Never change... Sometimes change a Running System!

Warum der Wechsel des Shopsystems manchmal notwendig ist und was Onlinehändler bei der Wahl des neuen Systems beachten sollten.

| von Johannes W. Klinger

➲ **Es gibt viele Gründe** für Onlinehändler, zu einem leistungsfähigeren, neuen Shopsystem zu wechseln. Dies können strategische Entscheidungen sein, wenn beispielsweise das bisherige System die Absicht zu wachsen oder den Schritt in die Internationalität nicht unterstützt. Unmut entsteht auch dann, wenn die Anbindung von Drittsystemen nicht möglich ist respektive nur mit erheblichen finanziellen Mitteln oder technischen Unsicherheiten. Zu den häufigsten Gründen, warum Shop-Betreiber ihr System wechseln, zählt jedoch die mangelhafte Update-Fähigkeit veralteter Shops.

Denn wurde die Software des Shops über Monate oder gar Jahre nicht mehr upgedatet, können marktgängige oder wichtige neue Features nicht implementiert werden, ist der Shop nicht mehr wirtschaftlich und verhindert in besonderer Weise den Erfolg des Händlers.

Häufig reagieren einige Shop-Betreiber jedoch viel zu spät. Frei nach dem Motto „Never change a Running System" hängen noch zu viele auf Systemen, die zwar irgendwann mal State of the Art waren, heute aber schlicht veraltet sind. Hohe Arbeitsaufwände sowie erhebliche Betriebsrisiken sind unter anderem nachvollziehbare Gründe dafür, dass Updates teilweise überhaupt nicht eingespielt werden. So laufen Onlineshops nach der Inbetriebnahme oft mehrere Jahre fast unverändert weiter, bis die veränderten Ansprüche der heutigen Kunden und damit die Anforderungen des Marktes so weit vom Stand des Shops entfernt sind, dass sie einen technologischen Wechsel erzwingen. Zum Beispiel hatte noch vor nicht allzu langer Zeit kaum ein Shopsystem die heute notwendigen Voraussetzungen, um die Anforderungen an Technik und Usability durch den Popularitätsanstieg des Mobile Shopping zu erfüllen. Unverändert alte Systeme werden daher den heutigen Anforderungen des Mobile Shopping und den harten Rankingkriterien der Suchmaschinen nicht mehr gerecht. Um nicht in eine erneute Veraltungsfalle zu geraten, gilt es, beim Wechsel des Shopsystems ein paar wichtige Punkte zu beachten.

Update statt Stillstand

Updates beziehungsweise die dauerhafte Update-Fähigkeit bei gleichzeitiger hundertprozentiger Funktionsgarantie für Ihren Shop nimmt langfristig gesehen eine Schlüsselposition für den Onlineshop ein. Denn nur sie gewährleistet seine permanent sichere Funktionsfähigkeit. Ein vor drei Jahren installiertes System ist nur bei laufender Aktualisierung sämtlicher Software auf der Höhe der Zeit. Beispielsweise sollten neue Features jederzeit aktiviert werden können, wenn sie infolge technischer Weiterentwicklungen oder rechtlicher Vorgaben für einen Shop wichtig geworden sind. Exemplarisch hierfür sind Vorgaben wie die Umstellung auf IBAN oder die Grundpreisausweisung, die Geschwindigkeitsforderungen von Google für mobile Geräte oder die kommende EU-Datenschutzverordnung. Weitere Beispiele können aber auch neue Zahlungsarten oder die

Ausweitung von Nummernkreisen von Kreditkarteninstituten sein. Hinzu kommen weitere Änderungen, die sich durch den Markt ergeben. So muss ein System in der Lage sein, aktuelle Bedienungs- und Usability-Trends zu unterstützen oder sich auf die schnell verändernden Google-Ranking-Kriterien einzustellen. Ein zukunftssicheres Shopsystem sollte dazu umfangreiche Tools zur Unterstützung der SEO-Experten bereitstellen.

Wichtig: Anbindung von Drittsystemen

Ebenso entscheidend für die Wahl des künftigen Shopsystems ist die Anbindungsmöglichkeit von Drittsystemen, etwa ERP-Hersteller oder Payments. Das betrifft sowohl neue Anbindungen als auch die Kompatibilität mit bestehenden Anbietern. Mit einer detaillierten Ist-Analyse können Shop-Betreiber feststellen, welche Schnittstellen zwischen den Systemen verfügbar sind respektive welcher Aufwand notwendig ist, diese aufeinander abzustimmen. Dabei ist die Integration unkompliziert, wenn beispielweise die gleichen Payment-Provider oder Gütesiegel unterstützt werden. In manchen Fällen kann jedoch auch ein Wechsel von Drittsystemen sinnvoll sein. Zum Beispiel, wenn das neue Shopsystem bereits eine langjährige, strategische Kooperation und damit eng aufeinander abgestimmte Abläufe mit wichtigen Drittsystemen bietet. Spätestens aber, wenn das System des Drittanbieters veraltet ist, kein Update bietet und damit die für Onlinevertrieb notwendigen aktuellen Funktionen der eigenen neuen, leistungsstärkeren Shop-Plattform beeinträchtigt, sollte ein Partnersystem gewechselt werden.

Augenmerk auf den Hersteller des Shopsystems

Von zentraler Bedeutung ist der Hersteller des Shopsystems selbst. Da ein gut funktionierender Shop immer sowohl aus Software als auch dem Betrieb der Shop-Plattform besteht, ist es ausschlaggebend, dass beide gut aufeinander abgestimmt sind. Idealerweise ist der Hersteller der Shopsoftware auch der Hoster, denn damit sind nicht nur die Systeme füreinander konzipiert und aufeinander abgestimmt, vielmehr gibt es auch nur einen einzigen verantwortlichen Ansprechpartner. Dadurch können alle Bereiche der Shop-Plattform ohne Hin- und Herschieben von Verantwortlichkeiten kontinuierlich gepflegt, weiterentwickelt und nachvollziehbar dokumentiert werden. Darüber hinaus kümmern sich gute Anbieter von Shop-Plattformen automatisch um Wartung, Einspielen aller Sicherheitsupdates und Neuerungen infolge rechtlicher oder funktionaler Änderungen. Moderne Anbieter mit hohem Dienstleistungsgrad sind in der Lage, Updates und Features im laufenden Betrieb in den Shop zu implementieren und auch nach einem Update die volle Funktion in allen Teilen zu garantieren. Denn de facto gilt: Aktualisierungen und Ergänzungen, die den Betrieb unterbrechen oder gar zu Störungen führen, kosten den Versender Geld, da in dieser Zeit keine Bestellungen durchgeführt werden können, die Marketing-Ausgaben aber weiterlaufen.

Blick nach vorne

Neben dem passenden System mit guten Zukunftsperspektiven spielt auch die unternehmenseigene Strategie respektive das eigene Zukunftskonzept eine Rolle für den Onlineshop. Händler sollten sich vor dem Wechsel des Systems die Frage stellen, wo sie in den nächsten Jahren stehen möchten. Sollen die Produktpalette oder die Zielgruppen möglicherweise erweitert werden? Ist der Vertrieb auch im Ausland oder in anderen Sprachen geplant? Da nicht jede Entwicklung planbar ist, sollte das neue System deswegen die Möglichkeit bieten, auf Unternehmensentwicklungen flexibel reagieren zu können und bei Bedarf den Shop mitwachsen zu lassen. Ländershops sollten mit geringem Aufwand umgesetzt werden können. Dabei geht es nicht nur um Übersetzungen. Optimalerweise unterstützt das System die Internationalisierung zum Beispiel mit länderspezifischen Zahlungs- und Lieferarten, AGBs und gegebenenfalls länderspezifischem Produktsortiment und Pricing. Eine Lösung, mit der Übersetzungen sämtlicher Texte des Shops über Weboberflächen eingespielt und bearbeitet werden können, ist ebenso effizient.

Bietet das neue System neben den Basis-Leistungen weitere vertriebsunterstützende Leistungen, ist dies ein weiterer Mehrwert für den Händler. Durch integrierte Marketing-Programme können so mit wenig Aufwand Bestandskunden und Newsletter-Empfänger zum Kauf aktiviert werden, ohne dass weitere Systeme angebunden werden müssen. Auch integrierte Tools für A/B-Tests sind feine Zusatzleistungen, die den Händler dabei unterstützen, die Konversionen im Shop zu analysieren und zu steigern.

Johannes W. Klinger

Johannes W. Klinger ist Vorstandsvorsitzender von Websale.

Change a Running System

Der Wechsel eines Shopsystems ist immer anzuraten, wenn Updates ein Risiko für die Funktionsfähigkeit des Shops darstellen oder der Aufwand gescheut wird, das System aktuell zu halten. So ist bereits ein wenige Monate altes System ohne Update ein Sicherheitsrisiko und, was dem Shopbetreiber meist wichtiger ist, es fällt hinter den Mitbewerb zurück, verliert sukzessive in Suchmaschinen und erwirtschaftet weniger Umsätze, als möglich wären. Bei solchen Systemen ist eine Investition in ein zukunftssicheres Shopsystem besonders ratsam. @

Johannes W. Klinger ist Vorstandsvorsitzender von Websale, das seit 1996 die gleichnamige Shop-Plattform „Websale" für Online-Händler betreibt.

Bildquelle: © kras99 - Fotolia.com