

OMZ

REVIEWS



Briefing: Shopsysteme

Juli 2021

SPONSORED BY



commercetools
Next generation commerce



Spryker



Marktüberblick

Shopsysteme sind Softwares, die zur Eröffnung und zum Betrieb eines eigenen Webshops gebraucht werden. Von den üblichen und erwarteten Funktionalitäten eines Internet-Shops bis zu Kund:innen- und Produktdaten, Inhalt und Layout bis hin zur Optimierung und Anpassung gibt es viele verschiedene Features, bei denen sich Online-Shops unterscheiden. Während die Mehrzahl der Lösungen in erster Linie auf den Online-Verkauf von B2C-Produkten ausgerichtet ist, gibt es auch auf B2B zugeschnittene Lösungen. B2C-Lösungen waren traditionell eher auf den physischen Handel ausgerichtet. Mittlerweile bieten eine Reihe von Lösungen auch die Möglichkeit digitale Produkte zu verkaufen.

Von dem Moment an, in dem ein:e Kund:in in dem Online Shop landet, bis zu dem Zeitpunkt, an dem die Bestellung bearbeitet und versandt wird, schaffen E-Commerce-Plattformen ein nahtloses Erlebnis, das sowohl auf der Grundlage vorhandener Daten optimiert wird als auch neue Erkenntnisse für eine laufende Kund:innenkommunikation erfasst. E-Commerce-Plattformen lassen sich in der Regel mit Lagerverwaltungssoftware und Dropshipping-Software integrieren.

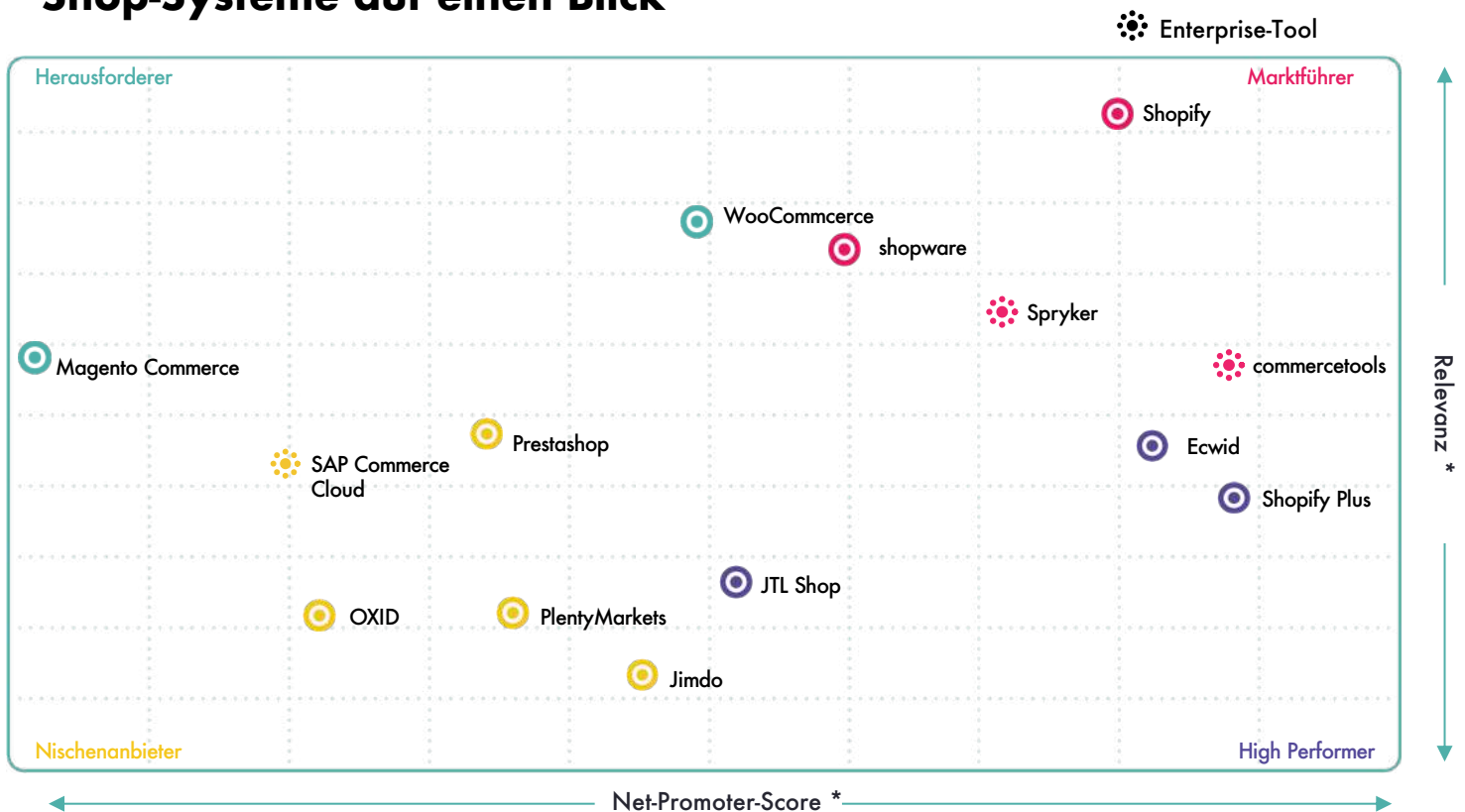
Doch welches Tool eignet sich am besten für die jeweiligen Anforderungen? Wo liegen überhaupt Unterschiede? Was muss Euer Tool unbedingt können? Neben den Big Playern wie Shopify und Shopware gibt es auch sehr spezialisierte Enterprise-Lösungen auf dem Markt, wie zum Beispiel commercetools. Dieses Briefing soll Euch dabei helfen, den Überblick über die verschiedenen Tools zu behalten. Es zeigt die Lösungen, die von der OMR Community in der Praxis erprobt – also von Berufskollegen empfohlen – sind. Das Briefing ist die Basis für eine schnelle, aber nicht weniger solide Entscheidung für das passende Tool. Es ist sozusagen die Abkürzung auf dem langen Weg der Recherche.

Im „Briefing: Shopsysteme“ findet Ihr das „OMR Reviews Grid“, eine graphische Übersicht aller Tools, eine Hilfe bei der Toolauswahl, Auszüge aus ausgewählten Reviews, Tool Deep Dives und zwei Experteninterviews. Einige Abschnitte des Briefings wurden von unseren Partnern commercetools und Spryker gesponsort. Alles zusammen soll Euch einen guten Überblick über die Shop-Systems-Tool-Landschaft aus Sicht der OMR Community bieten.

Und jetzt: Viel Spaß und Erfolg bei der Tool-Recherche!

OMR Reviews Grid

Shop-Systeme auf einen Blick



14 Tools haben sich in Q3 für die OMR Community durch die gewichtete Menge von über 500 abgegebenen Reviews für das Shopsysteme-Grid im Juli 2021 qualifiziert. Einige der Tools sind dabei als klare Enterprise-Tools gekennzeichnet. Unser Grid sortiert die Tools vertikal nach ihrer Relevanz und horizontal nach ihrem gewichteten durchschnittlichen Score. Für die Aufnahme werden mindestens 8 qualifizierte Reviews aus den letzten 12 Monaten und ein durchschnittlicher NPS von mindestens 6 vorausgesetzt.

Die in aller Regel guten bis sehr guten Bewertungen der im Briefing aufgeführten Tools zeigen, dass es derzeit für Shopsysteme eine gute Auswahlmöglichkeit aus sehr soliden Lösungen gibt. Die Analyse der Reviews ergibt nichtsdestotrotz eine Spitzengruppe, die "Marktführer". * **Die Marktführer im Q3 2021 sind:**



Der Markt für Shopsysteme ist in steter Veränderung – und das Grid stellt eine Momentaufnahme dar. Wenn das von Dir genutzte Tool noch nicht dabei ist, Du bessere oder auch schlechtere Erfahrungen mit einem der Tools gemacht hast und Du das Grid fürs nächste Mal mitgestalten möchtest...

...werde Teil der Community und gib eine Review ab >

* Relevanz: Anzahl der Reviews und öffentlich verfügbaren Informationen.

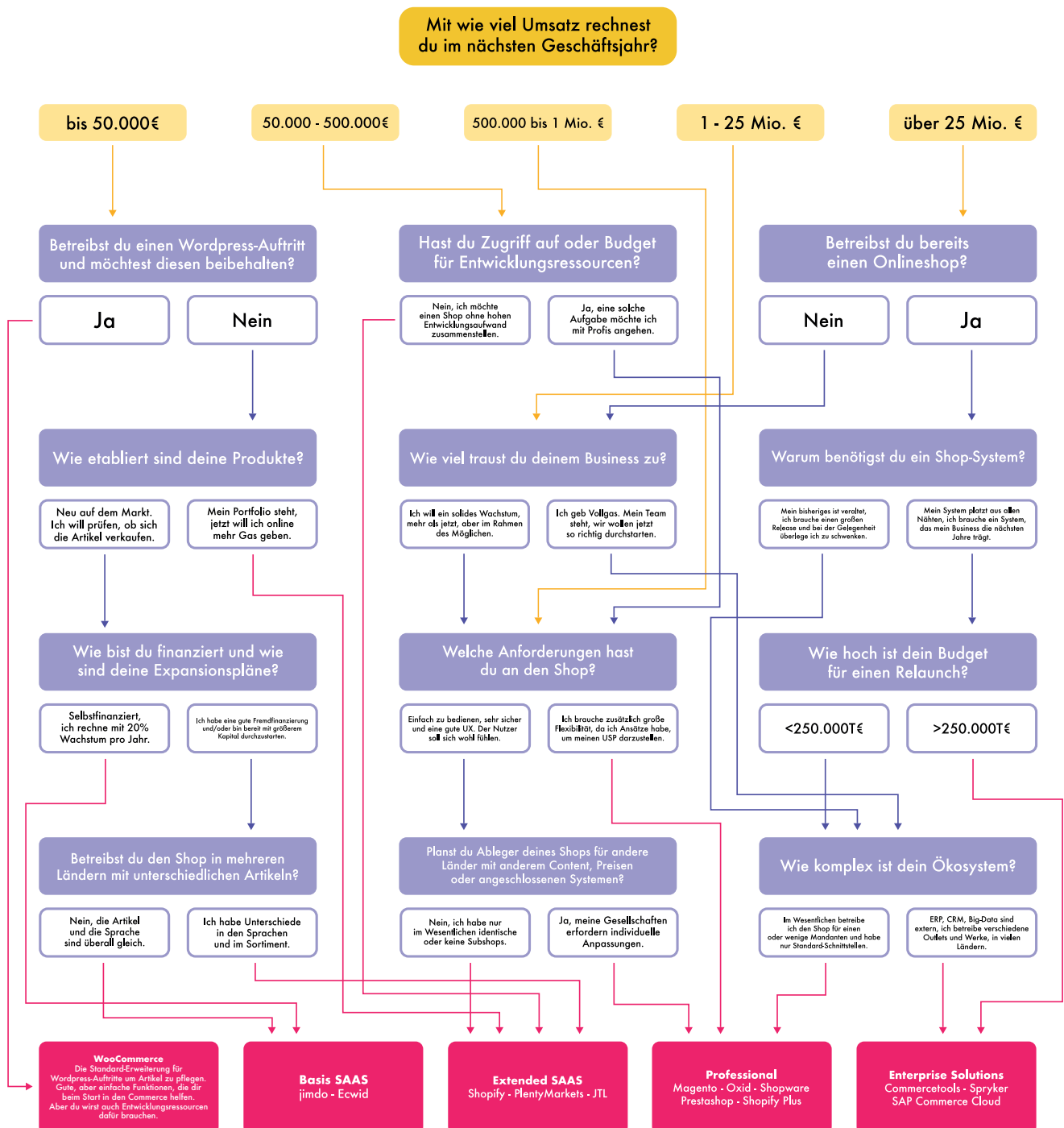
* Score: NPS (hier: 6 – 10) der Reviews gewichtet nach Zeitpunkt der Abgabe, Qualität der Reviews, Quelle der Reviews.

* Reviews, die bis zum 02.07.2021 abgegeben und verifiziert wurden, konnten berücksichtigt werden.

Toolauswahl

Es gibt also viele gute Shopsysteme - aber welches ist das Richtige für meine Bedürfnisse? Mit Hilfe ein paar einfacher Fragen versuchen wir Orientierung zu geben, um die Wahl des richtigen Tools zu erleichtern.

Bei Shops mit hohem Umsatz (ab 500.000€) kann die untenstehende Übersicht lediglich eine erste Grundlage der zu verwendenden Systeme geben. Wir empfehlen Euch auf jeden Fall die Rücksprache mit einem Experten, um die genaue Auswahl zu besprechen. Tobias Kaiser – unser Shop-Experte, der uns bei der Zusammenstellung dieser Review unterstützt hat – bietet allen Lesern, die Shops in dieser Dimension neu aufsetzen wollen, eine kostenlose Erstberatung an. Einfach via LinkedIn oder kaiser@for-sale-digital.de einen Termin vereinbaren (Stichwort: OMR-Reviews).



Tool Deep Dive

Sponsored by commercetools

Mit Dirk Hoerig
CEO, commercetools



① commercetools gibt es jetzt über 10 Jahre. Was hat Dich damals dazu bewegt, commercetools zu gründen?

Wir Gründer brachten 10 Jahre unternehmerische Erfahrung im Bereich E-Commerce mit. Im Rahmen unserer Tätigkeit haben wir für Marken wie Puma und Red Bull Online-Shops für den globalen Markt gebaut und betrieben. Über die Jahre waren uns die Anforderungen rund um Flexibilität und Skalierbarkeit deutlich geworden, die bestehende Lösungen nicht erfüllten. Das wollten wir besser machen. Zudem hatte sich der Markt verändert: Bis etwa 2008 drehte sich alles um Webshops, plötzlich kam durch die Smartphones Mobile Commerce dazu. Das war der Anfang einer stetig wachsenden Anzahl von Verkaufskanälen, die auf einer Plattform betrieben werden müssen.

Als im Herbst 2010 das Magazin Wired die Ausgabe mit dem Titel "The Web is Dead - Long Life the Internet" herausbrachte, war uns klar, dass hier etwas Großes passierte, und wir die Chance hatten, einen sich verändernden Markt mitzugestalten. Die Neuerung: Wir haben E-Commerce-Software als Betriebssystem gedacht, nicht als Shop-Software. Schließlich hatten sich Voraussetzungen verändert: Händler, Hersteller und Marken entwickeln sich Stück für Stück zu Softwareunternehmen, denn sie müssen individuelle Kundenerlebnisse auf sämtlichen Kanälen schaffen. Hinzu kommen neue Geschäftsmodelle und schnelles Wachstum. Amazon hat sich die technischen Werkzeuge dafür selbst gebaut, wir wollten diese Technologien allen Händlern und Marken zugänglich machen. Das Ziel war, ihnen ohne großes unternehmerisches Risiko die Flexibilität und Unabhängigkeit zu ermöglichen, die sie in einem sich ständig wandelnden, extrem schnelllebigen Markt wettbewerbsfähig hält.

② Sind das immer noch die Gründe, aus denen Du auch heute Deine Motivation ziehst commercetools weiterzuentwickeln? Welche Aspekte sind im Laufe der Zeit dazugekommen?

Damals hatten wir gehofft, ein relevanter Marktbegleiter zu werden. Wir waren 2013 als einer der ersten mit unserer Technologie am Markt. Daher mussten wir in den ersten Jahren viel Aufklärungsarbeit leisten, warum eine E-Commerce-Lösung, die Cloud-native und hoch-flexibel ist, anderen Modellen wirtschaftlich überlegen ist. Wir hatten es vorab nicht geplant, aber wir haben so den Markt für E-Commerce-Software global verändert: Headless Commerce wurde vom Nice-to-have zum State-of-the-Art, ebenso der Umgang mit APIs. Beide Bausteine geben unseren Kunden die Möglichkeit, ihre Systeme individuell zu gestalten und selbst zu entwickeln.

commercetools wird von den führenden Analysten als eines der Top-3-Unternehmen im E-Commerce geführt - neben den bekannten börsennotierten amerikanischen Anbietern. Trotzdem sind wir gefühlt immer noch am Anfang, und der Markt entwickelt sich immer schneller. Wir sind auf dem besten Weg, zum relevantesten Anbieter modernster E-Commerce-Technologien weltweit zu werden. Hinzu kommt, dass wir immer mehr hochkarätige Kunden gewinnen, von denen ich vor 10 Jahren nicht mal zu träumen gewagt hätte. Unsere Plattform nutzen unter anderem Lego, AT&T, Audi, Express und Boohoo. Über hundert Partner-Agenturen unterstützen unsere Kunden auf ihrem Weg zum Erfolg - mit unserer Lösung. Daraus ziehe ich die meiste Motivation und den Glauben daran, dass man fast alles möglich machen kann, was am Anfang nahezu unmöglich erscheint.

Tool Deep Dive

Sponsored by commercetools

Mit Dirk Hoerig
CEO, commercetools



③ Was macht commercetools besonders und an wen richtet sich die Lösung?

Wir sind im E-Commerce-Bereich der einzige Anbieter der sogenannten MACH-Technologie. MACH steht für Microservices, APIs, Cloud und Headless. Ohne technische Buzzwords bedeutet das, dass wir als einzige eine "echte" Cloud-Technologie anbieten, d.h. dass unsere Lösung direkt im Ökosystem Cloud entwickelt wird, nicht nur via Lift-and-Shift in die Cloud verschoben wird. Das führt dazu, dass sie hoch-skalierbar ist: Selbst bei tausenden Bestellungen pro Minute, selbst bei enormen Lastspitzen wie am Black Friday und bei Milliarden-Umsätzen pro Kunde bleibt unsere Plattform stabil. Zudem bieten wir alle Funktionen als APIs an, somit können Unternehmen in jeder Programmiersprache sehr schnell hoch-individualisierte Erlebniswelten realisieren. Wir stellen unseren Kunden die Bausteine zur Verfügung, um ihre eigene E-Commerce Lösung zusammenzusetzen und sich auf Innovation zu fokussieren - statt auf Wartung.

Ganz gleich, ob große Enterprise-Kunden oder kleine, schnell wachsende Unternehmen; Was all unsere Kunden eint, ist der Fokus auf Innovation, Skalierbarkeit und Flexibilität.

④ Welche Trends siehst Du im Bereich Onlinehandel in Bezug auf Webshop und Shopsysteme?

Auch wenn manche es noch nicht wissen: Klassische Webshop-Systeme sind tot. Klingt drastisch, entspricht aber der Realität. Die meisten Shoplösungen, die auch heute noch am Markt beworben werden, stammen technologisch aus der Zeit vor 2007. Damals ging es darum, einen Webshop im individuellen Look mit einer Facettierungs-Funktion, Mehrsprachigkeit und Schnittstellen zum ERP anzubieten. Dazu kam dann der Fokus auf SEO und SEM, da 100 % des Traffics am Desktop stattfand. Das Design dieser Systeme wurde alle drei bis vier Jahre aktualisiert.

Wer heute einen erfolgreichen Webshop betreiben möchte, muss mehrmals pro Woche Aktualisierungen durchführen, idealerweise mehrmals am Tag. Nur so lässt sich auf neue Herausforderungen und Potenziale reagieren. Außerdem ist der Desktop inzwischen nur ein Kanal von vielen, neben beispielsweise Smartphones, Tablets, POS/Ladengeschäften und Voice Assistants. Der Trend geht daher ganz klar zu Best-of-Breed-Lösungen, also Produkten, die Komponenten eines großen Ganzen sind. Moderne Handelsunternehmen suchen sich die besten Einzelanwendungen aus und kombinieren sie zu einer individuellen Gesamtlösung; Best-of-Breed ist also eher der Maßanzug als ein Anzug von der Stange.

Generell sprechen wir von commercetools nicht mehr von einer reinen Shop- beziehungsweise E-Commerce-Lösung, sondern von einer digitalen Plattform, die verschiedenste Anwendungen im digitalen Umfeld ermöglicht. Hier geht es um Anwendungen, die man sich vorher kaum vorstellen konnte. So hat Audi zum Beispiel auf Basis von commercetools eine Plattform gebaut, mit der während der Fahrt Funktionen fürs Auto freigeschaltet werden können. Genau in dem Moment, in dem sie der Fahrer benötigt - Functions on Demand, im wahrsten Sinne des Wortes.

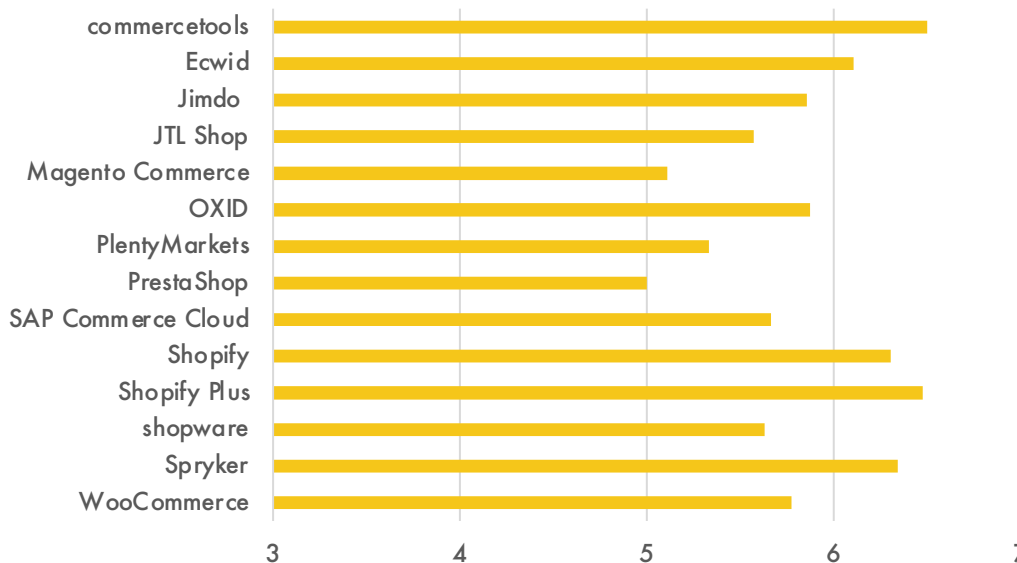
⑤ Hast Du eine kleine Sneak Peak für die Leser:innen, was sie diesbezüglich in Zukunft von Euch erwarten können?

Wir haben noch einiges vor und werden vor allem in den kommenden zwölf Monaten unsere Präsenz in Europa, USA und Australien weiter ausbauen. Spannend wird auch das Thema China, wo wir bereits an einem Cloud-Angebot arbeiten, das dann sowohl unseren westlichen Kunden als auch für den lokalen Markt zur Verfügung steht. Dank unserer Investoren sind wir finanziell sehr gut aufgestellt, um schnell auf kurzfristige Möglichkeiten reagieren zu können.

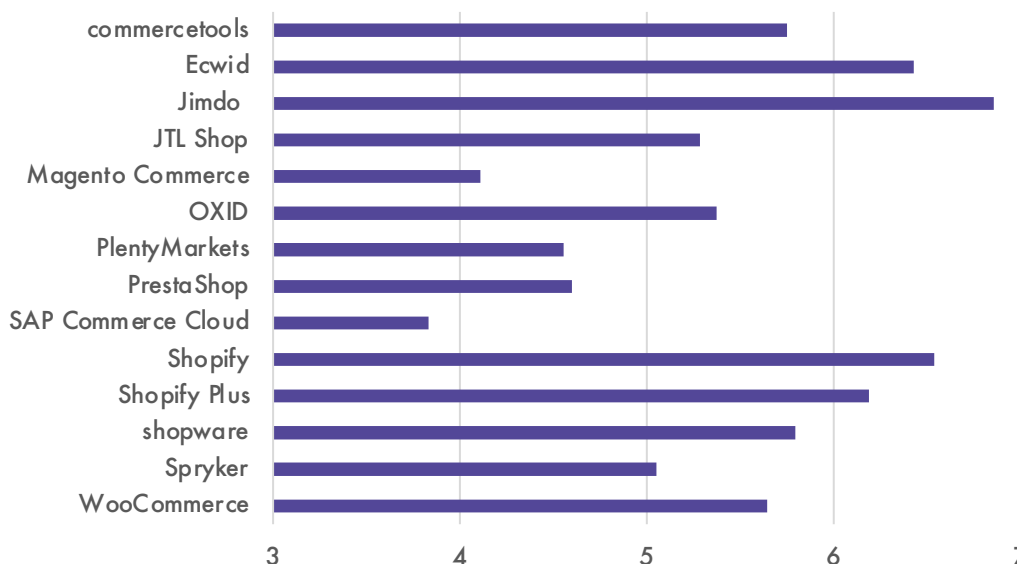
Toolbewertungen

Die Tools im Vergleich: Wir zeigen Euch, was unsere Reviewer im Detail über die Tools denken. Entwickelt sich das Tool in die richtige Richtung? Wie sieht es mit dem Kundensupport aus? Wie einfach war die Einrichtung des Tools und vor allem: erfüllt das Tool auch alle Anforderungen? Unsere Reviewer haben abgestimmt!

Erfüllt meine Anforderungen



Lässt sich einfach bedienen

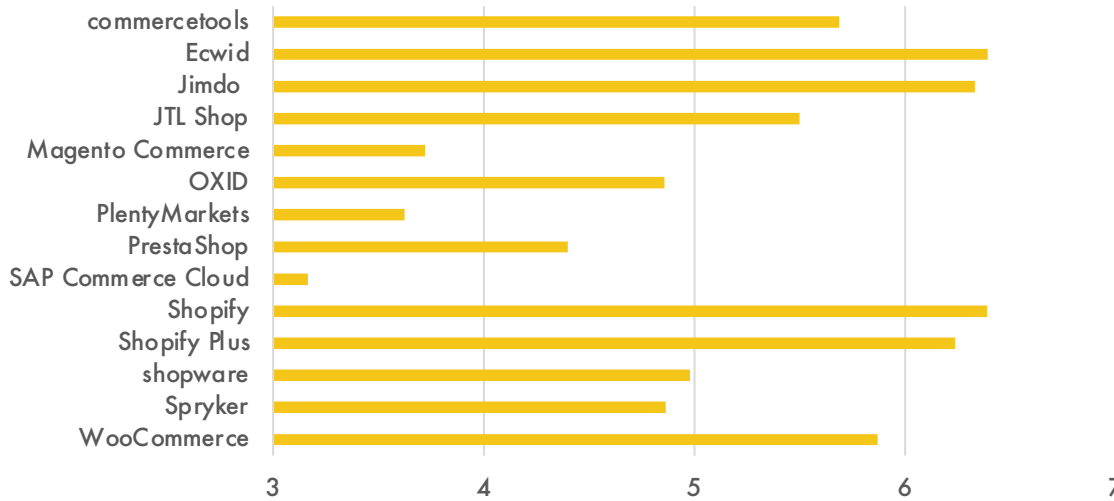


* Die Angaben aus den Balkendiagrammen beziehen sich auf die Bewertungen unserer Plattform, gewählt werden konnte jeweils von 1 bis 7, dabei war 7 die bestmögliche Antwort

* Zum Zweck der besseren Differenzierung und Sichtbarkeit sind nur die Score-Ranges von 3 - 7 dargestellt

Toolbewertungen

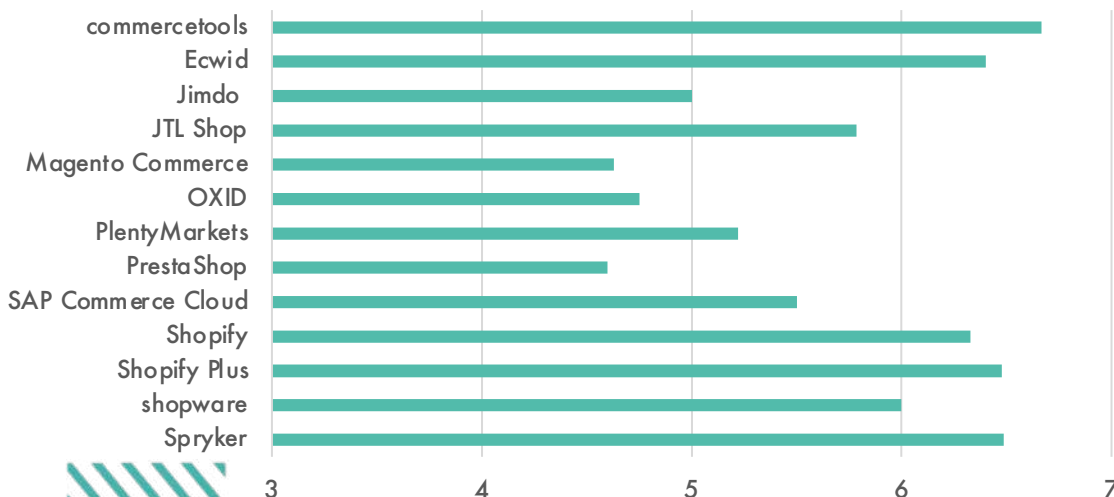
Ließ sich einfach einrichten



Hilfreicher Kundensupport



Entwickelt sich in die richtige Richtung



* Die Angaben aus den Balkendiagrammen beziehen sich auf die Bewertungen unserer Plattform, gewählt werden konnte jeweils von 1 bis 7, dabei war 7 die bestmögliche Antwort

* Zum Zweck der besseren Differenzierung und Sichtbarkeit sind nur die Score-Ranges von 3 - 7 dargestellt

Tool Deep Dive

Sponsored by Spryker

Mit Alex Graf
CEO, Spryker



① Welche Herausforderungen haben B2B Handelsmodelle im E-Commerce?

B2B Modelle sind in der Regel komplexer als B2C Modelle, weil die teils aufwändigen Produkte in verschiedenen Preis- und Servicemodellen innerhalb sehr individueller Kundenverträge vertrieben werden. Es gibt also nicht nur einen Preis bzw. Liefergebühr, sondern teils hunderte Preise, Services und Lieferzeiten auf Einzelproduktebene. Ein normaler Onlineshop kann diese Komplexität nicht abbilden, weil die meisten B2C Lösungen nicht dafür konzipiert wurden, individuelle Orderprozesse abzubilden, sondern möglichst viel zu standardisieren. Das erwarten B2B Kunden allerdings schon im Standard.

② Ist die Lernkurve im B2B E-Commerce ähnlich zum B2C E-Commerce?

Nein, die Anforderungen der B2B Kunden sind vom Start weg deutlich höher, dementsprechend ist die Lernkurve steiler. Während viele B2C Modelle anfangs noch in einer Neukunden-Akquisitionslogik starten konnten, müssen B2B Modelle die teils viel höheren Anforderungen der Bestandskunden erfüllen. Mit ein wenig Test und Learn per Google Ads ist es da nicht getan und die schicke Integration von Paypal im Checkout hilft auch nicht weiter? Zu diesem Zweck arbeitet unser Solution Architect Team mit den Kunden zu Anfang des Projekts einen sehr detaillierten Roll Out Plan aus, der sicherstellt die hohen Erwartungen der B2B Kunden zu erfüllen. Die Lernkurven von B2C und B2B Modellen entwickeln sich danach stark auseinander. Während B2C stark auf Neukundenakquise und schnelle Conversions ausgerichtet ist, ist der Fokus bei B2B stärker auf den CRM Funktionen.

③ Wie lösen B2B Geschäftsmodelle ihre Kanalkonflikte auf?

Die meisten B2B Unternehmen lernen sehr schnell, dass E-Commerce Lösungen stark auf die bessere Auslastung der Sales Mitarbeiter einzahlen, weil diese mehr Zeit haben sich um komplexe Kundenanforderungen vor Ort zu kümmern. Der initiale Konflikt zwischen alten und neuen Kanälen lässt sich in der Regel am besten auflösen, wenn der initiale Projektscope so gestaltet ist, dass nur wenige Mitarbeiter betroffen sind, die aber deshalb besonders "willig" sein sollten. Transformation passiert durch erfolgreiche Projekte und zieht auch Menschen in ihren Bann, die bisher eher abgeneigt waren. Wir bezeichnen diese Projekte als CVP - Corona Viable Product. Schnelle Umsetzung, schneller Erfolg.

Tool Deep Dive

Sponsored by Spryker

Mit Alex Graf
CEO, Spryker



4 Warum hat sich Spryker entschieden, eine Marktplatzlösung für B2B Unternehmen zu entwickeln?

Im Gegensatz zum von Amazon dominierten B2C Markt gibt es im B2B Bereich hunderte Marktplatzmöglichkeiten, die in ihrer jeweiligen Nische zum Marktführer aufsteigen können. Tyre24 z.B. steht für 50% aller Reifentransaktionen in Deutschland, weil der Marktplatz für die wenigen hundert Anbieter/Großhändler und die paar zehntausend Abnehmer/Werkstätten eine klare Win-Win-Situation darstellt. Wir bieten deshalb unseren Kunden eine B2B Marktplatzlösung an, um solche Modelle einfach und effizient aufbauen zu können. In Europa zählen wir bisher schon über 300 B2B Marktplätze im E-Commerce, von denen die Mehrzahl ein beeindruckendes Wachstum aufzeigt.

5 Was sind die Erfolgsfaktoren von B2B Marktplätzen?

Das "regionale" Marktpotenzial sollte bei mind. 500 Mio. Euro liegen, damit sich der Betrieb eines Marktplatzes auch bei geringen Transaktionsmargen von 1-2% lohnt. Die meisten B2B Branchen weisen einen geringen Konsolidierungsgrad mit vielen regionalen Zulieferern und Abnehmern auf, was sich sehr positiv auf die Erfolgsaussichten eines Marktplatzes auswirkt. Oft haben B2B Marktplätze einen regionalen Charakter, sind z.B. fokussiert auf den DACH Markt oder UK, Frankreich. Das dürfte sich erst in 10-15 Jahren ändern, wenn wir viele dominante regionale Anbieter sehen, die expandieren. Hervorragende Zeiten also für ambitionierte B2B Unternehmen. Ca. 50% aller Anfragen von B2B Unternehmen an Spryker beinhalten in der Roadmap das Thema Marktplatz.

6 Ihr sprecht oft von "Sophisticated Business Models" als eure Zielgruppe, was bedeutet das?

Das Thema E-Commerce wurde in den letzten Jahren oft mit dem Begriff "Onlineshop" in einen Topf geworfen. Der klassische Onlineshop, der Anfang der 2000er seine Blütezeit erlebt hat, funktioniert für einfache Geschäftsmodelle, die darin eine Art "Fenster" in die digitale Welt abbilden. Die meisten Modelle basieren aber darauf, dass sie besser verkaufen, einen besseren Service anbieten, individuelle Angebote abgeben können, näher am Kunden sind, einen mehrstufigen Produktions- und Vertriebsprozess haben. Diese Modelle sprechen wir mit Spryker an, weil unsere Software so flexibel ist wie keine andere am Markt. Und Flexibilität ist das, was Geschäftsmodelle letztendlich zukunftsfähig macht.

Tools im Vergleich

Mit dieser Tabelle versuchen wir Euch einen Überblick über die Anforderungen der jeweiligen Tools zu geben. Wir haben für Euch recherchiert, für wen die Tools besonders geeignet sind, wo der jeweilige Unternehmenssitz ist und ob Programmierkenntnisse notwendig sind. Außerdem findet Ihr in der Tabelle z.B. Angaben zum Startpreis, der Marktplatzfähigkeit und Erweiterbarkeit über Plugins bzw. den Appstore.

	Commer- ce-tools	ECWID	Jimdo	JTL	Magen- to	Oxid	Plenty- Markets	Presta- shop	SAP Com- merce Cloud	Shopify	Shopify Plus	Shop- ware	Spryker	Woo- Com- merce
Beson- ders geeignet für	Enter- prise	Klein- unter- nehmen	Klein- unter- nehmen	Klein- unter- nehmen - Mittel- stand	Mittel- stand	Mittel- stand	Klein- unter- nehmen - Mittel- stand	Mittel- stand	Enter- prise	Klein- unter- nehmen - Mittel- stand	Mittel- stand - Enter- prise	Mittel- stand	Enter- prise	Klein- unter- nehmen
Typ	Enter- prise	SaaS	SaaS	SaaS	Open- Source	Open- Source	SaaS	Open- Source	Enter- prise	SaaS	SaaS	Open- Source	Enter- prise	Open- Source
Unter- nehmens- sitz														
Markt- platz- Fähig- keit	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Markt- platz- An- bindung	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Erweiter- barkeit über Plugins/ Appstore	●●●	Keine Angabe	●○○	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	Keine Angabe	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●
Progam- mierkennt- nisse erforder- lich	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Spezia- listen für Implemen- tierung in DE	●●●	●○○	●○○	●○○	●●●	●○○	●○○	●○○	●○○	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●
Start- preis*	auf Anfrage	15€/ Monat	15€/ Monat	15€/ Monat	Commu- nity: 0€, Enter- prise: ab ca. 15.000 €/Jahr	Commu- nity: 0€, Profes- sional: 2.000€	39€/ Monat	0€, Plugins teils kosten- pflichtig	auf Anfrage	30\$/ Monat	Ab 2.000\$/ Monat	Commu- nity: 0€, Profes- sional: 2.500€	auf Anfrage	0€

Reviewers Voices

Benedikt Japes | LEOHERO GmbH

SCORE 09/10 [FULL REVIEW >](#)



„Als **Shopify** Neuling bekommt man nach der Registrierung direkt umfangreiche "Tutorials" zur Verfügung gestellt, die für eine schnelle Einarbeitung sorgen. Binnen einer Stunde kann man ohne jegliche Vorkenntnisse einen Shop erstellen und launchen, der hoch professionell wie andere Online-Shops rüberkommt. Durch Shopify habe ich einen Anbieter, der dafür sorgt, dass mein Shop stets konstant erreichbar ist und ein zuverlässiges Zahlungssystem bietet.“

Henning Henningsen | Audi

SCORE 10/10 [FULL REVIEW >](#)



„**commercetools** bietet als Headless-Commerce-System eine Vielzahl an Integrationspunkten über standardisierte APIs. Alle Funktionen der Software lassen sich über APIs konfigurieren und an die eigenen Bedürfnisse flexibel anpassen. Bei commercetools kann man nur die Microservices nutzen, die wirklich benötigt werden, z.B. wenn Kundendaten bereits in einem anderen System gespeichert werden. Diese Flexibilität in der Orchestrierung von Daten für den eigentlichen Zweck ist ein klarer Vorteil der Lösung.“

Jurij Pfeiffer | NEXUS United

SCORE 09/10 [FULL REVIEW >](#)



„**Spryker** ist insbesondere im B2B Enterprise eCommerce Segment eine der besten Lösungen am Markt. Spryker bringt nicht nur die wichtigsten Funktionen Out of the Box mit sich, sondern ist auch hochgradig an die eigenen Geschäftsprozesse anpassbar. Durch moderne Architektur (getrenntes Frontend / Backend) kann das System gut skalieren und auch große Kampagnen zum Beispiel wie Black Friday etc. gut verkraften.“

Oxana Zhuravkoval | Sweat-Off

SCORE 08/10 [FULL REVIEW >](#)



„**WooCommerce** erlaubt es uns den Checkout Prozess an vielen Stellen zu optimieren. Hierzu zählen sowohl die Anpassbarkeit an unsere CI und unsere Anforderungen an Felder, als auch die gesamte Erscheinung zu beeinflussen, sodass die meisten Felder im Sichtfeld des Users sind und der Checkout Prozess ein für den User einsehbares Ende hat. Zahlungsmethoden sind auch unkompliziert integrierbar.“

Philipp Travaglia | Edelkollektiv

SCORE 08/10 [FULL REVIEW >](#)



„Mit **Shopware** (Version 5 wohlgemerkt) kann man sehr schnell einen voll funktionsfähigen Shop aufbauen, der auch halbwegs einfach an die eigene CI angepasst werden kann. Das Backend ist mit seiner Nachahmung eines Betriebssystems etwas aus der Zeit gefallen, aber immer noch sehr gut zu bedienen. Das Unternehmen an sich & auch deren (Support-)Mitarbeiter:innen sind hervorragend aufgestellt, so dass eine Investition in einen Shopware-Shop nachhaltig werterhaltend ist.“

Expert Voices



Tobias Kaiser
For Sale Digital

Die Weisheit der Vielen ist eine gute Orientierung bei der Tool-Auswahl. Die Perspektive von Fachleuten ist aber nicht weniger wertvoll. Tobias Kaiser ist Geschäftsführer der Agentur For Sale Digital und beschäftigt sich in seinem Arbeitsalltag mit der Implementierung von Shopsystemen. Hier erzählt er Euch, wie Ihr generell an den Aufbau eines Online-Shops herangehen solltet, welche Fehler Ihr vermeiden solltet und welches sein Lieblingstool ist.

① Wie gehe ich generell an den Aufbau eines Online-Shops heran?

Es gibt Onlineshops für fast jedes Bedürfnis, der Markt ist voller Anbieter. Aber ein gut gemachtes Business-Konzept funktioniert auch in vollen Märkten- dafür gibt es genügend Beispiele. Man sollte sich vor dem Start jedoch immer einige essentielle, strategische Fragen beantworten, wie z. B: "Warum sollte ein Kunde bei mir einkaufen? Was biete ich, das die Konkurrenz nicht bietet, was mache ich besser als Amazon? Und wie informiere ich meine Kunden darüber?"

Bei einem Relaunch sollte zwischen Rebrush (dem optischen Relaunch) und dem wesentlich aufwändigeren Relaunch (Technisches System wird neu erstellt) unterschieden werden. Manchmal braucht man "nur" das eine, will aber gleich das andere mit erledigen. Das kostet Geld, Zeit und Ressourcen. Deshalb: Besser solche Schritte entzerren.

② Wie wähle ich das richtige Tool für mich aus?

Der Entscheidungsbaum auf Seite 4 gibt eine gute erste Übersicht. Bei der Detailauswahl empfehle ich, eine möglichst detaillierte eigene Anforderungsübersicht zu erstellen und diese dann in Gesprächen mit den möglichen Anbietern oder Agenturen gegen zu checken. Die Anforderungsliste sollte dabei nicht nur den aktuellen Stand beinhalten, den es zu erstellen gilt, sondern auch einen groben Plan für die nächsten 2-3 Jahre. Wichtig bei den Gesprächen: Man sollte sich auch das Backoffice zeigen lassen. Hier ist eine gute Bedienbarkeit und Übersichtlichkeit wichtig für die Pflege des Shops.

③ Welche typischen Fehler gibt es beim Einsatz von Tools?

Gerade bei kleineren Unternehmen werden Tools häufig zu "groß" gewählt. Am Anfang sollte ein möglichst einfaches, kostengünstiges Tool eingesetzt werden, das die Produkte und die Marke gut darstellen kann. Komplexe Funktionen oder zu viele Angebote machen den Einstieg eher schwierig. Und nach 2-3 Jahren muss man auch mit einem Relaunch rechnen - denn die eigenen Anforderungen und die Technologien ändern sich oft schlagartig.

Kommt es zum Relaunch eines Shops, sollte dieser auf jeden Fall anhand von Kundendaten und dann sukzessive entwickelt werden.

④ Was ist Dein Favoriten Tool und warum?

Aufgrund der unbegrenzten Möglichkeiten arbeiten wir am liebsten mit einer Open-Source-Lösung - hier ist Shopware unser klarer Favorit. Flexibel in den Schnittstellen, gute Ladezeiten und ein übersichtliches Backoffice sind nur einige der Vorteile.

Als Newcomer finde ich Shopify super spannend. Der Funktionsumfang steigt in rasender Geschwindigkeit und das bei einfacher Bedienung. Und mit Shopify Plus ist das System auch in der Lage, komplexe Prozesse abzubilden.

Expert Voices



Matthias Steinforth
kernpunkt

Matthias Steinforth ist Serial Entrepreneur und aktuell Geschäftsführer bei kernpunkt, einer Digital-Agentur mit Schwerpunkt E-Commerce. Tagtäglich beschäftigt er sich mit Shopsystemen. In seinem Interview gibt er Euch Tipps an die Hand, wie Ihr das passende Tool für Euch auswählen könnt.

① Wie gehe ich generell an den Aufbau eines Online-Shops heran?

Als Digital-Agentur mit dem Fokus auf E-Commerce begleiten wir viele Kunden rund um den Aufbau von Online-Shops und digitalen Bestellplattformen. Hierbei sehen wir drei Typen von Kunden, die mit unterschiedlichen Ausgangslagen und Herausforderungen an den Aufbau einer entsprechenden Plattform herangehen: Zum einen gibt es Kunden, die einen technologisch getriebenen Ansatz verfolgen. Diese haben meistens bereits Erfahrung im E-Commerce gesammelt und wollen nun ein Replatforming ihres Shops durchführen. Ihre technischen und funktionalen Anforderungen sind daher bereits klar definiert.

Die zweite Gruppe von Unternehmen stehen vor der Herausforderung einen definierten Prozess – beispielsweise die Bestellung im B2B mit komplexen Preismodellen oder die Konfiguration eines Produktes - online abzubilden. Hier spielt die Technologie-Auswahl eine untergeordnete Rolle.

Die dritte Kategorie geht das Thema über einen Business Case an: Dort bestehen Vorgaben aus dem Management, Wachstum oder Anteile des Umsatzes online abzubilden. In diesem Fall nähern wir uns über eine ROI-Betrachtung sowie über das Thema TCO an die Entscheidung, welchen Weg wir wählen.

② Wie wähle ich das richtige Tool für mich aus?

Die zentrale Entscheidung, die Kunden treffen müssen, ist die Wahl zwischen einer Suite oder einem Best-of-Breed Ansatz. Neben den umfassenden Produkt-Suiten – beispielsweise von SAP, Adobe oder Salesforce – gibt es viele spezialisierte Tools, die in einer Best-of-Breed-Strategie kombiniert werden können. Unternehmen, die bereits Erfahrung im E-Commerce haben oder sehr individuelle Anforderungen abbilden möchten, empfehlen wir häufig eine Best-of-Breed-Strategie. Dann können sehr komplexe Aufgaben – ob im Bereich Suche, Personalisierung oder User Experience – durch hochspezialisierte Tools abgebildet werden.

Expert Voices



Matthias Steinforth
kernpunkt

③ Welche typischen Fehler gibt es beim Einsatz von Tools?

Bei der Auswahl einer E-Commerce-Suite, wird häufig ähnlich entschieden, wie beim Kauf eines Autos: Möglichst viele Funktionen werden von Beginn an bestellt, dann aber nur ein Teil der Möglichkeiten wirklich genutzt. Beahlt werden muss aber die gesamte Suite, meist mit einer Laufzeit von mehreren Jahren.

Wir empfehlen unseren Kunden, die Tools so zu kombinieren, dass sie mit den Anforderungen wachsen und gleichzeitig auch die Betriebskosten mit dem Umsatz skalieren. Hier haben Software-as-a-Service-Produkte (SaaS) sowie Cloud-Technologien einen klaren Vorteil. Gleichzeitig bilden moderne Konzepte wie ein headless-Ansatz und offene APIs die Möglichkeit, Technologien recht einfach gegen andere Technologien oder Produkte auszutauschen. Erfüllt eine Komponente nicht mehr die Erwartungen oder sind neue, bessere Produkte am Markt verfügbar, können diese im laufenden Betrieb gewechselt werden.

④ Was ist Dein Favoriten Tool und warum?

Wir verfolgen einen Ansatz, den wir The Very Best-of-Breed nennen. Hierbei nutzen wir in Projekten häufig die Lösung von commercetools als E-Commerce-Technologie und ergänzen diese um SaaS-Produkte wie Algolia für das Thema Suche, Contentful im Bereich CMS und Frontastic für moderne Frontends. Bei sehr individuellen Anforderungen und einem hohen Grad an Customizing setzen wir zudem auf den Ansatz von Spryker, den wir als Open Suite bezeichnen.

Gleichzeitig schauen wir uns immer wieder neue, spannende Technologien an. Dies sind Out-of-the-Box Lösungen wie Shopify, aber auch neue Start-Ups im Bereich headless Commerce wie beispielsweise Saleor oder Crystallize.

Methode

Die Plattform

OMR Reviews ist eine digitale Plattform, auf der User Software-Tools in verschiedenen Kategorien bewerten können. Im Mai 2020 haben wir damit begonnen, für OMR Reviews Bewertungen anzufragen, seit September 2020 ist die Plattform live. Tools wurden initial von uns ausgewählt, später dann auch von den Nutzern vorgeschlagen. Alle Reviews und Reviewer werden anhand verschiedener Kriterien geprüft. So garantieren wir, dass ausschließlich werthaltige Reviews von echten Nutzern auf der Plattform erscheinen.

Datenbasis

Die in den Briefings dargestellten Daten basieren rein auf den Nutzerbewertungen, die zwischen dem 2. Mai 2020 und dem 02. Juli 2021 abgegeben wurden. Insgesamt wurden mehr als 7.000 Reviews abgegeben. Damit sich ein Tool für dieses Briefing qualifiziert, ist eine Mindestanzahl an Bewertungen erforderlich. Dabei werden nur Bewertungen berücksichtigt, die von uns verifiziert worden sind und die nicht älter als zwölf Monate sind. Die Briefing-Reihe wird fortgesetzt und im Halbjahres-Rhythmus aktualisiert.

Tools im Briefing:

commercetools

<https://omr.com/de/reviews/product/commercetools>

Ecwid

<https://omr.com/de/reviews/product/ecwid>

Jimdo

<https://omr.com/de/reviews/product/jimdo-der-websitebaukasten-fuer-selbststaendige>

JTL Shop

<https://omr.com/de/reviews/product/jtl-shop>

Magento Commerce

<https://omr.com/de/reviews/product/magento-commerce>

OXID

<https://omr.com/de/reviews/product/oxid>

PlentyMarkets

<https://omr.com/de/reviews/product/plentymarkets>

PrestaShop

<https://omr.com/de/reviews/product/prestashop>

SAP Commerce Cloud

<https://omr.com/de/reviews/product/sap-commerce-cloud>

Shopify

<https://omr.com/de/reviews/product/shopify>

Shopify Plus

<https://omr.com/de/reviews/product/shopify-plus>

shopware

<https://omr.com/de/reviews/product/shopware>

Spryker

<https://omr.com/de/reviews/product/spryker>

WooCommerce

<https://omr.com/de/reviews/product/woocommerce>

Imprint & Autoren



Philipp Westermeyer
Gründer OMR

“Danke, dass Du Dir die Zeit genommen hast, dieses Briefing zu lesen. Hoffentlich liefert es etwas mehr Übersicht. Unser wichtigstes Ziel mit der gesamten “OMR Reviews“-Plattform ist es nämlich mehr Transparenz in den Software-Markt zu bringen und Entscheidern in Unternehmen dabei zu helfen, sich das richtige Tool auszusuchen. Maßgeblich dafür sind natürlich die Bewertungen und Texte auf der Plattform, aber wir werden in regelmäßigen Abständen diese kurzen Briefings veröffentlichen, um Erkenntnisse zu heben, die so auf der Plattform (noch) nicht sichtbar sind.

Wie immer freuen wir uns über Feedback, Anregungen und Kritik und natürlich über Eure Reviews!”

Werde Teil der Community und gib eine Review ab!

Ein Produkt von



Ramp106 GmbH
Lagerstraße 36
20357 Hamburg
omr.com

Das Autoren-Team



Philipp Westermeyer
Gründer OMR
philipp@omr.com
linkedin.com/in/philipp-westermeyer-omr



Tobias Kaiser
Geschäftsführer For Sale Digital
kaiser@for-sale-digital.de
linkedin.com/in/tobias-kaiser-8a663b97/



Matthias Steinforth
Geschäftsführer Kernpunkt Digital
matthias.steinforth@kernpunkt.de
linkedin.com/in/matthias-steinforth/



Katharina Iken
Content Management
katharina.iken@omr.com
linkedin.com/in/katharina-iken



Felix Rahlmeyer
Business Development
felix.rahlmeyer@omr.com
linkedin.com/in/felixrahlmeyer/