

Handbuch

Ratgeber für Onlineshop-Gründung

Author:
Alexander Sofka

| | |
|--|-----------|
| EINLEITUNG | 3 |
| BRANCHENWAHL | 4 |
| Beispielberechnung des Break-Even-Punktes: | 4 |
| Die Wahl der Branche spielt eine erhebliche Rolle. | 5 |
| HAT DIE WELT AUF MICH GEWARTET? | 6 |
| Beispiele: | 6 |
| DIE FINDUNG DES PREISES: | 7 |
| Gutes Beispiel: Flachbildfernseher: | 8 |
| BEZAHLSYSTEME | 9 |
| Vorkassa | 9 |
| Nachnahme | 9 |
| Kreditkarten | 9 |
| Paypal | 10 |
| ClickAndBuy | 10 |
| Sofortüberweisung.de | 10 |
| Einzugsermächtigung | 11 |
| Bezahlung per Rechnung | 11 |
| SHOPSYSTEM | 12 |
| Shopware | 13 |
| x-CMS Shop | 13 |

Einleitung

Dieser Ratgeber soll als Hilfe bei Überlegungen zur Gründung eines Onlineshops dienen. Für den Inhalt dieses Dokuments wird keine Gewähr übernommen. Dieses Dokument enthält lediglich Ratschläge, die bei der Eröffnung eines Onlineshops und die damit einhergehenden Thematiken zur Orientierungshilfe heran gezogen werden können.

Bedenken Sie, dass es Ihre Zeit und Ihr Geld ist, dass Sie in Ihren Onlineshop investieren, deshalb tragen ganz alleine Sie die Konsequenzen für Ihre Entscheidungen. Wir möchten Ihnen lediglich unser Wissen und unsere Erfahrung in Form dieses Ratgebers zur Verfügung stellen.

Wir, das ist die Webdesign- und Werbeagentur the eXplainer, welche sich bereits seit 1998 intensiv mit der Erstellung, Einrichtung, Vermarktung und vor allem auch den Betrieb von Onlineshops befasst. Ja, wir betreiben auch den einen oder anderen eigenen Onlineshop, wodurch wir

- 1.) Die Probleme im Umgang mit Shopsysteme besser verstehen und
- 2.) Viele Entscheidungen auch Wirtschaftlich betrachten können

Branchenwahl

Einen Onlineshop zu eröffnen, weil Sie der Meinung sind, damit gut Geld verdienen zu können, ohne ein bestimmtes Produkt oder ein Sortiment im Auge zu haben, ist generell der falsche Ansatz.

Haben Sie bereits Branchenkenntnisse? Kennen Sie die Produkte, die Sie vertreiben wollen gut?

Sind Sie auch mit den Abläufen und den Händlern, Großhändlern, Produzenten vertraut?

Dann kann das gut sein, muss es aber nicht.

Halten Sie nicht zu sehr aus idealistischen Gründen an einer Branche fest, bei der es nichts zu holen gibt. Auch das kann verhängnisvoll sein.

Die meisten Gründer von Onlineshops haben bereits in ihrem bisherigen Arbeitsalltag Erfahrungen mit dem Warensortiment gemacht. Beachten Sie aber, dass diese Erfahrungen oft sehr einseitig sind. Einkäufer kennen die Lieferanten und Konditionen, hatten in der Vergangenheit jedoch selten Kundenkontakt, wodurch die Bedürfnisse der Kunden völlig unbekannt sind. Verkäufer wissen genau, welche Produkte sich gut verkaufen lassen, wissen Sie aber auch über den administrativen Aufwand, der Lagerlogistik, dem Reklamationsaufwand bescheid?

Wenn die Produkte, die Sie anbieten wollen fest stehen, klären Sie für sich folgende Fragen ab:

Welche Waren will ich verkaufen?

Wieviele verschiedene Produkte und Produktvarianten soll mein Shop beinhalten?

Woher beziehe ich diese Waren?

Wie lange sind die Lieferzeiten?

Welche Lagerkapazitäten benötige ich, um meine Kunden schnell beliefern zu können?

Wie groß ist das Kapital, welches in meinem Lager durch ständigen Wareneinsatz blockiert ist?

Mit welchen Margen kann ich meine Produkte verkaufen? (Stellen Sie hierfür unbedingt Internetrecherchen an. Im Internet findet für die meisten Produkte ein sehr starker Preisvergleich statt)

Mit wie viel Reklamationen, Rücksendungen, Widerrufen muss ich rechnen?

Welches Personal benötige ich um diesen Aufwand zu bändigen?(Einkauf, Versand, Lager, Fakturierung, Reklamationen, Buchhaltung, Shopwartung)

Muss ich ein Büro, eine Verkaufsfläche, ein Lager,... anmieten?

Wenn Personalkosten, Ein- und Verkaufspreis, Miete, Lagerkosten geschätzt werden können, sind Sie in der Lage, einen Mindestumsatz zu errechnen, der erreicht werden muss, um den sogenannten break-even-Punkt zu erreichen.

Berücksichtigen Sie aber auch, dass der Erwerb einer Shoplösung noch lange kein fertiger Onlineshop ist. Von der Idee zum funktionierenden Betrieb vergehen auf alle Fälle mehrere Monate. – Kein Shop läuft von der Fertigstellung an auf Hochtouren.

Beispielberechnung des Break-Even-Punktes:

Onlineshop für Edelsteine:

Marge (Differenz zwischen Ein- und Verkaufspreis) 50%

Reklamationen, Widerruf,... 5%

Personalaufwand 2 Personen Vollzeit

Durchschnittlicher Artikelverkaufspreis: € 30,-

Durchschnittliche Warenmenge pro Kunde: 2

Lagerkapital: € 15.000,-

Büromiete: € 500,-

Fixkosten (pro Monat)= Personal * 3000 + Miete + Lagerkapital*Bankenzinssatz/1200

Fixkosten = 6000 + 500 + 62,5 = 6.562,50

Mindestkundenanzahl (pro Monat)= Fixkosten*(100+Marge+Reklamation)/Durchschnittliche Warenmenge pro Kunde*Marge*Durchschnittlicher Artikelverkaufspreis

Mindestkundenanzahl = 6.562,50 * 155 / (2 * 50 * 30) = 339

Für dieses Beispiel würde sich eine Mindestkundenanzahl von rund 340 Kunden pro Monat ergeben, damit man einmal über die Runden kommt.

Von diesem Geschäft wäre auf alle Fälle abzuraten.

Allerdings sind die angegebenen Werte sehr pessimistisch. Ein Handel mit Steinen könne sich durchaus die Miete ersparen, wenn zum Beispiel ein Kellerraum zu Hause genutzt werden kann. Die Lagerkosten sind vermutlich auch zu hoch gegriffen und 2 Personen wollen auch erst mal beschäftigt werden.

Genau deshalb sollte man so realitätsnahe Zahlen wie möglich verwenden.

Die Kosten für das Shopsystem selbst wurden bisher noch nicht berücksichtigt.

Die Wahl der Branche spielt eine erhebliche Rolle.

Manche Branchen sind geschützt, deren Produkte dürfen nicht ohne weiteres verkauft werden. In anderen wiederum sind Großabnehmer so stark, dass von deren Lieferanten keine neuen Kunden beliefert werden dürfen (quasi Monopol). Welche Länder wollen Sie beliefern? Nicht nur die Versandkosten sondern auch die gesetzlichen Regelungen können Ihnen einen gewaltigen Strich durch die Rechnung machen.

zB: Tabakwaren dürfen in Österreich nur von Trafiken verkauft werden

Medikamente unterliegen dem jeweiligen Arzneimittelgesetz

Fahrzeuge, etc. benötigen Gewerbescheine, die über den des freien Handels hinaus gehen.

Lebensmittel unterliegen unterschiedlichen nationalen Vorschriften

Aber auch andere Branchen haben Ihre Tücken die unbedingt berücksichtigt werden:

Bekleidung wird sehr gerne zurück gesendet und erfordert darüber hinaus aufgrund der unterschiedlichen Größen ein großes Lager.

Elektrogeräte müssen/sollten im Schadensfall auch von Ihnen abgewickelt werden.

Beachten Sie auch, dass zurück gesendete Ware, die bereits ausgepackt wurde, nur schwer wiederverkauft werden kann.

Lassen Sie sich deshalb nicht von hohen Margen blenden sondern stellen Sie tiefgründige Überlegungen an.

Hat die Welt auf mich gewartet?

Sollten Sie tatsächlich ein Produkt gefunden haben, das bisher nicht im Internet angeboten wird, verriegeln Sie Ihre Tür, verdunkeln Sie Ihre Fenster, schmieden Sie Ihre Pläne und dann ab ins Internet.

Für alle anderen muss natürlich die Frage gestellt werden, warum Kunden bei Ihnen kaufen sollen. Was bieten Sie, was Ihre Konkurrenz nicht hat?
Was macht Sie einzigartig?
Was machen Sie besser?

Natürlich ist der Preis oft entscheidend, aber wer glaubt, es sei das einzige Maß, der irrt gewaltig. Nicht umsonst geben große Unternehmen Millionen für die Beratung durch Verkaufspsychologen aus um Ihre Waren bestmöglich zu präsentieren.

Ein Onlineshop schränkt naturgemäß die Möglichkeiten von Service ein, aber es gibt eine Reihe an Mehrnutzen, die Sie Ihren Kunden anbieten können

Beispiele:

- Besseres Bildmaterial als Ihre Mitbewerber. Machen Sie eigene Fotos, engagieren Sie dafür Fotografen oder richten Sie eine kleine Fotoecke ein, wo Produkte schnell und in guter Qualität abgebildet werden können. Die meisten Onlineshops bieten nur das Material an, das Ihnen von den Herstellern freigegeben wird. Dieses kann sich oft als unzureichend erweisen.
- Das gleiche gilt für Produktinformationen
- Erfahrungsberichte und Bewertungen senken die Verunsicherung der Kunden und erhöhen die scheinbare Seriosität Ihres Shops
- Bieten Sie kostenlosen Rückversand an
- Bieten Sie Kontaktmöglichkeiten wie Hotline, Skipe, Chat,...an
- Orientieren Sie sich mit dem Shopdesign nach Ihrer Zielgruppe (Aufwändig für Designerware, einfach für Schnäppchenjäger)
- Antworten Sie schnell und zuverlässig. Wenn ein Kunde eine Anfrage stellt, dann will er meist sofort kaufen
- Anleitungen und Präsentationen werden von Kunden gern als Video angenommen.
- Bieten Sie umfangreiche Zahlungsmöglichkeiten an. Ohne Aufpreis!!!
- Kalkulieren Sie Ihre Lieferkosten fair und nachvollziehbar.

In Preisvergleichsportalen stößt man immer wieder auf Anbieter die Ihre Margen mit überhöhten Gebühren für Versand und Zusatzkosten für alle Zahlungsweisen aufbessern. Dies ist die wohl unseriöseste Art, Geld zu verdienen. - Kunden sind nicht für blöd!

Kunden sind beim Kauf im Internet stets verunsichert. Helfen Sie durch Transparenz und Informationen, diese Verunsicherung zu lösen.

Die Findung des Preises:

Achtung! Preisschlachten müssen gut überlegt sein. Bieten Ihre Mitbewerber zu einem höheren Preis an, machen Sie dies vielleicht nicht weil sie nicht niedriger können sondern weil sich langfristig ein Preis etabliert hat, welcher als Ökonomisch ideal gilt.

Im Normalfall sollte sich Ihr Preis nach den Marktgegebenheiten orientieren. Bieten Sie mehr Service als Ihre Mitbewerber, können Sie unter Umständen auch hochpreisiger anbieten, ansonsten sollten Sie sich an den günstigsten orientieren.

Um die Entwicklung von Preisen besser zu verstehen sollten Sie sich in folgendes Beispiel hineindenken.

Vergessen Sie zunächst Angebot und Nachfrage. In einer globalisierten Welt gibt es schier unendlich Angebot und ebenso viel Nachfrage. Natürlich gilt die Regel der Preis ist Verhältnis von Angebot und Nachfrage auch nach wie vor in den meisten Fällen, aber folgende Sichtweise könnte Ihren Blick für das Gesamte etwas verändern.

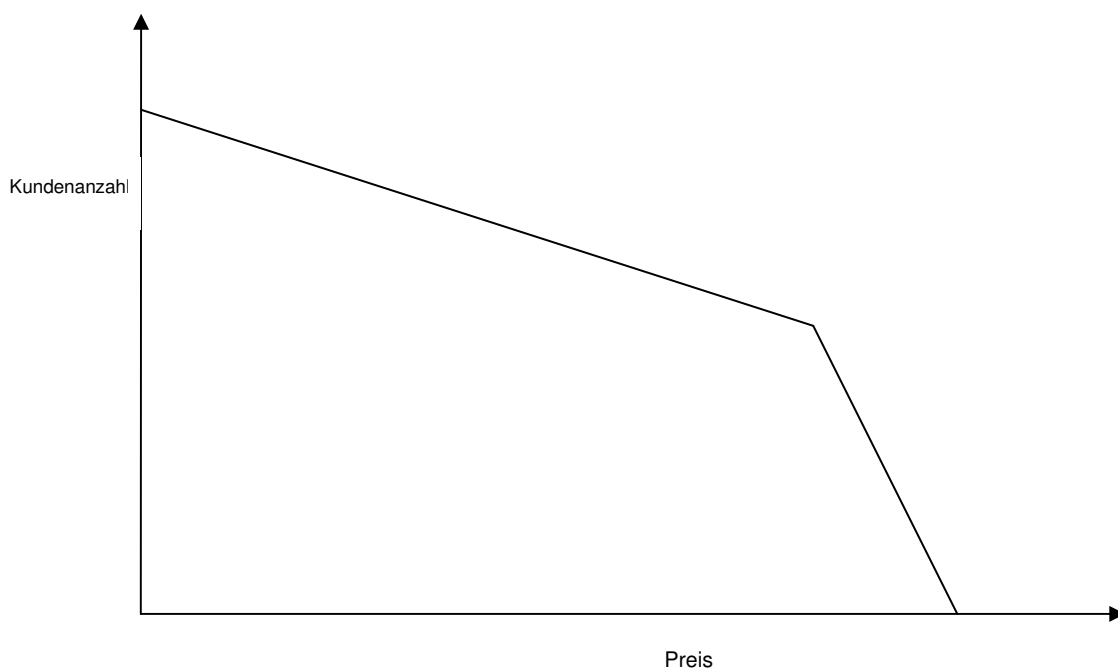
Stellen Sie sich einen Stein vor. Einen Stein den nur Sie haben und alle begehren. (Dieser Stein könnte Symbolisch für ein neues Mobiltelefon stehen, das nur Sie im Sortiment führen, oder ein einzigartiger Rasenmäroboter,...)
Angenommen Ihr Einkaufspreis ist so gering, dass dieser keine Rolle spielt und Sie wollen den maximalen Profit heraus holen.

Würden Sie diesen Stein um € 10,- verkaufen, würden sich beispielsweise 1Mio Leute dafür interessieren.

Der gleiche Stein um € 100,- würde vielleicht immer noch 500.000 Kunden ansprechen.

So kann man den Preis immer weiter steigern, bis zu einem Punkt, an dem diese Gerade einen Knick erhält.

Um € 1000 würden den Stein immer noch 1 Mio toll finden, nach Abwegung des Nutzens für Ihren Stein wären es aber nur noch 100 Leute, die bereit wären, diesen Stein um € 1000 zu kaufen.



In der Preisfindung geht es darum, genau diesen Knick zu finden. Wenn Sie einen Mitbewerber unterbieten kann es sein, dass Sie dadurch auch mehr Kunden am Markt für Ihr Produkt mobilisieren. Aber wenn ein Produkt bereits sehr günstig angeboten wird, steigert eine weitere Preissenkung die Gesamtanzahl der Kunden nicht.

-> Sie teilen sich die Kunden lediglich mit Ihren Mitbewerbern, wodurch sie diesen Schaden, selbst aber auch nicht optimal Profitieren.

Gutes Beispiel: Flachbildfernseher:

Zur Jahrtausendwende kostete ein Gerät mit ca. 100cm Diagonale ca. € 15.000

Im Jahr 2006 gab es bereits bessere Geräte um € 2.500

Im Jahr 2010 unterschritten die Verkaufspreise bereits die € 500,- Grenze.

Ich behaupte, wer sich bis jetzt noch keinen gekauft hat, wird sich auch keinen mehr kaufen.

Folglich ist der Markt übersättigt. Die Verkäufe setzen sich nur noch aus Käufe nach einem Defekt und Anschaffung eines Zweit- und Drittgerätes zusammen. Diese Kunden haben aber bereits früher ein Gerät um einen höheren Preis gekauft und hätten dies vermutlich wieder getan.

Bezahlsysteme

Eine ganz wichtige Rolle, die zwischen Erfolg und Misserfolg entscheidet, ist das Bezahlungssystem. Spätestens wenn Ihre Shopstatistik anzeigt, dass etliche befüllte Warenkörbe nicht abgeschlossen werden (ja, das geht), sollten die Alarmglocken läuten.

Es gibt eine Reihe an Bezahlungssystemen, die alle von manchen Kunden geliebt, von anderen wiederum gehasst werden. Das perfekte Bezahlungssystem gibt es nicht.

Hier finden Sie eine Auflistung an Möglichkeiten, und Ihre Vor und Nachteile:

Vorkassa

Die Vorkassa ist die für den Händler sicherste Methode der Bezahlung. Erst wenn der Betrag vollständig bezahlt wurde, wird die Ware versendet. Das Geld ist sicher auf Ihrem Konto geparkt und kann bereits für Sie arbeiten noch ehe Ihre Ware das Haus verlassen hat.

Oder eben nicht. Genau das sind die Befürchtungen der Kunden und genau deshalb ist Vorkassa immer mit einem negativen Beigeschmack für den Kunden verbunden.

Vorkassa sollten Sie unbedingt anbieten, es sollte aber auf keinen Fall die einzige Bezahlungsmöglichkeit für Ihre Kunden sein.

Sie müssen darauf achten, dass jede Überweisung eindeutig einem Kunden zugewiesen werden kann.

Außerdem müssen Sie darauf achten, dass angebotene Artikel auch wirklich verfügbar sind.

Bei Preisänderungen wegen nicht mehr lieferbare Artikel beginnt das große hin und her überweisen

Nachnahme

Dabei tritt der Postbeamte quasi als Treuhänder ein. Die Ware wird beim Kunden erst übernommen, wenn der Betrag Vorort bezahlt wird. Theoretisch zumindest.

Es kommt leider sehr oft vor, dass die Deklaration Nachnahme vom jeweiligen Postbeamten überlesen wird und Pakete ohne Bezahlung abgegeben werden. In diesem Fall sind Sie zwar für gewöhnlich versichert, die Abarbeitung dieser Fälle kostet Sie aber viel Zeit und Geduld.

Außerdem wird Nachnahme nicht immer Länder übergreifend angeboten und es entstehen die im Vergleich höchsten Kosten.

Deshalb ist es durchaus legitim, für Einkäufe mit Nachnahme einen Aufschlag zu verrechnen.

Ein weiteres Problem ist, dass manche Waren einfach nicht abgeholt werden, wodurch Sie auf Hin- und Rücksendekosten sitzen bleiben.

Wir empfehlen deshalb Nachnahmegebühr abhängig von Warenwert, Marge und Produkt anzubieten.

Bei Produkten mit hoher Marge macht es den Verlust der einen oder anderen Sendung leichter verschmerzbar, wenn ein Paket nicht abgerechnet wird.

Kreditkarten

Ihr Ruf ist schlecht, jedoch völlig unbegründet.

Kreditkarten sind unserer Meinung nach das sicherste Zahlungsmittel im Internet.

Jedoch nur für die Kunden!

Im Falle eines Kartenmissbrauchs reicht eine eidesstattliche Erklärung und die Kunden erhalten Ihr Geld in der Regel zurück. Dies gilt jedoch nicht für den Händler, der bereits die Ware versendet hat.

So passiert es durchaus, dass sowohl Ware als auch Geld ins Nirvana verschwinden.

In wie weit die angebotenen elektronischen Formulare, vor Missbrauch schützen ist uns nicht bekannt, da diese meist viel Geld kosten und auch die Einbindung in Ihr Shopsystem nicht unkompliziert sind.

Informationen über Gebühren und elektronische Bezahlformulare finden Sie bei Paylife, der verwaltenden Dachfirma für Mastercard, Visa, Dinners und Amreican Express

Paypal

Paypal ist ein Tochterunternehmen von Ebay und genießt als solches einen seriösen Ruf.

Paypal ist ein Zahlungsanbieter, der es anderen Paypal-Kunden oder Kreditkarteninhabern (auch Nichtkunden) ermöglicht, Gelder zu transferieren.

Die Einbindung in ein Shopsystem und die Abwicklung für Shopbetreiber ist relativ unkompliziert, wodurch Paypal nicht umsonst das beliebteste Bezahlssystem im Internet ist.

Kritik an Paypal kommt allerdings immer häufiger vor, weil in deren Werbung mit Käuferschutz geworben wird. Genau das ist jedoch nur minimal der Fall. Betrachten Sie Paypal als Anbieter von Bezahlmöglichkeiten, verlassen Sie sich nicht darauf, dass Paypal Ihre Rechtsstreitigkeiten mit Ihren Kunden für Sie erledigt.

Dann haben Sie mit einem Schlag eine riesige Gruppe an Paypal Kontoinhabern und alle Kreditkartenbesitzer abgedeckt.

Die Gebühren für eine Transaktion liegt im Vergleich zu direkter Kreditkartenabwicklung jedoch höher.

Paypal wünscht nicht, dass die Gebühren an Ihre Kunden weiter gegeben werden. Deshalb kann es für Produkte mit geringen Margen problematisch werden.

Weiters benötigen Sie ein verifiziertes Paypal Händlerkonto, wodurch das Transferlimit steigt.

Allerdings können nicht unendlich hohe Beträge überwiesen werden. Für Großeinkäufer kann das Problematisch werden. Informieren Sie sich deshalb über die aktuellen Händlerbestimmungen.

ClickAndBuy

ClickAndBuy ist ein Bezahlssystem ähnlich dem von Paypal. Alle Vor- und Nachteile entsprechen somit im Grossteil denen von Paypal .

ClickAndBuy ist System, deren Verbreitung bisher wesentlich geringer war, als die von Paypal.

Allerdings verwendet der Apple iTunes Store dieses Bezahlssystem, wodurch die Verbreitung in den letzten Jahren extrem zugenommen hat.

Beachten Sie die unterschiedlichen aber doch wiederum ähnlichen Gebühren im Vergleich zu Paypal.

Für Kunden die mit Paypal negative Erfahrungen gemacht haben kann ClickAndBuy durchaus eine Alternative darstellen. Shopschnittstellen sind für die meisten Shops verfügbar, wodurch wir empfehlen Ihren Shop mit diesem System zu ergänzen.

Sofortüberweisung.de

Sofortüberweisung.de hat zwei Vorteile:

Es ist ein Tochterunternehmen der deutschen Telekom, wodurch europäisches Recht gilt, die Kommunikation mit dem Support vereinfacht wird und es als seriös angesehen werden kann.

Weiters vereinheitlicht sofortüberweisung.de nicht weniger als sämtliche gängigen Onlinebanking-Systeme. Ihre Kunden benötigen wie beim System der eigenen Bank Pincode, Tan und Verfügernummer. Der Warenkorb wird von Ihrem Shop zum Bezahlssystem und nach Bezahlung wieder zu Ihren Shop geleitet. Die Transaktion ist für Ihre Kunden vollkommen sicher und Sie haben sofort Einblick in getätigte Überweisungen.

Sofortüberweisung freut sich über steigende Beliebtheit. Dennoch ist das System noch nicht so weit verbreitet wie beispielsweise Paypal oder ClickAndBuy. Eine Impellentierung in den meisten Shopsystemen ist mit geringem Aufwand möglich.

Die Zukunft wird zeigen, ob sich Sofortüberweisung.de am Markt behaupten kann. Momentan können alle Kontoinhaber eines italienischen, belgischen, slowakischen, österreichischen, deutschen und niederländischen Kontos Überweisungen durchführen.

Einzugsermächtigung

In der Anfangszeit der Onlineshops fanden viele Shopbetreiber in der Erteilung von Einzugsermächtigungen die ideale Lösung. Mittlerweile ist diese Bezahlmethode fast völlig ausgestorben. Es kam sowohl auf Kunden als auch auf Händlerseite zu zahlreichen Missbräuchen. Die Tatsache, dass eingezogene Beträge mindestens 40 Tage nach Einzug ohne Angabe von Gründen zurück gefordert werden können, sollte als Erklärung reichen.

Lediglich im Großhandel, wo Sie ausschließlich mit Ihnen bekannten Stammkunden zu tun haben, sind Einzugsermächtigungen sinnvoll. Vorteil: kein Einzugslimit bei Grossbestellungen, sofern das Konto Ihrer Kunden gedeckt ist.

Bezahlung per Rechnung

Auch diese Bezahlmethode setzt ein Vertrauen in Ihre Kunden voraus, was man durchaus als eine Art Blauäugigkeit bezeichnen kann.

Aber es kann funktionieren. Kunden werden Ihnen den Vertrauensvorschuss durchaus danken und mehr bestellen. Sofern die Waren einen geringen Anschaffungswert haben und größtenteils im eigenen Land versendet werden, wo es ja auch Gesetze gegen Betrug gibt, kann das durchaus ein alternatives Zahlungsmittel sein.

Shopsystem

Wer billig kauft zahlt teuer drauf

Verwerfen Sie den Wunsch nach einem Shopsystem, dass Ihnen nichts kostet. Genauso gut könnten Sie Werbeplakate auf die Innenseite Ihres Kleiderkastens hängen.

Überlegen Sie zunächst, wie viele Produkte Ihr Sortiment umfassen soll. Welche Eigenheiten haben Ihre Produkte, gibt es Optionen und/oder Varianten ?

Gibt es Preisstaffeln, Stammkundenpreise, einen Großhandelszugang?

Optionen sind Erweiterungsfelder für Produkte. Beispielsweise könnte ein Ring ein Produkt sein, die passende Schatulle dazu wäre dann eine aufpreispflichtige Option. Also ein weiterer Artikel der nur zu diesem einen Produkt passt und dessen extra Anführung im Sortiment als eigenständiges Produkt keinen Sinn haben würde.

Varianten können Größen, Farben oder auch Typen sein. Die unterschiedlichen Varianten eines Produktes müssen nicht den gleichen Preis haben. Tun sie aber in der Regel.

Staffelpreise sind Verbilligungen bei Abnahme einer größeren Produktmenge. Wenn Ihr Shop darauf aus ist, an einem Kunden generell mehrere Stück eines Produktes zu verkaufen, dann sind Staffelpreise unerlässlich.

Weiters besteht ein Shop aus mehr als nur einer Möglichkeit Artikel in den Warenkorb zu legen.

Kunden müssen/sollen sich Registrieren, erhalten Newsletter und Mails bei Bestellabbruch, Lieferverzögerung, Zahlungseingang, Bestellabschluss, Kaufabschluss, ...

Shops müssen außerdem helfen eine oft riesige Menge an Daten möglichst einfach zu verwalten und zu positionieren. Genau da trennt sich die sprichwörtliche Spreu vom Weizen.

Moderne Shopsysteme bieten

- Varianten
- Optionen
- Staffelpreise
- Verschiedene Schnittstellen für Bezahlssysteme
- Verschiedene Schnittstellen für Logistikpartner (DHL, DPD, UPS,...)
- Verschiedene Schnittstellen für Fakturaprogramme
- Möglichkeit von Rechnungserstellung und Verwaltung im Shopsystem
- Umfangreiches Benachrichtigungswesen
- Bestell- und Abwicklungs-Handlingstools
- Verschiedene Positionierungs- und Marketingtools (Top Produkte, Bestseller, Empfehlungen)
- Verschiedene Produktkennzeichnungen (Neu, Heiss, Tipp, Aktion)
- einen Suchmaschinenoptimierten Produktkatalog

Und genau diese Punkte bieten unserer Meinung nach nur sehr wenige Shoplösungen. Wir empfehlen zwei von Ihnen.

Shopware und x-CMS Shop

Shopware

Shopware ist ein deutsches Produkt. Das heißt die vollständige Dokumentation, die Community, der Support, .. ist deutschsprachig. Das ist ein entscheidender Vorteil gegenüber den meisten anderen Lösungen.

Shopware gibt es als Kaufprodukt, aber auch als Open-Source Community-Version. So haben Sie die Sicherheit, dass Ihr Produkt kostenlos ist und bleibt. Theoretisch zumindest.

Denn genauer betrachtet ist so eine mächtige Shoplösung wie die von Shopware nicht kostenlos. Das Basissoftwarepaket ist zwar kostenlos, will aber erst eingerichtet werden. Die korrekte Installation, die Erstellung eines Templates, die Implementierung von Erweiterungsmodulen (z.B. für Paypal, ...) und die Erweiterungsmodule selbst sind nicht kostenlos.

Bis so eine Shoplösung wirklich fertig im Internet steht, befüllt mit Produkten, gestaltet nach Ihren Designvorstellungen und getestet auf Herz und Nieren, müssen Sie schon mit Investitionen von mindestens € 2000,- und mehr rechnen.

Dann hat man allerdings ein wirklich umfangreiches Produkt, mit Funktionen die wichtig für den täglichen Workflow sind und ein Produkt, das tausendfach erprobt ist und von den "Großen" auch eingesetzt wird.

Die Artikelpflege kann über Exceltabellen funktionieren, was das Handling mit großen Datenmengen überhaupt erst möglich macht. Erweiterungstools vereinfachen dieses noch weiter.

Weiters bietet Shopware eine Fülle an Schnittstellen zu Lagerverwaltungs- und ERM Produkten an, die wiederum für die gängigen Produkte am deutschen und österreichischen Markt zugeschnitten sind.

Der herausragendste Vorteil ist allerdings die Suchmaschinenoptimierte Darstellung Ihrer Produkte. Mit Shopware sind Sie da gegenüber Mitbewerbern mit anderen Lösungen wirklich im Vorteil. Kaum ein anderes Produkt katapultiert Sie so schnell an die Spitze der Googlerankings wie Shopware.

x-CMS Shop

Eine Alternative ist, nicht des Preises wegen, sondern des Konzeptes wegen, unser eigenes entwickeltes x-CMS System mit Shopmodul.

x-CMS ist ein Content Management System, das wir entwickelt haben, um unseren Kunden, eine genial einfache Möglichkeit zu bieten, deren Websites zu verwalten.

Zusammen mit dem x-CMS-Shopmodul vereinigen Sie Shopverwaltung mit einem mächtigen aber einfach bedienbaren Management System für Ihre Website.

Damit beantwortet sich auch bereits die Frage nach dem Unterschied zu Shopware.

xCMS-Shop ist für Organisationen ausgelegt, die eine bestehende Website betreiben und diese um einen Shop erweitern wollen.

Für Leute, die vielleicht nur die besten Produkte anbieten, diese aber in ein bestehendes System integrieren wollen.

Was x-CMS kann? Theoretisch alles.

x-CMS lässt sich mit verschiedensten Modulen erweitern und auch, von uns auf Ihre Wünsche, weiterentwickeln.

Gibt es eine Funktion nicht, wird diese neu programmiert. Dies ist wesentlich einfacher als bei kommerziellen Lösungen, da x-CMS nicht so komplex aufgebaut ist. Ein weiterer Vorteil ist die völlige Lösung aus Rahmen und Rastern. Webshops sehen zum Großteil alle irgendwie gleich aus, was durchaus auch Vorteile hat. x-CMS können wir komplett frei gestalten und nach Maß zuschneiden.

Weiters können Sie x-CMS-Shop mit Ihrer x-CMS Kundendatenbank verbinden und die Daten in anderen Bereichen weiter verwenden. zB mit dem x-CMS Marketing und Newslettertool, dem x-CMS Fakturierungs und Mahnwesentool, dem x-CMS Zeiterfassungstool, Todo-listen, Zugriffsbeschränkungen, ...

x-CMS ist natürlich auch sehr gut für Suchmaschinen optimiert.

Schnittstellen und Marketingmässig und bei der Verwaltung großer Produktmengen sind Sie bei Shopware allerdings klar im Vorteil.

So sollte die Entscheidung nach einer Shoplösung nicht nach dem Preis sondern nach dem Bedarf fallen.

Wir nehmen uns gerne Zeit für ein ausführliches Beratungsgespräch, da diese Entscheidung später nur durch viel Aufwand geändert werden kann, sollten Sie wirklich auf das richtige Pferd setzen.

Ich hoffe, dieses Handbuch hat Ihnen gefallen und Sie empfehlen es weiter. Ich freue mich über jegliches Feedback.

© 2012 the eXplainer