

DIE PLATTFORM FÜR INTERNET-PROFESSIONALS

ABONNENTEN-LOGIN

Sie sind eingeloggt. Herzlich willkommen **40944147**

>> [Stammdaten ändern](#)

>> [Logout](#)

Info-Base

MEDIENARCHIV

Alle Artikel seit 1999 durchsuchen

Suchbegriff:

>> [Detaillierte Suche](#)

WEBCODE

Webcode eingeben

>> [So funktioniert's](#)

KONGRESSE UND FOREN

Sonderkonditionen für IWB-Abonnenten bei Veranstaltungen der >> [Penton Media GmbH](#).

Die Terminübersicht finden Sie hier >> [Terminvorschau 2006](#)

■ [Home](#)

■ [Aktuelles Heft](#)

■ [Downloads](#)

■ [Leser-Forum](#)

■ [Medienarchiv](#)

■ [Dienstleisterdatenbank](#)

■ [Kontakt](#)

■ [Impressum](#)

■ [Mediadaten](#)

BACKOFFICE & TECHNIK

SHOPPING-SYSTEME

Sechs E-Shops durchleuchtet

Ob Adidas, Amazon oder Rudis Bierparadies: Shop-Systeme gehören zum Internet wie die Maus zum Computer



Waren die elektronischen Handelshelfer zu Beginn der New Economy noch schwere, unhandliche Flaggschiffe die den Gegenwert eines modernen Familienautos hatten, mutierten sie in der Zwischenzeit zu schlanken, mitunter rein Web-basierten Lösungen, die auch Laien mit nur wenigen technischen Vorkenntnissen problemlos einrichten, administrieren und umbauen können.

Internet-Shops müssen dabei zwei grundverschiedenen Ansprüchen genügen: Für den Kunden sollen sie ein optisch ansprechendes und funktionales Storefront bieten, dem Shop-Betreiber sollen sie die Administration und Bestellabwicklung so einfach wie möglich machen. Warenwirtschaft und eine klassische Debitoren/Kreditoren-Buchhaltung sowie das Mahnwesen sind inzwischen schon beinahe Standardfunktionen, die wenigstens ansatzweise integriert sein sollten.

Für die Kunden muss sich das System zudem mit einer zentralen Navigation übersichtlich präsentieren. Auch eine ausgereifte Suchfunktion, personalisierte Artikelempfehlungen auf der Homepage oder Spezialfunktionen wie: "Kunden, die Artikel X gekauft haben, haben auch Artikel Y bestellt" (Cross-Selling), Trusted Shops oder Euro Handelsinstitut ("Geprüfter Onlineshop") sein. Auch gute Ergebnisse bei Tests von Zeitschriften zu bestimmten Produkten oder der Überblick auf bereits getätigte oder noch auszuführende Bestellungen können die Kaufaktivitäten auf Seiten der Kundschaft fördern. Nicht zuletzt ist – je nach Kundenkreis – eine möglichst simpel zu integrierende Multilingualität ausschlaggebend für den Verkaufserfolg.

DAS SOLLTE IHR E-SHOP KÖNNEN

- Mindestens 1.000 Produkte
- Warengruppen/Varianten
- Import und Export
- Automatisiertes Cross-Selling
- Warenkorb
- Rabatte/Gutscheine
- Diverse Versandmethoden
- Diverse Zahlungsmethoden
- Personalisierung
- Multilingualität
- Marketing-Instrumente
- Statistiken
- Profi-Suchfunktion
- Bildfunktionen mit Zoom

Im Folgenden werden sechs Einsteiger-E-Shops vorgestellt und bewertet – drei Lizenzlösungen und drei Mietlösungen. Alle untersuchten Produkte haben einen Online-Katalog mit Text- und Bildarstellung für mindestens 1.000 Produkte sowie eine Warenkorbfunktionalität für die Online-Bestellung und -Zahlung. Sie decken die Grundanforderungen an einen E-Shop ab und unterscheiden sich dennoch deutlich im Leistungsumfang und Preis. Auffällig ist das hohe Entwicklungsniveau: Alle Vergleichs-Shops bieten eine Suchfunktion, Kunden-Login, einen personalisierten "Mein Konto"-Bereich, die Möglichkeit zur Angabe von Gutscheinen und weitere Backend-Features wie

AKTUELLE CHARTS



>> [Alle Charts der Ausgabe 06/2006](#)

UMFRAGE

Welche Methoden des Social Web nutzen Sie in Ihrem Web-Shop?

- Möglichkeit, Produkte weiterzuempfehlen
- Möglichkeit, Produkte nach eigenen Wünschen zu konfigurieren
- Möglichkeit zur Produktbewertung
- Bereitstellung einer Online-Community
- Sonstige
- Mein Unternehmen hat keinen Web-Shop

ABSTIMMEN

>> [Ergebnisse ansehen](#)

Rabatte, Rechnungs- und abweichende Lieferanschriften sowie je nach Dienstleister unterschiedliche Versandkosten. Auch Schnittstellen für Marketing-Aktivitäten wie Newsletter und zu Portalen (Google/ Froogle etc.) sind vorhanden. Einige Produkte glänzen sogar mit Cross-Selling ^ la Amazon. Interessant ist, dass keines der Systeme eine direkte Eingabemöglichkeit für einen Lieferwunschtermin bietet.

GS Shopbuilder 6 Pro Plus



GS Shopbuilder 6 Pro Plus:
Ausgereifte Funktionalität für
Shop-Betreiber und Kunden

Die Installation. Eine Demo-Version des GS Shopbuilder lässt sich online weder einrichten noch testen. Zunächst müssen die Interessenten ihre persönlichen Daten hinterlassen und dürfen im Gegenzug eine 23 MByte große Datei herunterladen. Die Installation startete dann mit einer kleinen Überraschung: Nach dem Klick auf den Link in der zugesandten E-Mail erschien bei unserem Test nur kurz die Login-Seite, danach eine Fehlermeldung des eingesetzten Apache-Web-Servers. Eine zweite testweise Aktivierung endete mit dem gleichen Ergebnis. Erst ein manuelles Durchhangeln zum Download-Bereich

ermöglichte den Zugang zur Software und die anschließende Installation auf dem Windows-Rechner. Der Shopbuilder überzeugte dabei mit einem ausgereiften "Installation Wizard" und durch ein selbst erklärendes Shop-Management – beide im Karteikarten-Look. Alle Eingabefelder werden mit Mouse-over-Texten erläutert.

Der Shop. GS Shopbuilder 6 Pro Plus präsentiert sich auf Kundenseite mit einer zentralen, horizontalen und vertikalen Navigation. Oben stehen Warenkorb, Bestellformular und andere administrative Funktionen, links die Warengruppen. Definierte Produkte können in einer Slide Show auf der Homepage präsentiert werden, ebenso Bestseller-Produkte. Dies funktioniert mit nahezu allen modernen Browsern. Javascript-gesteuert wird der Kunde beim Schließen des Onlineshops darauf aufmerksam gemacht, dass eventuell vorhandene Artikel im Warenkorb gelöscht werden. Das mit beliebig vielen Spalten anlegbare Layout des E-Shops ist übersichtlich, aber zu technisch und altbacken ausgefallen – das gilt auch für die Navigation. Die Warengruppen werden mit einem ungewohnten Symbol gekennzeichnet. Auf der Habenseite findet man eine interaktive Sitemap und einen guten Überblick über die Artikel, unter anderem mit Pulldown-Menüs für Artikelvarianten in Farbe, Größe etc. In der Einzelproduktansicht können nicht nur die Verfügbarkeit der Produkte sowie Grund-, Staffe- und Streichpreise angezeigt, sondern auch Cross-Selling-Produkte präsentiert werden. Dazu ist allerdings die Installation von MySQL, PHP, Ioncube oder Zend auf dem Web-Server Voraussetzung. Das gilt auch für die Lagerbestands- und Verfügbarkeitsanzeige, Newsletter, Customer-Login und Funktionen wie "Ihre letzten zehn Einkäufe".

Insgesamt lassen sich von jedem Artikel maximal drei Detailbilder anlegen. Die Anzeige der zuletzt angesehenen Produkte und eine Tell-a-friend-Funktion runden die Einzelansicht ab. Vorbildlich sind der permanente Warenkorb, der rechts oben angezeigt wird, und eine gute Profi-Suchfunktion mit mehreren Möglichkeiten, unter anderem eine direkte Suche nach Bestellnummern. Der Bestellprozess – das Herzstück eines jeden E-Shops – ist sehr textlastig, zudem werden die einzelnen Bestellschritte nicht in einer eigenen Navigation visualisiert. Eine nachträgliche Korrektur oder ein Ausdruck der Bestellung ist am Ende dennoch möglich. Auffällig sind die mangelhaften Plausibilitätsprüfungen im Bestellformular – eine Bestellung mit Eingabe von Zahlen in allen Feldern (z.B. im Namensfeld) ist möglich. Zusätzlich zu den üblichen Schnittstellen zu Marketing-Portalen und Suchmaschinen wie beispielsweise Google bietet der Shopbuilder einen Ebay-Konverter, mit dessen Hilfe und dem Programm "Turbo Lister" Produkte in das Auktionshaus eingestellt werden können. Der Shop kommt zudem mit Mail-Client, HTML-Editor und Homepage Builder. Als Schnittstellen stehen außerdem Verbindungen zu den Online-Bezahlsystemen Paypal sowie Paynova zur Verfügung, auch ein eventuell vorhandener Datenbestand des hauseigenen GS Businessmanagers lässt sich integrieren. Die HTML-Bestätigungs-E-Mail nach einer Bestellung ist frei editierbar – und kann damit auch für Werbung in eigener Sache genutzt werden.

Insgesamt überzeugt der Shopbuilder durch ein befriedigendes Preis-Leistungs-Verhältnis, der Lösung mangelt es aber an Spezialfunktionen, um den Verkauf anzukurbeln. Dazu gehören auch wichtige E-Marketing-Schnittstellen.

GS SHOPBUILDER 6 PRO PLUS

- Internet: www.gs-shopbuilder.de
- Preis: 559 Euro (Pro Plus)
- Varianten: Basic/ Standard/ Pro/ Pro Plus
- Sprachen: 69 Euro (z.B. Französisch, Italienisch, Spanisch)
- Anwendung: Kleinere bis mittlere E-Shop-Projekte
- Fazit: Die selbst erklärende Shop-Administrationsoberfläche führt den Anwender vorbildlich. Ein potenzieller Käufer kann alle wichtigen Funktionen nutzen, er bekommt allerdings ein eher altbackenes und technisches Layout mit wenig Visualisierung zu sehen.

Oxid E-Shop Professional Edition 3.0



Testsieger: Der Oxid E-Shop überzeugt mit modernem Layout und durchdachten Funktionen

seine spätere Vollversion nutzen.

Die Installation. Auch beim E-Shop von Oxid gab es zunächst eine Überraschung: Nach dem Download kann das Programm nicht direkt installiert werden. Die "Liesmich"-Datei informiert ausführlich, dass für das Setup das komplette Shop-Verzeichnis erst auf den eigenen Web-Server transferiert werden muss, um dort das Setup-Script zu starten. Wer auf dem Oxid-Demo-Server bereits einen Shop testweise installiert hat, kann die darin getätigten Änderungen wie Farben, Logos, Stammdaten, Produkte etc. gegen eine Zahlung von knapp 100 Euro für

Der Shop. Das nach Abschluss der Installation startende Administrations-Tool mit Karteikarten wirkt auf den ersten Blick eher schlicht, es können aber alle wesentlichen Änderungen mit wenigen Klicks durchgeführt werden. Der eingerichtete E-Shop überzeugt potenzielle Kunden durch ein übersichtliches, modernes und aufgeräumtes Shop-Layout, das in unterschiedliche Blöcke wie "Schnäppchen", "Frisch eingetroffen" oder "Topseller" aufgeteilt ist. Auf der Homepage lassen sich dann alle Angebote, Bestseller und Neuheiten präsentieren und dem Kunden wird damit Lust aufs Kaufen gemacht. Die Produkteinzelsicht bietet zusätzlich zu den Funktionen des GS Shopbuilder 6 Pro Plus Produktvergleichsfunktion, Merkliste, Wunschliste (beides als einziger der E-Shops in diesem Vergleich) und gegen Aufpreis eine Preisalarmfunktion, mit der der potenzielle Kunde bei einer Preisänderung des gewünschten Produkts oder der Erreichung seines Wunschpreises per E-Mail informiert wird. Die Produktbewertungsfunktion – ebenfalls gegen Aufpreis – krönt die umfassende Einzelsicht. Der Warenkorb lässt sich in der rechten und linken Spalte doppelt visualisieren, alle Artikel werden dabei mit Preview-Bildern angezeigt. Änderungen können jederzeit vorgenommen und es kann wieder auf die Produkteinzelseite gesprungen werden. Auffällig ist auch die schöne Navigation des Bestellprozesses mit den vier Schritten "Warenkorb", "Versenden", "Bezahlen" und "Bestellen". Wermutstropfen ist auch hier die mangelhafte Plausibilitätsprüfung in den Eingabefeldern.

Auf der Backend-Seite lassen sich unter anderem Rabattaktionen einpflegen, die für bestimmte Preiskategorien ("zehn Prozent ab 1.000 Euro Bestellwert") und Produktgruppen temporär freigeschaltet werden können. Auch Dreingaben nach dem Modell "zahl zwei, nimm drei" oder Gratisprodukte sind definierbar. In der teureren Enterprise-Edition sind übrigens auch Mail-Fähigkeiten integriert, mit der sich mehrere unterschiedliche Shops in einem System verwalten lassen. Nachrichten, Newsletter oder Standardtexte lassen sich mit Variablen frei editierbar erstellen und damit leicht an eigene Bedürfnisse anpassen. In der Benutzerverwaltung können Kunden unter anderem in Kategorien wie "Geringer Umsatz", "Auslandskunde", "Blocked" oder "Blacklist" eingeordnet werden. Die Benutzerverwaltung selbst ist übersichtlich und ausgereift. Das trifft auch auf die Verwaltung der Produkte und Warengruppen zu. Ein WYSIWYG-Editor auf Java-Basis lässt einen Hauch von Microsoft Word aufkommen, sieben Bildansichten mit vier Zoom-Stufen stehen ebenso zur Verfügung wie eine manuelle Zuweisung von Cross-Selling-Produkten oder -Zubehör des jeweiligen Artikels sowie eine kleine Lagerverwaltung. Die Fakturierung und der Versand der Rechnung kann auch per PDF in einer E-Mail erfolgen. Wer Lexware Faktura einsetzt, kann dieses System ohne Zusatzkosten anbinden, Schnittstellen zu anderen Buchhaltungs- oder Warenwirtschaftssystemen verspricht der Hersteller "auf Anfrage".

Der professionelle Eindruck des Oxid-E-Shop wird noch durch das gegen Aufpreis erhältliche Zusatzmodul "Bonitätsprüfung" unterstrichen – dieses stellt eine Schnittstelle zu einem Wirtschaftsinformationsdienst für eine Kundenbonitätsprüfung zur Verfügung. Oxid bietet neben den üblichen Marketing-Schnittstellen auch eine Ebay-Anbindung über den Ageto Ebay Konnektor. Anbindungen an Produktportale wie Kelkoo, Idealo.de oder Froogle stehen ebenso zur Verfügung wie Preisvergleichs-Websites wie la Preissuchmaschine.de, Guenstiger.de oder Preisroboter.de. Auch Affiliate-Tools wie Superclix, Adbutler.de oder Affili.net befinden sich auf dem Programm. Online-Bezahldienste wie Easycash, Saferpay, Ipayment oder Paypal sind ebenfalls mit an Bord.

Der E-Shop von Oxid überzeugt mit der umfassendsten Funktionalität im Testfeld, mit seinem modernen Design und der variablen Templates-Verwaltung sowie der Administration des Onlineshops – unser Testsieger ist aber auch im Preis über den Vergleichs-Shops angesiedelt.

- Internet: www.oxid-esales.com
- Preis: 810,84 Euro (Basis-Paket)
- Varianten: Basis-Paket/ Bundle
- (inkl. vier Modulen)/ Enterprise Edition
- Sprachen: 99 Euro (z.B. Französisch,
- Polnisch, Spanisch)
- Anwendung: Mittlere bis größere
- E-Shop-Projekte
- Fazit: Die Shop-Administrationsoberfläche ist für Einsteiger aufgrund ihrer enormen Vielfalt gewöhnungsbedürftig. Durch die Modulphilosophie kann der E-Shop je nach Anforderung umfassend und individuell erweitert werden –gegen Aufpreis. Ein potenzieller Käufer erfreut sich an dem professionellen Layout und der umfangreichsten E-Shop-Funktionalität im Test.

Sage GS-Shop 2.30



Sage GS-Shop: Für den Shop-Betreiber ausgezeichnet, für den Kunden verbesserungsfähig

Die Installation. Leider können Neulinge einen Demo-Shop nicht wie bei Oxid direkt online einrichten. Vor den Test hat das Unternehmen den Download und die Installation einer 16 MByte großen Datei gesetzt. Positiv: Auf dem Server stehen auch ein Download des Handbuchs (Dokument wshop.pdf im Ordner

<ftp://ftp.gsn.de/pub/info/texte/Handbuecher>) und verschiedene Beispiel-Shops für einen ersten Überblick zur Verfügung.

Der Sage GS-Shop wird wie der GS Shopbuilder Pro Plus von GS Software als proprietäre Applikation auf dem Büro-Rechner mit dem Betriebssystem Windows installiert. Dort lassen sich dann alle Artikel, Kundendaten oder Shop-Einstellungen administrieren. Das hat den Vorteil, dass hinsichtlich der Bedienung keine Kompromisse gemacht werden müssen, die von Online-Applikationen bekannt sind. Während der Offline-Pflege fallen außerdem keine Verbindungsgebühren an. Nachteil aber ist, dass der Shop nur auf dem Rechner gepflegt werden kann, auf dem die Software installiert ist. Wer auch im Urlaub nach dem Rechten sehen will, kann also nicht einfach im Internet-Café auf seine Administrationsmaske zugreifen. Den Shopping-Server stellt Sage zur Verfügung, zudem ist noch ein eigener Web-Server erforderlich, auf dem die Artikelbilder hinterlegt werden. Im Preis enthalten sind 6,6 GByte Traffic-Volumen und maximal ein Jahr Benutzung der Sage-Server-Datenbank. Jedes weitere GByte schlägt mit 30 Euro zu Buche. Pro Jahr kommen 130 Euro für die Datenbanknutzung hinzu. Wem dies auf Dauer zu umständlich und zu teuer ist, der sollte zusätzlich auf die rund 500 Euro teure Server-Variante zurückgreifen. Damit entfällt auch die Beschränkung auf maximal 10.000 Artikel und 10.000 Kunden.

Der Shop. Eine frühere Version des GS-Shop (V 2.10) hatte die INTERNET WORLD bereits im März 2004 getestet. Damals lautete das Urteil "gut". Das Programmdesign wurde in der Zwischenzeit komplett umgebaut und mit zahlreichen Features erweitert. Unter anderem sind neue Standard-Templates, ein interner Mail-Client, Online-Zahlungen mit Paypal, Exportschnittstellen zu Froogle, Kelkoo, ein HTML-Editor, ZIP-Datensicherung, Datenexport im XML- und ASCII-CSV-Format, Länderauswahl bei Anmeldung, Cross-Selling-Artikel, erweiterte Zahlweisen (Zahlungsziele, Gesamtrabatt, Länderauswahl), erweiterte Versandarten (Tarifzonen und Länderauswahl, Versicherung), Dublettenprüfung, Warengruppenrabatte, CSV-/XML-Export der Artikeldaten und zeitgesteuerte Neuheiten-Deaktivierung hinzugekommen.

Die Führung für die Einrichtung des E-Shops ist dank der klar strukturierten Administrationsoberfläche gut gelöst. Speziell der visuelle und interaktive Navigator liefert einen guten und bildhaften Überblick über die definierbaren Parameter. Im Prozess können Plausibilitäts-Checks wie eine Mindestlänge für Eingabefelder definiert werden. Eine E-Mail-Adresse darf nur einmal in der Datenbank vorkommen – ein Paar, das sich eine Adresse teilt, kann sich also nicht getrennt registrieren und auf eigene Rechnung bestellen. Die zur Verfügung stehenden Shop-Templates fallen beim Layout gegenüber denen des Oxid-E-Shops zurück; der Anwender kann allerdings eigene HTML-Seiten integrieren. Positiv fällt die Möglichkeit zur Artikelnummerdirekteingabe auf. Die Produkteinzelsicht bietet die bekannten Funktionen wie beispielsweise "Streichpreise" und "Tell-a-friend". Die Einzelsicht kann auch als Druckversion dargestellt werden. Die vier Schritte des Bestellprozesses "Ihr Warenkorb", "Ihre Adresse", "Versand- und Zahlungsart wählen" und "Bestellung kontrollieren" sind als Text/Icon-Kombination übersichtlich aufgeführt. Die statistischen Auswertungen im E-Shop werden durch umfangreiche Auswertungen in einem Online-Portal ergänzt. Auf Backend-Seite lassen sich die Stammdaten auch aus einer externen Quelldatenbank der hauseigenen Produkte "GS-Auftrag" oder "PCKaufmann" holen. Damit ist eine doppelte Bestandsführung überflüssig. Wer Probleme hat, darf sich in der hauseigenen Newsgroup unter <news://news.gsn.de>

gsn.de/gsn.kunde.forum.auftrag.online shop informieren.

Der GS-Shop Client hat durch die Zusatzkosten für die Nutzung der

Sage-Datenbank und der Transfervolumina ein nur ausreichendes Preis-Leistungs-Verhältnis. Im Funktionsumfang kann die Software allerdings überzeugen. Wer einen größeren Shop aufbauen will, dem empfehlen wir die Server-Version.

GS-SHOP 2.30

- Internet: www.gs-shop.de
- Preis: 499 Euro (Client) plus jährliche Extrakosten 129 Euro
- Varianten: GS-Shop (Client), GS-Shop Server
- Sprachen: 99 Euro (z.B. Französisch, Polnisch, Spanisch)
- Anwendung: Kleinere bis mittlere
- E-Shop-Projekte
- Fazit: Die Shop-Administrationsoberfläche ist vorbildlich gestaltet und führt den Anwender sehr gut. Der Betreiber muss allerdings Abstriche hinsichtlich der gebotenen grafischen Qualitäten hinnehmen.

Strato Business-Shop 3.0 Advanced



Strato Business-Shop
Advanced 3.0: Leichte
Handhabung und gutes
Preis-Leistungs-Verhältnis

Die Installation. Die Mietlösung von Strato muss nicht installiert werden und ist damit plattformneutral über eine Internet-Anbindung pflegbar.

Der Shop. Die Web-Applikation nutzt ganz ähnliche Sortimentsumfang- und Speicherbegrenzungen wie der 1&1-Shop (siehe unten). Insgesamt können maximal 1.000 Produkte, 20 Produktattribute und 100 Seiten angelegt werden. Mit dem Einrichtungsassistenten wird im ersten Schritt die Design-Vorlage gewählt. Etwas verwirrend sind die beiden Navigationen innerhalb eines Einrichtungsschrittes – einerseits gibt es im Hauptteil der Seite Karteikarten, andererseits werden links in

einer Box die Untermenüpunkte angezeigt. Für den Kunden bietet der E-Shop von Strato alles, was er sich erwartet: Auf jeder Seite können Aktionsangebote angezeigt werden, die Produkteinzelsicht glänzt mit "Tell-a-friend", einer Produkt- und einer erweiterten Suche und mit einem, wenn auch rudimentären, permanenten Warenkorb. Die Kundenführung im Bestellprozess könnte durch eine bessere Visualisierung optimiert werden. Auch bei Strato fehlen in den Eingabefeldern Plausibilitätsprüfungen.

Die von uns getestete Version für knapp 20 Euro im Monat bietet zwar die wichtigsten Funktionen für Onlineshop-Betreiber, es fehlen aber auch einige Features. Darunter: kein automatisiertes Cross-Selling bei Produktzubehör, keine Produktvorschläge durch statistische Auswertung des Kaufverhaltens, keine Option beim Versand wie Grußkarten oder Ähnliches, keine Zahlung per Kreditkarte, Saferpay oder Worldpay. Der Druck und das Erstellen von Rechnungen, Gutschriften und Lieferscheinen in der Administration ist nicht möglich. Auch eine ausgereifte Benutzerverwaltung fehlt. An Kundengruppen gibt es nur "Neukunden" und "Stammkunden". Für den Newsletter steht eine herkömmliche ASCII-orientierte Formularmaske nebst Variablen für Kundennummer, Name etc. zur Verfügung.

Wer seinen Test-Shop bereits vollständig eingerichtet hat, muss die Daten beim Kauf nicht ein zweites Mal eingeben: Der virtuelle Laden lässt sich per Mausclick zum Laufen bringen. Gut gemacht und eine ideale Gedächtnisstütze ist eine innovative "Verlaufsliste", in der die letzten administrativen Schritte im Shop abrufbar bereitliegen.

Insgesamt bietet der Internet-Provider Strato einen guten und optisch hervorragenden E-Shop auf Mietbasis. Zu bedenken ist dabei aber, dass in einem Zeitraum von zwei Jahren knapp 500 Euro Mietzahlungen geleistet werden müssen. Der Shop-Betreiber sollte also abwägen, ob bei einem längerfristigen Engagement ein Software-Kauf nicht preiswerter ist.

STRATO BUSINESS-SHOP 3.0 ADV.

- Internet: www.strato.de
- Preis: 19,90 Euro / Monat
- Varianten: Starter/ Advanced/ Professional
- Anwendung: Kleine bis mittlere
- E-Shop-Projekte
- Fazit: Professionelle Shop-Administrationsoberfläche – Mehrfachnavigationen erschweren jedoch die Nutzung. Der Kunde wird durch einen sehr guten E-Shop in der Einstiegsklasse überrascht.

1&1 Profi-Shop



1&1 Profi-Shop: Intuitive Benutzerführung mit wenigen Schwächen

Die Installation. Die Mietlösung von 1&1 muss nicht installiert werden und ist damit plattformneutral über eine Internet-Anbindung pflegbar.

Der Shop. Die Web-Applikation wirkt professionell aufgesetzt und ist in der getesteten Variante auf 1.000 Produkte, 100 Warengruppen und 250 MByte Webspace begrenzt. Eine Gestaltung durch HTML-Templates und die Script-Sprache PHP ist erst im teureren "Premium-Shop" enthalten. Das gilt auch für den FTP-Zugang.

In der Administrationsoberfläche öffnet sich bei jedem Menüpunkt ein Popup-Fenster, das dann durchlaufen

werden muss. Dieses Verhalten ist zwar konsistent, dennoch kann der zukünftige Shop-Betreiber durch mehrere gleichzeitig geöffnete Popups bei einer kleinen Bildschirmauflösung die Übersicht verlieren. Produktdarstellung und Bestellstrecke sind schlicht gehalten und bieten nicht annähernd so viele Funktionen wie von den Lizenzlösungen gewöhnt. Ein permanent sichtbarer Warenkorb mit kleinen Produktbildern oder wenigstens die Anzeige, dass ein Produkt im Warenkorb liegt, wird schmerzlich vermisst, ebenso eine optisch ansprechende Kundenführung speziell während des Bestellprozesses. Die Anzahl der Schnittstellen für Marketing-Aktivitäten ist übersichtlich (Froogle, Pangora), interessant ist die Anbindung an die Software Lexware "faktura+auftrag". Damit lassen sich Datensätze automatisiert übernehmen. Die Online-Zahlungssysteme Ipayment und Worldpayment werden in der getesteten Variante nicht unterstützt. Auch unterschiedliche Kundengruppen kennt der "Profi-Shop" nicht. Eine Verwaltung und Kategorisierung von Kunden ist erst im "Premium-Shop" für 49 Euro im Monat möglich. Insgesamt stehen 38 Design-Vorlagen zur Verfügung.

Der Miet-Shop von 1&1 kann die Erwartungen nicht ganz erfüllen, reicht aber für kleine Ladeninhaber vollkommen aus.

1&1 PROFI-SHOP

- Internet: www.1und1.de
- Preis: 29 Euro/ Monat
- Varianten: Basic, Profi, Premium, Power
- Anwendung: Kleine E-Shop-Projekte
- Fazit: Die Shop-Administrationsoberfläche ist konsistent gestaltet – viele geöffnete Popups können allerdings verwirren. Aufgrund fehlender Funktionen wird der potenzielle Käufer beim Kaufen nicht gerade verwöhnt.

T-Com Webshop Profi

Der Miet-Shop der Telekom weckt durch seine im Internet veröffentlichten Rahmendaten Interesse: Der Sortimentsumfang und die Speicherbegrenzungen sind sehr ähnlich wie bei den beiden anderen Miet-Shops von Strato und 1&1 ausgefallen. Eine umfangreiche Funktionalität und der niedrigste Preis im Testfeld machen außerdem neugierig. Der Shop kann aber nur bestellt und genutzt werden, wenn der Shop-Betreiber gleichzeitig Festnetzkunde der Telekom ist. Diese Einschränkung ist überflüssig und kostet den rosa Riesen sicherlich einige Kunden. Mangelhaft ist der technische Service: Online kann weder ein Demo-Shop getestet noch für einen Testzeitraum bestellt werden. Fehlende Kundenreferenzen erschweren das Testing, Kundenanfragen unsererseits wurden gar nicht beantwortet. Wir mussten uns erst als Presse zu erkennen geben, um einen Testzugang zu erhalten. Da war es leider schon zu spät, um den Kandidaten noch in den Test aufzunehmen. Eine Bewertung dieses Shops müssen wir daher schuldig bleiben.

WEBSHOP PROFI

- Internet: www.t-com.de
- Preis: 12,05 Euro / Monat
- Varianten: Profi, Business, Customized
- Anwendung: Kleine bis mittlere E-Shop-Projekte
- Fazit: Sehr gute Rahmendaten können leider nicht im Praxistest vertieft werden.



Elmar P. Wach/Pit klein