

# Ihre Filiale im Internet

Nach längerer Flaute gewinnt E-Business wieder an Attraktivität. Wer jetzt einsteigen will, eröffnet einen Webshop. Die besten Angebote und das wichtigste Zubehör.

**F**ür eine mittelständische Lohnstrickerei wie die Dobrowolny GmbH ist der Einstieg ins Endkundengeschäft üblicherweise kaum zu stemmen. »Der nötige Vertrieb ist viel zu teuer«, winkt Firmenchef Richard Dobrowolny ab. Einen Ausweg hat der Betrieb mit Sitz im Schwäbischen Plüderhausen im Internet gefunden: Unter der Internetadresse [www.wildemasche.de](http://www.wildemasche.de) können sich Kunden Schals, Decken oder Pullun-

der nach eigenen Entwürfen auf Dobrowolnys Maschinen stricken lassen. »Das macht mittlerweile rund zehn Prozent unseres Umsatzes aus«, sagt der Schwabe.

Das digitale Geschäft legt zu. So ermittelte der Branchenverband Bitkom, dass allein 2004 die Erlöse aus dem Online-Handel in Deutschland um 76 Prozent gestiegen sind. Wer an diesem Boom ohne riesigen Aufwand teilhaben möchte, eröffnet am einfachsten einen eigenen Onlineshop. Vorbei sind die Zeiten, in denen derartige Vorhaben sofort fünfstelligen Euro-Beträge verschlungen haben. Und jeder Sonderwunsch aufwendig programmiert werden musste. »Die meisten Aufgaben erledigen Shopsysteme bereits in ihrer Standardversi-

on«, beobachtet Monika Gatzke, Leiterin des Dortmunder E-Commerce Instituts Ecin ([www.ecin.de](http://www.ecin.de)).

Mittlerweile steht Unternehmern eine breite Palette von Shoplösungen zur Verfügung: vom Mietangebot, wie es beispielsweise die großen Provider 1&1 oder Strato zu Preisen ab zehn Euro monatlich offerieren bis zum umfangreichen Shopprogramm als Kauflösung für den eigenen Server. Wer über ausreichend IT-Know-how im Unternehmen verfügt, sollte auch die kostenlosen Open-Source-Programme mit ihrem enormen Funktionsumfang prüfen. So existieren zum Beispiel für die Software OsCommerce mehr als 2000 Module, um das Programm nach individuellen Anforderungen zu erweitern: vom Alter-

scheck bis zur Export-Abwicklung.

Diese außerordentliche Flexibilität war auch der Grund, weshalb sich Strickwaren-Hersteller Dobrowolny für ein Open-Source-Shop entschieden hat. »Da der Programm-Code offenliegt, konnten wir unser eigenes Strickmuster-Programm problemlos direkt in den Shop einbinden«, sagt der Firmenchef.

### Große Funktionsvielfalt

Ob Open-Source oder kommerziell: In den wichtigsten Grundfunktionen ähneln sich alle Shopsysteme. So stehen den Kunden mehrere Bezahlsysteme zur Verfügung. Oder sie können Produkte per E-Mail weiterempfehlen und direkt im Shop Bewertungen und Kommentare hinterlassen. ▶

## Die besten Online-Shops für jeden Einsatzbereich

Ob das kostenlose Open-Source-Programm oder der ausgefeilte Kaufshop das richtige Angebot ist, hängt insbesondere

vom IT-Know-how im Unternehmen ab. Wer sich auf Anhieb nicht festlegen möchte, mietet einen Internet-Laden.

	OPEN SOURCE		KAUFPROGRAMME		MIETSHOPS	
Produkt	osCommerce	phpay	Mondo Shop	SmartStore	Strato Business shop	1&1 Shop
						
Hersteller	The osCommerce Team	Andreas Kansok	Mondo Media GmbH	SmartStore AG	STRATO Medien AG	1&1 Internet AG
Homepage	<a href="http://www.oscommerce.org">www.oscommerce.org</a>	<a href="http://www.phpay.de">www.phpay.de</a>	<a href="http://www.mondo-media.de">www.mondo-media.de</a>	<a href="http://www.smartstore.de">www.smartstore.de</a>	<a href="http://www.strato.de">www.strato.de</a>	<a href="http://www.1und1.de">www.1und1.de</a>
Preis ab 100 Artikel	gratis	gratis	92,00 Euro	149,00 Euro	10,00 Euro monatlich	19,00 Euro monatlich
Beschreibung	Das Shopsystem lässt sich sowohl auf Windows als auch auf Linux einfach installieren. Ein komfortables Backend erleichtert das Befüllen der virtuellen Regale. Empfehlungsfunktionen, Sonderangebote und mehrere Mehrwertsteuersätze sind ebenso möglich wie der Verkauf von Dateien per Download.	PHPay bietet nicht so viel wie osCommerce, ist dafür aber unter Last deutlich schneller. Das Programm unterstützt mehrere Sprachen und Währungen. Mit automatischer Empfehlungsfunktion. Benutzer können Wunschzettel anlegen. Eine kommerzielle Variante ist unter <a href="http://shopweezele.de">shopweezele.de</a> ab 290 Euro zu haben.	Das Programm ist leicht installiert. Der Händler nimmt Bestellungen mit dem integrierten E-Mail-Programm entgegen. Drückt Rechnungen und Lieferscheine. Die integrierte Warenwirtschaft kümmert sich um Zu- und Abgänge und Nachbestellungen. Für die Shopfront stehen attraktive Vorlagen zur Verfügung.	Der Shop kann einfach per Drag and Drop mit der Maus eingerichtet und umgeräumt werden. Das Programm kann Produktvarianten und Mengenrabatte verwalten. Elektronische Kataloge nach dem BMECat-Standard können eingelesen und ausgegeben werden. Der Shop bietet mehrere Bezahl-Schnittstellen und flexible	Die Strato Mietshops bieten eine preisgekrönte eBay-Schnittstelle, flexible Zahlungs- und Lieferoptionen, frei definierbare Rabatte, Kundenverwaltung und Statistikfunktionen, erstellen Rechnungen und Lieferscheine und verwalten den Lagerbestand. Die Shops können 30 Tage lang kostenlos getestet werden.	Der Shop ist per Baukasten schnell aufgebaut und eingeräumt. Es lassen sich mehrere Währungen, Steuersätze und Versandkosten definieren. Die Marketing-Portale Froogle.de und Pango-ra sind eingebunden. Die Bezahlchnittstelle ipayment vereint mehrere elektronische Bezahlmethoden. 30 Tage Testphase.
Fazit	Ein hervorragender Online-Shop mit Empfehlungsfunktion und Datenbank.	Ein einfacher, schneller und leicht anpassbarer Open-Source-Shop.	Mondo Shop sieht gut aus und überzeugt auch im alltäglichen Shop-Betrieb.	Ein ausgereiftes Shopsystem mit einfacher Bedienung und vielen Funktionen.	Geeignet vor allem für Händler, die auch über eBay verkaufen wollen.	Professionelles Shopsystem zur Miete mit flexibler Bezahl-Schnittstelle.

Sogar das automatische Einbinden von Fremdprodukten ist möglich – beispielsweise könnte ein Anbieter von Gartenbedarf die passende Fachliteratur direkt aus dem Amazon-Sortiment in seinen Shop aufnehmen, ohne sich die Bücher dafür selbst ans Lager zu legen.

Nicht nur für das Anbieten und Verkaufen sondern auch für die Abwicklung der Logistik bringen Shops entsprechende Funktionen mit. Ansonsten lassen sich derartige Optionen über externe Zusatzprogramme nachrüsten. Wenn überhaupt nötig – denn erfolgreiche Shopbetreiber konzentrieren sich ausschließlich auf ihre Stärken. Beispiel: Heizungsbauer Frank Löbbe. Der Kamener Handwerksmeister verkauft unter der Adresse [www.loebbeshop.de](http://www.loebbeshop.de) komplette Heizungsanlagen und Zubehörteile per Internet. »Das Geschäft legt kontinuierlich zu«, freut sich der Westfale. Clou: Löbbe arbeitet ohne eigenes Lager. Das überlässt er komplett seinen Zulieferern.

Trotz der umfangreicher Produktpräsentation oder aufwendiger Navigation kommt es immer wieder vor, dass ein Kunde während des Stöberns in der virtuellen Filiale Fragen zum Shop oder den Produkten hat. »Ein riskanter Moment, der leicht zum Ab-



## Ohne Online-Marketing läuft nichts

**Monika Gatzke, Leiterin des E-Commerce-Portals Ecin ([www.ecin.de](http://www.ecin.de)) gibt Tipps, wie Unternehmer erfolgreich Online-Kunden gewinnen und binden.**

**Profil zeigen** Kunden müssen den Shop leicht und sicher finden. Das gelingt mit einem kleinen Sortiment und einem scharfen Profil, das eindeutige Suchbegriffe enthält.

**Konkurrenzanalyse** Viele Marktnischen sind schon besetzt. Ob Mitbewerber im angepeilten Segment schon tätig sind, verraten Suchmaschinen und Shopping-Portale wie [froogle.de](http://froogle.de), [kelkoo.de](http://kelkoo.de) oder auch [geizhals.at/de/](http://geizhals.at/de/).

**Suchmaschinen** Der Eintrag in Suchmaschinen wie Google, Yahoo und Web.de ist Pflicht. Das geht manuell oder mit Hilfe von Programmen wie [hello-engines.de](http://hello-engines.de) oder Dienstleistern wie Business Interactive ([www.kso.co.uk](http://www.kso.co.uk)).

**Anzeigen schalten** Wer seinen Shop bekannt machen will, muss Anzeigen schalten. Manche Shopsysteme enthalten bereits Schnittstellen zu Marketing-Portalen wie Google oder Overture.

**Partnerprogramme** Beim Partnerprogramm werden Produkte aus einem Shop auf fremden Seiten eingebunden. Amazon macht vor, wie das funktioniert. Entsprechende Module sind in vielen Shopsystemen schon enthalten.

**Auswertungen** Woher kommen die Kunden, was kaufen sie? Auswertungen finden Chefs in Logdateien im Shopsystem, bei Anzeigen-Portalen und in Zusatzprogrammen wie Shopsuxess ([www.exody.de](http://www.exody.de)).

bruch des Shopbesuchs führen kann«, sagt E-Business-Expertin Gatzke. Dieses Problem hat René Klostermann elegant gelöst: Wer in seinem Online-Shop [Citytex.de](http://Citytex.de) eine Frage hat, kann die Mitarbeiter direkt an-

sprechen. Ein Mausklick auf einen Button genügt, um per Tastatur und Monitor einen so genannten Chat mit den City-tex-Angestellten zu führen. Für den Textilhändler Klostermann ist diese Kommunikationsmöglichkeit ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung, das die Klientel begeistert annimmt: »An manchen Tagen haben wir so fünf Kunden gleichzeitig an der Strippe.«

Viele Fragen lassen sich allerdings schon klären, bevor der Kunde anruft – indem der Unternehmer das Surfverhalten seiner Klientel unter die Lupe nimmt. So hat Martin Aecker, Anbieter von Galeriebedarf aus Hamburg, herausgefunden, dass seine Shopbesucher häufig das Wort »Staffelei« in das Suchfeld eingetippt haben. Aecker hat prompt reagiert – und einen neuen Shop eröffnet. Unter [www.staffeleimarkt.de](http://www.staffeleimarkt.de) vertreibt der pfiffige Hanseat nun ganze Con- ●

**Achim Wagenknecht** [ressort.computer@impulse.de](mailto:ressort.computer@impulse.de)

## Pfiffige Extras für mehr E-Business

**Ein Shop alleine macht noch keinen Umsatz. Erst wenn anschließende Auftragsverarbeitung, Bezahlverfahren und Logistik stimmen, rollt der Rubel.**

**Versand** Zusatzprogramme wie beispielsweise [Shipcontrol](http://www.shipcontrol.de) ([www.shipcontrol.de](http://www.shipcontrol.de)) helfen, die Bestellungen automatisch über Dienstleister wie UPS schnell und professionell abzuwickeln. Preis: ab 49 Euro.

**Geld** Wer auch ohne Internet schon länger Geschäfte macht, kann meist bei den vorhandenen Bezahlverfahren bleiben. E-Payment-Lösungen wie PayPal, T-Pay oder Web.Cent lohnen sich, wenn viele Kleinbeträge effektiv abgerechnet werden sollen oder wenn es besonders schnell gehen muss.

**Digitale Güter** Wen das Risiko von möglichen Raubkopien nicht schreckt, der kann eigene Musik, Videos, Bilder, Texte oder Baupläne per Download verkaufen. Als Shops eignen sich osCommerce, ShopFactory oder das Portal [Firstgate.de](http://Firstgate.de).

**Verkaufsgespräche** Den direkten Kundendialog per Tastatur und Monitor ermöglichen Chatsysteme wie [livesupportpro.de](http://livesupportpro.de) oder [liveperson.com](http://liveperson.com), die sich als Zusatzmodul in beliebige Internet-Seiten einbauen lassen.

**Hinterzimmer** Bei der Shop-Auswahl sollten Chefs sich nicht von einer schicken Shopfront blenden lassen, sondern auch das Verarbeiten im so genannten Backend unter die Lupe nehmen – etwa die Schnittstelle zur Unternehmenssoftware.

**Warenwirtschaft** Gute Online-Shops enthalten nur Basisfunktionen. Wer mehr will, muss kombinieren. Gute Gespanne: GS-Shop und GS-Auftrag von Gandke und Schubert, Shop to Date und Data Becker Warenwirtschaft, osCommerce und CAO-Faktura.

### [X] WEITERE INFOS

Unter [www.impulse.de/shops](http://www.impulse.de/shops) finden Sie Links und Infos zu Shopsystemen und ein paar Erfolgs-Stories von Online-Händlern.