

# Massgeschneidert oder ab Stange in den E-Commerce

**SHOP-TOOLS** Die Präsenz im Netz ist bereits sehr gross. Aber ein Webshop altert im Nu. Wann bietet sich bei einem neuen Online-Shop eine Standard-, wann eine individuelle Lösung an? Um im E-Commerce erfolgreich zu agieren, gilt es einige Punkte zu beachten. Experten äussern sich zu den Herausforderungen.

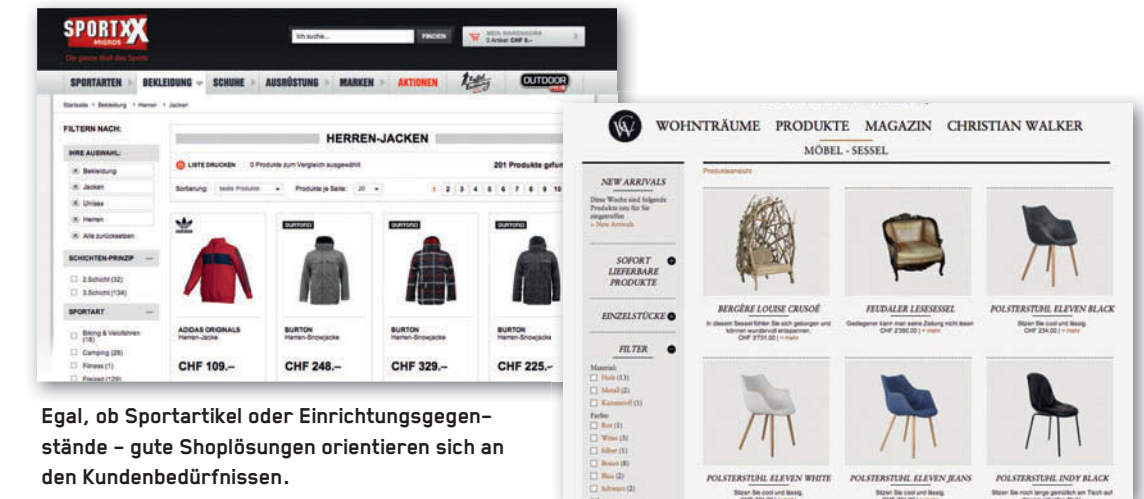
VON GREGOR WASER

■ Vom führenden Detailhändler bis hin zum lokalen Elektrowarengeschäft – die Online-Präsenz liegt nahe bei 100 Prozent. Gibt es überhaupt noch eine Schweizer Firma ohne Webpräsenz? Die meisten Firmen und Händler verfügen mittlerweile auch über ein elektronisches Bestellprozedere und eine Shoplösung. Doch wie lange dauert ein Internet-Jahr schon wieder? Sieben reale Jahre? Die virtuelle Welt dreht sich jedenfalls schnell, sehr schnell. Ein Webshop altert im Nu und kann die aktuellen User-Ansprüche bald einmal nicht mehr abdecken.

Doch wie soll eine neue Lösung aussehen? Was soll sie beinhalten? Grundsätzlich stellt sich die Frage: Kann eine bestehende Standardlösung ab der Stange die Bedürfnisse abdecken? Oder muss eine individuelle Lösung dafür sorgen, die Kunden anzusprechen und die Online-Umsatzziele zu erreichen?

## Schneller reagieren

Thomas Lang, Partner der Beratungsfirma Carpathia, nennt eine Faustregel: «Je individueller das Geschäftsmodell ist und je agiler jemand agieren muss, desto mehr drängt sich eine Eigenentwicklung auf.» Gute Beispiele hierzu sind Digitec, Le Shop, Brack, Ex Libris und Fleurop – eher grosse Anbieter. Auch Zalando hatte früher eine Standardlösung, seit zwei, drei Jahren nun auch eine Eigenentwicklung. Heute müssten die Online-Händler schneller reagieren, könnten nicht



Egal, ob Sportartikel oder Einrichtungsgegenstände – gute Shoplösungen orientieren sich an den Kundenbedürfnissen.

warten, bis ein Hersteller das System unterstützt, sagt Lang. «Bei Standardlösungen trägt man viele Funktionen mit und braucht nur etwa zehn Prozent davon, was wiederum mehr Leistung und Sicherheitsanforderungen bedingt.»

## Grösserer Anpassungsaufwand

Samuel Manz, Gründer & Managing Partner der Softwarefirma Firegroup, sagt: «Bei Standardlösungen setzen wir auf Magento, bei individuellen Lösungen auf das von uns entwickelte LiveEdit-CMS. Dank einer grossen weltweiten Community bringt Magento bereits von Grund auf eine grosse Anzahl von Funktionen mit.» Es gebe kaum eine Funktion, die nicht durch eine der zahlreichen Extensions bereits abgedeckt wird. Dies spare insbesondere bei «Online-Shop-unerfahrenen» Firmen Kosten, da viele Funktionen günstig getestet werden können.

«Auf Entwicklungsseite ist Magento vergleichsweise komplex und schlecht dokumentiert», hält Manz aber fest. «Weichen die Kundenanforderungen vom Standard ab, zum Beispiel bei Online-Shops mit individuellem Kaufprozess oder ERP-Anbindung, so ist meist mit grösserem Anpassungsaufwand zu rechnen. In solchen Fällen setzen wir das von uns entwickelte LiveEdit-CMS mit Shoppingfunktionalität ein, welchem punkto Design und Funktionalität keine Grenzen gesetzt sind.»

## Preisgünstig, rasch realisiert

Mario Voglsinger, Inhaber von V.I.P. Consult, vertritt über deren Geschäftsbereich myshopfactory.ch die Standardlösung «ShopFactory», er sagt: «Standardlösungen sind für all jene Shopbetreiber erste Wahl, denen die angebotenen Standardfeatures genügen und die preisgünstig und schnell einen Online-Shop realisieren wollen

oder müssen. Und dies sind rund 95 Prozent aller Shopbetreiber. Individuelle Lösungen sind für jene Shopbetreiber ein Muss, die spezielle Anforderungen haben, die der Online-Shop unbedingt bieten muss.» Folgende Gründe fügt Mario Voglsinger an: «Für die Standardlösung sprechen der absolut günstigste Preis bei einem weitreichenden Funktionsumfang und die rasche Realisierbarkeit. Für die individuelle Lösung spricht die mögliche Anpassbarkeit an die Bedürfnisse des Shopbetreibers. Dies natürlich zu einem vergleichsweise wesentlich höheren Preis.»

Auch Samuel Manz empfiehlt für preissensitive Kunden eine Standardlösung mit eingekauftem Template: «Weicht der Shop vom Standard ab, so entscheiden wir aufgrund des Anforderungsprofils, ob eine Standardlösung oder eine Individuallösung für den Kunden langfristig punkto Kosten sinnvoller ist. Eine Individuallösung kostet per se nicht mehr.»

Anzeige

	<b>FIRMENBEKLEIDUNG &amp; WERBEARTIKEL</b>	<b>WWW.JIMBOB.CH</b> Jim Bob AG Fohlochstr. 5a - 8460 Marthalen Tel.: 052 305 40 00 - info@jimbob.ch
--	--	---

## Alle Kosten beachten

Thomas Lang differenziert beim Kostenpunkt: «Eine Eigenentwicklung muss nicht zwingend teurer sein. Die Lizenzkosten sind nicht die wahren Kosten, die ins Gewicht fallen. Implementierungs- und Prozessanpassungskosten fallen sowohl als auch an. Und ein hochgezüchtetes Modell ist viel agiler, da fallen die Kostennachteile viel schneller weg.»

Mario Voglsinger wiederum geht von deutlich tieferen Kosten für eine Standardlösung aus: «Da wir mit der Shopsoftware ShopFactory eine Standardlösung mit fast grenzenlosen Variationsmöglichkeiten und einer äusserst umfassenden Funktionsvielfalt anbieten, kennen wir die Entwicklungskosten für individuelle Lösungen nicht aus eigener Erfahrung. Aber die Kosten für eine Individualentwicklung dürften fünfzig bis hundert Mal so hoch sein wie für unsere Standardlösung, die bei uns ab 450 Franken zu haben ist. Die mehrsprachige Lösung mit unlimitierter Anzahl Shops, unlimitierter Anzahl Produkte und vielem mehr kostet 899 Franken.»

## Shops der nächsten Generation

Doch wer benötigt überhaupt eine neue Lösung? Haben nicht schon die meisten Firmen einen funktionierenden Webshop? Thomas Lang sagt dazu: «Jüngst haben sich zwei Wellen abgezeichnet. Einerseits haben einige stationäre Shops neue Webshops lanciert, etwa Micasa, SportXX oder Peek & Cloppenburg. Andererseits streben etablierte Shops eine nächste Generation an.» Di-



Thomas Lang,  
Partner der  
Beratungsfirma  
Carpathia

gitic pröble seit Jahren an einer Beta-Version, Brack habe kürzlich eine Beta-Version lanciert. «Das drängt sich auf, wenn die alte Version zu behäbig geworden ist, wenn neue Features wie Social-Commerce-Komponenten eingebaut werden sollen. Neue Versionen versprechen auch eine Prozessanpassung und zum Beispiel die bessere Einbindung von Lieferanten», sagt Lang.

## Loyalität und Logistik

Zu den Komponenten, die in neuen Lösungen vermehrt auftauchen, gehören gemäss Thomas Lang Multichannel-Funktionen, etwa die Anbindung an Filialgeschäfte oder kanalübergreifende Loyalitätssysteme wie Kunden- und Geschenkkarten. «Immer wichtiger werden differenzierte Logistikdienstleistungen – die nächste Schlacht wird in der Logistik geschlagen. «Bis 12 Uhr bestellen, Lieferung bis 17 Uhr werden neue Slogans lauten, hier gehts um intelligente Check-out-Prozesse, aber auch um komplexe Funktionen wie das Splitten von Bestellungen», sagt Lang. Ein weiterer Baustein, der eine immer grössere Rolle spielen wird, seien die Empfehlungssysteme, die gelte es ebenfalls einzubauen.

## Curated Shopping

Auf die Frage nach neuen Features, die derzeit von Kundenseite gewünscht sind, sagt Firegroup-Chef Samuel Manz: «Curated Shopping gehört dazu. Dank Facebook und Co. werden dem Kunden bereits passende Produkte angezeigt. Die Conversion kann somit massiv gesteigert werden. Social Shopping ist eine weitere Komponente. Vermehrt wünschen sich Firmen, dass Kunden auch innerhalb von Facebook Produkte kaufen können. Und Mobile Shopping: Vermehrt wünschen sich Kunden einen mobile optimierten Online-Shop. Wir setzen in diesen Fällen auf Responsive Webdesign bei der Umsetzung von Webshops.» Kunden, bei denen Firegroup jüngst eine passende Lösung implementieren konnte, sind der Möbel-Online-Shop [www.christianwalker.com](http://www.christianwalker.com) und ein Online-Shop für handgemalte Ölbilder, [www.mypicasso.com](http://www.mypicasso.com).

## Cross-Selling und Rabattmöglichkeiten

Mario Voglsinger nennt weitere Features und Bausteine, die derzeit gefragt sind: «Das kann sehr unterschiedlich sein. Angefangen von Cross-Selling, dem Abgeben und Einlösen von Marketinggutscheinen für Neukunden wie auch von Treue- und Geschenkgutscheinen, über die Integration von Fotos und Videos bis hin zur Möglichkeit, Affiliates und Wiederverkäufer einzubinden.» Hoch gefragt seien auch Features von Rabattmöglichkeiten, der Export für Produkt- und Preisportale sowie der Import der Auftragsdaten in alle gängigen Backend-Systeme. Mario Voglsinger: «Diese Features und Bausteine stellt ShopFactory bereits heute als Standardlösung zur Verfügung und kann so praktisch alle noch offenen Wünsche der Shopbetreiber erfüllen.»

Eigenentwicklung oder Standardlösung? Die Verbreitung passender Lösungen ist in der Schweiz schon weit fortgeschritten und Anbieter, die mit aktuellen Produkten aufwarten, sind zahlreich. Entsprechend wundert es nicht, dass Thomas Lang zu diesem Fazit kommt, wenn man ihn nach dem generellen Stand von Schweizer Firmen fragt: «Im europäischen Vergleich steht die Schweiz gut da. Einige Branchen sind schon sehr weit, etwa die Heim- und Haushaltselektronik, aber auch Shops für Bücher oder CDs.» ■

# KOLUMNE

## Social Media leben und sind kreativer denn je

Zurzeit ist es gerade Mode, das Ende des sogenannten Social-Media-Booms auszurufen. Dabei basiert die Argumentation immer auf Statistiken einzelner Plattformen. Es wird verkantet, dass es sich bei Social Media nicht um Tools, sondern um ein Grundprinzip der Kommunikation handelt. Es mag durchaus sein, dass es beispielsweise Facebook eines Tages nicht mehr gibt. Oder wohl wahrscheinlicher, dass Facebook in zwei bis drei Jahren etwas völlig anderes ist als heute. Aber das Grundbedürfnis, sich auszutauschen und interessante Inhalte zu teilen, verschwindet dadurch nicht.

Das Gegenteil ist der Fall. Es entstehen laufend neue Nischenplayer – auch in der Schweiz. Boldomatic ist ein Beispiel dafür. Letzten November von der jungen Zürcher Agentur Nerves lanciert, verbreitet sich diese Social Networking App, die Textaussagen eines Nutzers in ein grafisches Statement umwandelt, zurzeit in Windeseile. Oder cooala, die ebenfalls Ende 2012 lancierte iPhone App, die gemäss dem Erfinder Mike Schwede die spielerische Interaktion zwischen Marken und ihren Fans fördert und damit genau dort ansetzt, wo Facebook darbt.

Diese zwei Schweizer Beispiele einer lebenden, kreativen Social-Media-Szene werden kaum den grossen Playern Konkurrenz machen. Aber sie verfolgen spannende Ansätze und sorgen im besten Fall für so viel Aufsehen, dass sie früher oder später von einem «Grossen» übernommen werden. So gerade geschehen mit der App Vine. Vine wurde von Twitter sogar noch vor dem ersten Release, der vor gut einem Monat erfolgte, übernommen. Offenbar erkannte man bei Twitter das Potenzial dieser App, die es den Nutzern erlaubt, auf einfache Art kurze Videos aus ihrem Leben zu posten und zu teilen. Was übrigens allen drei Apps gemeinsam ist: Sie bestechen durch ihre Einfachheit und ihre intuitive Benutzerführung.



Reto Baumgartner

ist Inhaber und Geschäftsleitungsmitglied der MySign AG und beschäftigt sich in erster Linie mit Digital Branding.

**Gefragt sind heute in neuen Shoplösungen zum Beispiel Multichannel-Funktionen oder kanalübergreifende Loyalitätsprogramme.**