

Softwarelösungen und Bezahlarten: Die Mittel zum Zweck

Thomas Lang

Kennt das Kleinunternehmen die Ziele, die es mit seinem Onlineshop verfolgt, beginnt die Wahl der technischen Plattform und der Bezahlarten. Worauf ist dabei zu achten?

Dass Kundinnen und Kunden heute auch online einkaufen, ist eine Tatsache. Will ein Unternehmen konkurrenzfähig bleiben und sich Marktanteile sichern, stellt sich deshalb kaum mehr die Frage, ob es in den Onlinevertrieb investieren will, sondern vielmehr, wie. Zu diesem «wie» gehört – nach der klaren Definition der Ziele des Onlineshops – auch die Wahl eines Shopsystems und der Bezahlarten.

Eine Software, die zum Unternehmen passt. Ein Shopsystem ist nichts anderes als die Softwaregrundlage eines Onlineshops. Bei der Wahl einer solchen Lösung kommt es letztendlich darauf an, ob diese Lösung zu den in der Onlinestrategie des Händlers definierten Bedürfnissen passt: Sie darf weder zu viele noch zu wenige Funktionen bieten, sie muss ohne grosse Kompromisse in die bestehende IT-Landschaft integrierbar und entsprechend den Kenntnissen im Unternehmen einfach bedienbar sein. Zudem soll sie mit dem Kleinunternehmen mitwachsen können und bei Bedarf erweiterbar sein.

Die grosse Herausforderung bei der Wahl eines Shopsystems liegt deshalb im Herausschälen der individuellen Stärken des eigenen Shopangebots. Zentral ist die Frage: Welche Funktionen brauche ich – und welche nicht? Es empfiehlt sich, genügend Zeit für ein klares Konzept und eine klare Strategie einzuräumen. Denn die technische Lösung ist nur das Mittel zum Zweck.

Unterschiedliche Shoplösungen

Shoplösungen unterscheiden sich grundsätzlich durch zwei Kriterien: durch die Art des Erwerbs und durch den Grad, in dem sich die Software an die eigenen Bedürfnisse anpassen lässt.

1. Betriebsart: Miete oder Kauf. Für das kleine Budget gibt es zahlreiche empfehlenswerte Mietlösungen von Lösungsanbietern wie go-commerce.ch, customweb.com, glarotech.ch, thinksoftware.ch, hostpoint.ch, phpepper-shop.ch oder easy-shop.ch. Mit einer Mietlösung verfügt das Kleinunternehmen über eine funktionsfähige Onlineshoplösung mit zahlreichen Funktionen – und dies für einen fixen, verhältnismässig geringen monatlichen Beitrag. Da bei diesen Lösungen sowohl der technische Betrieb wie auch die Wartung von Hard- und Software ausgelagert sind, ist der Aufwand für das Kleinunternehmen gering. Solche Lösungen eignen sich auch für Unternehmen, die erste Gehversuche im E-Commerce unternehmen und erst später auf eine umfassendere, individuellere Lösung umsetzen wollen. Bei Kauflösungen, wie sie unter anderem phpeppershop.ch anbietet, ist die **Backendlösung** mit Lager- und Auftragsbewirtschaftung oder Buchhaltung bereits integriert.

2. Lösungsart: Eigenentwicklung oder Standardlösung. Für individuelle Shoplösungen mit speziellen Funktionen sind Eigenentwicklungen notwendig. Unter den Schweizer Top-20-Anbietern im E-Commerce wie Digitec oder Exlibris setzt knapp die Hälfte auf Eigenentwicklungen. Bei kleineren Unternehmen sind Eigen-

exkurs

Mieten, kaufen oder Open-Source-Lösung?



Folgende Punkte gibt es bei der Wahl eines Shop-systems in Bezug auf die Administration und die Rentabilität zu beachten.

Integration: Lässt sich der Shop in die IT-Landschaft integrieren?

Schnittstellen: Unterstützt der Shop die gewünschten Zahlungs- und Versandmodule?

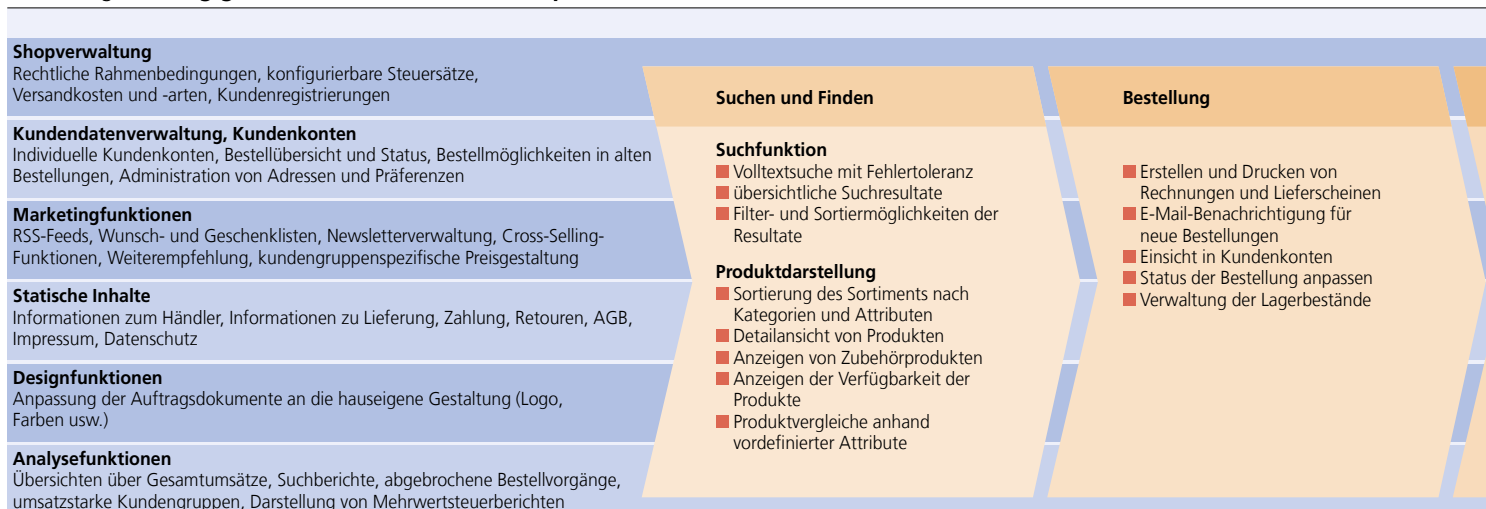
Administration: Ist der Backendbereich des Shops intuitiv bedienbar?

Erweiterbarkeit: Ist die Investition zukunftssicher (Updates)?

Statistik: Lassen sich Erkenntnisse über Kunden und Besucher sammeln?

Die [markierten](#) Begriffe sind im Glossar am Ende dieser Nummer kurz erklärt.

Abbildung 10 Gängige Funktionen von Onlineshops



entwicklungen nur sinnvoll, wenn intern technische Kompetenz verfügbar ist oder es das Geschäftsmodell erfordert. Dies ist zum Beispiel beim Unternehmen deinmoebel.ch der Fall. Auf dieser Plattform wird den Kunden die Möglichkeit geboten, mit Hilfe eines Konfigurators Möbel nach eigenem Gusto anfertigen zu lassen. Kleinunternehmer, die solche Funktionen nicht benötigen, sind mit Standardlösungen gut beraten. Diese sind kostengünstig oder können im Falle von Open Source ohne Lizenzkosten erworben werden.

3. Lizenzart: Closed Source oder Open Source.

Closed-Source-Lösungen sind individualisierbare Eigenentwicklungen, bei denen der Shopbetreiber keinen Zugriff auf den Quellcode des Programms hat und er damit Anpassungen nur über den Anbieter der Lösung vornehmen kann. Das Kleinunternehmen begibt sich in ein Abhängigkeitsverhältnis zum Anbieter. Bei Open-Source-Systemen hingegen ist der Quellcode öffentlich und die Abhängigkeit geringer. Gängige Open-Source-Systeme in der Schweiz sind magento.com und shopware.com. Zudem gibt es für Content-Management-Systeme gute E-Commerce-Erweiterungen wie TT-Products für Typo3 oder Woocommerce für Wordpress.

Welche Aufgaben erfüllt ein Onlineshop?

Ein gängiges Onlineshopsystem erfüllt verschiedene Aufgaben (siehe Abbildung 10) und verfügt dazu über unterschiedliche Funktionen. Dazu gehören unter anderem:

Shopverwaltung und Bestellungsabwicklung. Ein Onlineshop bietet ein zentrales Administrations-Interface, über das Produkte und Produktkategorien erfasst und Kundenkonten bearbeitet werden. Zudem können Kleinunternehmen – die in der Regel kein **ERP-System** führen – hier alle Kundenbestellungen zentral speichern und weiterverarbeiten sowie Rechnungs- und Versanddokumente automatisch generieren.

Kaufabwicklung und Bezahlung. Ein Onlineshop verfügt über Funktionen, mit denen ein Kauf abgewickelt werden kann. Dazu zählt zum Beispiel der Warenkorb, in den die Kundinnen und Kunden ihre Produkte legen, sowie die Möglichkeit zur Anbindung verschiedener Bezahllarten, mit denen der Bestellvorgang abgeschlossen wird.

Versand. In einem Onlineshop kann der Anbieter Versandarten wählen, Versandpreise definieren und allenfalls **Trackingnummern** generieren.

Marketing und Analyse. Onlineshops bieten verschiedene Möglichkeiten, um Onlinemarketing zu betreiben und diese Massnahmen zu analysieren. Zu den Marketinginstrumenten gehören Funktionen wie die Weiterempfehlung von Produkten durch Besucher oder das automatisierte Anbieten weiterer Produkte («Das könnte Ihnen auch gefallen»). Zu den Analysetools zählen Übersichten, die zum Beispiel den Gesamtumsatz oder die am meisten gekauften Produkte anzeigen.

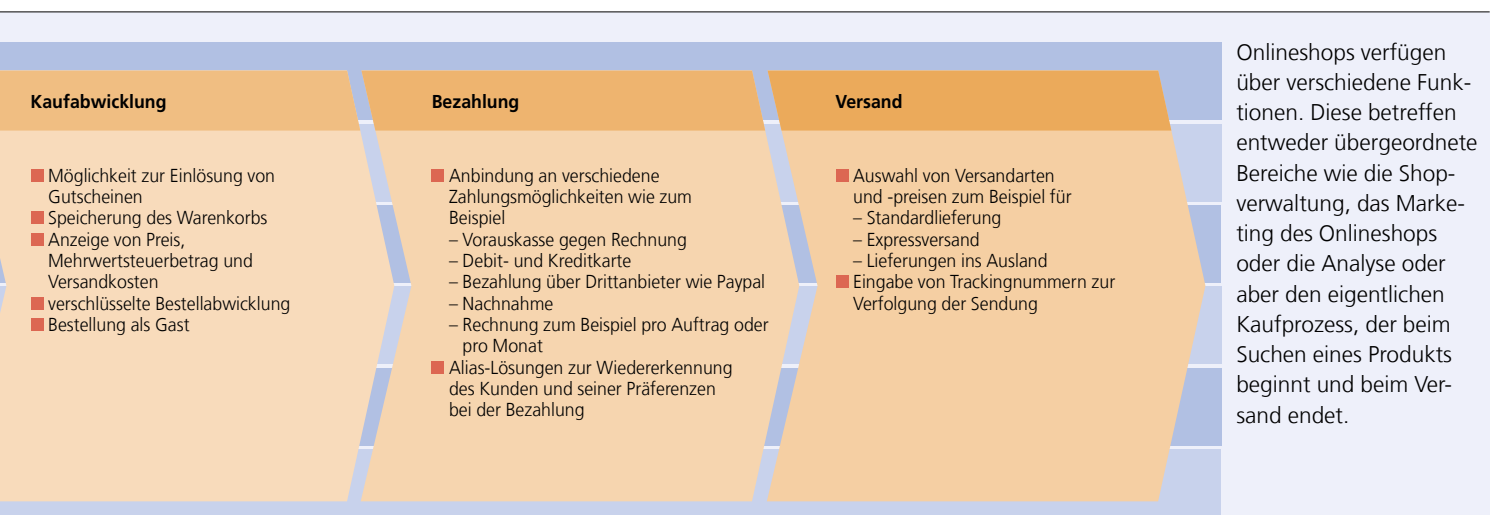
Wie entwickeln sich die Shoplösungen weiter? Sowohl auf Seite der Standardlösungen als auch im Open-Source-Bereich ist viel in Bewegung. Die Innovationen kommen immer schneller und für

tipp

Von der Standardsoftware zum eigenen Shop



Erwirbt ein Kleinunternehmen eine Standardshopsoftware, muss diese installiert (zum Beispiel via geführte Setup-Anleitung) und – entsprechend den eigenen Bedürfnissen – konfiguriert werden. Dabei werden unter anderem das Design angepasst, Versandbedingungen, Zahlungsarten und Mehrwertsteuersätze definiert sowie die Sortimentsstruktur inkl. Preise, Bestelleinheiten, Lagerbestände für die Artikel angelegt (evtl. Synchronisation mit **Warenwirtschaftssystem**). Ist im Unternehmen kein ausreichendes Know-how zur Umsetzung vorhanden, empfiehlt es sich, Spezialisten beizuziehen, die über die benötigten Fähigkeiten bei Programmierung, Design respektive SEO verfügen.



Softwarelösungen und Bezahlararten: Die Mittel zum Zweck

Unternehmen gilt, sich immer rascher anzupassen. Künftig werden die Shopsysteme stärker standardisiert sein. Dadurch können verschiedene Shopsysteme einfacher miteinander verknüpft werden. Die Anbieter erhalten auf diese Weise die Möglichkeit, ihr Sortiment auf verschiedenen Verkaufsplattformen zu teilen und Prozesse system- und händlerübergreifend zu gestalten.

Zur Kasse bitte!

Der Erfolg eines Onlineshops hängt auch von den angebotenen Bezahlararten ab. Im Durchschnitt bieten in der Schweiz B2C-Onlineshops drei bis fünf Zahlungsmittel an. Im Bereich B2B ist es oft nur die Rechnung. Die grösste Herausforderung ist primär, die «richtigen» Zahlungsmittel anzubieten. Diese müssen auf die Zielgruppe und auf das Preisniveau abgestimmt sein. So wird zum Beispiel ein Anbieter von Luxuskreuzfahrten auf das Zahlungsmittel Kreditkarte verzichten, da die entsprechenden Beträge wegen der Kartenlimiten gar nicht abgebucht werden können.

Die Bezahlararten können nach dem Zeitpunkt der Zahlung kategorisiert werden. Je früher die Zahlung erfolgt, desto geringer ist für den Shopbetreiber das Risiko eines Zahlungsausfalls.

Zahlung erfolgt vor Lieferung. Die Ware wird von den Kundinnen und Kunden bereits vor der Lieferung bezahlt.

■ **Vorauskasse gegen Rechnung:** Bei diesem Zahlungsmittel ist das Risiko von Zahlungsausfällen für den Shopbetreiber sehr gering. Jedoch ist dieses Bezahlverfahren bei den Käufern nicht sehr beliebt. Sie befürchten, bei fehlerhafter

Ware nicht zu ihrem Recht zu kommen. Zudem ist die Vorauskasse von der Abwicklung her eher umständlich.

■ **Debitkarte und Kreditkarte:** Bei der Bezahlung mit der PostFinance Card (Debitkarte) wird das Konto des Karteninhabers direkt belastet. Die Bezahlung via Kreditkarte ist – auch international – sehr verbreitet. Dem Shopbetreiber werden Transaktionsgebühren verrechnet. Kartenzahlungen werden über einen Service Provider abgewickelt, der für die Sicherheit der Transaktionen sorgt.

■ **Bezahlung über Drittanbieter wie Paypal:** Paypal gehört weltweit zu den grossen E-Payment-Dienstleistern und bietet verschiedene Zahlungsmöglichkeiten an, die nach dem Prinzip des Guthabens funktionieren: Der Kunde zahlt den geschuldeten Betrag per Überweisung, via Kreditkarte oder per Lastschriftverfahren auf ein Paypal-Konto ein. Der Betrag wird dann von diesem Konto an den Empfänger weitergeleitet. Die Daten werden verschlüsselt verschickt. Dem Shopanbieter wird pro Transaktion eine Gebühr berechnet.

Zahlung erfolgt bei Lieferung. Der Kunde begleicht die Rechnung zum Zeitpunkt, in dem er die Ware entgegennimmt.

■ **Nachnahme:** Bei der Nachnahme erfolgt die Zahlung bei Lieferung entweder in bar oder über das Kreditkartenterminal des Kuriers. Das Risiko ist gleichmässig auf den Anbieter und den Kunden verteilt. Jedoch ist die Abwicklung oft umständlich und verursacht Kosten, zum Beispiel wenn die Kundinnen und Kunden nicht zuhause sind und die Ware nicht ausgeliefert werden kann.

exkurs

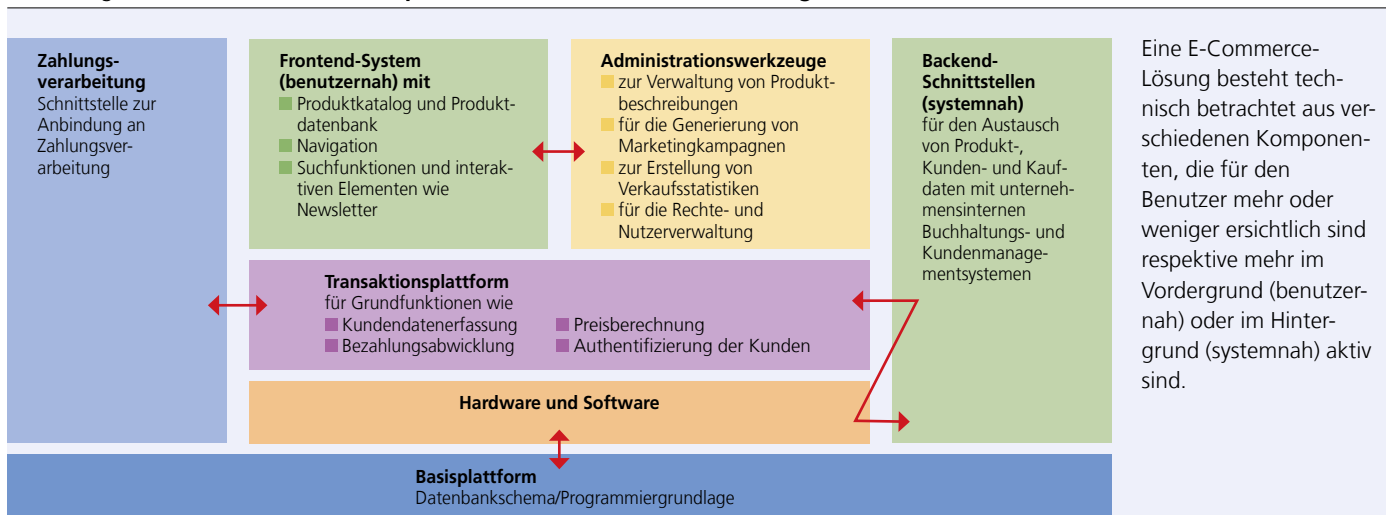
Onestep-Checkout: schnell zur Kasse

↓
Im Gegensatz zum Ladenlokal ist das Bezahlen in einem Onlineshop ein kritischer Prozess. Muss der Kunde umständliche Formulare ausfüllen, ist der Kaufimpuls schnell vorbei.

Um den Checkout-Bereich so einfach wie möglich zu gestalten, wird der Onestep-Checkout immer gängiger. Dabei werden die einzelnen Bestellschritte mit Angaben zu Rechnungsanschrift, abweichender Lieferanschrift, Akzeptieren der Lieferanschrift, Versandart, Zahlungsart und Bestellübersicht auf einer einzigen Seite abgefragt.

Auf diese Weise hat der Kunde zu Beginn des Checkouts eine Übersicht über die von ihm geforderten Daten.

Abbildung 11 Die wesentlichen Komponenten einer E-Commerce-Lösung



Eine E-Commerce-Lösung besteht technisch betrachtet aus verschiedenen Komponenten, die für den Benutzer mehr oder weniger ersichtliche sind respektive mehr im Vordergrund (benutzernah) oder im Hintergrund (systemnah) aktiv sind.

Zahlung erfolgt nach Lieferung. Die Kundinnen und Kunden bezahlen den ausstehenden Betrag erst nach dem Erhalt der Ware.

■ **Rechnung pro Auftrag oder Monat:** Auch in der Schweiz erwarten die Kundinnen und Kunden nach wie vor, dass ihnen das Zahlungsmittel Rechnung angeboten wird. Deren Fehlen ist gemäss Befragungen ein relevanter Abbruchgrund im Onlinekauf. Denn die Zahlung gegen Rechnung ist für die Kunden ein nicht zu unterschätzendes Vertrauenssignal seitens des Händlers. Für die Kleinunternehmen bedeutet Lieferung gegen Rechnung ein höheres Risiko infolge von Zahlungsausfällen.

Der Knackpunkt beim Anbieten von Zahlösungen liegt darin, dass der Shopbetreiber und der Shopbesucher grundsätzlich unterschiedliche Interessen haben. Zwar bevorzugen beide ein für sie risikoarmes Zahlungsmittel. Doch jenes, das für den Käufer risikoarm ist wie zum Beispiel die Rechnung, stellt für den Shopbetreiber ein erhöhtes Risiko dar, da er bei Nichtbezahlung mahnen muss. Deshalb empfiehlt es sich bei Zahlösungen mit einem hohen Risiko, im Vorfeld eine **Bonitätsprüfung** des Kunden nach verschiedenen Kriterien wie Warenkorbgrösse, Erstkäufer oder gekaufte Artikel.

Landesspezifische Besonderheiten beachten. Falls ein Anbieter Kundinnen und Kunden im Ausland beliefert, ist die Auseinandersetzung mit lokal gängigen Zahlungsarten zwingend. Während zum Beispiel in der Schweiz Karten als Bezahlmittel beliebt sind, sind im benachbarten Deutschland Lastschriftverfahren stark verbreitet.

Fazit

Sucht ein Kleinunternehmen nach einem Shopssystem und nach Bezahllarten, die es anbieten will, geht es in erster Linie darum, die eigenen Bedürfnisse zu klären. Welches E-Commerce-Geschäftskonzept betreibe ich? Welche Funktionen benötige ich überhaupt? Welche Lösung ist machbar in Bezug auf die Ressourcen? In welchen Bereichen brauche ich externes Know-how? Welche Erwartungen haben die Kundinnen und Kunden an den Shop und die Bezahlmöglichkeiten? Daneben ist der Faktor Zeit zu beachten, um die Prozesse sorgfältig umsetzen zu können.

Checkliste: Worauf bei der Shopwahl zu achten ist

Für die Wahl der Shoplösung schaffen folgende Fragen eine Entscheidungsgrundlage:

| Strategie | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Welche Art von Shop passt am besten zur eigenen Shopstrategie? Ist eine Eigenentwicklung oder eine Standardlösung sinnvoller? Tipp: Eine einfachere Lösung ist günstiger in der Anschaffung und im Betrieb, kann aber auch an die Leistungsgrenze stossen. |
| Ausbaufähigkeit | |
| <input type="checkbox"/> | Wie gross ist mein Onlineproduktsortiment beim Aufschalten des Shops? |
| <input type="checkbox"/> | Welche Sortimentserweiterungen plane ich für die Zukunft? |
| <input type="checkbox"/> | Wie modular lässt sich die Lösung umsetzen und erweitern – und zu welchen Kosten? |
| Integrierbarkeit | |
| <input type="checkbox"/> | Welche bestehenden IT-Systeme will ich an die Shoplösung anbinden? |
| <input type="checkbox"/> | Bietet die Shoplösung eine entsprechende offene Architektur für diese Schnittstellen? |
| Marketingfunktionen | |
| <input type="checkbox"/> | Verfügt die Software über Marketingfunktionen wie zum Beispiel einen Konfigurator, Bewertungsmöglichkeiten oder Such- und Sortierfunktionen? |
| Analysefunktionen | |
| <input type="checkbox"/> | Welche Auswertungsmöglichkeiten fürs Reporting benötige ich? |
| Kosten | |
| <input type="checkbox"/> | Entsprechen die Kosten für den Aufbau und den Betrieb der Software dem gesetzten Budget? |
| Bedienbarkeit und Ressourcen | |
| <input type="checkbox"/> | Lassen sich die Inhalte so einfach einpflegen, dass ich dies intern erledigen kann? |
| <input type="checkbox"/> | Habe ich genügend Know-how, um den Onlineshop technisch intern zu unterhalten oder muss ich diese Aufgaben auslagern? |
| <input type="checkbox"/> | Habe ich genügend Zeit eingeplant, um die Prozesse zur Realisierung und Inbetriebnahme des Shops sorgfältig umzusetzen? |
| Funktionen des Verkaufsprozesses | |
| <input type="checkbox"/> | Bietet die Software die gewünschten Funktionen an, um einen einfachen Verkaufsprozess zu gewährleisten? Insbesondere in Bezug auf die Funktionen – Suchen und Finden – Bestellung – Kaufabwicklung – Bezahlung – Versand |