

BJÖRN LORENZ

WEBSHOP INKLUSIVE

Es gibt kaum ein betriebswirtschaftliches Anwendungsgebiet, das ERP-Hersteller nicht wie ein Krake umarmen. Das gilt auch für Shop-Systeme: Hier verdrängen sie mit integrierten Lösungen die Spezialanbieter.

Während Spezialanbieter vor allem Zusatz-Features wie Content-Management-Systeme (CMS) oder den Newsletter-Versand betonen, ist für die meisten ERP-Hersteller ein Webshop ein Geschäftsprozess wie jeder andere. Eine zentrale Datenhaltung und die enge Verzahnung der Arbeitsabläufe senken die Kosten für Pflege

und Betrieb des Shops. Über innovative Auftritte, Zusatzfunktionen oder gar die Anbindung von Drittlösungen ist meist wenig zu hören. So sind vor allem jene Unternehmen bei der ERP-Gilde gut aufgehoben, denen es auf einen möglichst geradlinigen Auftritt im Netz ankommt. Verkaufsportale ohne Schnickschnack lassen sich mit der

Unternehmens-Software gut umsetzen. Die meisten Betriebe sind bei der Software-Auswahl ohnehin in ihrer Bewegungsfreiheit eingeschränkt.

Webshop und Unternehmens-Software werden nur selten parallel implementiert. Bestenfalls wird das ERP-System mit der Perspektive Internet ausgewählt. Bei der Investitionsrechnung treten deshalb meist das Webshop-Modul des ERP-Herstellers und ein Spezialanbieter gegeneinander an. Business&IT befragte ERP-Anbieter nach dem Nutzwert ihrer Webshop-Module.

BUCHTIPPS: SHOP-SYSTEME

Shop-Systeme werden in der Literatur vor allem als Vertriebs- und Marketing-Instrument analysiert. Bücher, die sich mit der Prozessintegration von E-Commerce und ERP beschäftigen, haben hingegen Seltenheitswert. Business&IT stellt Ihnen zwei davon vor:

E-Business mit betriebswirtschaftlicher Standard-Software

In ihrem Werk fokussiert Prof. Dr. Petra Schubert das Zusammenspiel zwischen Front End und BackOffice. Sie zeigt, wie sich Lieferanten in elektronische Prozesse einbinden lassen oder der Vertrieb die gesammelten Kundeninformationen Gewinn bringend verwertet. Shop-Systeme sind dabei nur ein Teil des Kuchens.

Zu den weiteren Themen gehören beispielsweise der Aufbau vertikaler Liefer-

ketten und der Austausch elektronischer Rechnungen. Zahlreiche Anwendungsbeispiele und Praxistipps helfen, die komplexen Zusammenhänge zu verstehen.

Prof. Dr. Petra Schubert
E-Business mit betriebswirtschaftlicher Standard-Software
Carl Hanser Verlag, München 2004
Preis: 24,90 Euro, 276 Seiten
ISBN 3-446-22960-4
Internet: www.hanser.de

E-Commerce

Sein Buch *E-Commerce* widmet der Autor Ronald Meyer jenen Verantwortlichen, die plötzlich vor einer Entscheidung in Sachen E-Business stehen, sich aber bislang wenig oder gar nicht mit diesem Thema befasst haben.

Ihnen vermittelt Meyer geschickt einen Einstieg in die komplexe Materie, ohne die oft kaufmännisch geprägte Leserschaft mit überflüssigem technischen Ballast zu überfrachten. Neben aktuellen Trends, rechtlichen Aspekten, Chancen und Risi-

ken werden auch die technischen Voraussetzungen gewürdigt. Allerdings betrachtet Meyer fast ausschließlich spezielle Shop-Systeme, während die Anbindung an die ERP-Welt nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Ronald Meyer
E-Commerce
VDM Verlag Dr. Müller, Berlin 2003
Preis: 29,80 Euro, 110 Seiten
ISBN 3-936755-28-0
Internet: www.vdm-buchverlag.de



Abas Software

Mit *abas-ERP* bedient die Abas Software AG (www.abas.de) mittelständische Industrie- und Handelsunternehmen mit 20 bis 2000 Beschäftigten. Eine Zielgruppe, die nach Einschätzung von Peter Forscht, Chief Operating Officer (COO) bei Abas, vor allem einfache Lösungen sucht: „Mittelständische Anwendungen sollten leicht zu pflegen sein. Kleinere Anpassungen müssen die Unternehmen ohne Hilfe des Systempartners selbst vornehmen können.“ Mindestens ebenso wichtig sei die Zukunftssicherheit der Software. Updates dürften beispielsweise keine Probleme bereiten – selbst wenn das System individuell angepasst wurde.

„Voraussetzung für eine effektive Shop-Verwaltung ist insbesondere die Übernahme von Geschäftslogik und Vertriebsprozessen



„Durch die lückenlose Integration zwischen Front End und BackOffice entfallen Doppelerfassungen und Schnittstellenpflege.“

Peter Forscht, Chief Operating Officer (COO) bei der ABAS AG

aus dem ERP-System“, stellt Peter Forscht klar. Wenn Shop-System und Warenwirtschaft aus einer Hand kommen, sei das natürlich von Vorteil. „Durch die lückenlose Integration zwischen Front End und Back-Office entfallen Doppelerfassungen und Schnittstellenpflege“, verdeutlicht Forscht den Rationalisierungseffekt. Technisch gesehen, würden offene Standards eine immer größere Rolle spielen. Das sei ein Grund, warum Abas die E-Business-Komponenten des Webshops auf Basis von Java entwickelt habe.

Die Rolle des Applikationsservers übernimmt der Apache Tomcat Server. Als bedeutenden Trend benennt Forscht den Ausbau der Internet-Auftritte zu umfassenden Kundeninformationssystemen. Mittelfristig rechnet der COO mit zweistelligen Wachstumsraten.

AP Automation + Productivity

Auch für Benno Eberle, Leiter Produktmarketing bei der AP Automation + Productivity AG (www.ap-ag.com) hat sich die Strategie der Unternehmen bei der Positionierung im Internet grundlegend geändert: „Anders als noch vor wenigen Jahren sind reine Verkaufsauftritte heute nicht mehr gefragt. Stattdessen setzen die Unternehmen verstärkt auf Kundenservice und versorgen ihre Partner mit Informationen zu Produkten, Wartung oder der Abwicklung von Rücksendungen. Damit steigen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.“

Ein gutes Beispiel sei das B2B-Portal von Techno Einkauf, das auf Basis des *P2plus Internetshop* umgesetzt wurde. Rund 1400 angeschlossene Autohäuser können laut Eberle via Internet auf Preise, Lieferkonditionen oder Marketingbroschüren zugreifen. Zudem würden Explosionszeichnungen die Identifizierung passender Verschleiß- und Ersatzteile erleichtern. Dank der modernen Programmstruktur der ERP-Software *P2plus* lassen sich komplexe Informationsportale aufbauen, betont Eberle:



„Anders als noch vor wenigen Jahren sind reine Verkaufsauftritte heute nicht mehr gefragt.“

Benno Eberle, Leiter Produktmarketing bei der AP Automation + Productivity AG

„P2plus basiert vollständig auf Microsoft .NET. Auf der Kommunikationsebene setzen wir zudem auf Internet-Technologien wie XML Web Services. Damit steht auch im Internet die gesamte Funktionalität der ERP-Software zur Verfügung. Und zwar ohne Medienbrüche.“

Ein einheitliches System habe nach Ansicht von Eberle für Unternehmen ausschließlich Vorteile. Schließlich seien die Komponenten optimal aufeinander abgestimmt. „Bestellungen werden automatisch in die Warenwirtschaft übernommen, im Shop kann der gleiche Konfigurator eingesetzt werden wie im BackOffice und die Verfügbarkeit wird stets korrekt angezeigt“, benennt der Produktmarketingleiter die wichtigsten Aspekte. Nur so seien homogene Strukturen zu erreichen, die mit den sich ständig ändernden Marktanforderungen wachsen.

command

Für Uwe Kutschenreiter, Vorstand der command ag (www.command.de), ist der weitere Markterfolg der Shop-Systeme bereits vorprogrammiert: „Abgesehen von einigen besonders erklärungsbedürftigen Produkten ist – langfristig gesehen – jedes Unternehmen auf ein E-Commerce-System angewiesen. Insofern sehen wir sehr gute Marktchancen, gerade was die Integration in unsere ERP-Software *oxaion* angeht.“

Die Zielgruppe von command sind mittelständische Dienstleistungs-, Handels- und Fertigungsbetriebe. Unternehmen, die nach Ansicht von Kutschenreiter vor allem eines wünschen: eine möglichst einfache Implementierung und die lückenlose Verknüpfung mit dem vorhandenen ERP-System. „Der *oxaion Webshop* ist vollständig integriert. Doppelerfassungen oder Schnittstellenprobleme gibt es nicht“, betont er.

Allerdings sei es mit einem einfachen Webshop inzwischen nicht mehr getan. Die Unternehmen würden heute flexible Lösungen erwarten, die sich leicht um zusätzliche Funktionen und Informationen erweitern ließen. Applikationen, die wie *oxaion* mit mo-



„Langfristig gesehen, ist jedes Unternehmen auf ein E-Commerce-System angewiesen.“

Uwe Kutschenreiter, Vorstand der command ag

dernern Internet-Technologien wie Java und J2EE entwickelt seien, würden solche Anforderungen erfüllen. „Wir konnten bereits verschiedene Einkaufs- und Verkaufsportale auf Basis von *oxaion* umsetzen“, vermeldet Kutschenreiter stolz.

Delta Barth Systemhaus

Die Delta Barth Systemhaus GmbH (www.debas.de) spricht mit der ERP-Software *Deleco* Branchen übergreifend vor allem mittelständische Unternehmen an. Entsprechend flexibel lässt sich der *Deleco-Webshop* im B2B- und im B2C-Umfeld einsetzen. „Unser Shop-System ist beispielsweise bei Unternehmen aus den Segmenten Textil, Metallverarbeitung, Kunststoffherstellung und natürlich auch im Handel im Einsatz“, umreißt Andreas Barth, Geschäftsführer von Delta Barth, die Einsatzgebiete.

Wichtiger als der Funktionsumfang sei im Mittelstand jedoch die Integration in die vorhandenen Arbeitsabläufe. „Niemandem ist geholfen, wenn Mitarbeiter den ganzen Tag mit der Pflege der Inhalte beschäftigt sind“, stellt Barth klar. Die Prozesse seien deshalb wichtiger als das Produkt. Die integrierten Shop-Systeme der ERP-Anbieter würden aus diesem Grund im Vorteil sein. „Produkte, individuelle Preise oder Rabattstaffeln – alles wird zentral an einer Stelle gepflegt. Zudem erscheinen die aktuellen Lagerbestände in Echtzeit im Internet“, unterstreicht der Delta-Barth-Chef das geschmeidige Zusammenspiel zwischen Front End und BackOffice. Die starke Nachfrage nach einfach zu handhabenden, ganzheitlichen Lösungen werde „die Grenze zwischen traditionellen Shop-Systemen und Unternehmens-Software mittelfristig verwischen“.

Eine besondere Rolle spielt der *Deleco-Webshop* beim Vertrieb über Handelsvertreter, erklärt Barth: „Sie können sich direkt im Shop anmelden und ihre Bestellungen an die Zentrale übermitteln. Für den Fall, dass vor Ort kein Internet-Anschluss existiert, sichert eine Offline-Erfassung die Auftragsannahme.“



„Niemandem ist geholfen, wenn Mitarbeiter den ganzen Tag mit der Pflege der Inhalte beschäftigt sind.“

Andreas Barth, Geschäftsführer der Delta Barth Systemhaus GmbH



„Vor allem im B2B-Bereich ist eine tiefe Integration zum ERP-System entscheidend.“

Godelef Kühl, Vorstand bei der godesys AG



„Allein die Anforderungen des Kunden entscheiden darüber, ob ein spezielles Shop-System oder eine integrierte Lösung eingesetzt wird.“

Wolfgang Kobek, Vorstand der infor business solutions AG



„Marktforschungsinstitute wie Gartner oder IDC sehen hohe Zuwachsraten im Bereich Sales und Marketing Automation.“

Anja Carsten, Systemberaterin bei der Oracle Deutschland GmbH

Interessierten Unternehmen rät er, bei der Produktauswahl den Implementierungs- und Anpassungsaufwand im Auge zu behalten. Die Flexibilität des Shop-Systems spiele dabei die entscheidende Rolle. In Sachen technische Infrastruktur setzt Delta Barth auf Java-Technologie. So basiert der *Deleco-WEBSHOP* auf dem Open Source Framework Jakarta Struts. Als Webserver kommt Jakarta Tomcat zum Einsatz.

godesys

Auch Godelef Kühl, Vorstand der godesys AG (www.godesys.de), betrachtet Shop-Systeme durch die Brille des Prozess-Analysikers: „Vor allem im B2B-Bereich ist eine tiefe Integration zum ERP-System entscheidend. Schließlich geht es hier um mehr als Abverkauf und Produktinformationen.“ Reservierungen, kundenspezifische Preise oder die Einblendung von Lieferstatus und Kontoständen seien mit integrierten Shop-Systemen vergleichsweise leicht umzusetzen. „Entscheidend ist aber letztlich der Bedarf des Unternehmens. Im Einzelfall kann deshalb auch die Wahl eines Drittanbieters sinnvoll sein“, wägt der godesys-Chef zwischen beiden Alternativen ab.

Zu den momentanen Markttrends zählt er vor allem Katalogsysteme, die sich mit der Unternehmens-Software der Kunden verbinden lassen. „Über die Betriebsgrenzen hinweg entstehen so komplette Prozessketten. Das Collaborative Network Management wird sich mittelfristig weiter etablieren“, prophezeit Godelef Kühl.

Für die Integration der beteiligten Systeme stellt godesys den *SO:Business Connector* bereit: eine Integrationsplattform, die verschiedene Systeme mit Hilfe gängiger Formate wie XML oder EDI zusammenführt. Zu den jüngsten Erfolgen der *SO:E@SY E-Commerce*-Technologie zählt er die Realisierung des Multishop-Systems eines großen Logistikdienstleisters. „Das Unternehmen betreut den kompletten Zubehörbereich eines großen Automobilherstellers“, verdeutlicht Kühl die Dimensionen des

Projektes. Investitionsbereiten Unternehmen empfiehlt er, bei der Produktauswahl vor allem auf Support und Investitionssicherheit zu achten. Sinnvoll sei es zudem, sich über Referenzprojekte in anderen Unternehmen zu informieren.

infor business solutions

Wolfgang Kobek, Vorstand der infor business solutions AG (www.infor.com), hat eine pragmatische Haltung: „Allein die Anforderungen des Kunden entscheiden darüber, ob ein spezielles Shop-System oder eine integrierte Lösung eingesetzt wird. Bei ausgefallenen Funktionen ist eine Speziallösung häufig sinnvoller. Ziel der meisten Unternehmen ist es jedoch, den Webshop so einfach wie möglich zu gestalten.“

ERP-Anbieter bringen laut Kobek das erforderliche technische Know-how und Branchenwissen mit, um die Prozesse in Shop und Warenwirtschaft optimal aufeinander abzustimmen. „Ziel ist es, die Vertriebsprozesse detailliert zu analysieren und mit dem Leistungsvermögen der Shop-Systeme abzugleichen. Wichtige Aspekte sind dabei etwa Verfügbarkeits-Abfragen, individuelle Preisinformationen oder Auftragsverfolgung“, benennt er zentrale Standards professioneller Shop-Systeme.

Die Anforderungen an die Internet-Filiale haben sich nach seiner Meinung in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. Webshops seien längst keine Prestige-Objekte mehr. Vielmehr gehe es darum, einen individuellen Service zu bieten, um die Kundenbeziehung zu stärken. Die individuelle Aufbereitung der Inhalte spiele dabei eine zentrale Rolle.

„Webshops sind jedoch nur ein elektronischer Vertriebsweg unter vielen. Im BSB-Umfeld spielen Supplier-Relationship-Management-Systeme (SRM) eine immer größere Rolle. Damit können die Konditionen bei verschiedenen Lieferanten verglichen werden. Das spart Beschaffungskosten.“ Das Shop-System *eVAS* von infor verschaffe Unternehmen einen einfachen Zugang

zum *infor SupplyWEB*, das nach eigenen Angaben mit 30000 registrierten Lieferanten marktführend sei.

Oracle

Der US-Hersteller Oracle hat mit dem *Oracle iStore* kein standardisiertes Shop-System, sondern nach eigenen Angaben ein flexibles E-Commerce-Framework im Portfolio. Dies lässt sich mit Anbindungen und einzelnen Funktionen individuell auf den Bedarf jedes einzelnen Unternehmens zuschneiden. Hierzu gehören beispielsweise die Integration von Zahlungssystemen, die Hinterlegung von Rahmenverträgen, die Prüfung der Verfügbarkeit einzelner Produkte oder die Validierung von Adressinformationen.

Für Anja Carsten, Systemberaterin bei der Oracle Deutschland GmbH (www.oracle.de), rückt der Kaufprozess bei den Shop-Systemen immer stärker in den Vordergrund: „Dabei kommt es insbesondere auf Aspekte wie Personalisierung, integriertes Kampagnenmanagement oder die Unterstützung von Online-Dialogen an.“ Mit Preisoptionen, dem Hochladen von Offline-Warenkörben im Excel-Format oder kostenfreien Werbeprodukten gebe der *Oracle iStore* viel Raum für eine individuelle Gestaltung.

Eine wichtige Rolle spiele zudem der *Oracle Configurator*, der Anwender beim Kauf komplexer Produkte wie Autos unterstützt. „Auf diese Weise lassen sich optionale Ausstattungsmerkmale, Modelle oder Kalkulationsprozesse transparent abbilden“, benennt Anja Carsten die Vorteile der Technologie. Mit dem *Oracle iStore* können der gesamte Vertrieb und der Service bequem über das Internet abgewickelt werden. Die notwendigen Werkzeuge für die Integration der unterschiedlichen Systeme seien im *Oracle Application Server Interconnect 10g* enthalten. Die technische Basis des *Oracle iStore* sind die bewährte *Oracle Datenbank* und der *Oracle Application Server*.

Die aktuelle Marktlage schätzt Systemberaterin Carsten optimistisch ein: „Marktför-



„Aus der klassischen Warenwirtschaft wird die Online-Warenwirtschaft.“

Volker Edelhoff, Produktmanager Shop-Systeme bei der Sage Software GmbH & Co. KG



„Für unsere Kunden steht der betriebswirtschaftliche Nutzwert des Shop-Systems im Vordergrund.“

Michael Richter, Leiter Vertrieb & Marketing bei der SelectLine Software GmbH



„Open Source liegt voll im Trend. Der öffentliche Quellcode und die große Entwicklergemeinde sorgen für Investitionssicherheit.“

Phillip Seidemann, Geschäftsführer der seidemann: solutions GmbH

schungsinstitute wie Gartner oder IDC sehen hohe Zuwachsraten im Bereich Sales und Marketing Automation.“

Sage Software

Der Trend zum Internet-Vertrieb lässt sich für Volker Edelhoff, Produktmanager Shop-Systeme bei der Sage Software GmbH & Co. KG (www.sage.de), nicht wegdiskutieren: „eBay zählt nach eigenen Angaben mittlerweile 114 Millionen Nutzer. Spezielle Shop- und Preissuchmaschinen wie Froogle oder Kelkoo erfreuen sich wachsender Popularität. Keine Frage, die Bedeutung des Internets ist gerade für KMUs deutlich gestiegen.“

Viele dieser Unternehmen arbeiten mit betriebswirtschaftlichen Applikationen von Sage Software, zu denen beispielsweise die *PC-Kaufmann*-Produktreihe oder *GS-Auftrag* gehören. „Mit *GS-Shop* bekommen KMUs die Chance, ihre Produktdaten schnell und ohne Schnittstellen in einem Webshop zu veröffentlichen“, erklärt Produktmanager Edelhoff. Funktionen wie Produktkataloge, Artikellisten, Neukunden-Registrierung oder Suchroutinen seien dabei bereits im Standardumfang enthalten. Zudem würden verschiedene Zahlungsverfahren dem Käufer einen hohen Einkaufskomfort beschern. Sicherheitsvorkehrungen wie die 128-Bit-Verschlüsselung der Datenübertragung seien für den Schutz der sensiblen Kundendaten vor neugierigen Blicken zuständig.

„Aus der klassischen Warenwirtschaft wird die Online-Warenwirtschaft“, zeigt Edelhoff die Perspektiven für Sage-Anwender auf. Die Anmeldung bei den Suchmaschinen erledige *GS-Shop* selbstständig. Mit Templates würden selbst unerfahrene Anwender mit wenigen Schritten ihre Filiale im Web eröffnen können.

Den erforderlichen Webspace liefert Sage Software gleich mit, erklärt Edelhoff: „*GS-Shop* ist eine Client/Server-Lösung auf Basis einer SQL-Datenbank. Der Client wird auf dem lokalen PC installiert und mit der Wa-

renwirtschaft verknüpft. Die Verbindung mit dem Sage-Server erfolgt per Knopfdruck. Der Aufbau des Webshops erfolgt online. Wenige Handgriffe genügen, um die Dependence zu eröffnen.“

Die Marktaussichten beurteilt Edelhoff positiv. Fast jedes Unternehmen werde früher oder später einen Internet-Shop besitzen – vorausgesetzt, der Aufwand ist entsprechend gering.

SelectLine Software

Das auf kleine und mittelständische Unternehmen spezialisierte Software-Haus SelectLine (www.selectline.de) setzt auf eine bodenständige Produktpolitik. „Für unsere Kunden steht der betriebswirtschaftliche Nutzwert des Shop-Systems im Vordergrund. Technischer Schnickschnack und Gimmicks sind nicht erwünscht“, bringt Michael Richter, Leiter Vertrieb & Marketing bei der SelectLine Software GmbH, die Dinge auf den Punkt.

Ein homogenes System als Ergänzung zur ERP-Lösung könne den Anforderungen am Besten Rechnung tragen. „Durch die direkte Anbindung an die Warenwirtschaft können Datenketten und Programmlogik auch im Shop verwendet werden. Relevante Informationen wie Bilder, Produktbeschreibungen oder Preisinformationen werden nur an einer Stelle, in der Warenwirtschaft, gepflegt“, stellt Michael Richter klar.

Funktionen wie vordefinierte Layouts oder die freie Vergabe von Lieferkosten und Zahlungsbedingungen würden laut Richter den Aufbau des Shops erheblich beschleunigen. Die Marktaussichten für Shop-Systeme bewertet er durchweg positiv: „Ein Internet-Shop ist der ideale Weg, um Leistungen und Produkte einer breiten Masse vorzustellen. Fast alle Unternehmen sehen neue Vertriebswege wie das Internet als Chance an. Das schlägt sich natürlich in der Nachfrage nieder.“

Zu den wesentlichen Vorteilen des *SelectLine Shops* zählt Richter die einfache Programmstruktur. Unternehmen könnten

damit ihre Internet-Präsenz zu akzeptablen Preisen aufbauen – ohne großen Schulungs- und Implementierungsaufwand. Alternativ können *SelectLine*-Anwender das Shop-System *dbc trade* der va:ro GmbH (www.va-ro.com) anbinden.

SoftEngine

Die SoftEngine GmbH (www.softengine.de), Entwickler der ERP-Software *BüroWare*, setzt in Sachen Shop-Systeme auf Know-how und Kreativität ihrer Entwicklungspartner. Einer davon ist das Systemhaus seidemann: solutions GmbH (www.seidemann.com).

Geschäftsführer Phillip Seidemann verweist auf die ganzheitliche Herangehensweise bei der Shop-Planung: „Ein Webshop ist keine Insellösung. Die Prozesse sollten mit denen der Warenwirtschaft Hand in Hand gehen. Da spricht Vieles für integrierte Lösungen aus einer Hand.“ Das Shop-System *sol:connect* sei deshalb vollständig in *BüroWare* integriert.

Auf diese Weise würde beispielsweise die doppelte Pflege der Adress- und Artikeldaten vermieden werden. Zudem ließen sich Bestellungen direkt der ERP-Software übergeben. Manuelle Eingaben seien dabei nicht erforderlich.

Zu den innovativen Funktionen von *sol:connect* gehört nach Seidemanns Ansicht vor allem die Anbindung an das Online-Auktionenhaus eBay: „Wir haben hierzu ein Tool des SoftEngine-Partners VSD eingebunden. eBay-Käufer können damit den Kauf direkt im Shop abschließen, Lieferanschriften ändern oder andere Artikel hinzufügen – ohne dass hierfür weitere Auktionsgebühren anfallen.“

Zudem informiere *sol:connect* über Lagerbestände, optionale Zubehörartikel oder individuelle Preisvereinbarungen. Die technische Basis liefert die Open-Source-Plattform osCommerce. „Open Source liegt derzeit voll im Trend. Der öffentliche Quellcode und die große Entwicklergemeinde sorgen für die erforderliche Investitionssi-



„Das Online-Geschäft darf die tägliche Arbeit nicht belasten.“

Oliver Gürtler, Vorstand Marketing und Vertrieb bei der Step Ahead AG

cherheit“, betont Seidemann. Wer auf der Suche nach einem Shop-System ist, sollte vor allem Zeit in die Projektplanung investieren. Wichtig sei laut Seidemann insbesondere die Berücksichtigung der künftigen Entwicklung. Schließlich würden sich die Anforderungen gerade bei Internet-Projekten schnell ändern.

Step Ahead

Die Zielgruppe der Step Ahead AG (www.stepahead.de) sind KMUs mit zwei bis 2000 Mitarbeitern. Die momentane Beliebtheit von Shop-Systemen sieht Oliver Gürtler, Vorstand Marketing und Vertrieb bei Step Ahead, im Zusammenhang mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung: „Die zunehmende Globalisierung und Vernetzung hat die Wettbewerbssituation in vielen Branchen verschärft. Gerade KMUs sind darauf angewiesen, neue Vertriebswege für ihre Leistungen und Produkte zu erschließen. Über das Internet können sich Unternehmen einem großen Publikum präsentieren. Und das ohne großen Aufwand, weil Shop-Systeme in den letzten Jahren bezahlbar geworden sind.“

Das steigende Engagement der KMUs habe allerdings die Anforderungen an die Technik verschoben. Heute gehe es in erster Linie um die einfache Bedienbarkeit und Administration. „Das Online-Geschäft darf die tägliche Arbeit nicht belasten. Beim Steps WebShop genügt beispielsweise bereits ein Haken, um ein Produkt für den Internet-Verkauf vorzubereiten. HTML-Kenntnisse sind nicht erforderlich.“ Dank der Integration zum ERP-System Steps Business Solutions würden relevante Daten wie etwa Bilder, Produktbeschreibungen, Preise oder Verfügbarkeiten direkt aus der Unternehmens-Software übernommen.

Doch auch Internet-Käufer haben laut Gürtler nachhaltige Änderungen bei den heutigen Webshops bewirkt: „Die Navigation der Einkaufsportale muss inzwischen so einfach wie möglich gestaltet sein. Von zentraler Bedeutung ist zudem die Aktualität der Informationen. Schließlich wäre es

fatal, wenn es aufgrund von Orientierungsschwierigkeiten zu Bestellabbrüchen kommt.“ Integrierte Shop-Systeme seien wegen der Datenkonsistenz deshalb oft die besseren Lösungen. Der Steps WebShop basiert auf Microsoft Com+.

TOPIX Informationssysteme

Als einer der wenigen ERP-Hersteller unterstützt die TOPIX Informationssysteme AG (www.topix.de) mit TOPIX:5 auch die in der Medien- und Kunstszene verbreitete MacOS-Plattform. Kein Wunder, dass Rainer Lang, Marketing-Leiter bei TOPIX, den gestalterischen Aspekt bei Webshops betont: „Viele Kunden sind nicht mehr bereit, sich mit rudimentären Funktionen und einfacher Optik zufrieden zu geben. Gerade bei Detaildarstellungen und Produktinformationen steigen die Anforderungen.“

Besonders nützlich seien Lösungen, die eine mehrfache Nutzung der Produktdaten ermöglichen. „Das müssen nicht immer klassische Einkaufsportale sein. So haben wir etwa bei einem Kunstauktionshaus ein Cross-Media-Informationssystem realisiert. Die in TOPIX:5 gespeicherten Kunstgegenstände erscheinen mit den anvisierten Preisen automatisch im Internet. Gleichzeitig ist die Produktdatenbank Basis für die Erstellung des Auktionskatalogs“, erläutert Rainer Lang das Grundprinzip.

Da die Daten für alle Verwertungsformen zentral gepflegt werden, seien Arbeitsaufwand und Fehlerquote verschwindend gering. Zudem automatisiere die Prozessintegration die einzelnen Arbeitsschritte in der Auftragsbearbeitung. „Internet-Bestellungen werden automatisch in der Kundenakte registriert. Zudem können Auftragseingänge Bestellungen beim Vorlieferanten oder die Abbuchung des Kaufpreises veranlassen“,

benennt Lang einige Rationalisierungsbeispiele. Bei integrierten Systemen seien derartige Abläufe optimal aufeinander abgestimmt – ohne Schnittstellenprobleme.

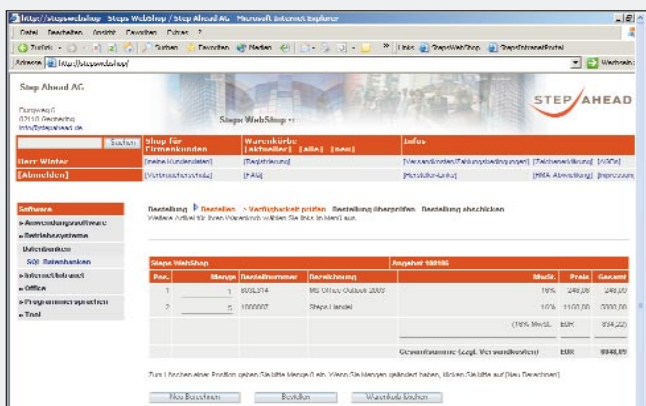
Zu den zentralen Themen bei der Produktauswahl zählt Lang auch die Sicherheit: „Bei TOPIX:5 sind deshalb zwei unterschiedliche Datenbanken im Einsatz. Die eigentliche Unternehmens-Software läuft – geschützt von einer Firewall – auf einem eigenen Server.“

Fazit

Kosten runter, Gewinne hoch. ERP-Anbieter loben das Einsparpotenzial integrierter Shop-Systeme, als handele es sich um eine den Verkauf fördernde Maßnahme. Niedrige Betriebskosten erhöhen den Deckungsbeitrag, wenn es gut läuft. Und begrenzen den Schaden, wenn es schlecht läuft. Aber damit ist noch kein einziges Stück mehr verkauft. Die unternehmerische Entscheidung für oder gegen einen integrierten Webshop hängt allein von den Anforderungen der Unternehmen ab.

Ausschlaggebend sind Faktoren wie das Branchenumfeld oder die Vertriebs- und Marketingstrategie. Wo etwa Gewinnspiele, Newsletter, Umfragen und ein ganzes Redaktionsteam für Abwechslung sorgen sollen, kommt man mit ERP allein nicht weit. Bei klassischen Verkaufs- und Informationsportalen reicht der Funktionsumfang der integrierten Webshops oft schon aus.

Auch die Kostenfrage lässt sich oft nicht pauschal beantworten. Viel hängt dabei vom Lizenzmodell der ERP-Anbieter ab. Wenn beispielsweise für jeden Shop-Besucher eine temporäre Lizenz erforderlich ist, kann die permanente Bevorratung bei stark frequentierten Seiten schnell ein teurer Spaß werden. tf



Die Bedienführung eines Webshops sollte wie beim Steps WebShop geradlinig und leicht zu durchschauen sein.

