



# Shops für die Oberliga

Shop-Software-Anbieter in der Enterprise-Klasse bauen bei ihren Lösungen vor allen Dingen die Omnichannel-Commerce- und B2B-Funktionalitäten aus



## Die Lösungen im Überblick

Der Markt für Shop-Software ist groß und unübersichtlich.

Für eine bessere Orientierung hat INTERNET WORLD Business 22 Anbieter von Shop-Software-Lösungen befragt,

- welche Zielgruppe sie ansprechen,
- welche Alleinstellungsmerkmale ihre Lösung hat,
- was die Lösung im Schnitt kostet und
- wie verbreitet diese ist.

Die Ergebnisse lesen Sie in einer zweiteiligen Artikelfolge. Der erste Teil ist in INTERNET WORLD Business in der Ausgabe 15/15 erschienen.

**D**ie Software für den Online-Shop selbst entwickeln oder doch besser kaufen?

Bei der Beantwortung dieser Frage ist der Markt deutlich zweigeteilt. Die Hälfte der Top 100 unter den deutschen Shops setzt eine Eigenentwicklung ein, hat das Köhler EHI Retail Institute in der Studie „Shopsysteme in Deutschland“ herausgefunden. Die andere Hälfte nutzt eine Software der zahlreichen Anbieter für Shop-Lösungen. Unter den Top-1.000-Shops finden sich laut Studie neben den Eigenentwicklungen 69 verschiedene Shop-Systeme. Das zeigt: Die Beantwortung der Frage, welche Lösung für die eigenen E-Commerce-Pläne die passende ist, hat es in sich – schon allein aufgrund der Anbieterzahl.

Die Shop-Software-Anbieter sehen in dem hohen Anteil an Eigenentwicklungen Potenzial, diese Unternehmen für sich als Kunden zu gewinnen. „Irgendwann laufen diese Eigenentwicklungen an die Wand, wenn etwa das Sortiment, die Kundenzahlen oder die Anforderungen wachsen“, ist beispielsweise Ariel Luedi, Präsident Hybris Software, überzeugt. Seiner Meinung nach machen die vielen guten Lösungen für Online-Shops Eigenentwicklungen heute überflüssig.

### Die Grenzen für eine

### Einteilung sind fließend

Wer sich für den Kauf oder die Miete einer Shop-Software entscheidet, hat die Qual der Wahl. Für eine erste Einteilung der

Shop-Systeme dient im Allgemeinen der Kosten und Funktionsumfang der Lösungen: Shops für Einsteiger, für Profis sowie für große Unternehmen. Die Grenzen sind hier jedoch oft fließend. Das lässt sich schon daran erkennen, dass die deutschen Top-100-Online-Shops neben den Eigenentwicklungen sowohl Enterprise-Lösungen wie Hybris, Demandware, Intershop oder Oxid nutzen als auch Software, die sich eher an kleinere und mittelständische Unternehmen wendet wie Shopware oder XT Commerce.

INTERNET WORLD Business hat über 20 Anbieter von Shop-Software nach ihrer Zielgruppe sowie der Verbreitung und den Alleinstellungsmerkmalen ihres Angebots gefragt. Auf den beiden folgenden Seiten

haben wir Commerce-Plattformen für große Unternehmen und Marken zusammengefasst. Die Tabelle stellt den zweiten Teil der Übersicht über Shop-Systeme dar.

Im ersten Teil (Ausgabe 15/15) wurden Anbieter für kleine und mittelständische Unternehmen präsentiert. Unterscheidungskriterien waren die von den Unternehmen angegebene Zielgruppe sowie der durchschnittliche Einstiegspreis für die jeweilige Lösung.

### Erst die Strategie, dann die Software

E-Commerce-Spezialisten raten dazu, vor der Wahl des Shop-Systems die eigene Digital- und Commerce-Strategie auszuarbeiten (siehe Interview mit Markus Fost). Alexander Graf, Autor von Kassenzone.de und Geschäftsführer des Shop-System-Anbieters Spryker, weist darauf hin, dass es nicht das eine perfekte Shop-System für jeden Fall gibt. Er nennt zwei Herangehensweisen bei der Auswahl:

- Unternehmen suchen sich zuerst die Agentur aus und nehmen das Shop-System, mit dem die Agentur Erfahrung hat.
- Erst wird das Shop-System gewählt, dann die Agentur dazu.

Alexander Graf nennt folgende Kriterien für die Auswahl des Shop-Systems: 1. Eine große Verbreitung im Zielmarkt, weil dann bereits viele Schnittstellen existieren.

2. Eine große Zahl an guten Agenturen, damit der Kunde auswählen kann.
3. Die



„Eine Ausrichtung auf den Online-Kanal ist mittlerweile zu wenig“

Ingo Ax, Business Unit Manager E-Commerce bei Arithnea



↑ Ansicht der Kundendatenverwaltung mit Intellishop

zentrale Steuerung der Shop-Entwicklung durch den Hersteller, um ein möglichst reibungsloses Zusammenspiel mit Schnittstellen und Plugins zu sichern. 4. Die aktive Weiterentwicklung der Plattform, um die kontinuierliche Leistungsfähigkeit des Systems zu gewährleisten.

Bei Spyrker Systems, einer neuen Shop-Software für den Enterprise-Markt, arbeitet Graf derzeit am Aufbau einer „Academy“ (Wissensdatenbank für Entwickler und Anwender) und an verschiedenen Trainings-Tools für Agenturen.

### Kanalverknüpfung und

#### B2B im Fokus

Mit den folgenden Marktentwicklungen beschäftigen sich die von INTERNET WORLD Business befragten Shop-Software-Anbieter besonders intensiv: Sie positionieren sich für das immer stärker werdende Ineinandergreifen des digitalen und stationären Handels („Omnichannel“), für Mobile Commerce und für das digitale Business-to-Business-Geschäft (B2B). Bei Demandware, Speed4trade und Oxid eSales liegt zurzeit ein Fokus auf der Omnichannel-Fähigkeit der Lösung. Ingo Ax, Business Unit Manager E-Commerce



„Responsive Templates werden in den Standard übernommen“

**Andreas Krüger**  
Business Development,  
Commerce Plus  
[www.commerce-plus.com](http://www.commerce-plus.com)

bei der Agentur Arithnea, erklärt warum: „Die Ausrichtung auf den Online-Kanal ist mittlerweile zu wenig. Kunden erwarten eine Vernetzung zwischen Laden- und Internetsgeschäft.“

Ax sieht als weiteren Trend die Personalisierung der Shop-Inhalte, um die Konversionsrate zu steigern. Dazu Kunden-daten aus der Warenwirtschaft und dem Customer Relationship Management (CRM) nötig sind, „werden diese verstärkt an die Shop-Systeme angebunden“, stellt Ax fest.

So arbeitet Hybris zum Beispiel an der Integration von „SAP CRM“. IBM verbindet die Shop-Lösung Websphere Commerce mit „IBM Tealeaf“, einer Software zur Analyse des Kundenverhaltens.

Dass zunehmend Personalisierungsfunktionen in Shop-Lösungen integriert werden, beobachtet auch Markus Cansever, Director Digital Business bei der Agentur Valtech. Außerdem, so Cansever, werden Mobile-Templates beziehungsweise Responsive-Design-Templates in die Shop-Software integriert. „Responsive Templates werden in den Standard übernommen“, bekräftigt auch Andreas Krüger, bei der Agentur Commerce Plus für das Business Development zuständig.

### Hohe Erwartung an das B2B-Geschäft

Investitionen in Mobile Commerce und in B2B-Funktionalitäten nennt Magento als aktuelle Projekte neben der Entwicklung der nächsten Magento-Generation. Allerdings wurde Ebay Enterprise mit den vier Bereichen Magento Commerce Technologies, Ebay Marketing Solutions, Enterprise Services und Operations gerade für 925 Millionen US-Dollar an die US-Beteiligungsgesellschaften Sterling Partners und Perrina verkauft (siehe auch Seite 12). Wie sich dieser Verkauf auf Magento auswirken wird, ist noch offen. Zur künftigen Strategie wollen sich die neuen Eigentümer erst äußern, wenn der Deal abgeschlossen ist, und das wird noch einige Monate dauern.

In der nächsten Magento-Plattform („Magento 2“), deren Start für 2016

geplant ist, sollen B2B-Funktionen integriert sein. Darauf weisen die Berater von Forrester Research hin, die für die Analyse „B2B Commerce Suite, Q2 2015“ Magento Enterprise und sieben weitere Lösungen untersucht haben. Doch der Verkauf von Ebay Enterprise könnte den Zeitplan verzögern.

Forrester Research geht davon aus, dass die E-Commerce-Umsätze im B2B-Handel in den USA bis 2020 auf 1,13 Billionen US-Dollar anwachsen werden (von geschätzten 780 Milliarden US-Dollar im Jahr 2015). Die jährliche Wachstumsrate beträgt im Schnitt 7,7 Prozent.

Die Tendenz, dass ein immer größerer Anteil des B2B-Geschäfts über das Web abgewickelt wird, dürfte auch für den deutschen Markt gelten. B2B-Commerce setzt komplexere Software-Funktionen voraus als der Online-Verkauf an Privatkunden. Die Lösungen müssen etwa für unterschiedliche Kunden unterschiedliche Preise zeigen können und ein Rechte- und Rollenmanagement beherrschen.

Auch die Verkaufseinheiten der Produkte müssen branchenspezifisch anpassbar sein. Die Forrester-Analysten glauben, dass der digitale Reifegrad der B2B-Unternehmen hinter dem der B2C-Unternehmen hinterherhinkt, obwohl der B2B-Markt doppelt so groß ist wie der B2C-Markt. Die Einkäufer erwarten jedoch den gleichen Komfort, den sie aus dem B2C-Einkauf kennen. 74 Prozent der B2B-Einkäufer suchen bei mindestens der Hälfte der geschäftlichen Käufe im Web nach Angeboten. Deshalb sollten sich B2B-Unternehmen mit ihrer Digitalstrategie

**925 Mio. US-Dollar haben Perrina und Sterling Partners für Ebay Enterprise an Ebay Inc. gezahlt**

Quelle: Perrina

nehmen mit ihrer Digitalstrategie sputen, meint Forrester. Ein Hindernis für den B2B-Online-Handel sind Konflikte mit der bisherigen Vertriebsstruktur.

Unter den acht betrachteten B2B-Commerce-Suite-Anbietern positioniert Forrester Research die SAP-Tochter Hybris als Marktführer. Hybris habe in den vergangenen zwei Jahren signifikant in B2B-Funktionen investiert, urteilen die Analysten. Ebenfalls unter den führenden Anbietern sind laut Report IBM, Oracle und Intershop. Die Analyse ist aus US-Marktperspektive geschrieben, die anderen vier Anbieter sind Insite Software aus Minneapolis, Netsuite aus San Mateo, Magento und Cloudcraze aus Deerfield in Illinois. Sie werden als „Strong Performer“ eingeschätzt.

Dass das B2B-Geschäft für die Shop-Software-Anbieter ein interessanter Markt geworden ist zeigte sich schon in der Übersicht des ersten Teils dieser Artikelfolge (Ausgabe 15/2015, Seite 26 bis 30 – abrufbar in unseren Online-Hefarchiv): E-Matters, Electronic Sales (ESShop), Plentymarkets und Shopware bauen die Funktionen ihrer Shop-Lösung für den Einsatz im Handel zwischen Unternehmen aus. ■



**Markus Fost**  
Geschäftsführer Fostec  
Commerce Consultants  
[www.fostec.de](http://www.fostec.de)

**Das Shop-System muss mitwachsen können**

**Das unabhängige Beratungshaus für digitale Strategien und E-Commerce, Fostec Commerce Consultants, berät große Unternehmen und Marken wie Elektrolux und Britta.**

Was ist bei einem E-Commerce-Projekt immer der erste Schritt?

**Markus Fost:** Eine detaillierte Anforderungsanalyse. Wichtig ist es, neben der Innensicht, vor allem auch die Markt- und Kundenseite zu analysieren. Die Strategieentwicklung kommt vor der Auswahl des Shop-Systems. Ausgehend vom Geschäftsmodell evaluieren wir die richtigen E-Commerce-Systeme. Bei E-Commerce-Projekten im Enterprise-Bereich sind die Investitionen sehr hoch, weswegen wir sicherstellen müssen, dass die ausgewählte Lösung über einen längeren Zeitraum mitwachsen kann und flexibel anpassbar ist.

Warum ist das so wichtig?

**Fost:** Die Wahl eines Shop-Systems, welches nicht zur E-Commerce-Strategie passt, ist der wesentliche Grund, warum Unternehmen im E-Commerce oftmals nicht profitabel sind.

Wie lässt sich herausfinden, wie zukunftsfähig eine Shop-Lösung ist?

**Fost:** Wir setzen hierzu eine vielschichtige Bewertungsmatrix ein. Neben den funktionalen Kriterien betrachten wir auch die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit eines Systems. Nicht zuletzt beleuchten wir auch die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen der Anbieter.

Wie wichtig ist die Öffnung einer Shop-Software nach außen?

**Fost:** Die Öffnung des Systems, damit meine ich das ganze Ökosystem, die Vernetzung mit Marktplätzen, die Anbindung an Analyse-Tools – all das ist fundamental wichtig. Der Aufwand für die Schnittstellenprogrammierung ist der wesentliche Kostentreiber bei der Einführung eines Shop-Systems. Deshalb ist es bei der Lösungsauswahl wichtig, die Schnittstellen und die Anpassungs- und Zukunftsfähigkeit des jeweiligen Systems zu prüfen.



**Ingrid Schuttmann**  
[internetwork.de/its](http://internetwork.de/its)