen einfachen Einstieg und erfordert keine Programmierkenntnisse.



Die Firmensitze der befragten Softwarehersteller verteilen sich gleichmäßig über Deutschland und die USA (Abb. 1).

che (IBM, Oracle) Lösungen für jede Shopgröße dabei.

Nicht berücksichtigt wurden lediglich Webbaukästen mit Shopfunktion à la Jimdo. Shopsysteme, die nicht an der Befragung teilnahmen, aber in Deutschland eine signifikante Rolle am Markt spielen, sind Hybris Commerce, Magento, Salesforce Commerce Cloud von Demandware und Smartstore (siehe Tabelle „Shopsysteme der 1000 erfolgreichsten Onlinehändler“). Allerdings wurde Magento 2018 von Adobe übernommen, sodass in Zukunft Änderungen an den Produkten zu erwarten sind.

Firmenalter nur begrenzt aussagekräftig

In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, wie lange die Unternehmen bereits am Markt sind. Hier spricht eine längere Historie für einen etablierten Player und ausgereifte Software, während junge Unternehmen möglicherweise eher modernere Technologien einsetzen. Das Gründungsdatum ist aber wenig aussagefähig in Bezug auf Alter und Reifegrad

der Software, denn im Gründungsjahr der IBM fuhr man noch mit Droschken zum Einkaufen und die Titanic lief vom Stapel.

Häufig dient die Unternehmensgröße als Indikator für die Zukunftssicherheit eines Anbieters. Bei einem Großkonzern wie Oracle sagt die Größe der Stammbesellschaft aber wenig über Bestandsicherheit und Support eines einzelnen Produktes aus. Aussagekräftiger ist hier die Betrachtung des vorhandenen Partnernetzwerkes, ermöglicht das doch auch kleinen und innovativen Softwareentwicklern eine Verbreitung am Markt.

Neben dem Funktionsumfang führt die Studie auch Referenzen auf. Zwar spiegelt das sogenannte Look-and-Feel eines Webshops nicht notwendigerweise die Leistungsfähigkeit der Software wider, aber ein Blick in einen mit einem bestimmten Programm gestalteten Shop kann bei der Entscheidung helfen, ob es für Branche, Größe und Ziele eines Unternehmens das richtige System ist (siehe Tabelle „Referenzkunden der E-Shops“).

Das klassische Abrechnungsmodell zur Überlassung von Nutzungsrechten an Software besteht in der Berechnung einer einmaligen Lizenzgebühr sowie einer jähr-

lichen Wartungspauschale, die Updates und technischen Support einschließt. Alternativ dazu setzen sich immer mehr Modelle durch, bei denen die Software für eine monatliche oder jährliche Gebühr gemietet wird. Ob Kaufen oder Mieten die bessere Alternative darstellt, muss der künftige Betreiber im Einzelfall unter wirtschaftlichen Aspekten bewerten.

Die Gretchenfrage: Mieten oder kaufen?

Vorteil der Mietvariante ist zum einen, dass es keine Anfangsinvestitionen gibt, wenn diesen noch keine Einnahmen gegenüberstehen. Zum anderen erfolgt keine längere Bindung, sodass sich Software leicht ausprobieren oder auch wechseln lässt. Über einen längeren Zeitraum summieren sich allerdings Mietkosten in der Regel zu einem höheren Betrag als beim Kauf. Das ist auch der Grund, warum Softwarehersteller den Trend zur Miete verstärken, um damit laufende Einnahmen zu generieren.

Einige Webshops erlauben nur Kauf oder Miete, andere lassen den Kunden die

Shopsysteme der 1000 erfolgreichsten Onlinehändler	
Websoftware	Anzahl Shops unter den Top 1000
Magento	145
OXID eShop	93
Shopware	57
Hybris	44
Demandware	30
osCommerce	24
xt:Commerce	21
Intershop	20
IBM Websphere Commerce	20
Plentymarkets	16
JTL-Shop	3
sonstige	32

Quelle: Studie „Omnichannel-Commerce 2017“, EHI Retail Institute

B2B Edition. Auf diese Weise lassen sich unterschiedliche Zielgruppen adressieren oder der Start kann zunächst in einer kleinen Umgebung erfolgen, um später mit Upgrades zu wachsen.

Cloud-Software wird in der Regel nach Nutzungsdauer berechnet; bei einigen Systemen ist aber auch eine transaktionsbasierte Abrechnung möglich. Eine Sonderstellung nimmt Open-Source-Software ein, die im Quellcode verfügbar und kostenfrei nutzbar ist. Vorteilhaft aus Sicht eines Onlinehändlers ist, dass der Quellcode bearbeitet und die Software eigenständig weiterentwickelt werden kann. Allerdings sind hierfür Programmierkenntnisse nötig und es ist ein erhöhter Aufwand beim Einrichten und Pflegen eines Shops zu berücksichtigen.

Umgekehrt profitiert der Softwarehersteller von den Weiterentwicklungen seiner Kunden, da sie Anregungen für die Lizenzversionen geben. Die Open-Source-Software selbst ist kostenfrei; die Hersteller verdienen ihr Geld durch Erweiterungen und Dienstleistungen. Gambio ist der einzige Anbieter, der ausschließlich eine Open-Source-Version im Portfolio hat. Alle anderen sehen sie vor allem als Einstiegsvariante für lizenzpflichtige Versionen. Kostenfreie Onlineshop-Editionen bieten neben Gambio auch H.H.G., JTL-Software, Oro und Shopware.

Die Studie bemängelt eine gewisse Intransparenz: So wird teilweise nicht klar,

wie viele unterschiedliche Systeme ein Hersteller anbietet beziehungsweise ob es sich bei einzelnen Editionen um Modulerweiterungen oder eigenständige Pakete handelt. Hinzu kommt, dass sich Bezeichnungen und Struktur der angebotenen Produkte von Anbieter zu Anbieter teilweise stark unterscheiden. Dies kann man zwar den Herstellern nicht anlasten, es zeigt aber die Komplexität, die Webshopsoftware inzwischen erreicht hat.

Viel hilft nicht immer viel

Ein größerer Funktionsumfang ist nicht gleichzusetzen mit dem besseren Shop-system. Kleinere Softwarepakete mit begrenzten Funktionen können gegenüber globalen Profisystemen den Vorteil haben, dass der Einstieg deutlich einfacher ist und keine Programmierkenntnisse erfordert.

Die erhobenen Daten beziehen sich jeweils auf den Anbieter der Software und nicht auf spezielle Softwareversionen. Wenn ein Hersteller also mehrere Pakete im Portfolio hat und angibt, eine bestimmte Funktion zu implementieren, dann gilt das nicht notwendigerweise für alle Versionen. Im Zweifelsfall sollten Interessierte hier nachfragen, ob ihre bevorzugte Variante die gewünschte Funktion enthält.

Die Lizenzmodelle korrelieren mit unterschiedlichen Nutzungsmodellen. Deutlich auf dem Rückzug sind Installationen im Unternehmensrechenzentrum (on Premises). Kaufsoftware wird deshalb immer öfter auf einem dedizierten oder virtuellen Server bei einem Provider betrieben. Das ist auch mit Mietsoftware möglich. Häufig bieten die Softwarehersteller hier auch gleich ein Hosting-Paket mit an. Insbesondere Gambio, OXID und Shopware werden von vielen Webhostern vorinstalliert oder als 1-Click-App zur Verfügung gestellt.

Eine Alternative dazu bildet die Nutzung eines Webshops als Softwareservice (SaaS) oder aus der Cloud. Hierfür ist weder eine eigene Infrastruktur noch IT-Know-how nötig, sodass diese Variante insbesondere für kleine Unternehmen immer attraktiver wird.

Wahl. So bietet beispielsweise CosmoShop für all seine Shoppakete Kauf- oder Mietlizenzen an. Dagegen sehen Digital River und Keros Digital weder Kauf noch Miete vor, sondern rechnen ausschließlich auf Basis des Transaktionsvolumens ab.

Die Software wächst mit

Das Gros der Hersteller beschränkt sich auf ein Shopsystem; einige bieten auch mehrere Editionen an. Die Motivation dafür sind entweder unterschiedliche Abrechnungsmodelle oder abgestufte Funktionen. Ein Beispiel hierfür ist OXID mit einer Professional und einer Enterprise

Referenzkunden der E-Shops	
Name des Anbieters	Auswahl an Referenzen
commercetools	Hasbro, UPM, Riedel Glas, REWE, Zooroyal, Maier Sports
CosmoShop	LaSelva-Toskana Feinkost, HRM Books, MED Boutique, Europa-Park
Digital River	Lenovo, Kaspersky, Avast, Samsung, HTC, Logitech, Adobe
ePages	Lindt, Dallmayr, Motorland, Edna, Kidsroom, Fendt
Gambio	reifen24.de, bundestagsshop.de, hygiene-shop.com, stilartmoebel.de, absoluts24.de, autoteile.ch
H.H.G. A.S.	Egmont Verlag, Tuxedo, Allnet, aureas, Sommer Antriebs- & Funktechnik
IBM Deutschland	1-800-Flowers.com, Staples, Office Depot, The Home Depot, Costco Wholesale, QVC, C&A, IKEA, Fossil, Erning's family
Intershop Communications	HP, Merck, Wuerth, Raja, KPN, Mister Spex, BMW, Stadium, SportScheck, Mondelez
JTL-Software	redzilla.de, click-licht.de, Audioblock, Gatro24, AW Tools, GUM Shop, Kivanta
Keros Digital S.A.	Benetton, Mandarin Duck, Twinset, True Religion, Jaked
Lightspeed POS	bruut.nl/de/, Smartphoneoesjes.nl, gossengold.com/de/, ofberlin.com/de/, small-heroes.eu/de/
Oracle Deutschland	adidas, Allianz, Bosch, BMW, Daimler, Deutsche Bahn, Lufthansa, METRO GROUP, Siemens, VW
Oro Inc.	Arc International, aldo, Animal Supply Co., Testrut, Haneu Katalog
OXID eSales	AG BENCH, Tennis Point, Mercedes Benz, Magura, Provinzial, Zeppelin, Unilever, EDEKA, 3M, Zwilling
Shopware	Borussia Dortmund, Euronics, L'Oréal, Base, Stabilo, HARIBO, Rausch, MAN, PHILIPS, Sysmex
SOG Business Software	Boltze Ideen Deutschland, Zippo, TEE-MAASS, Keck & Lang, ARTEBENE, BASI, MULTI-LITE Lichttechnik, multi-com
Spryker Systems	Tom Tailor, Hilti, ATU, Lumas, Rose Bikes, Certeo, Hardeck
WEBSALE	Onlineprinters (diedruckerei.de), Krämer Pferdesport, 77onlineshop.de, LINDY-Elektronik, The British Shop, Vet-Concept, Kotte Zeller, Personalshop, Blount GmbH (Kox), TSV 1860 München
xt:Commerce GmbH	mindfactory, Hannover 96, Teekanne, idee

Quelle: Studie Fraunhofer IML

Das Backend – hinter den Kulissen

Alle Shops eignen sich für den Verkauf direkt an Endkunden (Business to Consumer; B2C), die meisten auch für den Handel zwischen Unternehmen (Business to Business; B2B). Fachleute erwarten, dass die B2B-Funktionen der Systeme in

Zukunft weiter ausgebaut werden, da sich eine Entwicklung hin zu mehreren parallelen Vertriebswegen vollzieht. Hierzu sollen die Shopsysteme parallel den Verkauf an den Endkunden, an Distributoren, stationäre Händler sowie Marktplätze wie Amazon und eBay erlauben. Man bezeichnet diesen Vertrieb über mehrere Kanäle als Multichannel.

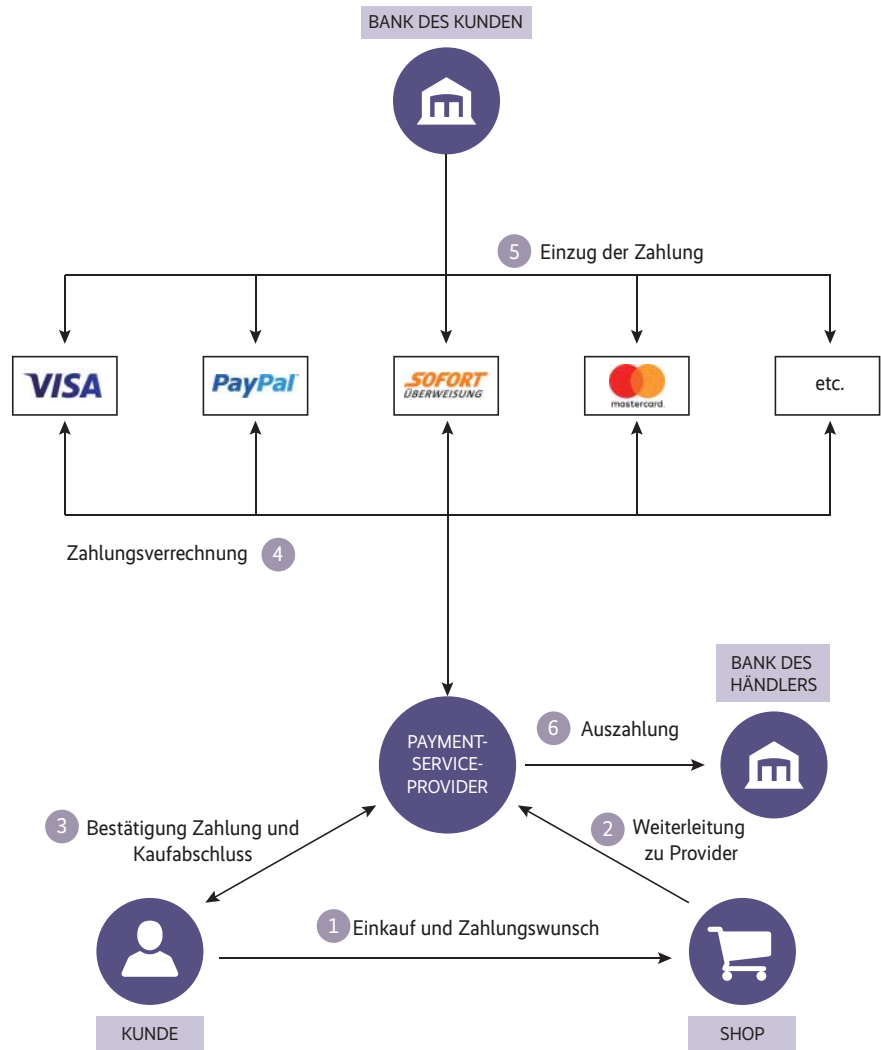
Bis auf Digital River sind alle Systeme Universalshops, sodass sie sich gleichermaßen für den Verkauf von Katzenfutter wie von Elektronik eignen. Nur der Schweizer Anbieter Keros nennt als Produktfokus Fashion, Sport und Outdoor. Die Studie stellt den Branchenfokus in einer umfangreichen Tabelle dar. Wenn Hersteller hier auf die besondere Eignung für bestimmte Branchen hinweisen, bezieht sich das insbesondere auf Vorlagen und Templates für diese Waren. Eine Ausnahme bildet der Vertrieb digitaler Produkte. Zwar entfällt hier die Logistik, dafür sind aber spezielle Funktionen für Voransicht, Download, Streaming oder zur Linkgenerierung nötig. Die meisten Systeme beherrschen das; Digital River ist ganz darauf spezialisiert.

Shopsoftware besteht aus Frontend- und Backend-Funktionen. Frontend meint die Kundensicht und hierzu gehören Design, Layout, Navigation sowie Warenkorb. Das Backend bildet die Sicht des Betreibers ab und beinhaltet Mandanten-, Mehrsprachen- und Mehrwährungsfähigkeit sowie eine große Anzahl von Schnittstellen. In der Tabelle „Marktübersicht E-Shop-Systeme“ sind die Funktionen zu Suche, Warenkorb und Schnittstellen aus Gründen der Übersichtlichkeit gesondert dargestellt. Alle Onlineshops unterstützen sowohl mehrere Sprachen als auch mehrere Währungen.

Eine Plattform – mehrere Shops

Bis auf CosmoShop und Gambio sind die Systeme mandanten- oder multishopfähig. Darunter versteht man die Möglichkeit, mehrere Webshops auf einer Softwareinstanz zu betreiben, wobei die Daten vollständig voneinander abgeschottet sind. Das ist insbesondere für Agenturen oder Webhoster von Bedeutung, die mehrere kleine Shops günstig produzieren wollen. Ein anderer Anwendungszweck besteht im Einrichten mehrerer paralleler Webshops, beispielsweise für Länder mit unterschiedlichen Produkten.

Grundsätzlich lassen sich Webshops ohne Programmierkenntnisse eröffnen. Für einige Anwendungsfälle ist es aber



Die Zahlungsabwicklung ist ein komplexer Vorgang, der einen externen Dienstleister erfordert (Abb. 2).

von Vorteil, Module oder Schnittstellen selbst zu programmieren – was insbesondere für die Open-Source-Systeme gilt. Bei den Programmiersprachen dominieren klar PHP und JavaScript, einzelne Systeme bieten aber auch eine große Sprachenvielfalt.

Neben Programmierschnittstellen bilden Import- und Exportformate das Fenster zur Datenwelt, etwa zu Datenbanken mit Produkten, Preiskalkulationen, Kunden oder Partnern. Alle untersuchten Anbieter verwenden das klassische Textauschatschformat CSV (Comma Separated Values) und das Gros auch XML (Extensible Markup Language) für hierarchisch strukturierte Daten.

Anschluss gesucht

Webshops werden nicht auf die grüne Wiese gebaut, sondern müssen mit

vorhandener Software zur Produktion, Lagerhaltung oder Kundenverwaltung zusammenarbeiten. Deshalb verfügen 16 der 19 untersuchten Systeme über Schnittstellen zu ERP-Systemen (Enterprise Resource Planning). Mehr als ein Drittel unterstützt unterschiedliche SAP-Produkte. Ebenfalls verbreitet ist die standardisierte Anbindung an die ERP-Systeme von Microsoft (Microsoft Dynamics NAV) und von Sage.

Genauso wichtig wie Verbindungen zu firmeninterner Software sind Schnittstellen zu externen Dienstleistern. An erster Stelle stehen hier Payment- und Logistik-Provider, ohne die man – zumindest im B2C-Handel – keinen Webshop betreiben kann.

Insbesondere eine große Auswahl an zuverlässigen Zahlungsmöglichkeiten ist für einen Webshop essenziell, zeigen doch Untersuchungen, dass die meisten Abbrüche beim Einkaufen während des

Marktübersicht E-Shop-Systeme (Teil 1)

Anbieter	commerce- tools GmbH	CosmoShop GmbH	Digital River GmbH	ePages GmbH	Gambio GmbH	H.H.G. A.S.	IBM Deutschland GmbH	Intershop Communi- cations AG	
Onlineshopsystem	Commercetool Plattform	CosmoShop	MyCommerce	ePages Now	GambioGx3	H.H.G. multistore	IBM WebSphere Commerce	Intershop Commerce Management	
aktuelle Version	k. A.	Version 11	k. A.	Version 7	Version 3.7.2.0	Version 7	Version 8	Version 7.9	
URL	commercetools .com/de	www.cosmo shop.de	www.digital river.de	epages.com/de	www.gambio. de	www.hhg- multistore.com	www.ibm.com/ de-de/	www.inter shop.de	
Vertriebs- und Lizenzmodelle									
Business to Consumer / Business to Business	✓/-	✓/✓	✓/-	✓/-	✓/-	✓/✓	✓/✓	✓/✓	
Zielgruppe (Klein- / mittlere / Großunternehmen)	-/-/✓	✓/✓/✓	✓/✓/✓	✓/✓/-	✓/✓/-	✓/✓/✓	-/✓/✓	-/✓/✓	
Vertriebsmodell (direkt/indirekt)	✓/✓	✓/✓	✓/-	✓/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓	
Anzahl Partneragenturen	40	2	0	100	50	50	2800	80	
Lizenzmodell (Lizenz, Open Source)	✓/✓	✓/-	✓/-	✓/-	-/✓	✓/✓	✓/-	✓/-	
Abrechnungsmodell (Kauf, Miete, kostenfrei, transaktionsbasiert)	-/✓/-/✓	✓/✓/-/-	-/-/✓	-/✓/-/-	-/-/✓/-	✓/✓/✓/-	✓/✓/-/✓	✓/✓/-/✓	
Backend									
Mehrsprachfähigkeit	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Mehrwährungsfähigkeit	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Multishop- bzw. Mandantenfähigkeit	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	
Unterstützung digitaler Produkte (Musik, Videos oder E-Books)	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Programmiersprache (PHP / Java / Java Script / .NET / Ruby on Rails / andere)	✓/-/✓/✓/✓/✓/ Scala, Node.js, GraphQL	✓/-/-/✓/✓/ Perl	-/-/✓/✓/-	-/-/✓/✓/✓/ React, Scala, Node.js	✓/-/✓/✓/-/-	✓/-/✓/✓/-/-	-/-/✓ /- /-	-/✓/- /- /-	
Design (Vorlagen vorhanden / kann frei erstellt werden / vorhandene integrierbar / responsive Design)	✓/-/✓/✓/✓	✓/✓/-/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	-/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	
Frontend									
Navigation (Filter / Merkfunktion / Speichern von Artikeln und Suchbegriffen)	✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓	✓/✓/-	✓/✓/-/✓	✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓	
Sortierung nach Neuheiten / Topseller-Artikel / Verfügbarkeit / Preis	✓/✓/✓/✓/✓	-/-/✓/✓	-/✓/✓/-	-/✓/✓/✓	✓/✓/-/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	
Produktdarstellungen (Audio / Video / 3D / 360 Grad)	✓/✓/✓/✓/✓	✓/-/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	-/-/✓/-	✓/✓/-/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	
Produktinformationen (Verfügbarkeit / Lieferzeit / Preis / Versandkosten)	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/-	✓/✓/✓/✓/✓	
Produktdetails (Artikelvergleich / Merktzettel / Schnellansicht)	✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/-	-/✓/✓/✓	-/✓/✓/-	-/✓/✓/✓	-/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓	
Kundenbewertung möglich / Einbindung von Bewertungen bzw. Kundenrezensionen	✓/✓	✓/✓	-/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓	
Upselling / Cross-Selling / zuletzt angesehene Produkte / Storytelling	✓/✓/✓/✓/✓	-/✓/✓/✓/-	✓/✓/✓/✓/-	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/-	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	

Zahlungsvorgangs erfolgen. Da Deutschland in Bezug auf modernes E-Payment noch ein Entwicklungsland ist, kommt den klassischen Zahlungsarten noch die größte Bedeutung zu. So bieten alle Shops die Bestellung auf Rechnung und bis auf einen auch Lastschrift, Nachnahme und Vorkasse.

Um die Bezahlung per PayPal und Kreditkarte ohne großen Aufwand zu ermöglichen, nehmen viele den Dienst von Zahlungsdienstleistern in Anspruch, die den komplexen Geldfluss vom Kunden zum Verkäufer abwickeln (Abbildung 2). Ins-

gesamt wurden bei den Shopherstellern zehn Service-Payment-Provider abgefragt: Der am häufigsten implementierte ist die deutsche Wirecard AG.

Für ihre Dienstleistung veranschlagen die Zahlungsdienstleister meist einmalige Einrichtungskosten sowie Gebühren pro abgewickelter Transaktion. Manchmal stellen sie auch monatliche Kosten für die Nutzung des Dienstes in Rechnung.

Die zweite zentrale Dienstleistung ist die Logistik. Hier wären in Deutschland wohl DHL und Hermes ausreichend, die

Nutzung der globalen Player FedEx, TNT und UPS durch die Hälfte der Systeme zeigt vor allem die internationale Ausrichtung der Software. Diese Dienstleistung umfasst nicht nur den Transport, sondern auch die Sendungsverfolgung (Track and Trace) für Anbieter und Kunden.

Auf dem Weg zum Kunden

Wenn es keine Logistikanbindung gibt, liegt das daran, dass es entweder nichts

Marktübersicht E-Shop-Systeme (Teil 2)

Anbieter	commerce- tools GmbH	CosmoShop GmbH	Digital River GmbH	ePages GmbH	Gambio GmbH	H.H.G. A.S.	IBM Deutschland GmbH	Intershop Communi- cations AG	
Warenkorb									
Anzeigen und Funktionen I (Miniaturansicht / Warenkorb-Layer / Verknappung / Rabatte nach Bestellwert / Zahlungsmöglichkeiten / Lieferfähigkeit bzw. Lieferdatum)	✓/✓/✓/✓/ ✓/✓	✓/✓/✓/ -/✓/✓	✓/✓/✓/✓/ ✓/✓	✓/-/✓/✓/ ✓/✓	✓/-/-/-/✓	✓/✓/✓/✓/ /✓	✓/✓/✓/✓/ ✓/✓	✓/✓/✓/✓/ ✓/✓	
Anzeigen und Funktionen II (Paketdienstleister / Speicherung von Warenkörben / Herunterladen von Warenkörben / Grundpreisdarstellung / Berechnung von Versandkosten nach Größe und Gericht)	✓/✓/✓/✓/✓	✓/-/-/✓/-	-/✓/-/-/-	✓/✓/-/✓/✓	-/✓/-/-/✓	-/✓/-/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	
Check-out (Kauf ohne Login / System merkt sich Bezahl- und Liefermethode / Versand an mehrere Adressen / Newsletter / Auftragsbestätigung)	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/-/✓/✓	✓/✓/-/✓/✓	✓/-/-/✓/✓	✓/-/-/✓/✓	✓/✓/-/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/✓	
Suche									
suchmaschinenfreundliche URLs und Meta-Tags	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
SEO (XML Sitemap / HTML Sitemap / Rich Snippets / Content Marketing)	-/-/-/✓	✓/✓/✓/✓	-/✓/-/✓	✓/-/✓/✓	✓/✓/✓/✓	✓/-/✓/-	✓/✓/✓/✓	✓/✓/-/-	
Suchmaschine des Shops (Eigenentwicklung / externe integriert / beides möglich)	-/✓/-	✓/✓/✓	-/✓/✓	✓/-/-	-/✓/✓	✓/-/✓	✓/✓/✓	-/✓/-	
Schnittstellen									
Import-/Exportformate (TXT/CSV/RPC/XML/API/OCI)	✓/✓/✓/✓/ ✓/✓	-/✓/-/✓/✓/-	✓/✓/-/✓/ ✓/-	✓/✓/-/✓/ ✓/-	-/✓/-/✓/ ✓/-	✓/✓/-/✓/ -/-	-/✓/-/✓/ ✓/-	-/✓/-/✓/ ✓/-	
Schnittstellen zu ERP-Systemen	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	
Schnittstellen zu Webtracking-Systemen (Econda / Google Analytics / Piwik / Etracker / Adobe Analytics)	-/✓/-/-/✓	✓/✓/-/-/-	✓/✓/✓/✓/✓	-/✓/-/✓/-	✓/✓/✓/✓/-	✓/✓/✓/✓/-	✓/✓/✓/✓/✓	-/✓/-/-/-	
Schnittstellen zu Marktplätzen (Amazon/eBay)	✓/✓	✓/-	-/-	✓/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓	-/-	
Schnittstellen zu Preisvergleichsportalen (billiger.de / idealo / Google Shopping / Google Adwords)	✓/✓/✓/-	✓/✓/✓/✓	-/-/✓/✓	✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓	-/-/✓/✓	-/✓/✓/✓	
Schnittstellen zu Payment-Providern ConCardis / Sage Pay / PAYONE / Wirecard / mPAY24 / Six Card Solutions / Heidelpay / Secupay / Novalnet / BillPay)	-/-/✓/✓/✓/ -/✓/-/-/-	✓/-/✓/✓/ -/-/-/✓/✓/✓	-/-/-/-/-/ -/-/-/-/-	✓/✓/✓/✓/✓/ ✓/✓/-/✓/✓	✓/-/✓/✓/✓/ ✓/✓/✓/✓/✓	-/-/✓/✓/✓/ ✓/✓/✓/✓/✓	✓/✓/✓/✓/ ✓/✓/✓/✓/ ✓/✓	-/-/✓/✓/✓/ -/-/-/-	
Schnittstellen zu Logistikdienstleistern (DHL/Hermes/GLS/UPS/DPD/TNT/ FedEx/illoxx/Trans-o-flex)	✓/✓/✓/✓/ ✓/✓/-/✓/✓	✓/✓/✓/✓/ ✓/-/-/-/-	-/-/-/-/-/ -/-/-/-	✓/✓/✓/✓/ ✓/✓/✓/✓/-	✓/✓/✓/-/ ✓/-/-/-/-	✓/✓/✓/✓/ ✓/-/-/✓/-	✓/✓/✓/✓/ ✓/✓/✓/✓/✓	-/-/-/-/-/ -/-/-/-	

Kundenbewertungen zur Qualität eines Onlineshops vorgesehen. Um ein Prüfsiegel zu erlangen, muss man eine Reihe von Kriterien erfüllen, von denen einige auch von der Software realisiert werden müssen. Alle Systeme sind für solche Siegel vorzertifiziert und garantieren so schon einen Teil der Vorgaben. Dadurch wird der Prüfungsprozess für die Shopbetreiber vereinfacht.

Bei Design und Layout unterscheiden sich die Systeme. Meist sind vorgefertigte Templates vorhanden, vielfach können eigene Layouts erstellt werden. Hinzu kommt die Möglichkeit, fertige Templates zu integrieren, die man kaufen oder kostenfrei herunterladen kann. Nicht bei allen Produkten lässt sich das Layout frei gestalten. Für Einsteiger muss dies keine Einschränkung sein. Soll aber eine Verschmelzung mit der vorhandenen Corpo-

rate Identity stattfinden, ist komplette Gestaltungsfreiheit nötig.

Die Navigationsfunktionen der untersuchten Webshops ähneln einander. Hierzu gehören Sortierung, Filter sowie Merk- und Speichermöglichkeiten. Auch bei der Produktpräsentation gibt es kaum Unterschiede: Zoom oder virtuelle Lupe ist ein Standardfeature, fast immer werden Videos unterstützt und auch 3D- oder 360-Grad-Ansichten kennt das Gros der Shops. commercetools wirbt mit der Integration von Hologrammen und OXID mit virtuellen Umkleidekabinen. Was sich wie ein Gimmick anhört, soll helfen, im Fashionbereich die Retourenrate zu reduzieren. Hierfür erstellt das System aus Informationen wie Körpergröße, -maßen und Gewicht ein digitales Abbild für eine virtuelle Anprobe – wahrheitsgemäße Angaben vorausgesetzt.

IBM bietet mit dem Produkt IBM Websphere Schnittstellen zur Integration von Drittsystemen an, um spezielle Produktdarstellungen auf Variantenebene zu ermöglichen. So kann beispielsweise der Konfigurator eines Herstellers zum Zusammenstellen eines komplexen Produktes eingebunden werden.

Die dynamische Anzeige von Lagerbestand, Lieferzeiten, Preisen und Versandkosten ist Standard und wird von fast allen Systemen unterstützt. Ebenso Upselling (Vorschlag eines höherwertigen Produktes) und Cross-Selling (Vorschlag eines ähnlichen Produktes). Die Möglichkeit eines Artikelvergleichs gehört aber nur bei jedem zweiten Shop zum Standardfunktionsumfang.

Da die Nutzung mobiler Endgeräte zur Bestellung im Internet inzwischen die

