

- Wenn der Erfolg von Onlineshops ausbleibt, liegt es nicht automatisch an der Konkurrenz. Vor allem sollte man das Shop-System überprüfen.
- Die Auswahl der Shop-Plattform muss den gleichen strengen Auswahlkriterien unterliegen wie jede andere geschäftsrelevante Entscheidung – und Chefsache sein.
- Wenn ein Shopsystem Sicherheitslücken durch fehlende Updates aufweist oder gar nicht funktioniert, werden die Kunden schlichtweg nicht mehr bestellen.

# ES LIEGT NICHT IMMER AN AMAZON

Noch immer stoßen zu viele Onlineshops nach kurzer Zeit an ihre Grenzen und scheitern schließlich an **mangelhaften Verkaufszahlen**. Gern wird das auf die übermächtige Konkurrenz von Amazon & Co geschoben. Doch oftmals liegt es **am falschen Shopsystem**, so Gastautor Johannes Klinger

FOTOS: xxxxxxx xxxxxxx

Wenn Onlineshops nicht rund laufen, wird gern Big Playern die Schuld gegeben, die mit mehr Budget und Manpower eine bessere Performance bieten können, so die Begründungen. Aber auch bei so mancher vermeintlich kleineren Konkurrenz läuft der Onlineshop besser – warum? Das kann an besseren Marketingkonzepten oder besserer Marktkenntnis liegen, aber **oft auch an technischen Faktoren** wie einem performanteren Shopbetrieb, besseren Konfigurationen oder leichter bedienbaren Oberflächen. Oft ist es aber ganz einfach das optimalere Shopsystem, mit der der Shop betrieben wird. Die Auswahl der Shop-Plattform mit Software und Shopbetrieb entscheidet wesentlich über die mögliche Umsatzentwicklung und sollte daher den gleichen strengen Auswahlkriterien unterliegen, wie jede andere geschäftsrelevante Entscheidung.

Das Shopsystem ist aus vielerlei Hinsicht ein wichtiger Grundbaustein für den Erfolg und das Wachstum des Onlineshops. Die zahlreichen Anforderungen an die Shopsoftware beeinflussen automatisch deren Auswahl. Da sie und der Shopbetrieb Hand in Hand laufen, müssen sich Handlungskonzepte des Managements ändern: Weg vom Ausschauen lassen, **hin zur aktiven Beteiligung**. Und: Die Geschäftsleitung muss vorgeben, auf welcher Basis das System zu wählen ist.

## SHOPSYSTEM IST CHEFSACHE

Dabei sind einige Anforderungen für einen professionellen Onlinehandel essentiell. Die Shop-Plattform muss nach aktuellen Sicherheitsstandards entwickelt sein. Das muss der Hersteller nicht nur garantieren – es gehört zu seinen Aufgaben, die Shop-Plattform kontinuierlich sowie nachvollziehbar zu dokumentieren, weiterzuentwickeln und zupflegen. Der Hersteller versichert daneben, den Datenschutz und die Funktionalität nach jedem Update sowie rechtliche Änderungen kurzfristig umzusetzen. Zudem muss das Front-End designbar sein und bleiben, um Marke, Werte und Produkte verkaufsförderlich im Sinne des Managements zu präsentieren. Wichtig hierbei ist, dass sämtliche im Shop vorhandenen Funktionen und Oberflächen **auch bei neuen Software-Updates vollständig funktionsfähig** erhalten bleiben, ohne stets erneute Anpassungen vornehmen zu müssen.

Schließlich braucht ein funktionierender Betrieb einen qualifizierten und persönlich ansprechbaren Support. Jenseits eines Hin- und Herschiebens der Verantwortlichkeit zwischen den unterschiedlichen Schnittstellen zu Drittanbietern, dem Hosting und dem Softwarehersteller muss der **Support ein zentraler Ansprechpartner** sein, der Probleme schnell und aus einer Hand lösen kann. Kurz und bündig: Bei einer entsprechenden Gesamtperformance wird der Shop

so auch gegenüber den Großen wettbewerbsfähig, da die TOC (Total Cost of Ownership) sehr gering ist. Die Geschäftsführung löst mit der Wahl der richtigen Lösung effektiv die technischen Probleme des Onlinealltags, anstatt sich mit diesen kostspielig im Arbeitsalltag aufhalten zu lassen.

## SCHNELL, SCHNELLER, ONLINESHOP

So sind die Shopsoftware und der Betrieb also ebenso wichtig wie Lösungen zur Lagerlogistik oder Warenwirtschaft. Während bei unzureichender Logistik die Verkaufszahlen aber nicht sofort einbrechen, macht die Shop-Plattform ihren **Einfluss direkt** und unmittelbar geltend: Je besser sie funktioniert, desto mehr verkauft ein Onlineshop. Im Umkehrschluss gilt: Je schlechter sie funktioniert, desto weniger wird abgesetzt. Zum Beispiel zeigt eine Studie von Bing & Amazon, wie geschäftsrelevant zum Beispiel die **Schnelligkeit** des Shops ist: Websites, die eine Sekunde langsamer laden, bringen einen Prozent weniger Suchanfragen. Bei zwei Sekunden sinken die Suchanfragen bereits um zweieinhalb Prozent.

Das ruft auch die Notwendigkeit von Updates auf den Plan. Denn Käufer erwarten nicht nur, dass der Shop einwandfrei funktioniert, sondern auch, dass ihre Daten sicher übertragen und beim Shopbetreiber mit höchster Sicherheit behandelt werden. Am Ende nutzt es nichts, einen vermeintlich billigen oder ansprechend designten Onlineshop beauftragt zu haben. Wenn dieser früher oder später Sicherheitslücken durch fehlende Updates aufweist oder gar über kurz oder lang nicht funktioniert, werden die Kunden schlichtweg nicht mehr bestellen und es wird kein Einkommen erwirtschaftet.

## HEUTE WISSEN, WAS MORGEN WICHTIG IST

Auch die Komplexität der Software und die Anbindungen an nachgelagerte Systeme sollte ein Grund für die Geschäftsführung sein, die Auswahl der Software selbst durch unternehmensrelevante Vorgaben zu steuern. Wenn der Shop zum Beispiel erweitert wird, zusätz-

liche Systeme angebunden werden oder neue Verkaufskanäle hinzukommen, muss heute schon eine Plattform gewählt werden, die dies optimal unterstützt.

Gleichbedeutend mit der Erweiterung des Onlineshops ist dessen **internationaler Ausbau**: Früher oder später, für gewöhnlich ab einem gewissen Erfolg, wird die Internationalisierung des Shops zum wichtigen neuen Thema. Während dann Zoll oder Logistik in der Planung bedacht werden, wird die Shopsoftware oft vergessen. Ein Shopsystem, das den Aufbau neuer Shops durch ein sogenanntes **Subshop-Konzept** unterstützt, ermöglicht es, individuelle Ländershops auf Basis des Hauptshops schnell und komfortabel aufzubauen.

Johannes Klinger, Websale

## JOHANNES KLINGER

Als Vorstandsvorsitzender steht Johannes Klinger an der Spitze der Websale AG. Der in Nürnberg ansässige Anbieter von Shopsoftware-as-a-Service betreut derzeit in Deutschland rund 500 Shops.

