

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fachbereich Medien

Mertens, Ellen

eCommerce: Konzeption und Realisierung eines Webshops
auf Basis der OpenSource-Software Magento.

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Mittweida - 2010

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fachbereich Medien

Mertens, Ellen

**eCommerce: Konzeption und Realisierung eines Webshops
auf Basis der OpenSource-Software Magento.**

– Eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer Zweitprüferin
Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

Mittweida - 2010

Bibliografische Beschreibung und Referat

Ellen Mertens:

eCommerce: Konzeption und Realisierung eines Webshops auf Basis der OpenSource-Software Magento – 2010 – 99 Seiten
Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat:

Ziel dieser Arbeit ist es, die Vorzüge der OpenSource-Software Magento aufzuzeigen und zu erläutern, wie mit diesem System ein marktfähiger Online-Handel aufgebaut werden kann. Im Laufe der Arbeit wird herausgearbeitet, welche Konzeptionsschritte für die Realisierung nötig sind und welche Rahmenbedingungen und Anforderungen ein Shopsystem erfüllen sollte.

Dazu wird eingangs die elektronische Geschäftswelt betrachtet, indem der Begriff eCommerce, die Transaktionsteilnehmer, die Geschäftsmodelle und Shopsysteme näher beleuchtet werden. Im Folgenden werden dann die Vor- und Nachteile der OpenSource-Software Magento untersucht und mit der Konkurrenzsoftware xt:Commerce verglichen.

Für ein besseres Verständnis werden die einzelnen Konzeptionsschritte am Beispiel des Computerhandels S.Klein Computer näher erläutert und der Webshop aufgebaut. Der fertige Shop ist aufrufbar unter:

<http://ellenmertens.webhop.net/magento/>

Außerdem wird erläutert, welche Maßnahmen für einen sicheren Betrieb des Online-Handels notwendig sind. Des Weiteren wird aufgezeigt wie mit Magento Marketingmaßnahmen umgesetzt werden können und der Webshop für Suchmaschinen optimiert wird.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Beschreibung und Referat	III
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	5
1.3 Vorgehensweise	6
2 Die elektronische Geschäftswelt	8
2.1 eCommerce	8
2.1.1 Transaktions- und Marktteilnehmer	9
2.1.2 Geschäftsmodelltypen im B2C-Bereich	10
2.1.3 eCommerce-Geschäftsmodelle	12
2.2 Webshopsoftware	14
2.2.1 Anforderungen	15
2.2.2 Softwarekategorien	19
2.3 Magento	21
2.3.1 Vorteile	22
2.3.2 Nachteile	27
2.3.3 Vergleich zu xt:Commerce	28
3 Die Konzeption	30
3.1 Grobkonzept	30
3.1.1 Geschäftsidee	31
3.1.2 Ziele	31
3.1.3 Zielgruppe	32
3.1.4 Konkurrenzanalyse	34
3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	35

3.2.1	Impressumpflicht/Anbieterkennzeichnungspflicht.....	36
3.2.2	Widerrufs- bzw. Rückgaberecht.....	36
3.2.3	Preisangaben.....	37
3.2.4	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	38
3.2.5	Datenschutz und Datensicherheit.....	39
3.2.6	Urheberrecht.....	40
3.3	Feinkonzept.....	41
3.3.1	Inhalte	41
3.3.2	Strukturierung der Inhalte.....	42
3.3.3	Gestaltung und Usability	43
3.4	Maßnahmen zur Vertrauensbildung	46
3.4.1	Gütesiegel	47
3.4.2	Kundenbewertung	48
3.4.3	Zahlungsverfahren	48
4	Die Realisierung.....	51
4.1	Technische Voraussetzungen	51
4.1.1	Entwicklungsumgebung	51
4.1.2	Programmier- und Auszeichnungssprachen.....	52
4.2	Template erstellen	53
4.2.1	Magento-Ordnerstruktur	53
4.2.2	Seitenstruktur	55
4.3	Backend einrichten.....	57
4.3.1	Anpassung an den deutschen Markt.....	57
4.3.2	Konfigurationen	58
4.3.3	Produkte verwalten	59
4.3.4	Bestellungen verwalten	59
4.3.5	Kunden- und Kundengruppenverwalten.....	60
4.3.6	Statistiken und Berichte	61
4.4	Sicherheitsmaßnahmen	62
4.4.1	Datensicherung	62
4.4.2	Firewall.....	62

4.4.3	Virenschutz.....	63
4.4.4	SSL-Verschlüsselung (Secure Socket Layer).....	63
4.4.5	Digitale Signatur	63
5	Kundengewinnung/-bindung.....	65
5.1	Suchmaschinenoptimierung	65
5.1.1	Was ist Suchmaschinenoptimierung.....	65
5.1.2	Onpage-Optimierung mit Magento.....	67
5.2	Verkaufsfördernde Maßnahmen mit Magento	69
5.2.1	Rabattaktionen und Gutscheincodes.....	69
5.2.2	eMail-Newsletter.....	69
5.2.3	Cross-Selling und Up-Selling.....	71
6	Schluss	73
	Literaturverzeichnis	IX
	Anhang.....	XVI
	Eidesstattliche Erklärung.....	XVII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Warum kaufen Leute im Internet.....	2
Abb. 2: Einstiegszeitpunkt der Unternehmen in den Onlinehandel.....	3
Abb. 3: Begriffsabgrenzung eBusiness/eCommerce	9
Abb. 4: Akteure im eBusiness.....	10
Abb. 5: 4C-Net-Model	11
Abb. 6: Frontend und Backend.....	14
Abb. 7: Transaktionsphasen.....	15
Abb. 8: Layered Navigation.....	22
Abb. 9: Warenkorb	23
Abb. 10: Kategorieübersicht	24
Abb. 11: Single Page Checkout	25
Abb. 12: Konzeptionsschritte	30
Abb. 13: Konkurrenten www.snogard.de und www.vobis.com.....	34
Abb. 14: Inhaltsstruktur Webshop S.Klein Computer	43
Abb. 15: Layout S. Klein Computer.....	46
Abb. 16: Die Effektivität vertrauensbildender Maßnahmen	46
Abb. 17: Empfohlene Gütesiegel	47
Abb. 18: Durchschnittlicher Rückgang der Kaufabbruchquote	49
Abb. 19: Magento Gestaltungselemente	54
Abb. 20: App-Ordner und Skin-Ordner.....	55
Abb. 21: Magento Strukturblöcke.....	56
Abb. 22: Inhaltsblöcke.....	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Shopsysteme im Vergleich	21
Tabelle 2: Vergleich Magento und xt:Commerce	29

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BMJ	Bundesministerium der Justiz
BVH	Bundesverband des Deutschen Versandhandels
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CMS	Content Management System
CSS	Cascading Style Sheets
DESTATIS	Statistisches Bundesamt Deutschland
eBook	electronic Boook
eBusiness	electronic Business
ECC	Electronic Commerce Center
eCommerce	electronic Commerces
EHI	EuroHandelsinstitut
FAQ	Frequently Asked Questions
ePayment	electronic Payment
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HTML	Hyper Text Markup Language

https	Hypertext Transfer Protocol Secure
ID	Identifizier
IP	Internet Protocol
IPS	internet privacy standards
mCommerce	mobile Commerce
o.V.	ohne Verfasser
PAngV	Preisangabenverordnung
PC	Personal Computer
PHP	PHP Hypertext Preprocessor (früher Personal Homepage Tools)
SQL	Structured Query Language
SSL	Secure Socket Layer
TMG	Telemediengesetz
USA	United States of America
WaWi	Warenwirtschaftssystem
XHTML	Extensible Hyper Text Markup Language
XML	Extensible Markup Language

1 Einleitung

Das Internet ist aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Seit den 90er Jahren hat es sich rasant zu einem Massenmedium entwickelt. In Deutschland haben heute rund 67,1 Prozent der Bevölkerung einen Internetzugang.¹ Neben der reinen Informationsbeschaffung gehören eMail schreiben, telefonieren, Musik hören und Online-Banking zu den bevorzugten Anwendungsgebieten. Aber auch das Online-Shopping wird immer beliebter. 70 Prozent der Internetnutzer kaufen mittlerweile Waren oder Dienstleistungen im sogenannten WorldWideWeb.² Und die Zahl steigt stetig an. Innerhalb von zwei Jahren gab es einen Zuwachs von 28,1 Prozent und trotz Wirtschaftskrise gaben 44 Prozent der Interneteinkäufer 2009 mehr Geld aus als im Jahr 2008.³ Und der Umsatz wird weiter steigen. Nach einer Studie des Marktforschungsunternehmens Forrester Research wird sich dieser in den nächsten fünf Jahren jährlich um sieben Prozent erhöhen.⁴

1.1 Problemstellung

Die starke Ausbreitung des elektronischen Handels hängt mit den Vorteilen zusammen, die der Handel den Unternehmern und den Kunden gegenüber dem stationären Handel bietet. Bei einer Studie der Quelle GmbH Anfang 2009 gaben 93 Prozent der 1000 befragten Online-Shoppern an, dass sie im Internet einkaufen, weil es bequemer ist. Weitere entscheidende Kriterien für den Handel im Internet sind die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten

¹ vgl. o.V., DESTATIS, Internetnutzung in privaten Haushalten, http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/WirtschaftStatistik,templateld=renderPrint.psmI__nnn=true (Zugriff am 2009. 11 07).

² vgl. Ernst Stahl et al. E-Commerce-Leitfaden (Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 2009), 14.

³ vgl. o.V., Quelle GmbH, Quelle-Trendstudie: Webshopping 2009, April 2009, <http://www.quelle.com/de/presse/projekte-und-specials/studien/webshopping-2009.html> (Zugriff am 7. 12 2009).

⁴ vgl. Erwin Lammenett, Shop-Software und Online-Marketing, <http://www.inmedias.de/download/Online-Shop-Software-Vergleich-Whitepaper-Magento-xt-commerce.pdf> (Zugriff am 30.11.2009)

(92%) und die größere Auswahl als in Ladengeschäften (89,9%), Aber auch die ruhige Atmosphäre zum Überlegen (86,1%), die günstigeren Preise (82,6%) und die Zeitersparnis beim Einkaufen (70,1%) sind wichtige Entscheidungsfaktoren.⁵ (vgl. Abb. 1)

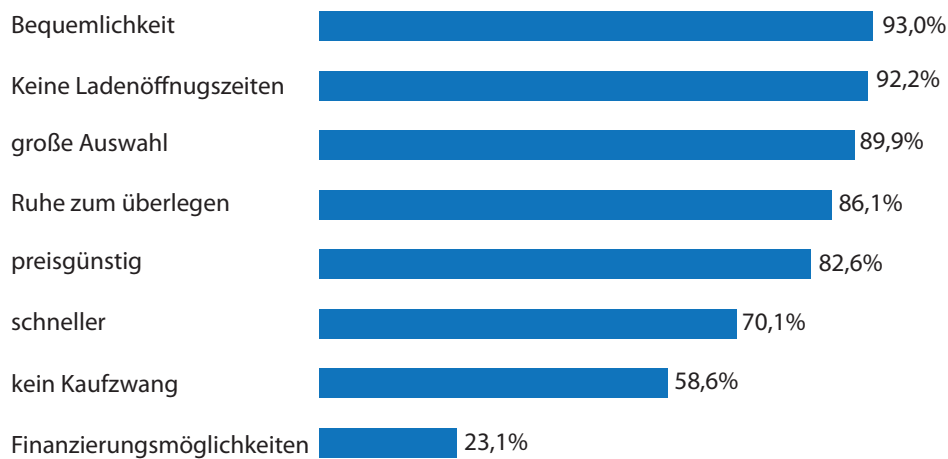


Abb. 1: Warum kaufen Leute im Internet⁶

Für die Händler bietet das Internet vor allem den Vorteil der Reduktion von Transaktionskosten und -zeiten. Mit nur wenigen Mitteln kann ein Webshop aufgebaut und genutzt werden. Das Unternehmen benötigt weniger Angestellte und kann Bestellungen rund um die Uhr annehmen und bearbeiten. Durch die digitale Prozessabwicklung werden die Bearbeitungszeit und die Versandabwicklung eines Auftrags erheblich verkürzt. Auch die Warenbestände können ohne großen Aufwand erweitert und aktualisiert werden. Aber vor allem bietet das Internet die Chance, durch Erschließung neuer Märkte den Umsatz und das Firmenimage zu erhöhen.⁷

⁵ vgl. o.V., Quelle GmbH, Quelle-Trendstudie: Webshopping 2009, April 2009, <http://www.quelle.com/de/presse/projekte-und-specials/studien/webshopping-2009.html> (Zugriff am 7. 12 2009).

⁶ Quelle: In Anlehnung an o.V., Quelle GmbH, Quelle-Trendstudie: Webshopping 2009, April 2009, <http://www.quelle.com/de/presse/projekte-und-specials/studien/webshopping-2009.html> (Zugriff am 7. 12 2009).

⁷ vgl. Gerrit Heinemann, Der neue Online-Handel – Erfolgsfaktoren und Best Practices (Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009), 210-211.

Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass immer mehr Geschäfte den eCommerce für ihre Zwecke nutzen. Jedes siebte Unternehmen verkauft mittlerweile seine Waren oder Dienstleistungen im Internet. Zwischen 2006 und 2008 liegt die Zahl der Einstiege in den Online-Handel mit jährlich 15 Prozent bezogen auf den gesamten Zeitraum gleichbleibend hoch, gegenüber neun Prozent im Jahr 2005 (vgl. Abb. 2).⁸ Das bedeutet aber auch, dass die Konkurrenz immer größer wird. Während bei lokalen Geschäften der Wettbewerbsdruck oftmals nur regional besteht, haben die Online-Händler mit einem internationalen Wettbewerb zu kämpfen. Als Unternehmer muss man sich daher etwas einfallen lassen, um aus der Masse hervorzustechen und den Kunden Sicherheit und Vertrauen zu schenken.

„Durch die erhöhte Markttransparenz ist der Wechsel eines bestehenden Kunden zu einem Konkurrenten oftmals nur einen Mausklick entfernt, was den Druck auf die einzelnen Unternehmen zusätzlich verstärkt.“⁹

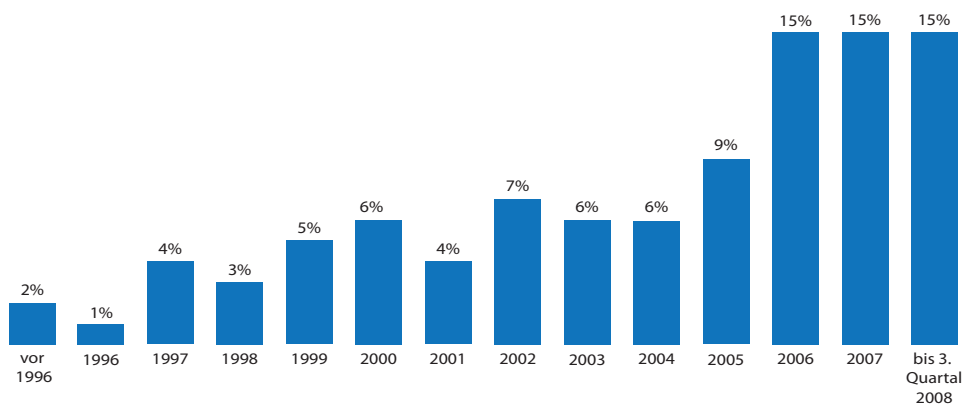


Abb. 2: Einstiegszeitpunkt der Unternehmen in den Onlinehandel¹⁰

Trotz des großen Wettbewerbs im Online-Handel trifft man immer wieder auf wenig ansprechende Verkaufsplattformen, ein schlechtes Serviceange-

⁸ vgl. Ernst Stahl et al., E-Commerce-Leitfaden (Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 2009), 29.

⁹ Thomas Bogner, Strategisches Online-Marketing (Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2006), 2.

¹⁰ Quelle: In Anlehnung an Ernst Stahl, Thomas Krabichler, Markus Breitschaft und Georg Wittmann, E-Commerce-Leitfaden (Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 2009).

bot, mangelnde Benutzerfreundlichkeit und eine fehlende Zielgruppenansprache. Dabei sind es gerade diese Aspekte, die neben Marketingmaßnahmen und Suchmaschinenoptimierung über den Erfolg eines Online-Handels entscheiden.¹¹ Weitere Kritikpunkte sind die oftmals fehlenden oder undurchsichtigen Zahlungsmöglichkeiten sowie die mangelnde Sicherheit, die den Kunden vom Kauf zurückschrecken lassen. Eine Studie des Software- und Beratungshauses Epoq hat ergeben, dass dadurch jährlich zwischen 500 Millionen und einer Milliarde Euro Umsatz verloren gehen.¹²

Ein weiteres nicht zu vernachlässigendes Problem ist die stetig zunehmende Internetkriminalität. Im eCommerce treten die Betrugsdelikte vor allem bei Zahlungsvorgängen auf. Oftmals bestellen Kunden Produkte vorsätzlich ohne zu bezahlen. Ein weiteres Problem ist das Kaufen unter falschem Namen. Die Rechnung und die Mahnungen werden an die in der Datenbank gespeicherte Adresse und Person geschickt und kommen dann als unzustellbar zurück.¹³

Auch Datenmanipulationen und Datenspionage werden zu einem immer weiter steigenden Problem, die sowohl kleine als auch große Unternehmen stark schädigen können. Angreifer verbreiten Viren, Würmer oder Trojaner, die den kompletten Webshop zum Erliegen bringen können und dadurch Einnahmen von mehreren Tagen, sogar Wochen, verloren gehen lassen.¹⁴

Diese Probleme zeigen, dass es wichtig ist, sich vor dem Einstieg in den Online-Handel ausreichend zu informieren. Der Schutz des eigenen Webshops, die rechtlichen Rahmenbedingungen, Seriosität und das Vertrauen der Kunden sind maßgebliche Faktoren, die über den Erfolg entscheiden. Dabei spielt

¹¹ vgl. o.V., contentmanager.de, Die Gestaltung von Online-Shops, http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1734_e_commerce_shop_online_marketing.html (Zugriff am 17. 12 2009).

¹² vgl. o.V., Internetworld.de, Studie: Deutscher Onlinehandel verliert Millionen durch Kaufabbrecher, 17. 12 2008, <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Studie-Deutscher-Onlinehandel-verliert-Millionen-durch-Kaufabbrecher> (Zugriff am 2. 12 2009).

¹³ vgl. Georg Kleine, Warenkreditbetrug, <http://www.warenkreditbetrug.de/> (Zugriff am 2. 12 2009).

¹⁴ vgl. o.V., Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes, Die krummen Touren der Online-Ganoven, http://www.polizei-beratung.de/vorbeugung/ Gefahren_im_internet/e_commerce/deliktfelder/ (Zugriff am 2. 12 2009).

auch die Wahl und Anpassungsfähigkeit der Software an die Bedingungen des Marktes eine Rolle.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, durch die Konzeption und Realisierung eines Webshops die Vorzüge der OpenSource-Software Magento aufzuzeigen. Es soll verdeutlicht werden, wie mit diesem System ein Online-Handel aufgebaut wird, der sich wirtschaftlich auf den deutschen Markt behaupten kann. Die eCommerce-Software Magento wird in den Medien als „neuer Stern am Himmel der OpenSource-Lösungen“¹⁵ angepriesen. Magento gehört zu den am schnellsten wachsenden eCommerce-Plattformen der Welt. Seit dem Start 2008 wurde sie über 750.000-mal heruntergeladen. Große Unternehmen wie Jack Wolfskin, Alpedia, Wander und noch viele weitere nutzen diese Software für ihren weltweiten Vertrieb im Internet.¹⁶

Die zentrale Frage, die daher in dieser Arbeit beantwortet werden soll, lautet: *Wie konzipiert und realisiert man mit der Software Magento einen Webshop, der den Anforderungen des eCommerce entspricht?*

Die Konzeption und Realisierung wird am Beispiel des Computerhandels S.Klein Computer näher erläutert. Es ist ein kleines regionales Unternehmen, welches durch den Verkauf über das Internet den Vertrieb erweitern will.

Der Beispielshop kann unter <http://ellenmertens.webhop.net/magento/> eingesehen werden.

Diese Arbeit richtet sich an Personen, die sich für den Online-Handel interessieren und mit Magento ihr Projekt umsetzen wollen. Das hier vermittelte Wissen soll dazu beitragen, einen tieferen Einblick in die elektronische Geschäftswelt und das Magento-System zu ermöglichen. Auch Leser, die sich

¹⁵ Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, *Magento – Erfolgreich mit dem ersten Online-Shop* (München: Markt+Technik Verlag, 2009), 16.

¹⁶ vgl. o.V., *Magneto Inc., Magento Showcase*, <http://www.magentocommerce.com/showcase> (Zugriff am 2. 12 2009).

nicht intensiv mit Internetprogrammierung beschäftigt haben, sollen die dargestellten Inhalte verstehen können.

Die hier betrachteten statistischen Erhebungen befassen sich ausschließlich mit dem deutschen Markt. Der internationale Vergleich wird in dieser Arbeit außer Acht gelassen.

1.3 Vorgehensweise

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf den Grundlagen, welche für die Erstellung und den Betrieb eines Online-Handels wichtig sind. Schritt für Schritt wird der Leser zum fertigen Webshop geführt.

Die Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel:

Im ersten Kapitel wird erläutert, wie stark der Online-Handel an Bedeutung gewonnen hat und welche Vorteile dieser vielen Unternehmen bietet. Im Gegenzug werden aber auch die Probleme beschrieben, denen man heute (2010) gegenübersteht.

Im zweiten Kapitel werden zunächst die Grundlagen der elektronischen Geschäftswelt behandelt. Im ersten Teil geht es um den Begriff eCommerce, welche Akteure beteiligt sind und welche Geschäftsmodelle zur Auswahl stehen (Abschnitt 2.1). Im zweiten Teil wird auf Webshopsoftware eingegangen und beschrieben, wie die Systeme aufgebaut sind und welche verschiedenen Shopkategorien es gibt (Abschnitt 2.2). Im letzten Abschnitt wird dann die OpenSource-Software Magento vorgestellt, dessen Vor- und Nachteile erläutert sowie mit der Konkurrenzsoftware xt:Commerce verglichen (Abschnitt 2.3).

Im dritten Kapitel werden die Konzeptionsschritte, die zur Erstellung eines eigenen Webshop wichtig sind, am Beispiel des Computerhandels S. Klein Computer dargestellt. Angefangen im Abschnitt 3.1 mit dem Grobkonzept, welches die Geschäftsidee, Ziele und Zielgruppe sowie eine Konkurrenzanalyse enthält. Der nächste Schritt ist die Beschreibung der rechtlichen Rahmen-

bedingungen (Abschnitt 3.2), die die Grundlage für die nächsten Konzeptions-schritte bilden. Anschließend wird in Abschnitt 3.3 das Feinkonzept vorge-stellt, gefolgt im Abschnitt 3.4 mit den vertrauensbildenden Maßnahmen.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit der Realisierung des Webshops mit Magento. Zu Beginn werden in Abschnitt 4.1 die technischen Voraussetzun-gen dargestellt, die für die Umsetzung des Webshops wichtig sind. In Ab-schnitt 4.2 wird anschließend erläutert, wie ein Template für das OpenSour-ce-System erstellt wird. Daraufhin wird in Abschnitt 4.3 beschrieben, wie dieses im Backend eingefügt und welche Konfigurationen gemacht werden müssen. Zum Schluss wird in Abschnitt 4.4 auf wichtige Sicherheitsmaßnah-men eingegangen.

Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit Maßnahmen zur Kundengewinnung- und Kundenbindung mit Magento. In Abschnitt 6.1 wird das Thema Suchma-schinenoptimierung behandelt und erläutert, welche Funktionen Magento dafür bereithält. In Abschnitt 6.2 wird anschließend auf die Marketingtools eingegangen, die von der Software bereitgestellt werden.

Im sechsten Kapitel wird ein Rückblick über die Arbeit und eine Zusammen-fassung der erzielten Erkenntnisse gegeben.

2 Die elektronische Geschäftswelt

In diesem Kapitel wird auf die Grundlagen eingegangen, die die Basis für die Konzeption und Realisierung eines Webshops bilden. Dazu zeigt Abschnitt 2.1 auf, was eCommerce ist und welche Transaktionsteilnehmer beteiligt sind. Des Weiteren wird auf verschiedene Geschäftsmodelle im elektronischen Handel eingegangen. Anschließend werden in Abschnitt 2.2 Webshopssysteme und dessen Anforderungen vorgestellt. Im Abschnitt 2.3 wird dann auf die Vor- und Nachteile der OpenSource-Software Magento eingegangen und anschließend mit dem Konkurrenzsystem xt:Commerce verglichen.

2.1 eCommerce

Der Begriff eCommerce steht oftmals für den Verkauf über das Internet und wird seit einigen Jahren als Modewort verwendet. Electronic Commerce (eCommerce), wörtlich übersetzt elektronischer Handel, ist ein Teilbereich des Electronic Business (eBusiness). Eine einheitliche Definition für die beiden Begriffe gibt es in der Literatur nicht. Man kann aber sagen, dass eBusiness den Beginn, die Durchführung, sowie den Erhalt von elektronischen Geschäftsprozessen in digitalen Netzwerken umfasst.¹⁷ Dazu zählen die Werbung, die Geschäftsanbahnungen und -abwicklungen, der Kundenservice, sowie verschiedene Aktionen zur Kundenbindung und das Online-Banking.¹⁸ eCommerce beschreibt dabei den digitalen Handel von Waren oder Dienstleistungen zwischen verschiedenen Marktteilnehmern.¹⁹ (vgl. Abb.3)

¹⁷ vgl. Bernd W. Wirtz, *Electronic Business*, 2. Aufl. (Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001), 34.

¹⁸ vgl. Detlef Schoder, *Enzyklopadie der Wirtschaftsinformatik*, 22. 9 2008, <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/informationssysteme/crm-scm-und-electronic-business/Electronic-Business/Electronic-Commerce> (Zugriff am 30. 11 2009).

¹⁹ vgl. Bernd W. Wirtz, *Electronic Business*, 2. Aufl. (Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001), 40.

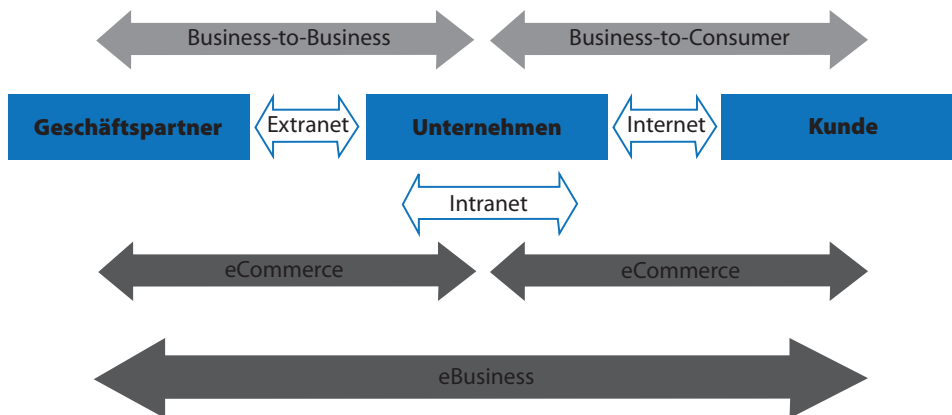


Abb. 3: Begriffsabgrenzung eBusiness/eCommerce²⁰

2.1.1 Transaktions- und Marktteilnehmer

Electronic Commerce findet hauptsächlich in den beiden Handelsbeziehungsformen Business-to-Business (B2B) und Business-to-Consumer (B2C) statt (vgl. Abb.4).²¹ B2B stellt die Beziehung zwischen verschiedenen Zulieferern dar. Anwendungsgebiete sind z.B. elektronische Großhandelsangebote und Warenbörsen, durch deren Nutzung Unternehmen erhebliche Kosten und Zeit sparen können. B2C bezeichnet den digitalen Verkauf von Waren und Dienstleistungen an die Konsumenten, die vor allem die Webshops für Einkäufe, Reisebuchungen, Auktionen und Ticketreservierungen nutzen.²²

²⁰ Quellen: In Anlehnung an Patrick Stähler, Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie (Lohmar: Josef Eul Verlag, 2002), 52.

²¹ vgl. Andreas Meier und Stormer Henrik, eBusiness & eCommerce – Management der digitalen Wertschöpfungskette, 2. Auflage (Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2008), 2.

²² vgl. Marcus Niggel, „Einleitung,“ in Electronic Business (Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2003). 3.

		Leistungsanbieter		
		Consumer	Business	Administration
Leistungsnachfrager	Consumer	Consumer-to-Consumer (C2C) z.B. Kleinanzeige auf einer persönlichen Homepage	Consumer-to-Business (C2B) z.B. Webseite mit persönlichen Fähigkeitsprofil	Consumer-to-Administration (C2A) z.B. Bürger bewertet öffentliches Umweltprojekt
	Business	Business-to-Consumer (B2C) z.B. Produkte und Dienstleistungen in einem eShop	Business-to-Business (B2B) z.B. Bestellung bei Lieferanten (Supply Chain)	Business-to-Administration (B2A) z.B. elektronische Dienstleistungen für öffentliche Verwaltung
	Administration	Administration-to-Consumer (B2C) z.B. Möglichkeit für elektronische Wahlen	Administration-to-Business (B2B) z.B. öffentliche Ausschreibung von Projektvorhaben	Administration-to-Administration (B2A) z.B. Zusammenarbeitsformen virtueller Gemeinden

Abb. 4: Akteure im eBusiness²³

2.1.2 Geschäftsmodelltypen im B2C-Bereich

Die Grundlage jedes Unternehmens ist ein Geschäftsmodell, welches die spezifischen Ressourcen, Fähigkeiten und Kompetenzen eines Unternehmens umfasst. Das Internet ermöglicht die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, die sich technisch und wirtschaftlich von traditionellen Modellen unterscheiden. Wirtz beschreibt den Begriff Geschäftsmodell wie folgt so:

„Durch ein Geschäftsmodell wird in stark vereinfachter und aggregierter Form abgebildet, welche Ressourcen in die Unternehmung fließen und wie die Ressourcen durch den innerbetrieblichen Leistungserstellungsprozess in vermarktungsfähige Informationen, Produkte und/oder Dienstleistungen transformiert werden.“²⁴

²³ Quelle: In Anlehnung an Andreas Meier und Henrik Stormer, eBusiness & eCommerce – Management der digitalen Wertschöpfungskette, 2. Auflage (Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2008), 2.

²⁴ Bernd W. Wirtz, Medien- und Internetmanagement (Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009), 74.

Demnach ist ein Geschäftsmodell eine Kombination von Produktionsfaktoren und Geschäftsstrategien. Es beinhaltet, in welcher Form und mit welchen Mitteln ein Unternehmen Gewinn erwirtschaftet.²⁵

Im eBusiness werden Geschäftsmodelle - die auch die Geschäftsmodelle des eCommerce beinhalten - durch ihr Leistungsangebot identifiziert. Wirtz unterteilt die Modelle in Content, Commerce, Context und Connection (vgl. Abb. 5).²⁶

CONTENT	COMMERCE
Kompilierung, Darstellung und Bereitstellung von Inhalten auf einer eigenen Plattform	Anbahnung Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen
CONTEXT	CONNECTIONS
Klassifikation und Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen	Herstellung der Möglichkeiten eines Informationsaustausches in Netzwerken

Abb. 5: 4C-Net-Model

Content-Anbieter bereiten Inhalte auf, die sie entgeltlich oder unentgeltlich auf einer eigenen Plattform bereitstellen. Die Inhalte gliedern sich in Information (Tageszeitungen), Unterhaltung (Film) und Ausbildung (Bildung und Weiterbildung, z.B. virtuelle Universitäten).²⁷

Commerce beschreibt die Unterstützung aller Handlungen, die für eine Geschäftstransaktion erforderlich sind. Die Geschäftstransaktionen sind Anbahnung (attraction), Aushandlung (bargaining/negotiation) und Abwicklung (transaction). Zu Attraction zählen beispielsweise Firmen, die sich auf Vermarktung, Bewirtschaftung und Vermittlung von Werbeflächen im Internet spezialisiert haben. Bargaining oder negotiation hat die Aushandlung von Geschäftsbedingungen (Preis und Konditionen) zum Inhalt. Transaction be-

²⁵ vgl. ebenda

²⁶ vgl. Bernd W. Wirtz, Electronic Business, 2. Aufl. (Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001), 218ff.

²⁷ vgl. ebenda 219

schreibt die Erfüllung des Kaufvertrages durch Abwicklung der Zahlung (Kreditunternehmen, ePayment-Anbieter) und die Lager- und Lieferlogistik.²⁸

Unter **Context**-Anbieter fallen Suchmaschinen und Webkataloge. Sie sind häufig die ersten Webseiten, die der Nutzer im Internet aufruft.²⁹

Connections bezeichnet die Schaffung von Netzwerken, die zur kommerziellen oder kommunikativen Zwecken genutzt werden z.B. Communitys und Mailing- Services (z.B. T-Online, GMX).³⁰

Die verschiedenen Leistungsangebote lassen sich untereinander kombinieren. Die Spezialisierung auf eines der aufgezeigten Geschäftsmodelltypen ist daher nicht zwingend notwendig. Wichtig ist nur, dass ein Modell die Hauptkategorie bildet und andere Leistungen einen Zusatznutzen ergeben. Nur selten findet man einen Anbieter, der sich nur auf ein Leistungsangebot spezialisiert.³¹

Demnach muss ein eCommerce-Modell sich nicht zwingend nur auf den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen konzentrieren, sondern kann den Kunden durch Zusatzinformationen einen Mehrnutzen bieten.

2.1.3 eCommerce-Geschäftsmodelle

Diese Arbeit befasst sich mit dem Geschäftsmodell Webshop. Der **Webshop**, auch eShop, Online-Shop oder Internetshop, ist eine softwarebasierte Webseite, die auf das Vertreiben von Waren und Dienstleistungen orientiert ist. Die Abwicklung von Verkaufsprozessen und die Bereitstellung von Produktinformationen stehen dabei im Vordergrund.³²

²⁸ vgl. ebenda 230

²⁹ vgl. ebenda 243

³⁰ vgl. ebenda 252

³¹ vgl. o.V., Teia GmbH, Konzepte in eCommerce-Anwendungen, 2006, <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/eCommerce/5780-Geschaeftsmodelle-im-Electronic-Business.html> (Zugriff am 25. 01 2010).

³² vgl. Sascha Schmitt und Bernd Schneider, „Einsatzpotentiale der KI im Electronic Commerce, in “ Künstliche Intelligenz, 5.

Der Webshop ist aber nicht die einzige Möglichkeit Waren oder Dienstleistungen im Internet zu verkaufen. Außer diesem Geschäftsmodell gibt es z.B. noch Auktions- und Verkaufsplattformen.³³

Verkaufsplattformen (z.B. Amazon) sind mit stationären Einkaufszentren zu vergleichen. Mehrere Händler verkaufen über einen Webshop ihre Waren und Dienstleistungen, um Vorteile wie z.B. eine gemeinsame Infrastruktur miteinander nutzen zu können. Der Kunde findet auf solchen Plattformen alle Einkaufswünsche.³⁴ Der Nachteil ist allerdings, dass ein vorgefertigtes System verwendet wird. Es kann daher nur sehr beschränkt an die eigene Bedürfnisse und das Corporate Design angepasst werden.³⁵

Auf einer **Auktionsplattform** (z.B. Ebay) können von jedem registrierten Benutzer Produkte zur Versteigerung gegen einer Gebühr angeboten werden.³⁶ Hauptsächlich orientieren sich die Plattformen an den Verkauf zwischen Konsumenten (ähnlich wie Flohmärkte) und an den B2C-Sektor.³⁷ Auktionshäuser eignen sich zum Verkaufen von wenigen Produkten oder Restposten.³⁸ Im Prinzip funktionieren Auktionsplattformen wie klassische Auktionshäuser. Produkte werden mit einem Startpreis für einen bestimmten Zeitraum angeboten und verschiedene Interessenten können darauf bieten. Nach Ablauf des Zeitraums geht das Produkt an den Höchstbietenden.³⁹

³³ vgl. Ernst Stahl, et al., E-Commerce-Leitfaden (Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 2009), 32.

³⁴ vgl. Andreas Meier und Stormer Henrik, eBusiness & eCommerce – Management der digitalen Wertschöpfungskette, 2. Auflage (Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2008), 6

³⁵ vgl. Ernst Stahl, et al., E-Commerce-Leitfaden (Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 2009), 32.

³⁶ vgl. ebenda 34.

³⁷ vgl. Johann A. Illik, Electronic Commerce (München: Oldenburg Wissenschaftsverlag, 2002), 173.

³⁸ vgl. Otto W. Gardon, Electronic Commerce: Grundlagen und Technologien des elektronischen Geschäftsverkehrs (Marburg: Tectum Verlag, 2000), 313.

³⁹ vgl. o.V., LiToK, Wie funktioniert eine Internet Auktion?, <http://www.litok.info/computer-internet/wie-funktioniert-eine-internet-auktion> (Zugriff am 20. 01 2010).

2.2 Webshopsoftware

Um einen Webshop zu betreiben, wird eine webbasierte Softwarelösung benötigt, mit der Angebote erstellt, Bestellungen entgegen genommen und Auslieferungen und Zahlungsmodalitäten abgewickelt werden. Nach Merz bildet das Shopsystem „die Schnittstelle zwischen Kunde und Händler beim B2C-Commerce.“⁴⁰ Sie muss daher sowohl den Kunden im Frontend, als auch den Online-Händler im Backend einen zuverlässigen und sicheren Betrieb des Webshops ermöglichen.

Das Frontend stellt den eigentlichen Webshop dar. Dort kann sich der Kunde über Produkte informieren, Artikel in den Warenkorb legen und die Bestellung abschließen. Das Backend ist die sogenannte Schaltzentrale des Shops. Zugriff darauf haben nur der Shop-Betreiber und festgelegte Administratoren. Dort werden die Produkte verwaltet, Bestellungen aufgelistet und wichtige Einstellungen vorgenommen.⁴¹

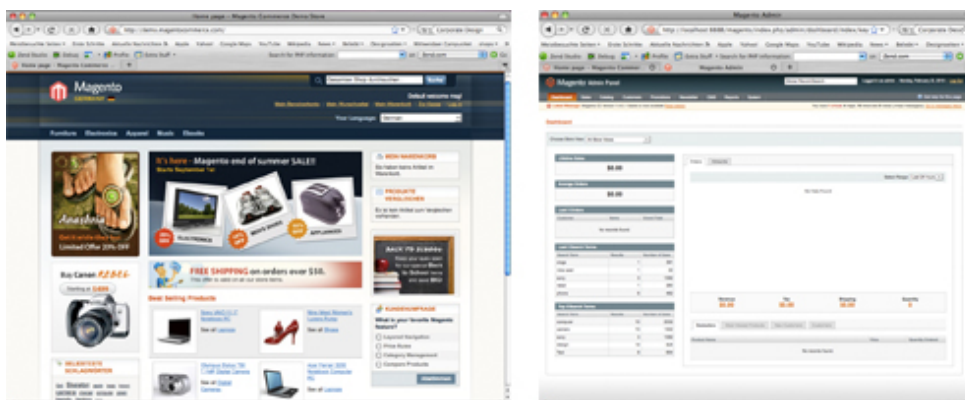


Abb. 6: Frontend und Backend

⁴⁰ Michael Merz, E-Commerce und E-Business, 2. Auflage (Heidelberg: dpunkt Verlag, 2001), 393.

⁴¹ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer (München: Mark+Technik Verlag, 2009), 246-247.

2.2.1 Anforderungen

Es gibt eine Vielzahl von Shopsystemen auf dem Markt, die sich durch Kostenaufwand, Anpassungsmöglichkeiten und technische Voraussetzungen unterscheiden.⁴² Bei der Wahl muss aber vor allem darauf geachtet werden, inwieweit die Software die Transaktionsphasen unterstützt.⁴³

„Wenn man das richtige System auswählt, passiert vieles fast ganz von alleine!“⁴⁴

Im klassischen Handel erfolgt der Kauf der Ware oder Dienstleistung in vier Schritten. Die Informationsphase, die Vereinbarungsphase, die Abwicklungsphase und die After-Sale-Phase. Im elektronischen Handel ist die Aufteilung in feinere Schritte sinnvoll, um die Bedürfnisse der Kunden besser identifizieren zu können. Schmitt und Schneider teilen die vier Phasen in Anbietersuche, Information, Anbahnung, Abschluss, Bezahlung, Distribution, Service und Community auf (vgl. Abb. 7).⁴⁵

Information		Vereinbarung		Abwicklung		After Sales	
Anbietersuche	Information	Anbahnung	Abschluss	Bezahlung	Distribution	Service	Community

Abb. 7: Transaktionsphasen⁴⁶

Die **Anbietersuche** beschreibt die Suche nach einem geeigneten Anbieter über Suchmaschinen oder Anzeigen im Internet.⁴⁷ Die Software sollte daher eine gute Möglichkeit bieten, den Webshop in den Suchmaschinen an einer

⁴² vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer (München: Mark+Technik Verlag, 2009), 287.

⁴³ vgl. ebenda 246-247.

⁴⁴ Elmar Herwig, shopbetreiber-blog.de, Die Wahl des richtigen Shopsystems – Worauf kommt es an?, 13. 11. 2008, <http://www.shopbetreiber-blog.de/2008/11/13/die-wahl-des-richtigen-shopsystems-worauf-kommt-es-an/> (Zugriff am 17. 02. 2010).

⁴⁵ vgl. Sascha Schmitt und Bernd Schneider, „Einsatzpotentiale der KI im Electronic Commerce, in “ Künstliche Intelligenz, Heft 1/01, 6.

⁴⁶ Quellen: In Anlehnung an Sascha Schmitt und Bernd Schneider, „Einsatzpotentiale der KI im Electronic Commerce,“ Künstliche Intelligenz, Heft 1/01, 7.

⁴⁷ vgl. ebenda 6

guten Position zu platzieren, um möglichst viele Besucher auf die Seite zu bekommen.⁴⁸

Des Weiteren sollte die Software eine Anpassung an das Corporate Design des Unternehmens sowie die Integration zusätzlicher Module ermöglichen. Ein unverwechselbares Design, welches das Unternehmen widerspiegelt, fördert das Vertrauen und hebt sich von der Konkurrenz ab.⁴⁹

Die **Informationsphase** beinhaltet den Vergleich mehrerer Anbieter und die Lokalisierung der gewünschten Informationen die zur Kaufentscheidung beitragen. Dabei handelt es sich um Gemeinsamkeiten oder Unterschiede der ausgewählten Anbieter hinsichtlich der Artikel und dessen Eigenschaften.⁵⁰

Ganz Vorne steht dabei die Navigation, die den Kunden das Auffinden des passenden Produktes ermöglicht. Sie wird zum einen durch den strukturellen Aufbau des Webshops und zum anderen durch die Bedienung der einzelnen Elemente geprägt. Durch eine sinnvolle Vernetzung der Komponenten untereinander wird dem Besucher eine intuitive und effiziente Nutzung ermöglicht. Dazu zählt auch eine ausgeprägte Suchfunktion. Sie ermöglicht das gezielte Suchen nach Produkten und hilft somit bei der Orientierung.⁵¹

Des Weiteren spielt für einen erfolgreichen Abschluss des Kaufprozesses die Darstellung der Produkte eine Rolle, da der Kunde die Ware nicht wie im stationären Handel anfassen, ausprobieren und richtig begutachten kann. Für die Auswahl benötigt der Kunde daher genaue Produktbeschreibungen, die die Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung darlegen. Dazu zählen auch Angaben zu Preisen und der Verfügbarkeit sowie evtl. das Herunterladen von

⁴⁸ vgl. Hauke Timmermann, shopbetreiber-blog.de, Die Wahl des richtigen Shopsystems: Worauf kommt es an?, 13. 11 2008, <http://www.shopbetreiber-blog.de/2008/11/13/die-wahl-des-richtigen-shopsystems-worauf-kommt-es-an/> (Zugriff am 9. 02 2010).

⁴⁹ vgl. Jan Kurschewitz, Aysberg GmbH, Anforderungen an einen professionellen Online-Shop, 20. 08 2007, <http://blog.aysberg.de/anforderungen-an-professionellen-onlineshop/> (Zugriff am 11.02.2010).

⁵⁰ vgl. Sascha Schmitt und Bernd Schneider, „Einsatzpotentiale der KI im Electronic Commerce, in “ Künstliche Intelligenz, Heft 1/01, 6-7.

⁵¹ vgl. o.V., Teia GmbH, Konzepte in eCommerce-Anwendungen – Navigation, 2006, <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/eCommerce/5826-Navigation.html> (Zugriff am 11. 02 2010).

Datenblätter und Testberichte. Zur besseren Begutachtung der Artikel sollte die Software die Bereitstellung von verschiedenen Bildansichten mit Zoom-Funktion ermöglichen. Oft ist auch die Einbindung eines Videos oder dreidimensionalen Darstellung nötig, um das Produkt ausreichend beschreiben zu können.⁵²

In der **Anbahnungsphase** werden die Preise und die Konditionen der verschiedenen Produkte bzw. der Anbieter verglichen. Zu den Konditionen gehören Zahlungsmöglichkeiten, Finanzierungs- und Liefermodalitäten.⁵³

In diesem Schritt liegt die Anforderung an das Shopsystem in der Bereitstellung eines Warenkorbs, welches dem Kunden ermöglicht jederzeit Produkte abzulegen und zu entfernen, Bestellmengen zu ändern, sowie Auskunft über die Preisbestandteile geben. Dazu gehören Einzelpreise der Artikel, der Gesamtpreis, Steuern sowie Versandkosten.⁵⁴

Ein weiterer zentraler Bestandteil eines Shopsystems ist die Integration sämtlicher Zahlungsverfahren. Steht dem Kunden nur die Zahlung per Vorkasse zur Verfügung, so mindert dies die Akzeptanz des Händlers und führt zu einer höheren Abbruchquote.⁵⁵ Das System sollte daher über verschiedenen Zahlungsarten verfügen oder die Möglichkeit bieten diese zu integrieren.⁵⁶

Den **Abschluss** bildet die rechtsgültige Bestellung der Ware oder der Dienstleistungen zu den ausgehandelten Konditionen.⁵⁷ Die Software sollte daher

⁵² vgl. o.V., Formlet.de, Shopsoftware, http://www.formlet.de/shopsystem_09.html (Zugriff am 11. 02 2010).

⁵³ vgl. Sascha Schmitt und Bernd Schneider, „Einsatzpotentiale der KI im Electronic Commerce, in “ Künstliche Intelligenz, Heft 1/01, 7.

⁵⁴ vgl. o.V., Teia GmbH, Konzepte in eCommerce-Anwendungen – Warenkorb, 2006, <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/eCommerce/5826-Navigation.html> <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/eCommerce/5830-Warenkorb.html> (Zugriff am 11.02.2010).

⁵⁵ vgl. Sebastian von Baal und Maria Klees, „Vertrauen im Onlinehandel,“ (Köln: ECC Handel, 2009), http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf (Zugriff am 14.12.2009), 25

⁵⁶ vgl. o.V., Shoplupe GmbH, Die richtige Shopsoftware, 28. 11 2008, <http://blog.shoplupe.com/1/die-richtige-shopsoftware/> (Zugriff am 11.02.2010).

⁵⁷ vgl. vgl. Sascha Schmitt und Bernd Schneider, „Einsatzpotentiale der KI im Electronic Commerce, in “ Künstliche Intelligenz, Heft 1/01, 7.

dem Kunden eine klare und leichte Abfolge des Bestellprozesses (Checkout) ermöglichen.

Die nächste Phase ist die **Bezahlung**. Hier wird die Zahlungsart ausgewählt und die Bezahlung der Produkte durchgeführt. Die Anforderungen, die der Kunde in dieser Phase an Shopsysteme stellt, sind vor allem Sicherheit und Vertrauen.

Die **Distributionsphase** beinhaltet den Versand und die Lieferung der physischen Produkte durch einen Lieferservice (z.B. DHL). Das Herunterladen von digitaler Ware, wie MP3s und eBooks gehört auch zu der Distributionsphase.

Die Software sollte daher in erster Linie eine effektive Auftragesabwicklung ermöglichen, damit eingehende Bestellung schnell und unkompliziert verarbeitet werden können. Dazu zählen auch ein automatischer eMail-Versand an den Kunden sowie die Erstellung von Lieferscheinen und Rechnungen.⁵⁸ Unmittelbar daran schließt sich die Anbindungsmöglichkeit an ein Warenwirtschaftssystem an, welches unter anderem eine zentrale Verwaltung der Lagerbestände, Kundendaten und Bestellungen ermöglicht. Die Anbindung ist besonders für Händler wichtig, die ihre Waren oder Dienstleistungen über mehrere Kanäle vertreiben.⁵⁹

Die **Servicephase** zielt auf eine Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -bindung ab, z.B. durch Support, Newsletter, Spezialangebote und erweiterten Rückgabeservice.⁶⁰

Die Shopsoftware sollte für die Unterstützung dieser Phase die Integration von Servicefunktionalitäten ermöglichen. Dazu gehört auf Seiten der Benutzeroberfläche die Hilfeseite, FAQ (Frequently Asked Questions) sowie ein Kon-

⁵⁸ vgl. Jan Eickmann, Leitfaden: Herausforderungen bei der Auswahl von E-Shop-Systemen, 11 2009, http://www.commercemanager.de/magazin/artikel_2283_auswahl_e-shop_system.html (Zugriff am 11. 02 2010).

⁵⁹ vgl. o.V., Shoplupe GmbH, Die richtige Shopsoftware, 28. 11 2008, <http://blog.shoplupe.com/1/die-richtige-shopsoftware/> (Zugriff am 11. 02 2010).

⁶⁰ vgl. Kristian Peters, E-Commerce/ E-Business für deutsche Unternehmen im internationalen Handel (GRIN Verlag, 2007), 11.

taktformular. Nach dem Kauf gehören zum Kundenservice vor allem die automatische Auftragsbestätigung per eMail und die Möglichkeit der Paketverfolgung. Aber auch Änderungen der Kontaktdaten sowie Stornierung des Auftrags sollte der Kunden über die Software problemlos machen können.⁶¹

Die letzte Phase ist die **Communityphase**. Sie dient dem Austausch von Informationen zwischen anderen Kunden durch Bewertung der Produkte und Bereitstellung von Erfahrungsberichten über den Anbieter. Dies dient dazu, dass der Händler sich auf die Bedürfnisse der Kunden einstellen kann und evtl. Verbesserungen vornehmen kann.⁶²

2.2.2 Softwarekategorien

Die Wahl des richtigen Shopsystems ist für den Online-Händler sehr wichtig. Die Funktionalitäten und Module, sowie die Anbindung an andere Systeme sind von Anbieter zu Anbieter sehr unterschiedlich. Auf dem Markt der Shopsysteme gibt es drei verschiedene Softwarekategorien, die für die Realisierung eines Webshops verwendet werden können. Sie teilen sich auf in Mietshops, Kaufshops und OpenSource-Lösungen.⁶³

Der **Mietshop** eignet sich für den ersten Kontakt mit dem Online-Handel. Hierbei handelt es sich um Baukastensysteme, die von Providern wie z.B. Strato und 1&1 zur Verfügung gestellt werden. Das Shopsystem ist auf den jeweiligen Server vorinstalliert und erfordert keine Programmierkenntnisse. Der Nachteil eines solchen Systems ist allerdings die geringe Gestaltungsfreiheit. Eine Anpassung an das eigene Corporate Design (CD)⁶⁴ ist nur beschränkt möglich. Auch liefern die Baukastensysteme oft nur einen minimalen Funktionsumfang, wie eine Einschränkung der Anzahl von Produkten. Vorteile liegen aber in der einfachen Bedienung, sowie im umfangreichen Support

⁶¹ vgl. Michael Merz, E-Commerce und E-Business, 2. Auflage (Heidelberg: dpunkt Verlag, 2001), 453

⁶² vgl. Sascha Schmitt und Bernd Schneider, „Einsatzpotentiale der KI im Electronic Commerce, in “ Künstliche Intelligenz, Heft 1/01, 7.

⁶³ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer (München: Mark+Technik Verlag, 2009), 288.

⁶⁴ Corporate Design bildet das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens (Logo, Farben, Typo)

durch den Provider. Für das Shopsystem fallen monatliche Gebühren an, die je nach Paketumfang variieren. Mit der Zeit können diese sich zu einem erheblichen Betrag summieren. Das Wechseln zu einem anderen System ist oft nicht so leicht, da kein direkter Zugriff auf die Datenbank besteht und Kunden- und Produktdaten verloren gehen können.⁶⁵

Kaufshops basieren auf OpenSource-Lösungen, die ein breites Spektrum an Funktionalitäten mit sich bringen. Die Anpassung an die eigenen Bedürfnisse wird vom Anbieter vorgenommen und erfordert daher oftmals keine Programmierkenntnisse. Die Installation der Shopsoftware erfolgt auf einem eigenen Server gegen Aufpreis. Oft fallen auch Extrakosten für Erweiterungen und Updates an. Vorteile gegenüber dem Mietshop sind die Möglichkeit der Anpassung an das eigene Corporate Design. Ebenfalls bieten die Anbieter einen umfangreichen Support und Hilfen an. Der Nachteil eines Kaufshops ist allerdings die hohen Einstiegsgebühr, die je nach Anbieter und Umfang mehrere tausend Euro betragen können.⁶⁶

OpenSource-Software wie beispielsweise Magento, bieten die größten Freiheiten für den Online-Händler, da der Quellcode offen und veränderbar ist. Das Aussehen des Shops kann an das eigene Corporate Design angepasst werden. Allerdings ist die Handhabung sehr anspruchsvoll und erfordert Programmierkenntnisse. Große Vorteile bieten auch der Funktionsumfang und die Erweiterungsmöglichkeiten. Es können Schnittstellen zu Warenwirtschaftssystemen, Marketing-Tools und Bezahlssystemen erstellt werden. Ein Nachteil des OpenSource-Systems liegt darin, dass kein Anspruch auf Support der Anbieter besteht. Auch ist die Einarbeitung in solche Systeme sehr aufwendig und zeitintensiv.⁶⁷

⁶⁵ vgl. Ernst Stahl et al., E-Commerce-Leitfaden (Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 2009), 47.

⁶⁶ vgl. ebenda

⁶⁷ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer (München: Mark+Technik Verlag, 2009), 287.

	Mietshop	Kaufshop	OpenSource
Funktionsumfang	gering	groß	groß
Anpassungsmöglichkeiten	gering	ja	ja
Schnittstellen zu Drittanbieter	beschränkt	ja	ja
Handhabung	leicht	mittel	schwer
Anschaffungskosten	monatliche Gebühren	hoch	keine
Support	ja	ja	nein

Tabelle 1: Shopsysteme im Vergleich⁶⁸

Der Vergleich von Miet-, Kauf- und OpenSource-Software zeigt, dass OpenSource-Systeme für einen kostengünstigen Einstieg die besten Möglichkeiten bieten (vgl. Tabelle 1). Verfügt man über umfangreiche Programmierkenntnisse und die nötige Einarbeitungszeit, so lässt sich der Shop leicht an die eigenen Bedürfnisse anpassen, ohne Abstriche im Funktionsumfang machen zu müssen. Mietshops eignen sich hingegen nur für die schnelle Umsetzung eines Webshops. Durch die geringen Anpassungsfähigkeiten und Funktionalitäten stößt die Software schell an ihre Grenzen. Für einen professionellen, individuellen und langlebigen Webshop eignen sich daher nur Kauf- und OpenSource-Systeme, wobei OpenSource die günstigere Variante darstellt.

2.3 Magento

Magento ist eine kostenlose Software des amerikanischen Unternehmens Varien und gehört zu den am schnellsten wachsenden OpenSource-Lösungen im eCommerce-Bereich. Neben vielen Funktionen bietet Magento eine hundertprozentige Anpassbarkeit an eigene Bedürfnisse und ermöglicht eine

⁶⁸ Quelle: eigenen Darstellung

unbegrenzte Skalierbarkeit. Gleichzeitig stellt Magento aber hohe Hardwareanforderungen und erfordert viel Einarbeitungszeit.⁶⁹

2.3.1 Vorteile

Magento verfügt sowohl im Frontend als auch im Backend über viele Funktionen, die das Einkaufen im Webshop und die Bestellabwicklung erleichtern. Neben einer Suche mit Filterfunktion und einer übersichtlichen Produktnavigation, ermöglicht die Software die Einbindung einer so genannten **Layered Navigation**. Sie erlaubt dem Kunden eine zusätzliche Filterung der Produkte nach Attributen (Preis, Hersteller, Farbe usw.). Durch die Eingrenzungen bleiben zum Schluss nur die Produkte übrig, die den Anforderungen des Kunden entsprechen. Dies verhindert, dass sich der Kunden durch viele Artikel klicken muss, bevor er das gewünschte Produkt findet.⁷⁰



Abb. 8: Layered Navigation

Neben den Navigationselementen bietet Magento die Integration einer Warenkorbübersicht, einer Wunschliste, einer Vergleichsliste sowie die Auflistung der zuletzt angesehenen Produkte.

⁶⁹ vgl. o.V., TechDivision GmbH, Welche Vorteile bietet Magento?, <http://www.techdivision.com/was-wir-tun/magento/magento-vorteile.html> (Zugriff am 03. 01 2010).

⁷⁰ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Magento – Erfolgreich mit dem ersten Online-Shop (München: Markt+Technik Verlag, 2009), 148.

Die **Warenkorbübersicht** ermöglicht den Kunden eine genaue Kontrolle der Produkte im Warenkorb, deren Einzelkosten sowie die Gesamtkosten. Der Kunde hat in der Übersicht auch die Möglichkeit, Artikel direkt zu entfernen ohne auf den eigentlichen Warenkorb zugreifen zu müssen (vgl. Abb. 9). Wird der Warenkorb geöffnet, kann dort leicht die Artikelanzahl geändert sowie ein Gutscheincode eingelöst werden (näheres hierzu in Kapitel 5.2).

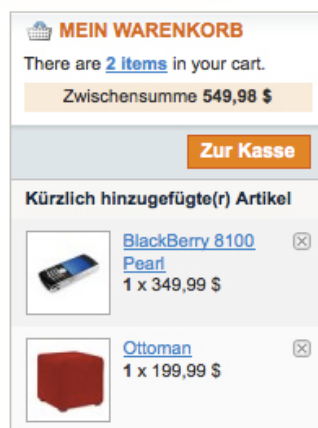


Abb. 9: Warenkorb

Eine weitere Funktion ist die Integration einer **Wunschliste**. Ist der Kunde sich über den Kauf eines Produkts noch nicht im Klaren, so kann er den Artikel auf einer Wunschliste hinterlegen und beim nächsten Besuch wieder aufrufen. Dies ist aber nur nach Registrierung im Webshop möglich.

Die Magento-Software bietet des Weiteren die Möglichkeit, Produkte innerhalb des Webshops miteinander zu vergleichen. Werden zwei oder mehr Artikel auf die **Vergleichsliste** gesetzt, so kann der Kunde die Unterschiede in einer übersichtlichen Darstellung auswerten.

Außerdem erstellt das System eine Auflistung der **zuletzt angesehenen Produkte**. Dies ermöglicht dem Besucher ein schnelles Aufrufen der Produkte, falls dieser den Artikel versehentlich weggeklickt hat oder noch einmal ansehen möchte.

Ein weiterer Vorteil des Frontends bietet die Kategorieübersichtsseite. Dort kann der Kunde **zwischen Gitter- oder Listenansicht** wählen und entscheiden, wie viele Produkte gezeigt werden. Bei der Gitteransicht werden immer drei Produkte nebeneinander dargestellt. Bei der Listenansicht erscheinen die Produkte untereinander. Ebenfalls kann der Kunde die Produkte nach Relevanz (z.B. Name, Preis) sortieren lassen.

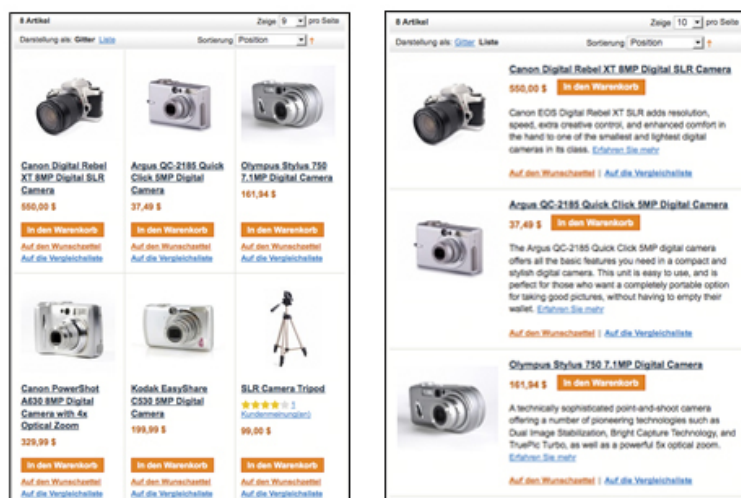


Abb. 10: Kategorieübersicht

Auch bei der Bestellabwicklung bietet die Software durch eine sogenannte **Single Page Checkout** eine optimale Bedienung. Dabei handelt es sich um eine Seite, auf der sämtliche Informationen zur Bestellung angezeigt werden. So weiß der Kunde jederzeit, wo er sich im Bestellprozess befindet (vgl. Abb. 11).⁷¹

⁷¹ vgl. Roman Zenner, Online-Shops mit Magento (Köln: O'Reilly Verlag, 2009), 36.

Zur Kasse

1 Checkout Method

ALS GAST ZUR KASSE ODER REGISTRIEREN
Registrieren Sie sich für mehr Einkaufskomfort bei Ihrem nächsten Besuch:

Als Gast zur Kasse gehen
 Registrieren

Registrieren und Zeit sparen!
Registrieren Sie sich für mehr Einkaufskomfort bei Ihrem nächsten Besuch:

- Schneller und einfacher Bestellvorgang
- Einfacher Zugriff auf Ihren Bestellablauf und -status

ANMELDEN
Bereits registriert?
Bitte melden Sie sich hier an:

E-Mail Adresse *

Passwort *

[Passwort vergessen?](#)

* Pflichtfelder

IHR BESTELLFortschritt

Rechnungsadresse
Versandadresse
Versandart
Zahlweise

2 Rechnungsinformation
3 Versandinformation
4 Versandart
5 Zahlungsinformation
6 Bestellübersicht

Abb. 11: Single Page Checkout

Das Backend von Magento bietet die meisten Vorteile und Möglichkeiten, die über die Anforderungen an eine OpenSource-Software hinausgehen. Im Mittelpunkt steht die effektive Verwaltung von Bestellungen, Kundendaten und Produkten. Aber auch Marketingtools kommen nicht zu kurz. So bietet die Standardinstallation eine **Umfragenverwaltung**, **Newsletterfunktionen** sowie **Cross- und Up-Selling**. Weitere Vorteile ergeben sich durch die Seitenverwaltung und die Anbindung an verschiedene Systeme (Warenwirtschaftssysteme, Bezahlssysteme, Analysetools).

In der Produktverwaltung lassen sich **individuelle Attribute** (Größe, Farbe, usw.) erstellen und zu Sets zusammenfassen. Des Weiteren können neben dem einfachen Produkt **verschiedene Produkttypen** erstellt werden, wie herunterladbare Produkte, konfigurierbare Produkte, Produktbündel sowie gruppierte Produkte.

Ein Weiterer Vorteil von Magento ergibt sich durch die automatische Erstellung von **Rechnungen**, **Lieferscheinen** und **Gutschriften**. Dies beschleunigt die Auftragsbearbeitung erheblich, da die Adressen und Kundendaten nicht extra herausgesucht werden müssen. Des Weiteren verschickt Magento automatisch eMails über den Stand der Bestellung an den Käufer.

Ebenfalls ermöglicht Magento die Einbindung sämtlicher **Zahlungsverfahren**. Im Backend stehen ca.120 verschiedene Arten zur Auswahl, die allerdings zum größten Teil für den amerikanischen Markt bestimmt sind. Aber auch für den deutschen Markt stehen alle wichtigen Zahlungsverfahren wie Vorkasse, PayPal, ClickandBuy, Nachnahme, Rechnung, Kreditkarte und Lastschrift zur Verfügung.⁷²

Eine weitere Funktion ist das Erstellen von **Kundengruppen**. Das hat den Vorteil, dass z.B. für Stammkunden und Neukunden Rabatte erstellt oder bei Geschäftskunden, andere Preise aufgeführt werden können.⁷³

Magento ermöglicht auch die Anbindung an alle gängigen **Warenwirtschaftssysteme**, die automatisch die Produkt-, Kunden- und Belegdaten aus dem Webshop übernehmen können, um diese an zentraler Stelle zu pflegen.⁷⁴

Ein weiterer wichtiger Vorteil ist die **Multistorefähigkeit**. Dies bedeutet, dass mehrere Shops in unterschiedlichen Verzeichnissen, Subdomains oder Domains über einen einzigen Backend verwaltet werden können. Diese Funktion eignet sich vor allem für einen internationalen Betrieb des Webshops. Die Produkt-, Kunden- und Bestellinformationen können entweder für alle sich im Backend befindenden Shops oder nur für bestimmte Seiten frei gegeben werden. Dadurch lässt sich der Webshop leicht in verschiedenen Sprachen realisieren.

Zu der Realisierung des Webshops in verschiedenen Sprachen, bietet die Software eine **Schnittstelle zu einem Währungsserver**, welche die Integration verschiedener Währung im Webshop ermöglicht (z.B. Englische Pfund für die englischsprachige Seite). Durch ein Drop-down-Menü im Frontend kann

⁷² vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Magento – Erfolgreich mit dem ersten Online-Shop (München: Markt+Technik Verlag, 2009), 129.

⁷³ vgl. ebenda 179.

⁷⁴ vgl. Susanne Angeli, Wolfgang Kundler: Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer (München: Markt+Technik Verlag, 2009), 249.

der Kunden dann beispielsweise zwischen Euro, Pfund oder Dollar wählen. Die Wechselkurse werden täglich automatisch aktualisiert.⁷⁵

Ein weiteres Highlight der OpenSource-Software ist das **saisonale Template**. Es ermöglicht für einen bestimmten Zeitraum das Design des Webshops zu ändern (z.B. zur Weihnachtszeit). Dazu muss nur ein weiteres Theme erstellt werden, welches auf dem Standard-Theme basiert (vgl. Kapitel 4.2.1).

Ein großer Vorteil ist die **Entwicklergemeinde**, die sich rund um Magento gebildet hat. Sie sorgt für Weiterentwicklungen und schnelle Problembhebungen. So wird gewährleistet, dass die Software für zukünftige Entwicklungen im eCommerce-Bereich stets gewappnet ist.

2.3.2 Nachteile

Durch den besonders großen Funktionsumfang stellt Magento aber auch hohe Anforderungen an den Webserver, damit der Shop flüssig, zuverlässig und problemlos arbeiten kann. So wird ein leistungsstarker Webserver benötigt, der über Apache Version 2.0.x⁷⁶ oder höher, PHP 5.2, MySQL 5, eine verschlüsselte Datenübertragung per https und ein gültiges SSL-Zertifikat verfügt.⁷⁷ Auf Shared-Hosting-Paketen wie Strato, läuft der Shop daher nicht oder nur mit schlechter Performance. Die Anschaffungs- und Bereitstellungskosten eines geeigneten Servers für Magento können mehrer 1000 Euro betragen.

Ein weiterer Nachteil von Magento ist die die Anpassung an den deutschen Markt.⁷⁸ Die Standartinstallation von Magento ist nicht auf die Rechtsvorschriften des deutschen Marktes ausgelegt, da in den USA andere Vorschriften herrschen. Ulrich Hafenbradl, Geschäftsführer von Trusted Shops erläutert in einem Pressebericht:

⁷⁵ vgl. Roman Zenner, Online-Shops mit Magento (Köln: O'Reilly Verlag, 2009), 226

⁷⁶ Der Apache-Webserver ist eine OpenSource-Software der Firma Apache Software Foundation. Sie bietet die Möglichkeit, serverseitige Skriptsprachen wie PHP dynamisch zu erstellen.

⁷⁷ vgl. Roman Zenner, Online-Shops mit Magento (Köln: O'Reilly Verlag, 2009), 16.

⁷⁸ vgl. ebenda 6.

„Die Verbraucherschutzstandards sind insbesondere in Deutschland wesentlich höher als im Magento-Mutterland USA. Gleichzeitig sind Abmahnungen selbst bei kleinen Formverstößen hierzulande ein großes Problem für Shopbetreiber.“⁷⁹

So fehlt der Zusatz „inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten“ bei den Preisangaben, auf die in Deutschland in räumlicher Nähe zum Preis eindeutig hingewiesen werden muss. Auch fehlt die Zustimmungsmöglichkeit zur ABG im Bestellprozess.

Des Weiteren hat Magento zwar ein eingebautes Content-Management-System (CMS), was das Erstellen von Inhaltsseiten, z.B. Hilfeseiten, FAQs und Unternehmensinformationen ermöglicht. Allerdings verfügt die Standardinstallation nicht über einen integrierten Editor, mit dem die Text direkt formatiert werden können.

2.3.3 Vergleich zu xt:Commerce

Die direkte Konkurrenzsoftware zu Magento ist xt:Commerce, welche auf dem deutschen Markt seit Jahren stark etabliert ist. Ein Vergleich der beiden OpenSource-Systeme in Tabelle 2 zeigt jedoch, dass Magento schon in der Standardinstallation trotz der kurzen Bestandszeit viele Vorteile gegenüber xt:Commerce mit sich bringt. Funktionen vor allem im Backend, die mit xt:Commerce nicht oder nur durch Zusatzinstallationen möglich sind, hat Magento von vornherein integriert, was für die Handhabung und die Abwicklung des Bestellprozesses einen besseren Nutzen schafft. Im Frontend unterscheiden sich die Funktionen beider Systeme nicht großartig voneinander. Daher lassen sich mit beiden Systemen problemlos einen professionellen und individuellen Webshop realisieren.

⁷⁹ Ulrich Hafenbradl, Magento Commerce – Neues Lokalisierungspaket und Trusted Shops Schnittstelle, 11. 08 2009, <http://www.trustedshops.de/shop-info/magento/> (Zugriff am 16. 02 2010).

	Magento	xt:Commerce
Funktionsumfang	hoch	hoch
Produktvariationen	ja	Nach Installation von PlugIn möglich
Verschiedene Zahlungsmöglichkeiten	ja	ja
Schnittstelle zu WaWi	ja	ja
Cross-/Up-Selling	ja	Nur „Kunden kauften auch“
Newsletterfunktion	ja	Nein
Anforderungen an Server	hoch	Mittel, kleiner Shop kann auch auf Shared Hosting Server laufen
Anpassbarkeit	ja	Ja
CMS	Ja, zusätzlich Anbindung an Typo3 möglich	Ja, mit wenigen Funktionen
Multistore-Fähigkeit	ja	nein
Rechnungs- und Versanddokumente erstellen	ja	Nur extern
Bedingung Backend	Leicht, intuitiv	Mittel
Support/Community	große Community	Nein
Weiterentwicklungen	durch Community	Nein, neue Version nur als Kaufshop
Suchmaschinenoptimierung	Viele Funktionen, individuelle Seitenbeschreibungen, URL-Rewrite, XML-Sitemap	Nur gering, da Seitenbeschreibungen nicht individuell möglich.

Tabelle 2: Vergleich Magento und xt:Commerce

3 Die Konzeption

Die Konzeption des Webshops ist ein wichtiger Schritt zum Erfolg. Im Mittelpunkt steht dabei eine langfristige Kundenbeziehung, die nur durch ausreichender Planung erreicht werden kann. Daher gilt auch im eCommerce: „Gut geplant ist halb gewonnen!“.⁸⁰

In diesem Kapitel werden die Konzeptionsschritte am Beispiel des Computerhandels S. Klein Computer dargestellt, die zur Erstellung eines eigenen Webshop wichtig sind. Angefangen im Abschnitt 3.1 mit dem Grobkonzept, welches die Geschäftsidee, Ziele und Zielgruppe sowie eine Konkurrenzanalyse enthält. Der nächste Schritt ist die Beschreibung der rechtlichen Rahmenbedingungen (Abschnitt 3.2), die die Grundlage für die nächsten Konzeptionsschritte bilden. Anschließend wird in Abschnitt 3.3 das Feinkonzept vorgestellt, gefolgt im Abschnitt 3.4 mit den vertrauensbildenden Maßnahmen.



Abb. 12: Konzeptionsschritte

3.1 Grobkonzept

Der erste Schritt bei der Konzeption ist die Erstellung eines Grobkonzepts, in dem die Geschäftsidee, die Ziele und die Zielgruppe definiert werden sowie eine Analyse der Konkurrenz durchgeführt wird. Sie bilden die Grundlage für die Art und Weise, wie der Webshop später aussehen und welche Funktionen

⁸⁰ vgl. Ernst Stahl, Thomas Krabichler, Markus Breitschaft und Georg Wittmann, E-Commerce-Leitfaden (Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 2009). S.43

zur Verfügung stehen sollen. Im Grobkonzept werden vor allem die Wünsche des Online-Händlers in eine strukturierte Form gebracht.⁸¹

„Wer vom Ziel nichts weiß, kann den Weg nicht finden.“(Christian Morgenstern)

3.1.1 Geschäftsidee

Eine nutzbringende und neuartige Geschäftsidee ist die Grundlage für den Erfolg eines Webshops. Nur ein Webshop, welcher sich von der Konkurrenz abhebt, kann langfristig auf dem großen Internetmarkt bestehen. Das Vorhaben muss daher von vorne hinein aussagekräftig definiert werden.

Der Computerhandel S.Klein Computer will sich mit dem Webshop durch Zusatznutzen von anderen Unternehmen abheben. Durch die Kombination aus Webshop und Serviceleistung wird den Kunden Qualität geboten. Die Serviceleistung besteht durch ein Beratungstelefon, über den sich Besucher persönlich beraten lassen können sowie ein Vorort Installations- und Reparaturservice für einen Umkreis von 150 km. Des Weiteren haben die Kunden die Möglichkeit sich einen eigenen Computer mit den passenden Komponenten direkt zusammen zu stellen, ohne sich durch verschiedene Kategorien durchklicken zu müssen. Der Webshop soll nicht nur als reine Verkaufsplattform dienen, sondern das Unternehmen und dessen Leistungsangebot repräsentieren.

3.1.2 Ziele

Die Zieldefinition beschreibt den angestrebten Zustand, die erwünschte Wirkung der künftigen Ergebnisse und setzt den Qualitätsmaßstab des Projekts fest.⁸² Dabei wird zwischen Sachzielen und Formalzielen unterschieden.

⁸¹ vgl. Georg Herzwurm und Ralph Tittermann, „Praktische Tipps zur Gestaltung von Internet-Anwendungen,“ in Web-Programmierung (Wiesbaden: Vieweg Verlag, 2003), 52.

⁸² vgl. Karl Pfetzing und Rohde Adolf, Ganzheitliches Projektmanagement, Bd. 2 (Gießen: Verlag Dr. Götz Schmidt, 2009), 203.

Formalziele sind auf das Projekt selber ausgerichtet. Sie definieren die Kosten, den Zeitraum und die Kapazitäten der Planung und der Umsetzung, sowie den Markteintrittszeitpunkt (Onlinestellen des Webshops) und die Gewinnerreichung.⁸³

Sachziele beschreiben hingegen, was mit dem Webshop erreicht werden soll, wie z.B. Umsatzsteigerung, Kundengewinnung und Verbesserung des Unternehmensimages.⁸⁴

Die Ziele, die S.Klein Computer mit dem Verkauf der Waren über das Internet verfolgt, sind vor allem erfolgreich einen bundesweiten Marktanteil zu gewinnen und den regionalen Vertrieb weiter auszubauen. Das Hauptziel des Webshops ist es, viele Kunden, sowohl Privatleute, als auch Firmen zu gewinnen. So soll der Umsatz des Unternehmens gesteigert werden. Der Webshop soll des Weiteren Vielfalt der Produkte vermitteln. Erreicht werden soll dies vor allem durch die Vermittlung von Qualität und ein guter zuverlässiger Serviceangebot. S.Klein Computer soll bei den Kunden in Erinnerung bleiben und die Bekanntheit, Sympathie und das Verlangen nach den Produkten gesteigert werden. Ebenfalls sollen die Kunden durch Marketingaktionen, die durch Newsletter versendet werden, langfristig an den Webshop gebunden werden.

3.1.3 Zielgruppe

Um diese Ziele aber zu erreichen und den Webshop auf die Bedürfnisse der Kunden anzupassen muss die Zielgruppe analysiert und definiert werden, denn diese entscheiden über den Erfolg oder den Misserfolg.⁸⁵ Online-Shopper haben verschiedene Vorlieben, Erwartungen und Probleme, an denen die Gestaltung und der Inhalt angepasst werden muss. Die Zielgruppe

⁸³ vgl. o.V., Olev.de, Sach- und Formalziel(e) , 09. 02 2007, <http://www.olev.de/s/sachziel.htm> (Zugriff am 20.01.2010).

⁸⁴ vgl. ebenda

⁸⁵ vgl. Verena Bloeck, „Gestaltung des optimalen Internetauftritts,“ in Electronic Business (Stuttgart: Schäffer-Poeschel- Verlag, 2003), 53.

wird anhand von soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Beruf und Einkommen, sowie psychografischen Kriterien bestimmt, z.B. Vorlieben, Konsumverhalten und Probleme.⁸⁶ Anhand dieser Merkmale können dann die Texte, die Produktdarstellungen, das Aussehen des Webshops selber und die Funktionen ausgerichtet werden.⁸⁷ Die Zielgruppenanalyse bildet auch die Grundlage für spätere Marketingmaßnahmen zur Kundengewinnung und Kundenbindung.⁸⁸

Der Webshop für den Computerhandel richtet sich sowohl an Privatkunden, als auch an Firmenkunden. Die Zielgruppe „Privatkunde“ sind hauptsächlich männliche Kunden, die nach günstigen und vielfältigen Angeboten suchen und dennoch Qualität erwarten. Die Zielgruppe beinhaltet sowohl jugendliche, als auch Erwachsene jeden Alters, die den Computer zum Spielen, als Informationsquelle oder zum schreiben von Briefen nutzen. Ebenfalls unterteilen sich die Kunden in diejenigen, die sich mit der Materie auskennen, eine Beratung benötigen, sowie diejenigen, die nach einem individuellen Produkt suchen.

Die Kenner wissen nach was sie suchen und sind in der Lage sich ein Computersystem selbständig mit Komponenten zusammen zu stellen. Sie kennen sich mit der Materie aus, haben Preise im Kopf und benötigen keine Unterstützung. Sie wissen was sie wollen. Diese Zielgruppe beinhaltet vor allem jugendliche Gamer, die nach aktuellen und leistungsstarken Produkten suchen.

Die **unsicheren Käufer**, wissen nicht genau, welcher Computer, Drucker oder Notebook am besten für ihr Vorhaben geeignet ist. Diese Zielgruppe beinhaltet vor allem mittlere bis ältere Kunden, die sich nur wenig mit den

⁸⁶ vgl. Ralf R. Strupat, Zielgruppendefinition – Wie bestimme ich meine Zielgruppe?, 7. 8 2009, <http://www.onpulsion.de/themen/169/zielgruppendefinition-wie-bestimme-ich-meine-zielgruppe/> (Zugriff am 20. 01 2010).

⁸⁷ vgl. Alexandra Herfurtner, Screendesign (München: Addison- Wesley- Verlag, 2003).175-176

⁸⁸ vgl. Verena Bloeck, „Gestaltung des optimalen Internetauftritts,“ in Electronic Business (Stuttgard: Schäffer-Poeschel-Verlag, 2003), 53.

einzelnen Sachen auskennen. Sie vergleichen Preise und Produktbeschreibungen. Suchen nach Unterstützung, Produktbewertungen sowie nach einem Webshop, der Sicherheit und Vertrauen vermittelt.

3.1.4 Konkurrenzanalyse

Um sich auf den Markt erfolgreich platzieren zu können, ist es sehr wichtig die Stärken und Schwächen der Konkurrenz zu kennen. Nur so kann sich das Unternehmen von den Marktteilnehmern abheben und Möglichkeiten gefunden werden, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Dabei spielen der Preis und die Qualität der Produkte, Serviceangebote sowie Alleinstellungsmerkmale des Webshops eine Rolle. Des Weiteren sind bei der Analyse der Auftritt der Seite und die Zielgruppenansprache zu berücksichtigen.⁸⁹

Zwei große Konkurrenten für den Computerhandel S. Klein Computer sind www.snogard.de und www.vobis.com. Beide Unternehmen verkaufen ihre Waren oder Dienstleistungen sowohl Online, als auch über ein Ladengeschäft.

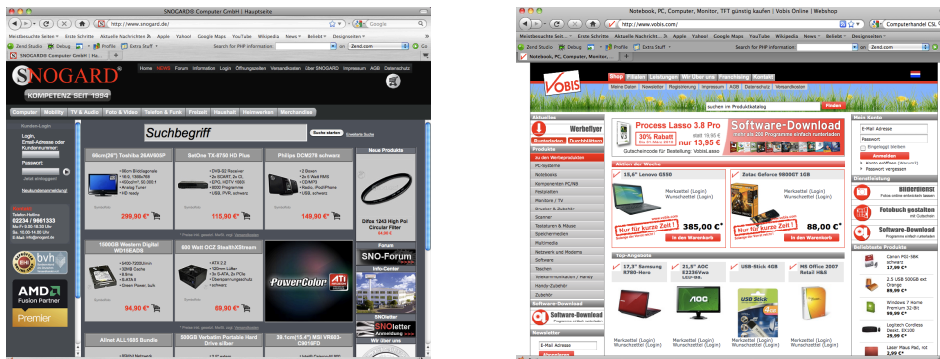


Abb. 13: Konkurrenten www.snogard.de und www.vobis.com

Snogard.de richtet sich an junge Kunden vorwiegend Gamer, die sich gut mit Computern auskennen. Auf der Startseite des Webshops werden leistungsstarke Grafikkarten und Computerzubehör angeboten. Dem entsprechend ist auch die Seite gestaltet. Durch den schwarzen und grauen Hinter-

⁸⁹ vgl. o.V., „Die 7 Todsünden“, „Die 7 Todsünden der Existenzgründung“, Konkurrenzanalyse, http://www.die7todsunden.de/modules/download_gallery/dlc.php?file=7 (Zugriff am 08. 03 2010).

grund wirkt die Seite dunkel und sehr technisch ausgerichtet. Im Webshop stehen die Produkte im Vordergrund. Funktionen wie eine Warenkorbübersicht, Vergleichslisten und Kundenbewertungen fehlen. Durch die unübersichtliche Strukturierung ist es für einen Kunden, der sich nicht so gut mit Computern auskennt, schwer das passende Produkt zu finden. Das Unternehmen aus Frechen nahe Köln bedient den Markt seit 1994. Durch die regionale Nähe des Verkauflokals zu dem Geschäft von S.Klein Computer, erhöht sich die Konkurrenz erheblich.

Vobis.com ist im Gegenzug freundlich und übersichtlich gestaltet. Dieser Webshop bedient sowohl die Kunden, die sich mit der Materie auskennen, als auch Unerfahrene. Neben den Produkten bietet Vobis umfangreiches Serviceangebot, wie Druckservice für Bilder und Download von Software. Auch sind alle wichtigen Funktionen vorhanden, die den Kaufprozess unterstützen.

3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Ein wichtiger Schritt zum erfolgreichen und sicheren Webshop ist das Gewinnen des Vertrauens der Konsumenten. Für den Kunden ist schwer festzustellen, ob es sich um einen seriösen und glaubwürdigen Verkäufer handelt. Das Beachten und Einhalten von rechtlichen Rahmenbedingungen, wie die Impressumspflicht, das Widerrufs- bzw. Rückgaberecht, Preisangaben, Allgemeine Geschäftsbedingungen und Datenschutzgrundsätze, sind, egal für welche elektronische Geschäftsform, dadurch unerlässlich. Fehlende oder unvollständige Angaben können zu Misstrauen beim Kunden oder sogar zu Abmahnungen führen.⁹⁰

⁹⁰ vgl. Sebastian von Baal und Maria Klees, „Vertrauen im Onlinehandel,“ (Köln: ECC Handel, 2009), http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf (Zugriff am 14. 12. 2009), 4.

3.2.1 Impressumspflicht/Anbieterkennzeichnungspflicht

Die Anbieterkennzeichnungspflicht ist im Telemediengesetz (TMG) geregelt und dient dem Verbraucherschutz. Im Internet findet man häufig die Angaben unter dem Punkt „Impressum“. Durch die Anbieterkennzeichnungspflicht können Konsumenten den Anbieter auf Seriosität überprüfen. Zu beachten ist, dass der Link an einer gut wahrnehmbaren Stelle platziert, schnell auffindbar und ohne große Zwischenschritte und ständig verfügbar sein muss. Wird die Anbieterkennzeichnungspflicht nicht erfüllt, so kann es zu Abmahnungen und hohen Geldbußen kommen. Für kleine Unternehmen kann ein solcher Verstoß das Ende bedeuten.⁹¹

In einer vollständigen und gesetzlich korrekten Anbieterkennzeichnung eines Webshops nach §2 Satz 2 TMG müssen folgende Informationen stehen:

- Firmenname
- Vertretungsberechtigter
- Gesellschaftskapital (freiwillig)
- Kontaktinformationen
- Register
- Registernummer
- Umsatzsteueridentifikationsnummer⁹²

3.2.2 Widerrufs- bzw. Rückgaberecht

Der Kauf von Waren oder Dienstleistungen im Internet wird im sogenannten Fernabsatzvertrag geregelt. Dieser erlaubt den Verbraucher ohne Angaben von Gründen, durch Widerruf gegenüber dem Anbieter oder durch Rücksendung der Ware, sich vom Vertrag zu lösen. Dieses Recht gleicht den Nachteil

⁹¹ vgl. Sebastian von Baal und Maria Klees, „Vertrauen im Onlinehandel,“ (Köln: ECC Handel, 2009), http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf (Zugriff am 14. 12. 2009), 7

⁹² vgl. o.V., Bundesministerium der Justiz, „Leitfaden zur Impressumspflicht,“ 2009, http://www.bmj.de/files/-/3283/leitfaden_impresum_anbieterkennzeichnungspflicht_barrierefrei_090218.pdf (Zugriff am 14. 12. 2009).

aus, dass die Ware nicht vor dem Kauf nicht ausreichend begutachtet werden kann.⁹³

Das Widerrufs- bzw. Rückgaberecht besteht zwei Wochen und gilt für nicht verderbliche und nicht versiegelte Ware (z.B. eingeschweißte CDs) sowie für Dienstleistungen. Das Recht beginnt mit dem Erhalt der Ware oder bei Dienstleistungen im Moment des Vertragsschlusses. Wird der Verbraucher nicht über das Widerrufs- bzw. Rückgaberecht aufgeklärt, so kann er auch noch nach zwei Wochen vom Vertrag zurücktreten. Daher ist es wichtig, den Kunden vor oder spätestens im Moment des Vertragsschlusses über das Widerruf- bzw. Rückgaberecht aufzuklären.⁹⁴

3.2.3 Preisangaben

In Webshops gilt der Grundsatz der Preisklarheit und der Preiswahrheit. Festgelegt ist dies in der Preisangabenverordnung (PAngV).⁹⁵

Die PAngV besagt, dass bei allen Preisangaben eindeutig auf Endpreise inkl. Mehrwertsteuer und sonstige Preisbestandteile (z.B. Überführungskosten) hingewiesen werden muss. Nettopreise sind nur im B2B-Markt zulässig. Zusätzliche Kosten, wie die Versandkosten, müssen gesondert und in voller Höhe angegeben werden. Diese Kosten dürfen nicht erst im Warenkorb oder ausschließlich in den AGB angegeben werden. Die Preise müssen leicht erkennbar, eindeutig zuzuordnen, deutlich lesbar und gut wahrnehmbar sein. Werden Produkte nach Gewicht, Länge oder Fläche angeboten, so muss zusätzlich der Grundpreis auf der gleichen Seite wie der Endpreis angegeben werden.⁹⁶

⁹³ vgl. o.V., eCommerce-Verbindungsstelle, „Shopping Online,“ 11 2008, http://www.ecommerce-verbindungsstelle.de/e-commerce/pdf/Broschuere-Shopping_Online.pdf (Zugriff am 22. 12 2009).

⁹⁴ vgl. Sebastian von Baal und Maria Klees, „Vertrauen im Onlinehandel,“ (Köln: ECC Handel, 2009), http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf (Zugriff am 14. 12 2009), 7.

⁹⁵ vgl. Ernst Stahl, et al., E-Commerce-Leitfaden (Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 2009), 70.

⁹⁶ vgl. PAngV (idF v. 29.07.2009) §§1-11

3.2.4 Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Ein weiterer wichtiger Bestandteil eines Webshops sind die AGB. Festgelegt ist die Wirksamkeit in §§305 ff BGB.⁹⁷ Allgemeine Geschäftsbedingungen sind vertragliche Bestimmungen, die rechtswirksam in den Vertrag mit einbezogen werden müssen. Voraussetzung für dessen Gültigkeit ist die ausdrückliche Zustimmung des Kunden vor dem Bestellen der Ware oder Dienstleistung. Der Webshopbetreiber muss die Zustimmung jederzeit nachweisen können. Der Link zu den AGB muss deutlich im Bereich der Produktpräsentation wahrnehmbar sein. Sie müssen jederzeit abrufbar und in wiedergabefähiger Form speicherbar sein.⁹⁸

Der Inhalt der Allgemeinen Geschäftsbedingung kann individuell gestaltet werden. Jedoch ist die Freiheit durch die rechtlichen Bedingungen, die im eCommerce zwingend eingehalten werden müssen, begrenzt. Es dürfen keine Regelungen festgelegt werden, die zum Nachteil des Kunden von den Gesetzen abweichen.⁹⁹

Vertragliche Bestimmungen können z.B. sein:

- Lieferbedingungen
- Vertragsschluss
- Widerrufs- und Rückgabebelehrungen
- Gewährleistungen
- Zahlungsbedingung
- Verpackungs- und Versandkosten
- Haftungsbeschränkung
- Copyright

⁹⁷ vgl. Ernst Stahl, et al. E-Commerce-Leitfaden (Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 2009), 70.

⁹⁸ vgl. Horst Speichert, Praxis des IT-Rechts, 2. Aufl. (Wiesbaden: Friedrich Vieweg & Sohn Verlag, 2007), 13 ff.

⁹⁹ vgl. ebenda

- Datenschutzhinweise¹⁰⁰

3.2.5 Datenschutz und Datensicherheit

Für Kunden eines Online-Shops ist die größte Sorge die Gewährleistung der Datensicherheit und damit verbunden die Einhaltung des Datenschutzes. Eine Benutzer-Analyse des W3B hat ergeben, dass 56 Prozent der 121.233 deutschen Befragten einen Missbrauch ihrer persönlichen Daten befürchten. An zweiter Stelle steht die schlechte Möglichkeit der Qualitätsbewertung mit 45 Prozent, gefolgt von einem unsicheren Zahlungsverkehr mit 43 Prozent.¹⁰¹

Das Datenschutzgesetz für den Online-Handel wird im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) geregelt. Es besagt, dass jede Datenerhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten generell verboten ist.¹⁰²

Zu den personenbezogenen Daten gehören:

- Name, Adresse
- Beruf, Stellung
- Personaldaten
- Telefonnummern
- eMail-, IP-Adresse
- Mail-Inhalte, Newsbeiträge
- Logfiles, Verbindungsdaten
- Bestelldaten, Abrechnungen¹⁰³

Nach §28 BDSG besteht ein Erlaubnisvorbehalt bei der Datenerhebung für einen vertraglichen Zweck. Da im Online-Handel die Daten für die Abrech-

¹⁰⁰ vgl. o.V., Formblitz.de, Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) für einen Online-Shop (B2C), http://www.formblitz.de/index.php?form_id=1565&search=Muster-AGB%2027.12 (Zugriff am 27. 12 2009).

¹⁰¹ vgl. o.V., Fittkau & Maaß Consulting GmbH, „Furcht vor Datenmissbrauch beeinflusst Nutzerverhalten, 29. 06 2009, <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/furcht-vor-datenmissbrauch-beeinflusst-nutzerverhalten.html> (Zugriff am 27. 12 2009).

¹⁰² vgl. Sebastian von Baal und Maria Klees, „Vertrauen im Onlinehandel,“ (Köln: ECC Handel, 2009), http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf (Zugriff am 14. 12 2009), 8.

¹⁰³ vgl. Horst Speichert, Praxis des IT-Rechts, 2. Aufl. (Wiesbaden: Friedrich Vieweg & Sohn Verlag, 2007), 143.

nung und den Versand benötigt werden und so Bestandteile eines Vertrages sind, ist die Erhebung zulässig. Weitere Erlaubnistatbestände befinden sich dort, wo die gesetzlichen Bestimmungen die Datenverarbeitung zulassen. Der Shopbetreiber hat aber eine Unterrichtungspflicht, welche Daten für welchen Zweck verwendet werden.¹⁰⁴

Die Datenschutzgrundsätze müssen für den Kunden leicht verständlich, vollständig beschrieben und von jeder Seite gut auffindbar sein. Die Nutzung von Kundendaten für Newsletter oder andere Werbezwecke ist nur nach ausdrücklicher Zustimmung rechtlich. Der Kunde muss jederzeit die Möglichkeit haben, die Erlaubnis ohne große Schwierigkeiten per Mausklick oder E-Mail zu widerrufen.¹⁰⁵

3.2.6 Urheberrecht

Auch im eCommerce sind die Grundsätze des Urheberrechts zu beachten. Fremde Inhalte müssen erkenntlich gemacht werden. Wird das Urheberrecht verletzt, so drohen Zahlungen für Schadensersatzansprüche.¹⁰⁶

Unter den Urheberschutz fallen unter anderem:

- Design von Internetseiten
- Fotos, Zeichnungen, Tabellen, Musik, Filmsequenzen, Sprach- und Schriftwerke
- Sammlungen von Daten, Datenbanken und Internetadressen¹⁰⁷

Der Urheber entscheidet alleine über die Art und Weise und ab welchem Zeitpunkt seine Werke veröffentlicht werden. Es wird daher die ausdrückliche Genehmigung des Urhebers benötigt, wenn Bilder oder Sonstiges im Webshop veröffentlicht werden soll. Zwar ist die Nutzung geschützter Werke

¹⁰⁴ vgl. ebenda144-145

¹⁰⁵ vgl. Sebastian von Baal und Maria Klees, „Vertrauen im Onlinehandel,“ (Köln: ECC Handel, 2009), http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf (Zugriff am 14. 12 2009), 17.

¹⁰⁶ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer (München: Mark+Technik Verlag, 2009), 529.

¹⁰⁷ vgl. UrhR (idF v. 17.12.2008) §2

für den privaten Gebrauch gestattet, aber die Wiedergabe auf der eigenen Website oder Webshop nicht, da diese für eine Vielzahl von Nutzern zugänglich ist.¹⁰⁸

Vom Urheberrecht ausgeschlossen sind allerdings Beschreibungen von Produkten und Dienstleistungen, wenn diese keine konkreten Bewertungen enthalten (z.B. Testberichte, Prüfungsberichte oder Benotungen). Auch das Verlinken auf fremde Seiten ist zulässig, da das gegenseitige Verlinken Bestandteil des Internets ist. Markenzeichen und Logos dürfen ebenfalls verwendet werden, wenn aus dem Zusammenhang klar wird, dass es sich um fremdes Gut handelt, z.B. durch die Platzierung des Logos neben ein Produkt.¹⁰⁹

3.3 Feinkonzept

Der nächste Schritt bei der Konzeption des Webshops ist die Erstellung eines Feinkonzeptes, welches den visuellen Eindruck der Seite bestimmt. Im Feinkonzept werden die Inhalte der Seite, deren Strukturierung sowie das Aussehen des Webshops festgelegt.

3.3.1 Inhalte

Ein weiterer Schritt zum eigenen Webshop ist die Festlegung der Inhalte der Seite, die neben den Produkten angeboten werden. Sie sind die Grundlage dafür, dass Besucher zu Kunden werden oder nicht.¹¹⁰ Die Inhalte und die Produktauswahl sollten auf die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst und aufbereitet werden. Auch wenn die Produkte im Vordergrund stehen, sollten noch weitere Rubriken in die Planung mit einbezogen werden. Neben den AGB, dem Impressum, Hinweise zum Datenschutz und den Rückgabe- und

¹⁰⁸ vgl. UrhR (idF v. 17.12.2008) §§15-20

¹⁰⁹ Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, *Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer* (München: Mark+Technik Verlag, 2009), 230.

¹¹⁰ vgl. ebenda 54

Widerrufsrecht erwartet der Kunden noch Informationen zum Unternehmen und Hilfe-Seiten.¹¹¹

Hinter dem Computerhandel S.Klein Computer steht ein reales Geschäft. Daher sind Informationen zum Standort, der Geschichte, Leistungen und Kompetenzen des Unternehmens sinnvoll. Unter der Rubrik *Wir über uns* wird das Unternehmen vorgestellt sowie Fotos der Mitarbeiter und dem Geschäft veröffentlicht. So wird Nähe zu den Kunden erzeugt und Vertrauen geschaffen. Unter dem Menüpunkt Leistungen wird das Serviceangebot beschrieben, welches S.Klein Computer Online und im Ladenlokal anbietet und sich so von der Konkurrenz abhebt. Als Alleinstellungsmerkmal bietet S.Klein Computer neben den Verkauf von Produkten *Tipps und Tricks* rund um Computertechnik an.

Trotz eines gut strukturierten Webshops benötigen manche Kunden Hilfe beim Einkaufen. Daher wird eine Hilfeseite eingerichtet, wo Fragen zum Bestellvorgang, den Lieferfristen, Zahlungsmöglichkeiten, Versandbedingungen, Rückgaberecht, Datenschutz und dem Kundenkonto beantwortet werden. Unterstützt wird das Hilfeangebot durch FAQs (Frequently Asked Questions). Die „häufig gestellten Fragen“ sind Ansammlungen von Fragen, die Kunden in der Vergangenheit gestellt haben. Eine weitere Hilfe-Funktion ist die Einrichtung einer Service-Hotline für Kunden, die Probleme beim Bestellvorgang oder Fragen zu den Produkten haben.¹¹²

3.3.2 Strukturierung der Inhalte

Stehen die Inhalte fest, sollten diese so strukturiert, sortiert und aufbereitet werden, so dass sie den Anforderungen der Zielgruppe gerecht werden und diese ohne umstände, schnell und zuverlässig ans Ziel kommen. Die vorherige Aufbereitung der Inhalte dient auch als Grundlage für die Layoutgestaltung.

¹¹¹ vgl. Sebastian von Baal und Maria Klees, „Vertrauen im Onlinehandel,“ (Köln: ECC Handel, 2009), http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf (Zugriff am 14. 12 2009), 13

¹¹² vgl. ebenda 13.

Die einzelnen Seiten werden dafür in ein Diagramm einsortiert und mit einander verbunden, so wie sie später für den Besucher erreichbar und aufrufbar sein sollen (vgl. Abb. 14). Wichtig zu beachten ist dabei, dass der Kunde mit drei bis vier Mausklicks möglichst jede Information erreicht.¹¹³

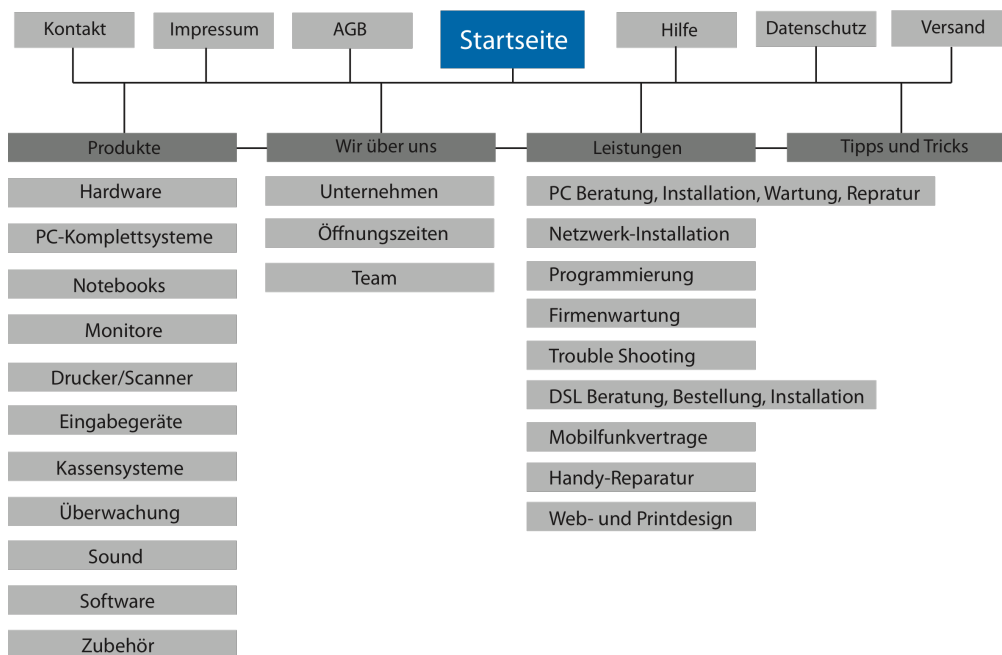


Abb. 14: Inhaltsstruktur Webshop S.Klein Computer¹¹⁴

3.3.3 Gestaltung und Usability

Webseiten sollten eine klare visuelle und hierarchische Gliederung aufweisen, die es dem Besucher ermöglicht, schnell das Notwendige zu finden. Ein unabdingbarer Bestandteil für den Erfolg des Webshops ist eine benutzerfreundliche Aufbereitung der Navigation, der Inhalte und der Gestaltungselemente. Hierbei sollte die Usability (Benutzerfreundlichkeit) im Auge behalten werden. Sie spielt eine wichtige Rolle, damit der Besucher zu einem Kunden wird.¹¹⁵ Diese Aspekte entscheiden über Erfolg oder Misserfolg des Webshops. Die

¹¹³ vgl. Susanne Radtke, Patricia Pisani und Walburga Wolters, Handbuch Visuelle Mediengestaltung, 3. Aufl. (Berlin: Cornelsen-Verlag, 2006), 237-239.

¹¹⁴ Quelle: eigene Darstellung

¹¹⁵ vgl. Sandy Zukowski, Shop-Design – Style oder nicht Style?, 11. 12 2009, <http://blog.kernpunkt.de/2009/12/shop-design-style-oder-nicht-style/> (Zugriff am 18. 02 2010).

richtige Mischung aus Zielgruppenansprache, Design und Usability bilden daher eine Herausforderung für den Online-Händler.¹¹⁶

Die Entscheidung ob Besucher zu Kunden werden hängt maßgeblich von den Produkten und der Serviceleistung, aber vor allem von der Gestaltung des Shops ab. Das Design ist das Erste, was der Webshopbesucher wahrnimmt und bestimmt somit den ersten Eindruck.¹¹⁷ Gefällt dem Besucher die Seite nicht, so klickt er weg, egal ob er die gewünschten Informationen oder das gewünschte Produkt findet.

„Ein ansprechendes, funktionales und wertiges Weblayout kann zufällige Besucher Ihrer Webpräsenz zu Kunden werden lassen. Es muss Ihre Dienstleistung, Ihr Produkt und sonstige Informationsangebote angemessen repräsentieren und den Erwartungen Ihrer Zielgruppe entsprechen.“¹¹⁸

Jeder Online-Shopper verfolgt bei der Suche nach der passenden Ware oder Dienstleistung ein anderes Ziel. Dabei spielen persönliche Bedürfnisse, Vorlieben, Emotionen und Motive eine genauso große Rolle, wie das Alter und Geschlecht. Die einen Suchen nach Qualität und Sicherheit, andere wiederum nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.¹¹⁹ Handelt es sich um einen jungen und innovativen Nutzer, so sollte der Webshop über interaktive Funktionalitäten und großzügigen visuellen Gestaltungselementen verfügen. Sucht die Zielgruppe eher nach Informationen und preiswerten Angeboten, sollte der Webshop dezent und rational, aber dennoch modern gehalten werden.

¹¹⁶ vgl. Sebastian von Baal und Maria Klees, „Vertrauen im Onlinehandel,“ (Köln: ECC Handel, 2009), http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf (Zugriff am 14. 12 2009), 6.

¹¹⁷ vgl. Axel Kuhn, Electronic Commerce (Berlin: LIT Verlag, 2006), 126

¹¹⁸ o.V., Avaris, Warum gutes Webdesign wichtig für Ihre Webpräsenz ist?, <http://www.avaris-webdesign.de/warumguteswebdesignwichtigfurihrewebpraesenzist.html> (Zugriff am 18. 02 2010).

¹¹⁹ vgl. Hans-Georg Häusel, Warum Kunden kaufen (München: Rudolf Haufe Verlag, 2004), 37ff.

Ältere Leute legen eher großen Wert auf eine benutzerfreundliche Bedienung und eine übersichtliche Gestaltung.¹²⁰

Im engen Zusammenhang mit der Gestaltung steht die Usability. Nach der ISO-Norm 9241-11 ist sie *„das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufrieden stellend zu erreichen.“*¹²¹

Die entscheidenden Faktoren spielen in der Definition die Effektivität, die Effizienz und die Zufriedenheit des Benutzers. **Effektivität** ist die Art, in wie weit der Webshop die Absicht und Bedürfnisse des Besuchers befriedigt, unabhängig von den Anforderungen. **Effizienz** bedeutet, dass der Nutzer mit einem geringst möglichen Einsatz von Aufwand, Zeit und Materialien an sein Ziel kommt. Aus Effektivität und Effizienz folgt die **Zufriedenheit**. Sie tritt dann ein, wenn die Erwartungen der Nutzer erfüllt oder besser übertroffen werden.¹²²

Demnach sollten Webshops so gestaltet und aufgebaut werden, dass die Zielgruppe schnell das Notwendige finden und zwar so, dass seine Bedürfnisse befriedigt werden. Der Kunden soll sich mühelos, intuitiv und selbsterklärend durch den Shop bewegen können.¹²³ Ist der Webshop aber zu stark auf Benutzerfreundlichkeit ausgerichtet, kann dieser schnell uninteressant und langweilig wirken. Ein unabdingbarer Bestandteil für den Erfolg ist also eine Mischung aus einer benutzerfreundlichen Aufbereitung der Navigation, der Inhalte und der Elemente, sowie ein ansprechendes, zielgruppenorientiertes Design.¹²⁴

¹²⁰ vgl. Sandy Zukowski, Shop-Design – Style oder nicht Style?, 11. 12 2009, <http://blog.kernpunkt.de/2009/12/shop-design-style-oder-nicht-style/> (Zugriff am 18. 02 2010).

¹²¹ ISO-Norm 9241-11 Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit

¹²² vgl. Vittoria von Gizycki, „Usability für Website-Dimensionen,“ in Usability – Nutzerfreundliches Webdesigns (Heidelberg: Springer-Verlag, 2002), 2-3.

¹²³ vgl. Susanne Radtke, Patricia Pisani und Walburga Wolters, Handbuch Visuelle Mediengestaltung, 3. Aufl. (Berlin: Cornelsen-Verlag, 2006), 240.

¹²⁴ vgl. Sandy Zukowski, Shop-Design – Style oder nicht Style?, 11. 12 2009, <http://blog.kernpunkt.de/2009/12/shop-design-style-oder-nicht-style/> (Zugriff am 18. 02 2010).

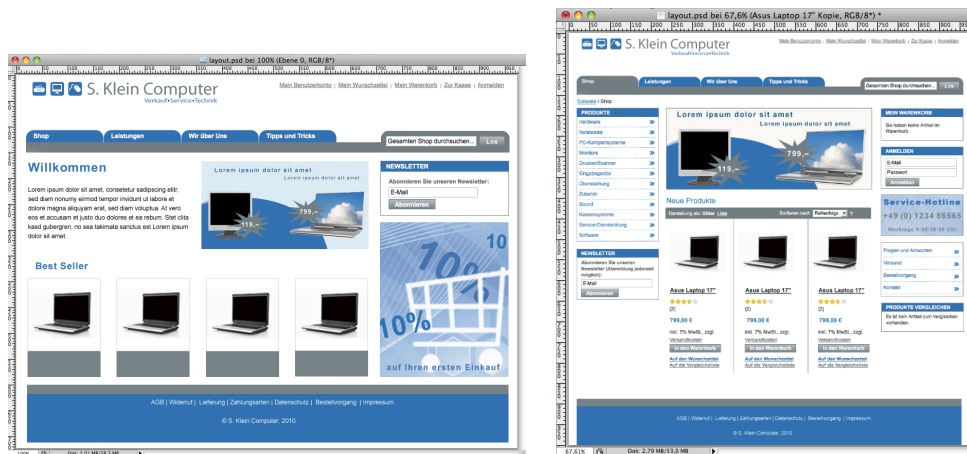


Abb. 15: Layout S. Klein Computer

3.4 Maßnahmen zur Vertrauensbildung

Vertrauensbildenden Maßnahmen können sich positiv auf die Kaufwahrscheinlichkeit, die Anzahl der Besucher und die Höhe ihrer Ausgaben auswirken.¹²⁵ Sie sollten daher bei der Konzeption des Webshops bedacht und mit eingeplant werden. Zu diesen Maßnahmen gehören Gütesiegel, Kundenbewertungen und verschiedene Zahlungsverfahren.

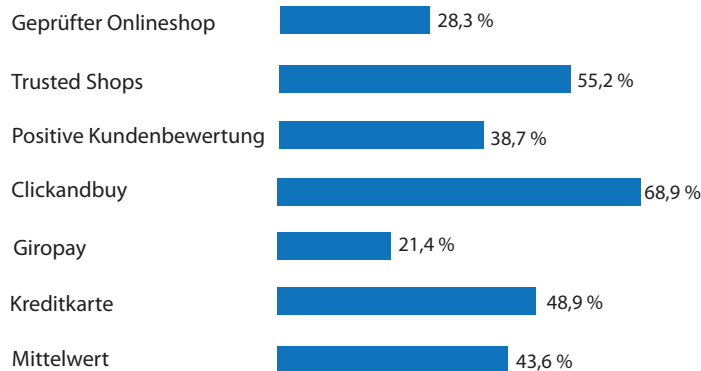


Abb. 16: Die Effektivität vertrauensbildender Maßnahmen¹²⁶

¹²⁵ vgl. Sebastian von Baal und Maria Klees, „Vertrauen im Onlinehandel,“ (Köln: ECC Handel, 2009), http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf (Zugriff am 14. 12 2009), 4.

¹²⁶ Quelle: In Anlehnung an Sebastian von Baal und Maria Klees, „Vertrauen im Onlinehandel,“ (Köln: ECC Handel, 2009), http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf (Zugriff am 14. 12 2009), 20.

3.4.1 Gütesiegel

Das Gütesiegel ist eine Auszeichnung für Webshops, anhand dessen der Shopbesucher erkennt, ob es sich um einen vertrauens- und glaubwürdigen Händler handelt. Eine Umfrage der GfK hat ergeben, dass 63,3 Prozent der Befragten Online-Shopper ein Gütesiegel im Webshop wichtig finden¹²⁷. Ist der Webshop geprüft, führt dies im Vergleich zur Abwesenheit der vertrauensbildenden Maßnahme zu einer Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit von 28,3 Prozent. Ist der Webshop durch Trusted Shops¹²⁸ geprüft, führt dies sogar zu einer Steigerung von 55,2 Prozent (vgl. Abb. 17).¹²⁹

Die Initiative D21 hat verschiedene Gütesiegel überprüft. Zu den besten Zertifikaten gehören EHI, s@fer shopping, ips und Trusted Shops Garantie.¹³⁰



Abb. 17: Empfohlene Gütesiegel

Die Kriterien für den Erhalt eines Gütesiegels sind von Organisation zur Organisation unterschiedlich. Vor allem sollten die rechtlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden.¹³¹ Damit der eigene Shop ein Siegel bekommt, muss der Händler es bei der jeweiligen Prüforganisation beantragen. Der Webshop wird daraufhin von einem Gutachter geprüft. Sind nicht alle Kriterien erfüllt, können diese noch geändert werden. Nach einem erneuten er-

¹²⁷ vgl. Ulrich Hafenbradl, GfK Umfrage – Zwei Drittel der Onlineshopper achten besonders auf Gütesiegel, 28. 5 2008, <http://www.trustedshops.de/shop-info/onlineshopper-achten-auf-guetesiegel/> (Zugriff am 30. 12 2009).

¹²⁸ Trusted Shops ist eine Organisation zur Prüfung des Webshops

¹²⁹ vgl. an Sebastian von Baal und Maria Klees, „Vertrauen im Onlinehandel,“ (Köln: ECC Handel, 2009), http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf (Zugriff am 14. 12 2009), 20.

¹³⁰ vgl. o.V., Initiative D21, Empfohlene Online-Gütesiegel, <http://www.internet-guetesiegel.de/> (Zugriff am 30. 12 2009).

¹³¹ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer (München: Mark+Technik Verlag, 2009), 704.

folgreichen Gutachten, bekommt der Webshop das Logo der Prüforganisationen zugestellt.¹³²

Der Webshopbetreiber kann nun dieses an einer für den Kunden gut sichtbaren Stelle einbinden. Der ideale Platz ist auf der Startseite, da das Siegel dort auf den ersten Blick für den Shopbesucher zu erkennen ist.¹³³

3.4.2 Kundenbewertung

In vielen Webshops haben Kunden die Möglichkeit erworbene Produkte zu bewerten und Kommentare über ihre Zufriedenheit bzw. Mängeln der Ware und des Services zu schreiben. Kunden schenken Beurteilungen, die von anderen Kunden kommen, mehr Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Bei positiver Bewertung eines Produktes ist eine Steigerung des Kaufs um 38,7 Prozent höher (vgl. Abb. 9).¹³⁴

Eine Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach ergab, dass 52 Prozent der Befragten Kundenkommentare für verlässlich halten und dagegen nur 39 Prozent den Produktbeschreibungen des Herstellers Glauben schenken. Ebenfalls gaben 51 Prozent an, aufgrund von negativen Bewertungen und Kommentaren ein Produkt nicht gekauft zu haben. Dies zeigt, dass Kundenbewertungen einen großen Einfluss auf die Verkaufsquoten haben.¹³⁵

3.4.3 Zahlungsverfahren

Neben fehlenden Gütesiegeln und Kundenbewertungen führen eingeschränkte Zahlungsmöglichkeiten häufig zum Kaufabbruch des Kunden. Je mehr Möglichkeiten für die Bezahlung angeboten werden, desto geringer ist

¹³² vgl. ebenda

¹³³ vgl. Sebastian von Baal und Maria Klees, „Vertrauen im Onlinehandel,“ (Köln: ECC Handel, 2009), http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf (Zugriff am 14. 12 2009), 21

¹³⁴ vgl. ebenda 24

¹³⁵ vgl. o.V., Statista GmbH, Kaufentscheidung durch Online-Bewertungen, 16. 10 2008, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2053/umfrage/beeinflussung-der-kaufentscheidung-durch-online-bewertungen/> (Zugriff am 14. 12 2009).

die Abmahnquote. Dennoch sollte der Kunde nicht von zu vielen Verfahren erschlagen werden, sondern das Angebot sollte auf die wichtigsten und sichersten beschränkt werden. Zu den beliebtesten Zahlungsverfahren gehören das Zahlen auf Rechnung, per Lastschrift, mit Kreditkarte, über ePayment-Anbieter und per Nachnahme.¹³⁶

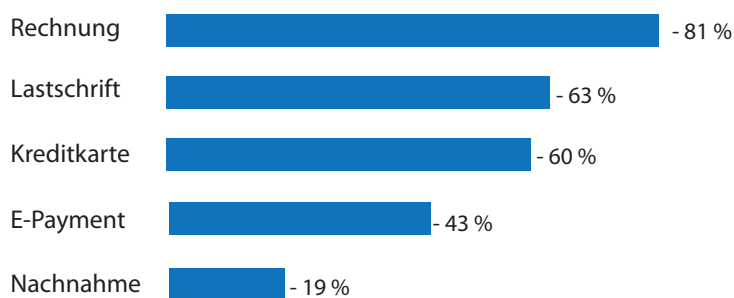


Abb. 18: Durchschnittlicher Rückgang der Kaufabbruchquote¹³⁷

Die Zahlung per **Rechnung** ist für den Kunden die sicherste Möglichkeit, da diese erst nach Lieferung der Ware gezahlt werden muss. Allerdings ist für den Händler das Risiko des Zahlungsausfalls am höchsten.¹³⁸

Das **Nachnahmeverfahren** stellt für beide Transaktionspartner das geringste Risiko dar, da die Ware bei Lieferung direkt beim Zustelldienst bezahlt wird. Allerdings fallen hier hohe Gebühren für den Service an.¹³⁹

Bei **Lastschrift** ist der Umgang mit Datenschutz und Datensicherheit wichtig, da die Kunden ihre Bankdaten in ein Formular eingeben müssen. Der Kunde muss dem Webshopbetreiber vertrauen schenken.¹⁴⁰

¹³⁶ vgl. Sebastian von Baal und Maria Klees, „Vertrauen im Onlinehandel,“ (Köln: ECC Handel, 2009), http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf (Zugriff am 14. 12 2009), 25

¹³⁷ Quelle: In Anlehnung an Ernst Stahl et al., E-Commerce-Leitfaden (Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 2009), 126.

¹³⁸ vgl. Sebastian von Baal und Maria Klees, „Vertrauen im Onlinehandel,“ (Köln: ECC Handel, 2009), http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf (Zugriff am 14. 12 2009), 26

¹³⁹ vgl. ebenda

¹⁴⁰ vgl. ebenda

Die **Kreditkartenzahlung** ist in den USA sehr verbreitet. In Deutschland herrscht jedoch eine hohe Unsicherheit bei den Konsumenten. Vertrauensbildende Maßnahmen sind daher sehr wichtig.¹⁴¹

ePayment wird von Anbietern wie ClickandBuy und PayPal zur Verfügung gestellt. Der Webshop wird durch eine technische Schnittstelle mit diesen verknüpft. Zahlungen werden nur über die Anbieter abgewickelt, so dass die Transaktionspartner keine Kontakt- oder Bankdaten voneinander erhalten. Die Zahlung wird daher als sicher eingestuft. Allerdings muss der Verkäufer dem Anbieter Gebühren bezahlen.¹⁴²

¹⁴¹ vgl. ebenda

¹⁴² vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, *Magento – Erfolgreich mit dem ersten Online-Shop* (München: Markt+Technik Verlag, 2009), 145.

4 Die Realisierung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Realisierung des Webshops mit Magento. Zu Beginn werden in Abschnitt 4.1 die technischen Voraussetzungen dargestellt, die für die Umsetzung des Webshops wichtig sind. In Abschnitt 4.2 wird anschließend erläutert, wie ein Template für das OpenSource-System erstellt wird. Daraufhin wird in Abschnitt 4.3 beschrieben, wie dieses im Backend eingefügt und welche Konfigurationen gemacht werden müssen. Zum Schluss wird in Abschnitt 4.4 auf wichtige Sicherheitsmaßnahmen eingegangen.

Der Beispielshop ist unter <http://ellenmertens.webhop.net/magento/> einsehbar.

Das Backend unter <http://ellenmertens.webhop.net/magento/admin/>
(User:admin Password:admin1234)

4.1 Technische Voraussetzungen

Magento basiert auf dem ZEND-Framework, welches ein objektorientiertes PHP5-Framework ist. Es baut auf das Erstellen von sicheren, zuverlässigen und modernen Web2.0-Anwendungen. Durch die besondere Softwarearchitektur beeinflussen Updates nicht den Kern-Quellcode. So wird ermöglicht, dass Änderungen im Quellcode funktionstüchtig bleiben.¹⁴³

4.1.1 Entwicklungsumgebung

Um in Ruhe den Magento-Shop aufbauen und einrichten zu können, empfiehlt sich die Installation eines lokalen Testservers. Ein lokaler Testserver eignet sich zum Aufbauen und Entwickeln des Webshops. Hierbei handelt es sich um ein Softwarepaket aus Webserver, MySQL-Datenbank, phpMyAdmin und PHP. Ein häufig verwendeter Testserver ist XAMPP von Apache Friends. Die

¹⁴³ vgl. o.V., Zend Technologies Ltd, About Zend Framework, <http://framework.zend.com/about/overview>
(Zugriff am 03. 01 2010).

Software wird zum kostenlosen Download auf www.apachefriends.org/xampp.html für die Betriebssysteme Windows, Mac, und Linux zur Verfügung gestellt.¹⁴⁴

4.1.2 Programmier- und Auszeichnungssprachen

Magento setzt in der Gestaltung des Webshops keine Grenzen. Daher lässt sich das System nach Belieben verändern. Um den Shop aber an die eigenen Bedürfnisse, hinsichtlich des visuellen und strukturellen Aufbaus anzupassen, werden Kenntnisse in PHP, XML, HTML, CSS und MySQL benötigt:

HTML (Hypertext Markup Language) ist die wichtigste Auszeichnungssprache im WorldWideWeb. Der Text eines HTML-Dokumentes heißt Quelltext und wird durch Webbrowser interpretiert und angezeigt.¹⁴⁵

Mit **Cascading Style Sheets** (CSS) wird festgelegt, wie der Inhalt einer HTML/XHTML-Datei visuell aussehen soll, Farben, Größen, Positionen, Abstände, Schriften usw. Dafür werden im HTML-Code Klassen und IDs (Selektor) vergeben, welche dann im CSS weiter definiert werden. Diese bestehen aus einem Selektor und der Deklaration (Eigenschaft: Wert). Dem Selektor können mehrer Eigenschaften zugeordnet werden.¹⁴⁶ Durch die Auslagerung in einer externen Datei (z.B. style.css) kann CSS mehreren Dokumenten gleichzeitig zugeordnet werden. Durch CSS lassen sich auch leicht verschiedene Formatierungen eines HTML-Codes erstellen, z.B. für die Druckausgabe, für die Wiedergabe auf mobilen Endgeräten und unterschiedliche Internetbrowser.¹⁴⁷

PHP Hypertext Preprocessor (früher Personal Homepage Tools) ist eine serverseitige Skriptsprache, die überwiegend auf Webservern eingesetzt wird.

¹⁴⁴ vgl. o.V., Apache Friends, XAMPP, <http://www.apachefriends.org/de/xampp.html> (Zugriff am 12. 01 2010).

¹⁴⁵ vgl. o.V., Wikipedia, Hypertext Markup Language, <http://de.wikipedia.org/wiki/HTML> (Zugriff am 06. 01 2010).

¹⁴⁶ vgl. o.V.,SELFHTML, Stylesheet und HTML, <http://de.selfhtml.org/css/intro.htm> (Zugriff am 06. 01 2010).–
06.01.2010

¹⁴⁷ vgl. ebenda

Angewendet wird sie zum Erzeugen von dynamischen Webseiten wie z.B. Gästebücher und Foren.¹⁴⁸

XML (Extensible Markup Language = Erweiterbare Auszeichnungssprache) ist ein einfaches, auf Text basierendes Format und wird zur Darstellung von strukturierten Datensätzen benötigt. Es ist das am häufigsten verwendete Format um Inhalte zu teilen. Durch diese Auszeichnungssprache wird **XHTML** definiert, eine Erweiterung von HTML.¹⁴⁹

MySQL ist ein OpenSource-Datenbankmanagementsystem, welches zum Hinzufügen, zum Verarbeiten und zum Aufrufen der Daten in der Datenbank benötigt wird. SQL steht für Structured Query Language (Strukturierte Abfragesprache) und wurde in den 70ern von IBM entwickelt. Die SQL-Abfragen werden mittels PHP an die Datenbank weitergeleitet und ausgeführt.¹⁵⁰

4.2 Template erstellen

Anders als bei anderen Template- Systemen ist die Struktur von Magento in mehrere Stufen verschachtelt, was einen erheblichen Vorteil bei der Gestaltungsfreiheit schafft. Durch den völlig neuen Aufbau erfordert dies eine gewisse Einarbeitungszeit.

4.2.1 Magento-Ordnerstruktur

Für die Anpassung an die eigene Gestaltung ist es von größter Bedeutung, die Ordnerstruktur von Magento zu verstehen. Die Templatestruktur ist auf den ersten Blick kompliziert und unübersichtlich aufgebaut. Wenn man aber weiß, wo sich was befindet und den Aufbau verstanden hat, ist es gar nicht mehr so schwer sich zu Recht zu finden.

¹⁴⁸ vgl. Oliver Adler, Was ist php?, <http://www.akademie.de/programmierung-administration/html-und-css/tipps/skripte-formulare/einstieg-in-php.html> (Zugriff am 06. 01 2010).

¹⁴⁹ vgl. o.V., W3C, Extensible Markup Language, <http://www.w3.org/XML/> (Zugriff am 14. 01 2010).

¹⁵⁰ vgl. o.V., Was ist MySQL?, <http://dev.mysql.com/doc/refman/5.1/de/what-is.html> (Zugriff am 06. 01 2010).

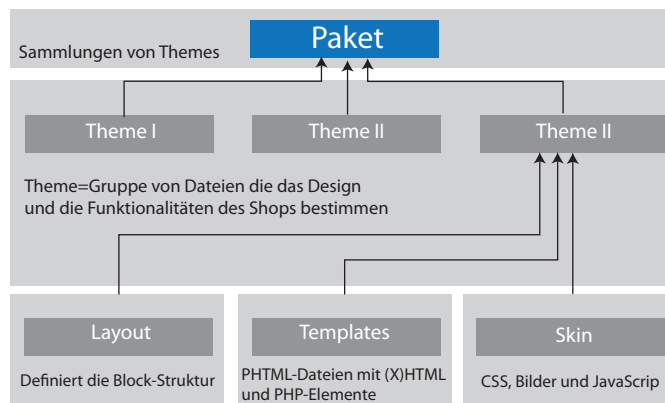


Abb. 19: Magento Gestaltungselemente¹⁵¹

Die oberste Einheit in der Magento-Terminologie bildet das sogenannte **Paket**. Diesem Paket sind verschiedenen **Themes** untergeordnet, die wiederum aus **Template**, **Layout** und **Skin** bestehen (vgl. Abb.19). Diese Dateien bestimmen das Aussehen und die Funktionalität des Webshops:

- Die **Template**-Dateien bestehen aus PHTML-Dateien, (X)HTML und PHP-Code. Mit diesen Dateien wird die Ausgabe des Systems für die Darstellung formatiert. Sie bilden somit die Verbindung zwischen der Programmierlogik und der grafischen Gestaltung.
- **Layout** definiert die grundlegende Blockstruktur mit Hilfe von XML-Dateien. Diese Dateien bestimmen den gestalterischen Aufbau.
- **Skin** bezeichnet alle Dateien, über die das im Layout und Template erzeugte (X)HTML grafisch dargestellt wird. Der Ordner beinhaltet CSS-Dateien, Bilder, Javascript und sonstige Medien.¹⁵²

In der Ordnerstruktur teilen sich die Dateien in zwei Bereiche: Der erste Bereich ist der **App-Ordner** (vgl. Abb. 20). Hier befindet sich unter *design* » *frontend* das Paket (default). Auf der nächsten Ebene liegt das Theme (default) mit den Layout- und Template-Dateien.

¹⁵¹ vgl. Roman Zenner, Online-Shops mit Magento (Köln: O'Reilly Verlag, 2009), 239.

¹⁵² vgl. ebenda, 238.

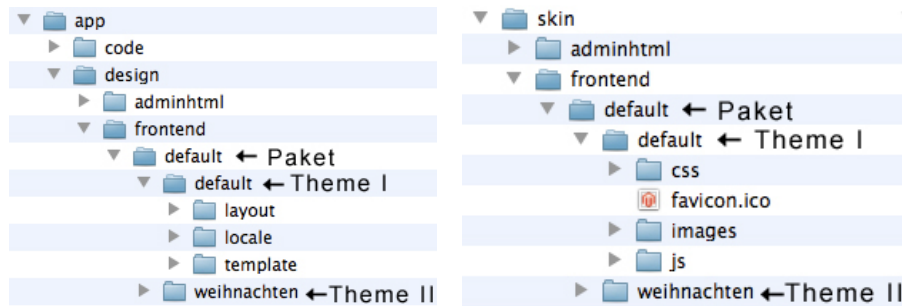


Abb. 20: App-Ordner und Skin-Ordner

Der zweite Bereich ist der **Skin-Ordner** (vgl. Abb. 20). Hier befinden sich ebenfalls das Paket (default) und das Theme (default). In diesem befinden sich die CSS-, Bild- und Javascript-Dateien.¹⁵³ Bei der Gestaltung des Webshops ist zu beachten, dass die Namen des Pakets und des Themes in beiden Ordnern übereinstimmen.

Durch die Abgrenzung der Skin-Dateien von den Layout- und Template-Dateien bleiben können sie nicht bei Updates oder Erweiterungen beschädigt werden.¹⁵⁴

4.2.2 Seitenstruktur

Die Grundlage der visuellen Umsetzung ist die Struktur der Seite und die Platzierung der verschiedenen Objekte in ihr. Sie dient dazu, den Kunden eine klare Orientierung und Kontrolle bei der Nutzung des Webshops zu geben. Des Weiteren gibt sie der Seite ein harmonisches Gestaltungsraster.¹⁵⁵

„Grundlage jeder Webseite sollte ein Raster sein, das festlegt, wo welche Bereiche der Seite positioniert werden, woran der User sich orientieren kann und wie man innerhalb einer klaren Aufteilung Spannung erzeugen kann.“¹⁵⁶

¹⁵³ vgl. Roman Zenner, Online-Shops mit Magento (Köln: O'Reilly Verlag, 2009), 238.

¹⁵⁴ vgl. ebenda, 238.

¹⁵⁵ vgl. Axel Kuhn, Electronic Commerce (Berlin: LIT Verlag, 2006), 130.

¹⁵⁶ Florian Dengler und Holger Volland, Webdesign professionell (Bonn: Galileo Press, 2000), 42.

Magento unterteilt die Seiten in sogenannte Strukturblöcke, was erheblich zur Usability beiträgt. **Strukturblöcke** sind die einzelnen Bereiche des Webshops, wie Kopf- und Fußbereich, linke und rechte Seite sowie der Inhaltsbereich. Die Aufteilung ermöglicht eine einfache Orientierung, klare Strukturierung und Abgrenzung der verschiedenen Module voneinander und gibt den einzelnen Elementen im Webshop halt.¹⁵⁷

Durch die völlige Anpassbarkeit der Seiten lassen sich die einzelnen Blöcke nach belieben aus- und einschalten. Wird die linke Leiste mit der Subnavigation (Unterkategorien) auf den textbelasteten Seiten wie Impressum oder AGB nicht benötigt, kann dafür im Backend ein zweispaltiges Raster eingestellt werden. So wird dem Online-Händler eine individuelle und freie Anordnung gewährleistet.



Abb. 21: Magento Strukturblöcke

Die nächst Stufe in der Seitengestaltung ist die Aufteilung der Strukturblöcke in **Inhaltsblöcke**. Inhaltsblöcke sind die Bereiche in den sich beispielsweise das Suchfeld befindet, die Produktkategorien, der Warenkorb oder das Anmeldefenster (vgl. Abb. 22). Sie werden durch XML-Dateien in die entsprechenden Strukturblöcke geladen. Durch die Unterteilung in diese Blöcke lassen sich die einzelnen Elemente innerhalb des Webshops verschieben. Soll die

¹⁵⁷ vgl. Roman Zenner, Online-Shops mit Magento (Köln: O'Reilly Verlag, 2009), 241.

Suche nicht im Kopfbereich der Seite stehen sonder in der rechten Leiste, so kann sie ohne Probleme im Quellcode versetzt werden. Demnach lassen sich durch die Inhaltsblöcke funktionale Elemente, Informationen und Grafiken im Webshop integrieren und verschieden.¹⁵⁸

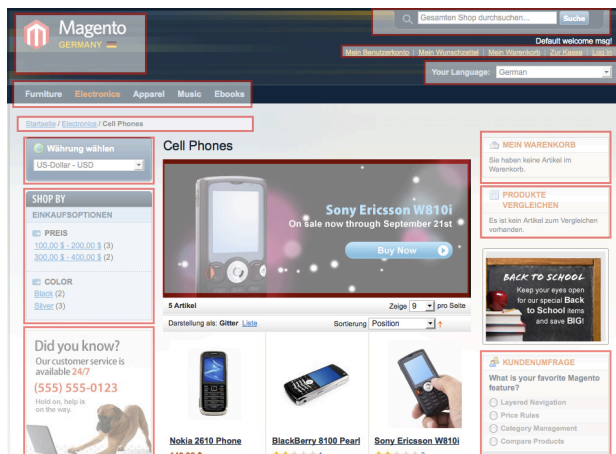


Abb. 22: Inhaltsblöcke

4.3 Backend einrichten

Um das neue Template einzufügen, muss nur im Backend unter *System » Konfiguration » Allgemein » Gestaltung* in das Feld *Vorlage* der Name des neuen Theme eingetragen werden. In Falle des Computerhandels ist dies *computer*. Damit sind aber noch keine Änderungen im Frontend sichtbar, da Magento das Default-Theme standardmäßig bevorzugt. Um die neuen Dateien zu aktivieren, muss auch noch in die Felder *Skin*, *Layout* und *Standard* der Name des neuen Themes *computer* eingetragen werden. Nun sind alle Änderungen sichtbar.

4.3.1 Anpassung an den deutschen Markt

Trusted Shops hat zusammen mit der Firma Symmetrics eine kostenlose Erweiterung erstellt, die Magento für den deutschen Markt konfiguriert. So

¹⁵⁸ vgl. ebenda 243

werden automatisch Informationsseiten und Links für die Anbieterkennzeichnung, Datenschutzerklärung, Rückgabe- und Widerrufsbelehrungen und die AGB erstellt, sowie Sprache, Datumsformate und Mehrwertsteuersätze angepasst. Insbesondere wird durch die Erweiterung der Zusatz „inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten“ eingefügt und verlinkt. Und es werden Verbesserung in Angaben zur Lieferzeit und Versandgewicht vollzogen und auf den Produktseiten eine Anzeige des Lagerbestands durch Ampel-Funktion eingefügt. Wichtig bei der Erweiterung ist auch die Verbesserung und Anpassung des Bestellprozesses. So wurde der Vorgang um die unabdingbare AGB-Zustimmung erweitert.¹⁵⁹

Durch die Erweiterung "Market Ready Germany by symmetric & Trusted Shops" wird dem Händler eine umständliche und zeitaufwändige Anpassung erspart. Es müssen lediglich noch die Inhalte und Angaben zum Unternehmen angepasst werden. Die Installation bildet die Voraussetzung für die Erlangung eines Trusted Shops Gütesiegels.¹⁶⁰

4.3.2 Konfigurationen

Neben den rechtlichen Bedingungen müssen noch die Zahlungsarten und Versandoptionen eingestellt werden. Wie in Kapitel 3.4.3 erläutert, sind die Zahlungsarten sehr wichtig um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Eingestellt werden diese unter *System » Konfiguration » Verkäufe » Zahlungsmöglichkeiten*.

Des Weiteren müssen die Versandkosten unter *System » Konfiguration » Verkäufe » Versandarten* eingestellt werden. Hier wird festgelegt, wie hoch die Gebühren sind, ab wann es eine kostenlose Lieferung gibt und mit welchen Unternehmen die Ware versendet wird.

¹⁵⁹ vgl. ebenda

¹⁶⁰ vgl. ebenda

4.3.3 Produkte verwalten

Für die Kategorie- und Produktverwaltung bietet das Backend von Magento viele Funktionen und Möglichkeiten. Die Kategorie- und Produktanzahl ist unbeschränkt und es lassen sich individuelle Attribute erstellen, die für die Produktbeschreibung benötigt werden, z.B. die Attribute Größe, Farbe und Geschlecht. Diese lassen sich dann in Attributsets zusammenfassen, z.B. ein T-Shirt-Attributset oder Schuh-Attributset.

Des Weiteren können verschieden Produkttypen erstellt werden:

- Das **Simple Product** (Einfache Produkt) wird verwendet, wenn das Produkt nur in einer Ausführung existiert, z.B. nur eine Farbe und eine Größe. Es dient aber auch als Grundlage für die anderen Produkttypen.
- Bei dem **Grouped Product** (Zusammengefasste Produkte) werden einfache Produkte zusammen angeboten.
- Die **Downloadable Products** (Downloadbare Produkte) sind z.B. eBooks, und Musik.
- **Configurable Products** (Konfigurierbare Produkte) sind Produkte die mehrere Eigenschaften besitzen, z.B. verschiedene Größen und Farben.
- Die **Virtual Products** (Virtuelle Produkte) sind z.B. CD-Keys.
- Bei den **Bundle Products** (Produktbündel) können Kunden einzelne Komponenten des Produktes selber auswählen.¹⁶¹

4.3.4 Bestellungen verwalten

Ein Bestellprozess verläuft in mehren Phasen, die mit zunehmender Anzahl von Aufträgen sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Geht eine Bestellung ein, muss der Lagerbestand und der Zahlungseingang geprüft werden und der

¹⁶¹ vgl. Roman Zenner, Online-Shops mit Magento (Köln: O'Reilly Verlag, 2009), 128.

Artikel muss verpackt und anschließend versendet werden. In manchen Fällen kommt eine Warenrücksendung dazu.

Magento bietet die Möglichkeit, den Bestellprozess und damit verbunden die Versandabwicklung effektiv zu steuern. Unter dem Menüpunkt *Verkäufe* werden die Aufträge verwaltet und abgewickelt. Jede eingehende Bestellung wird in einer übersichtlichen Liste zusammen mit einer Statusanzeige aufgeführt. Durch diese wird auf den ersten Blick sichtbar, wie weit der Bestellprozess eines Auftrages fortgeschritten ist. Es gibt den Status „ausstehend“, „Verarbeitung“, „vollständig“, „geschlossen“ und „storniert“. Wenn sich der Status eines Auftrags ändert, verschickt das System automatisch eine eMail an den Käufer. Wird z.B. der Status beispielhaft auf „vollständig“ gestellt, so bekommt der Kunde eine Versandbestätigung.

Magento generiert automatisch Lieferscheine und Rechnungen, was die Auftragsbearbeitung erheblich beschleunigt, da die Adressen und Kundendaten nicht extra herausgesucht werden müssen. Der Administrator muss die automatisch erstellten Lieferscheine und Rechnungen nur noch ausdrucken. Das System erstellt auch eine eMail-Kopie, die automatisch an den Kunden gesendet wird.

Eine Erleichterung im Bestell- und Versandprozess bietet Magento durch die Erstellung einer Gutschrift. Sendet der Kunde schon bezahlte Ware innerhalb der Widerrufsfrist zurück, muss eine Gutschrift über den Betrag erstellt werden, damit der Kunde sein Geld zurückbekommt.

4.3.5 Kunden- und Kundengruppenverwalten

Neben der Bestellabwicklung ist das Verwalten von Kunden sehr wichtig. In Magento lassen sich die Daten unter dem Menüpunkt *Kunden* aufrufen. Zu jedem Kunden wird aufgelistet, welche Bestellung getätigt wurden, welche Artikel im Warenkorb liegen, was auf dem Wunschzettel steht und welche Produkte diese wie bewertet haben. Außerdem wird angezeigt, welche Kunden zurzeit online sind.

4.3.6 Statistiken und Berichte

Statistiken zu Verkäufen von Produkten sind für Entscheidungen rund um den Online-Handel von großer Bedeutung. Sie liefern Hinweise über Wachstumsphasen, schwache und starke Produkte sowie Umsätze, Lagerbestände, Bestellungen und Kunden. Anhand dieser Statistiken lassen sich Maßnahmen zur Verkaufsförderung und Kundenbindung ausrichten.¹⁶²

Magento bietet schon auf der Startseite des Administrationsbereichs eine umfangreiche grafische Darstellung über die Verkäufe und die Umsätze im Webshop. Das sogenannte Dashboard zeigt alle wichtigen Informationen übersichtlich zusammengefasst. Dort werden beispielsweise die Gesamteinnahmen und der durchschnittliche Bestellumsatz dargestellt.

Zudem bietet das System eine umfassende Berichtsdarstellung unter dem Menüpunkt *Berichte*. Dort lassen sich zu jeder Aktivität im Shop und für jeden Zeitpunkt Berichte aufrufen und speichern.¹⁶³

Magento bietet unter anderem Statistiken und Berichte zu:

- Verkäufe
- Abgebrochene Bestellungen
- Häufig angesehene und gekaufte Produkte
- Produktbewertungen
- Gutscheinverwendungen
- Kunden mit größten Umsatz
- Neue Bestellungen
- Verkäufe
- Lagerbestand

¹⁶² vgl. Roman Zenner, *Online-Shops mit Magento* (Köln: O'Reilly Verlag, 2009), Seitenzahl.

¹⁶³ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, *Magento – Erfolgreich mit dem ersten Online-Shop* (München: Markt+Technik Verlag, 2009), 180.

4.4 Sicherheitsmaßnahmen

Um eine sichere Datenübertragung zu gewährleisten und den Webshop vor Ausfällen zu schützen sind verschiedene Maßnahmen notwendig. Zu den wichtigsten gehören die Datensicherung, ein guter Virenschutz, eine Firewall, sichere Passwörter und Verschlüsselungstechnologien.

4.4.1 Datensicherung

Um lange Ausfälle des Webshops und damit verbundene Umsatzverluste zu vermeiden, sollte regelmäßig eine Datensicherung durchgeführt werden. Der Verlust von Kundendaten, Artikeldaten, Bildern und Beschreibungen kann zu erheblichen Schwierigkeiten führen. Eine Wiederherstellung kann einige Wochen dauern. Besonders vor umfangreichen Updates der Shopsoftware ist die Sicherung wichtig, um bei Problemen den Ursprung wieder herstellen zu können.¹⁶⁴

Dazu ermöglicht Magento ein leichtes Exportieren der Kunden und Produktdaten als CSV¹⁶⁵ oder XML-Format in der jeweiligen Rubrik im Backend. Aber am einfachsten ist die Erstellung eines kompletten Backups der Datenbank unter *System » Werkzeuge » Sicherungen*. Will man aber alle Dateien inklusive Shopsystem und Template sichern, hilft nur das Erstellen einer Datensicherung via FTP (File Transfer Protocol)¹⁶⁶ oder SSH (Secure Shell)¹⁶⁷ auf einen lokalen Rechner. Treten bei Änderungen des Shopsystems Probleme auf so kann dieser durch die Kopie wieder hergestellt werden.

4.4.2 Firewall

Die Firewall schützt den Computer vor ungewolltem aus- und eingehendem Datenverkehr. Datenpakete, die nicht weitergeleitet werden dürfen, wer-

¹⁶⁴ vgl. ebenda 258

¹⁶⁵ CSV (Comma-Separated Values) ist ein Dateiformat zur Speicherung von strukturierten Text-Dateien.

¹⁶⁶ FTP ist ein Netzwerkprotokoll zur Datenübertragung

¹⁶⁷ SSH bezeichnet ein Netzwerkprotokoll mit Hilfe eine sichere Datenübertragung zu einem Rechner hergestellt wird, um z.B. Daten lokal zu sichern.

den geblockt. Was durchgelassen wird und was nicht, kann vom Benutzer selber festgelegt werden. Wichtig ist aber, dass nicht so viele Ausnahmen zugelassen werden. Denn je mehr durchgelassen wird, desto mehr Sicherheitsrisiken bestehen.¹⁶⁸

4.4.3 Virenschutz

Ungeschützte Rechner sind leicht Opfer von Viren und Würmern. Gerade durch das Internet und den eMail-Verkehr geht die Verbreitung sehr schnell. Viren und Würmer können Daten manipulieren, löschen oder ausspionieren. Um Kundendaten zu schützen sollten daher der Computer und der Server vor Viren gesichert und die Virensoftware täglich aktualisiert werden.¹⁶⁹

4.4.4 SSL-Verschlüsselung (Secure Socket Layer)

Die SSL-Verschlüsselung sichert die Übertragungswege im Internet vor Datenklau. Sie wird von allen Webbrowsern unterstützt und als relativ sicher eingestuft. Daten werden durch den Schlüssel für andere unbrauchbar und nicht lesbar, selbst wenn sie abgehört werden. Die Erstellung des Schlüssels und die Verschlüsselung geschehen automatisch, wenn SSL auf dem Webserver eingestellt ist. Händler können von einer Zertifizierungsstelle ein entsprechendes Zertifikat erwerben. Die SSL-Verschlüsselung ist durch ein Schloss in der unteren rechten Ecke des Browserfensters erkennbar.¹⁷⁰

4.4.5 Digitale Signatur

Die digitale Signatur ist eine elektronisch erstellte Willenserklärung oder Bestätigung. Inhalte werden verschlüsselt, so dass der Empfänger überprüfen

¹⁶⁸ vgl. Axel Schemberg und Martin Linten, PC-Netzwerke, 4. Aufl. (Bonn: Galileo Press, 2007), 310-311.

¹⁶⁹ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer (München: Mark+Technik Verlag, 2009), 258.

¹⁷⁰ vgl. Stephan Oldenburg und Sebastian Freud, „Application Service Providing – Wie kann ein reibungsloser E-Commerce-Betrieb aussehen,“ in Electronic Business (Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag, 2003), 127.

kann, ob sich etwas verändert hat. Es wird zwischen einfacher, fortgeschrittener und qualifizierter elektronischer Signatur unterschieden.¹⁷¹

Bei der einfachen elektronischen Signatur handelt es sich z.B. um eine eingescannte Unterschrift in einer eMail. Daten werden in elektronischer Form anderen elektronischen Daten beigefügt und mit diesen verknüpft. Sie dienen der Überprüfung der Identität eines Benutzers.¹⁷²

Die fortgeschrittene Signatur erzeugt eine Verschlüsselung. Sie dient der eindeutigen Identifikation des Signaturschlüsselinhabers, welcher ausschließlich die Kontrolle über den Schlüssel hat. Änderungen an einer Datei sind sicher erkennbar. Die fortgeschrittene Signatur wird durch einen privaten Schlüssel am lokalen PC erstellt und zusätzlich wird ein öffentlicher Schlüssel auf einem anderen Speichermedium gespeichert.¹⁷³

Die qualifizierte Signatur ermöglicht eine eindeutige Zuordnung des Signaturschlüsselinhabers. Sie macht eine Überprüfung der Gültigkeit des Zertifikats möglich, welches die Identität des Unterzeichners bestätigt. Der Schlüssel wird durch Zertifizierungs-Anbieter signiert. Von diesen bekommt man auch Schlüsselpaare, die zur Erzeugung der qualifizierten Signatur nötig sind. Die qualifizierte Signatur hat die gleiche Rechtsgültigkeit wie eine Unterschrift.¹⁷⁴

¹⁷¹ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer (München: Mark+Technik Verlag, 2009), 532.

¹⁷² vgl. ebenda 533

¹⁷³ vgl. ebenda 533

¹⁷⁴ vgl. ebenda 533

5 Kundengewinnung/-bindung

Maßnahmen zur Kundengewinnung und -bindung sind unerlässlich, um auf den Markt bestehen zu können. Dieses Kapitel beschäftigt sich daher in Abschnitt 6.1 mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung und mit den Funktionen Magento dafür bereithält. In Abschnitt 6.2 wird anschließend auf die Marketingtools eingegangen, die von der Software bereitgestellt werden.

5.1 Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung auch SEO (Search Engine Optimization) ist in der heutigen Zeit sehr wichtig, da viele Shopbesucher bei Google und Co, nach bestimmten Produkten und Dienstleistungen suchen.¹⁷⁵ Es ist eine preisgünstige Variante, um langfristig eine größere Menge an Besuchern in den Webshop zu locken. Webseiten die nicht in den gängigen Suchmaschinen gelistet werden, sind weitgehend für Internetnutzer unzugänglich.¹⁷⁶ Eine TNS Infratest-Studie hat ergeben das 66 Prozent der Internetuser Suchmaschinen nutzen, um sich über ein Produkt zu informieren oder einen geeigneten Online-Händler zu finden.¹⁷⁷ Durch Suchmaschinenoptimierung soll eine gute Positionierung erreicht werden, um möglichst viele Besucher in den Webshop zu bekommen. Je einfacher und schneller der Webshop gefunden wird, desto schneller wird Erfolg erzielt.¹⁷⁸

5.1.1 Was ist Suchmaschinenoptimierung

SEO bedeutet das Erstellen einer suchmaschinenfreundlichen Webseite, so dass Suchmaschinen-Crawler die Seite als wichtig ansehen. Der Crawler,

¹⁷⁵ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer (München: Mark+Technik Verlag, 2009) 295.

¹⁷⁶ vgl. Jan Winkler, Suchmaschinenoptimierung (Poing: Franzis-Verlag, 2007). 7.

¹⁷⁷ vgl. TNS-Infratest, „Kaufentscheidung: Überzeugungskraft kommt aus dem Internet,“ http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/TNS%20Infratest%20Kaufentscheidung%20Deutschland_1.pdf (Zugriff am 18. 02 2010).

¹⁷⁸ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer (München: Mark+Technik Verlag, 2009), 629.

auch Webrobot genannt, durchsucht eigenständig das Internet und nimmt den Inhalt (Texte) der Webseite zusammen mit der Internetadresse (URL) in den Datenbestand der Suchmaschine auf.¹⁷⁹ Eine große Rolle spielen dabei sogenannte Keywords (Schlüsselwörter). Keywords bezeichnen Begriffe, kurze Wortkombinationen oder Phrasen, die den Webshop, die Waren oder die Dienstleistungen beschreiben. Sie müssen gezielt auf das Suchverhalten der Zielgruppe abgestimmt sein, um erfolgreich gefunden zu werden.¹⁸⁰

Um nun den Webshop im Suchmaschinenranking an einer guten Position zu platzieren, sind einige Maßnahmen erforderlich. Man unterscheidet dabei zwischen Onpage- und Offpage-Optimierung:¹⁸¹

Die **Onpage-Optimierung** bezeichnet die Suchmaschinenoptimierung, die direkt im Seiteninhalt und dem Quelltext gemacht wird. Dazu zählen ein sauberer Quellcode, optimierte Texte und Beschreibungen, lesbare URLs, individuelle Seitentitel, Meta-Tags, Alternativtexte für Bilder und Grafiken sowie die Erstellung einer XML-Sitemap.¹⁸²

Die **Offpage-Optimierung** beinhaltet die Optimierung, die außerhalb des Webshops stattfindet. Dazu zählt die unter anderem die Gewinnung von eingehender Links, die sogenannte Link-Popularität. Je mehr Links auf die Seite verweisen, desto wichtiger wird sie von Suchmaschinen angesehen. Die Suchmaschine Google gewichtet die Offpage-Optimierung höher als die Onpage-Faktoren, da hier die geringste Möglichkeit der Manipulation besteht. Um besonders viele eingehende Links zu bekommen bieten sich Einträge in Foren (managementforum.com), Communities (Facebook) oder Web-Blogs (eCommerce-Blog.de).¹⁸³ Die Onpage-Optimierung bildet die Grundlage für

¹⁷⁹ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer (München: Mark+Technik Verlag, 2009), 635.

¹⁸⁰ vgl. o.V., SEO Informationen, SEO Keywords Strategie, <http://www.seo-informationen.de/seo-keywords-strategie/> (Zugriff am 19. 02 2010).

¹⁸¹ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer (München: Mark+Technik Verlag, 2009), 661.

¹⁸² vgl. ebenda, 662.

¹⁸³ vgl. ebenda, 661.

die Offpage-Optimierung, da nur saubere und möglichst vollständig indizierte Seiten in den Suchmaschinen erscheinen.¹⁸⁴

5.1.2 Onpage-Optimierung mit Magento

Magento bietet eine gute Basis für die Onpage-Optimierung. Eine saubere URL-Struktur, individuelle Seitentitel, pflegbare Meta-Tags sowie eine integrierte XML-Sitemap sorgen für eine gute Indizierung des Shops. Magento ist so konfiguriert, dass es automatisch aus den Produktdaten individuelle Seitentitel, Beschreibungen und Keywords generiert, die sich aber auch manuell überarbeiten lassen.

Ganz voran bietet die Software eine Funktion, um dynamisch generierte URL-Adressen in suchmaschinenfreundliche URLs umzuwandeln.¹⁸⁵ URL-Adressen, die dynamisch mit einer ID generiert werden, können von Suchmaschinen nur sehr schlecht oder überhaupt nicht erfasst werden, da sich diese bei jedem Aufruf ändern.¹⁸⁶ Eine Webadresse, die von dem System erstellt wird, sieht in der Regel so aus:

www.webshop.de/product_info.php?pid=12763

Durch die sogenannte URL-Rewrite-Funktion, wird die Adresse in eine für die Suchmaschinen und den Kunden besser lesbare (statische) URL umgewandelt, die dann beispielsweise so aussieht:

www.webshop.de/computerzubehör/maus-logitech.html

Die automatisch erzeugten statischen URL-Adressen können im Backend von Magento aber auch von Hand geändert werden. Unter *Katalog » URL-Rewrite Verwaltung* lässt sich jede aufgelisteten Adresse bearbeiten.¹⁸⁷ So

¹⁸⁴ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, *Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer* (München: Mark+Technik Verlag, 2009), 662.

¹⁸⁵ vgl. Roman Zenner, *Online-Shops mit Magento* (Köln: O'Reilly Verlag, 2009), 295

¹⁸⁶ vgl. o.V. *Dynamische Webseiten in suchmaschinenfreundliche URLs umwandeln*, http://blog.antikoerperchen.de/beitrag/6/dynamische-webseiten-in-suchmaschinenfreundliche-urls-umwandeln-ohne-mod_rewrite.html (Zugriff am 19. 02 2010).

¹⁸⁷ vgl. Roman Zenner, *Online-Shops mit Magento* (Köln: O'Reilly Verlag, 2009), 296

können Keywords zugefügt werden, durch die Suchmaschinen schnell das Thema der Seite eingrenzen können.¹⁸⁸

Als weitere Funktion zur SEO bietet Magento die Möglichkeit, zu jedem Produkt, jeder Kategorie und jeder Inhaltsseite über das Backend separate Meta-Angaben definieren zu können. Mit Meta-Angaben lassen sich die einzelnen Seiten des Webshops im (X)HTML-Dokument unsichtbar beschreiben.¹⁸⁹ Sie werden dynamisch von der Software im Kopfbereich (head) des HTML-Codes eingefügt, so dass sie vom User Agent (Browser oder Suchroboter) interpretiert werden können.

Ein wichtiger Faktor für die Positionierung bei Suchmaschinen ist auch der Seitentitel der jeweiligen (X)HTML-Seite. Magento vergibt automatisch für jedes Produkt, jede Kategorie und jede Inhaltsseite einen separaten Titel, der beispielsweise aus dem Produktnamen gebildet wird. Diese Namen lassen sich aber ebenfalls separat ändern.¹⁹⁰

Als weiteren Punkt bietet Magento die Erstellung einer **XML-Sitemap** (auch Google-Sitemap genannt). Die XML-Sitemap ist eine XML-Datei, auf die im Footer (Fußbereich) des Webshops verlinkt wird und die alle wichtigen Links der Webseite enthält. Die XML-Sitemap ist besonders wichtig, wenn der Webshop neu im Netz ist oder wenn sehr große Veränderungen vorgenommen wurden. Sie erleichtert dem Suchmaschinen-Crawler neue oder aktualisierte Inhalte aufzuspüren. Die XML-Sitemap bietet daher eine einfache Möglichkeit, URLs an die Suchmaschine zu senden.¹⁹¹

¹⁸⁸ vgl. o.V., SEO-United.de, Onpage Optimierung - Url Aufbau, <http://www.seo-united.de/onpage-optimierung/url-aufbau.html> (Zugriff am 19. 02 2010).

¹⁸⁹ vgl. Roman Zenner, Online-Shops mit Magento (Köln: O'Reilly Verlag, 2009), 296

¹⁹⁰ vgl. ebenda 297

¹⁹¹ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer (München: Mark+Technik Verlag, 2009). 673.

5.2 Verkaufsfördernde Maßnahmen mit Magento

Auch für verkaufsfördernde Maßnahmen bietet Magento standardmäßig viele Tools. Angefangen mit Rabattaktionen und Warenkorb Preisregel, über Newsletter, bis hin zu Cross- und Up-Selling Produkte.

5.2.1 Rabattaktionen und Gutscheincodes

Im Backend-Bereich von Magento können unter dem Menüpunkt *Verkaufsförderung* » *Katalog Preisregeln* Rabattaktionen erstellt werden. Rabattaktionen beziehen sich auf bestimmte Produkte, die für einen bestimmten Zeitraum besonders günstig angeboten werden. (z.B. 10% auf Wintermode). Sie eignen sich besonders für Restposten, Saisonwaren oder schlecht verkaufte Ware. In Magento lassen sich die Rabatte entweder auf alle Produkte des Webshops oder nur auf bestimmte Artikel oder auf einzelne Kundengruppen (Neukunden, Händler, Stammkunden) anwenden. Für die Aktion lässt sich auch der Gültigkeitszeitraum bestimmen. So kann der Rabatt z.B. auf einen bestimmten Tag beschränkt sein oder über mehrere Tage/Wochen laufen.

Ein weiterer Punkt ist die *Warenkorb Preisregel*. Sie ermöglicht das Verwenden von Gutscheincodes im Warenkorb. Dieser Code kann beispielsweise in einer Anzeige, im Newsletter oder auf einem Banner veröffentlicht werden. Gibt der Kunde dann den Code in seinem Warenkorb ein, so erhält dieser Rabatte auf Artikel die in diesem liegen (z.B. 10% Rabatt auf den Gesamtpreis). Auch die Gültigkeit des Gutscheincodes lässt sich auf einen bestimmten Zeitraum beschränken. Des Weiteren lässt sich festlegen, wie oft ein Kunde den Gutscheincode verwenden darf.

5.2.2 eMail-Newsletter

Ein eMail-Newsletter ist ein elektronischer Infobrief, der an mehrere Personen gleichzeitig verschickt wird und Abonnenten über Neuigkeiten und Ak-

tionen informiert.¹⁹² Newsletter per eMail zu versenden sind eine effektive Methode, um eine dauerhafte Beziehung zum Kunden aufzubauen. Durch den digitalen Versand werden Kosten für Druck und Porto eingespart und können schnell und weltweit verteilt werden.¹⁹³

Bei eMail-Newslettern wird unterschieden zwischen Text-Newsletter und HTML-Newsletter. Zum Einem den Text-Newsletter und zum Anderen den HTML-Newsletter. Die Text-Mail besteht aus reinem Text. Der Vorteil liegt darin, dass er von jedem Mail-Programm geöffnet werden kann. Der HTML-Newsletter wird wie eine Internetseite mit HTML-Code ausgezeichnet. Die Optik und der Informationsgehalt sind wesentlich besser als reiner Text. Allerdings können manche Programme ihn nicht öffnen. Daher sollte der Newsletter auch immer als Textvariante mit angehängt werden oder als Link auf eine HTML-Seite im Webshop verweisen.¹⁹⁴ Beim Versenden des Newsletter ist aber zu beachten, dass dieser nur an Personen verschickt werden darf, die dem Empfang ausdrücklich zugestimmt haben (vgl. Kapitel 3.2.5).¹⁹⁵

Das Backend von Magento ermöglicht unter dem Menüpunkt *Newsletter* das Erstellen von Vorlagen und das automatische Verschicken. Allerdings muss der HTML-Newsletter erst in einem Editor (z.B. Dreamweaver) erstellt werden, da Magento nicht die direkte Eingabe von Quellcode ermöglicht. Der Code kann aber dann ohne Probleme in die Vorlage kopiert werden.

Für das Versenden des Newsletter kann ein bestimmter Zeitpunkt festgelegt werden. So kann der Newsletter an Tag X erstellt werden und automatisch an Tag Y verschickt werden.

Wenn es zu Problemen beim Versenden kommt, speichert Magento automatisch Problembenachrichtigungen unter *Newsletter » Newsletter Problembenachrichtigungen*. Dort

¹⁹² vgl. o.V., Wikipedia, Newsletter, <http://de.wikipedia.org/wiki/Newsletter> (Zugriff am 19. 02 2010).

¹⁹³ vgl. Karina Matejcek, Professionelle Newsletter – PR und Marketing per E-mail (Heidelberg: Redline Wirtschaft, 2005), 12

¹⁹⁴ vgl. ebenda 42-43

¹⁹⁵ vgl. ebenda 25.

können diese dann aufgerufen und eingesehen werden, um eventuelle Fehler zu beheben.

5.2.3 Cross-Selling und Up-Selling

Eine weitere Kundenbindungsmaßnahme, die Magento standardmäßig bereithält, ist die Möglichkeit Produkte sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Durch Cross- und Up-Selling kann der Umsatz im Webshop erheblich gesteigert und die Kundenbindung verstärkt werden.¹⁹⁶

Cross-Selling bedeutet, Produkte aus einer anderen Produktkategorie anzubieten, die entweder eine passende Ergänzung darstellen (z.B. Zubehör) oder unabhängig von dem ausgewählten Produkt sind.¹⁹⁷ Die Cross-Selling-Artikel erscheinen im Frontend im Warenkorb.

Up-Selling ist das Anbieten von höherwertigeren bzw. höherpreisigen Produkten (Upgrade). Ziel dabei ist es, die eigene Ware zu veredeln oder zu ergänzen. Die Up-Selling-Produkte erscheinen unterhalb der Detailbeschreibung.¹⁹⁸

Eine weitere Funktion von Magento, um den Kunden Zusatzprodukte anzubieten, ist die Auflistung von **Ähnlichen Produkten**. Dies sind Produkte aus der gleichen Produktfamilie, aber mit anderer Farbe, Größe, vom anderen Hersteller usw. Im Webshop erscheinen diese Artikel im rechten Strukturblock auf der Produktdetailseite.

Durch das systematische Anbieten von zusätzlichen Produkten zu einem Artikel, entsteht für den Kunden ein Mehrwert und verleitet ihn zum Kauf. So kann die Kundenbeziehung profitabel verlängert und der Gesamtumsatz pro Kunde gesteigert werden.¹⁹⁹ Durch Analyse der Kundengruppe und durch

¹⁹⁶ vgl. Tanja Hartwig, Up- und Cross-Selling – Mehr Profit mit Zusatzverkäufen im Kundenservice (Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009), 14

¹⁹⁷ vgl. ebenda 14

¹⁹⁸ vgl. ebenda 14.

¹⁹⁹ vgl. ebenda 13.

Verkaufserfahrungen kann herausgefunden werden, welche Waren den Kunden einen Mehrwert bieten.²⁰⁰

Magento besitzt eine einfache Funktion, um Produktverknüpfungen in der Datenbank zu hinterlegen. Unter der Produktverwaltung im Backend können ohne große Umstände Cross-, Up-Selling und Ähnliche Produkte anderen Artikeln zugeordnet werden.

²⁰⁰ vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, *Magento – Erfolgreich mit dem ersten Online-Shop* (München: Markt+Technik Verlag, 2009), 367.

6 Schluss

Ziel dieser Bachelorarbeit war es, einen Webshop zu konzipieren und zu realisieren, welcher die Vorzüge der OpenSource-Software Magento aufzeigt. Ebenfalls sollte gezeigt werden, wie mit diesem System ein Online-Handel aufgebaut wird, der sich wirtschaftlich auf den deutschen Markt behaupten kann.

Erreicht wurde das Ziel, indem im zweiten Kapitel die Grundlagen der elektronischen Geschäftswelt aufgezeigt wurden. Dazu gehörten die Darlegung der Definition von eCommerce, die Transaktionsteilnehmer B2B und B2C, sowie die Geschäftsmodelltypen Content, Context, Commerce und Connection. konnte verdeutlicht werden, dass sich eCommerce nicht nur auf den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen konzentriert. Vielmehr kann das Geschäftsmodell Commerce mit den anderen Leistungsangeboten kombiniert werden, um Kunden einen Mehrnutzen zu bieten. Im weiteren Verlauf des Kapitels wurden die Anforderungen an Webshopssysteme anhand der Transaktionsphasen erläutert. Daran war zu erkennen, welche Funktionen im Frontend und Backend für einen erfolgreichen Kaufprozess wichtig sind. So wurde verdeutlicht, was bei der Wahl eines Shopsystems zu beachten ist. Aus dieser Grundlage wurden anschließend die Unterschiede zwischen verschiedenen Shopsoftwarekategorien ausgearbeitet werden. Dies ergab, dass OpenSource-Systeme, im Gegenzug zu Miet- und Kaufsystemen eine gute Möglichkeit bieten, kostengünstige und professionelle Webshops zu realisieren. Aufbauend darauf konnten die Vor- und Nachteile von Magento herausgearbeitet und mit der Software xt:Commerce verglichen werden. Diese Aufschlüsselung zeigten, dass sich die OpenSource-Software besonders durch den erheblichen Funktionsumfang und der leichten Bedienung des Backends von der Konkurrenz unterscheidet.

Ein weiterer Schritt zur Zielerreichung war die Konzeption des Webshops im dritten Kapitel. Es wurde aufgezeigt, wie wichtig eine genaue Beschreibung der Geschäftsidee, die Definition der Ziele und Zielgruppe, die Inhalte sowie

Gestaltung und Usability für die nachfolgende Realisierung sind. Die Konzeptionsschritte wurden anhand des Computerhandels S.Klein Computer näher erläutert. Durch die Ausarbeitung der Schritte konnte Klarheit darüber verschafft werden, mit welchen Mitteln die Bedürfnisse der Kunden befriedigt und dessen Vertrauen gewonnen werden kann. Dabei wurden auch die rechtlichen und vertrauensbildenden Maßnahmen aufgezeigt, die wichtig für den Betrieb eines Online-Handels sind.

Auf Basis dieses Wissens konnte ein Webshop mit der Software Magento realisiert werden, der sich wirtschaftlich auf den deutschen Markt behaupten kann. Dazu wurde im vierten Kapitel die wichtigsten Grundlagen aufgezeigt und beschrieben, wie der Webshop an die eigene Gestaltung angepasst werden kann. Ebenfalls konnte verdeutlicht werden, welche Einstellungen für den Betrieb auf den deutschen Markt im Backend vorgenommen werden müssen. Auch wurde aufgezeigt, mit welchen Maßnahmen der Webshop vor Angriffen sicher gemacht wird, um sich gegen Ausfällen zu schützen.

Abschließend wurde im fünften Kapitel beschrieben, welche Möglichkeiten Magento bietet, um den Webshop an einer guten Position in Suchmaschinen zu platzieren. Des Weiteren wurde erläutert, dass Magento viele Tools zur Bindung von Kunden bereithält.

Diese Bachelorarbeit zeigt, dass es mit dem nötigen Grundwissen nicht schwer ist einen betriebsfähigen Webshop aufzubauen. Die Realisierung des Computershops beweist, dass Magento zu gutem Recht so hoch gelobt wird. Die OpenSource-Software bietet eine gute Alternative zu der Konkurrenz und es können problemlos komplexe Webshops aufgebaut werden. Besonders die Darlegung der Vorteile von Magento und der Realisierung zeigen, dass die Software durch viele Funktionen glänzt und es problemlos mit einem Kaufsystem aufnehmen kann. Es wurde aber auch klar, dass Magento, aufgrund der komplexen Strukturen, viel Einarbeitungsaufwand erfordert und Grundkenntnisse in der Programmierung nicht ausreichen.

Es wurde aber auch deutlich, dass mehr als nur das Shopsystem für den Erfolg ausschlaggebend ist. Die Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen, Befriedigung der Kundenbedürfnisse, eine gute Geschäftsidee, Sicherheitsmaßnahmen sowie Suchmaschinenoptimierung sind weitere wichtige Faktoren. Durch das Beachten dieser Punkte können die Probleme im eCommerce weitgehend vermieden werden. Denn mit dem Shopsystem verhält es sich wie mit einem Ladenlokal. Ist der Shop an einer guten Stellen positioniert und findet der Kunde was er sucht, so kann der Händler gewinn erzielen. Liegt das gleiche Geschäft aber irgendwo in einer Seitengasse und wird nicht gepflegt, so wirkt dieser unseriös und die Kunden kaufen nichts.

Der Beispielshop kann aufgerufen werden unter:

Frontend: <http://ellenmertens.webhop.net/magento/>

Backend: <http://ellenmertens.webhop.net/magento/admin/>

(User: admin Passwort: admin1234)

Literaturverzeichnis

Bücher

Angeli, Susanne/Kundler, Wolfgang: Magento – Erfolgreich mit dem ersten Online-Shop, Markt+Technik Verlag, München, 2009

Angeli, Susanne/Kundler, Wolfgang: Der Online-Shop – Handbuch für Existenzgründer, Markt+Technik Verlag, München, 2009

Bloeck, Verena: Gestaltung des optimalen Internetauftritts, In Bluck, bpu, Inceon, & P. C. Verltins (Hrsg.), Electronic Business, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart, 2003

Bogner, Thomas: Strategisches Online-Marketing, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2006

Dengler, Florian/ Volland, Holger: Webdesign professionell, Galileo Press, 2000

Gardon, Otto W.: Electronic Commerce, Grundlagen und Technologien des elektronischen Geschäftsverkehrs, Tectum Verlag, Marburg, 2000

Häusel, Hans-Georg: Warum Kunden kaufen, Rudolf Haufe Verlag, München, 2004

Hartwig, Tanja: Up- und Cross- Selling – Mehr Profit mit Zusatzverkäufen im Kundenservice, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009

Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel – Erfolgsfaktoren und Best Practices, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009

Herzwurm, Georg / Tittermann, Ralph: Praktische Tipps zur Gestaltung von Internet-Anwendungen. In O. Avic, R. Trittman, & W. Mellis, Web-Programmierung, Vieweg Verlag, Wiesbaden, 2003

Illik, Johann A.: Electronic Commerce, Oldenburg Wissenschaftsverlag, München, 2002

Kuhn, Alex: Electronic Commerce, LIT Verlag, Berlin, 2006

Link, Jörg: Mobile Commerce, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2003

Matejcek, Karina: Professionelle Newsletter – PR und Marketing per E-mail, Redline Wirtschaft, Heidelberg 2005

Meier, Andreas / Stormer, Henrik: eBusiness & eCommerce – Management der digitalen Wertschöpfungskette, 2. Aufl., Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2008

-
- Merz, Michael:** E-Commerce und E-Business , 2. Aufl., dpunkt Verlag, Heidelberg, 2001
- Niggel, Marcus:** Einleitung. In Blunck, bpu, Inceon, & P. C. Veltins, Electronic Business, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2003
- Oldenburg, Stefan/ Freud, Sebastian:** Application Service Providing – Wie kann ein reibungsloser E-Commerce-Betrieb aussehen. In B. C. Verlins, Electronic Business, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart, 2003
- Peters, Kritian:** E-Commerce/ E-Business für deutsche Unternehmen im internationalen Handel, GRIN Verlag, 2007
- Pfetzinger, Karl / Rohde, Adolf:** Ganzheitliches Projektmanagement. Bd. 2, Verlag Dr. Götz Schmidt, Gießen, 2009
- Radtke, Susanne/ Pisani, Patricia / Wolters, Walburga:** Handbuch Visuelle Mediengestaltung ,3. Aufl., Cornelsen-Verlag, Berlin, 2006
- Schemberg, Axel/Linten, Martin:** PC-Netzwerke, 4. Aufl., Galileo Press, Bonn, 2007
- Schmitt, Sascha/Schneider, Bernd:** Einsatzpotentiale der KI im Electronic Commerce. Künstliche Intelligenz (1/01).
- Speichert, Horst:** Praxis des IT-Rechts, 2. Aufl., Friedrich Vieweg & Sohn Verlag, Wiesbaden, 2007
- Stähler, Patrick:** Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie, Josef Eul Verlag, Lohmar, 2002
- Stahl, Ernst / Krabichler, Thomas / Breitschaft, Markus / et al.:**E-Commerce-Leitfaden, ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Regensburg, 2009
- von Gizycki, Vittoria:** Usability für Website-Dimensionen, In M. Beier, & V. von Gizycki, Usability – Nutzerfreundliches Webdesign, Springer-Verlag, Heidelberg, 2002
- Winkler, Jan:** Suchmaschinenoptimierung, Franzis-Verlag, Poing, 2007
- Wirtz, Bernd W.:** Electronic Business, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, 2001
- Wirtz, Bernd W.:** Medien- und Internetmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009
- Zenner Roman:** Online-Shops mit Magento, O'Reilly Verlag, Köln, 2009

Internet

- Adler, Oliver:** Was ist php? Abgerufen am 06.01.2010 von <http://www.akademie.de/programmierung-administration/html-und-css/tipps/skripte-formulare/einstieg-in-php.html>
- Eickmann, Jan:** Leitfaden: Herausforderungen bei der Auswahl von E-Shop-Systemen. Abgerufen am 11.02.2010 von http://www.commercemanager.de/magazin/artikel_2283_auswahl_e-shop_system.html
- Hafenbradl, Ulrich:** GfK Umfrage – Zwei Drittel der Onlineshopper achten besonders auf Gütesiegel. Abgerufen am 30.12.2009 von <http://www.trustedshops.de/shop-info/onlineshopper-achten-auf-guetesiegel/>
- Hafenbradl, Ulrich:** Magento Commerce – Neues Lokalisierungspaket und Trusted Shops Schnittstelle. Abgerufen am 16.02.2010 von <http://www.trustedshops.de/shop-info/magento/>
- Herwig, Elmar:** Die Wahl des richtigen Shopsystems – Worauf kommt es an? Abgerufen am 17. 02 2010 von <http://www.shopbetreiber-blog.de/2008/11/13/die-wahl-des-richtigen-shopsystems-worauf-kommt-es-an/>
- Kleine, Georg:** Warenkreditbetrug, Abgerufen am 2.12.2009 von <http://www.warenkreditbetrug.de/>
- Kurschewitz, Jan:** Anforderungen an einen professionellen Online-Shop. Abgerufen am 11.02.2010 von <http://blog.aysberg.de/anforderungen-an-professionellen-onlineshop/>
- Lammenett, Erwin:** Shop-Software und Online-Markting, Abgerufen am 30. 11 2009 von <http://www.inmedias.de/download/Online-Shop-Software-Vergleich-Whitepaper-Magento-xt-commerce.pdf>
- o.V.:** Apache Friends, XAMPP, Abgerufen am 12.01.2010 von <http://www.apachefriends.org/de/xampp.html>
- o.V.:** Bundesministerium der Justiz, Leitfaden zur Impressumspflicht. Abgerufen am 14.12.2009 von http://www.bmj.de/files-/3283/leitfaden_impresum_anbieterkennzeichnungspflicht_barrierefrei_090218.pdf
- o.V.:** Bundesverband des deutschen Versandhandels e.V., Versand-und Online-Handel in Deutschland 2009. Abgerufen am 02.12.2009 von http://www.versandhandel.org/uploads/media/2009-07-28__bvh_Jahrespk_Charts_02.pdf
- o.V.:** Bundesverband des deutschen Versandhandels e.V., Versandhandel gewinnt: Umsatz steigt auf 29,1 Mrd. Euro. Abgerufen am 2.12.2009 von <http://www.versandhandel.org/Pressemitteilung.96+M505905a7165.0.html>

- o.V.: Chip Online, Liveshopping, Abgerufen am 10.12.2009 von <http://blog.chip.de/schnaepchen-blog/liveshopping/>
- o.V.: contendmanager.de, Die Gestaltung von Online-Shops, Abgerufen am 17. 12 2009 von http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1734_e_commerce_shop_online_marketing.html
- o.V.: DESTATIS, Internetnutzung in privaten Haushalten, Abgerufen am 2009. 11 07 von http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/WirtschaftStatistik,templateld=renderPrint.psmll__nnn=true
- o.V.: dot.Source, Liveshopping-Solution. Abgerufen am 21.02.2010 von http://www.dotsource.de/magento/magento_erweiterung/magento_liveshopping/
- o.V.: Dynamische Webseiten in suchmaschinenfreundliche URLs umwandeln Abgerufen am 19.02.2010 von http://blog.antikoerperchen.de/beitrag/6/dynamische-webseiten-in-suchmaschinenfreundliche-urls-umwandeln-ohne-mod_rewrite.html
- o.V.: ECC Handel, ECC Pressemitteilung – Konsumenten recherchieren vor jedem vierten Kauf im stationären Handel online. Abgerufen am 02.12.2009 von http://www.ecc-handel.de/download/54116101/ECC_Pressemitteilung_Multi-Channel_090109.pdf
- o.V.: eCommerce Verbindungsstelle, Shopping Online, Abgerufen am 22.12.2009 von http://www.ecommerce-verbindungsstelle.de/ecommerce/pdf/Broschuere-Shopping_Online.pdf
- o.V.: Fittkau und Maaß, Furcht vor Datenmissbrauch beeinflusst Nutzerverhalten, Abgerufen am 27.12.2009 von <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/furcht-vor-datenmissbrauch-beeinflusst-nutzerverhalten.html>
- o.V.: Formblitz, Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) für einen Online-Shop (B2C). Abgerufen am 27.12.2009 von http://www.formblitz.de/index.php?form_id=1565&search=Muster-AGB%2027.12
- o.V.: Formlet.de Shopsoftware, Abgerufen am 11.02.2010 von http://www.formlet.de/shopsystem_09.html
- o.V.: Initiative D21, Empfohlene Online-Gütesiegel, Abgerufen am 30.12.2009 von <http://www.internet-guetesiegel.de/>
- o.V.: Internetworld.de Studie – Deutscher Onlinehandel verliert Millionen durch Kaufabbrecher, Abgerufen am 2.12.2009 von <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Studie-Deutscher-Onlinehandel-verliert-Millionen-durch-Kaufabbrecher>

- o.V.: LiToK, Wie funktioniert eine Internet Auktion?, Abgerufen am 20.01.2010 von <http://www.litok.info/computer-internet/wie-funktioniert-eine-internet-auktion>
- o.V.: Magento Inc., Magento Showcase, Abgerufen am 2.12.2009 von <http://www.magentocommerce.com/showcase>
- o.V.: Magento Inc., mCommerce: Magento iPhone Optimized Theme Available via Magento Connect, Abgerufen am 20.02.2010 von <http://www.magentocommerce.com/blog/comments/mcommerce-magento-iphone-optimized-theme-available-via-magento-connect/>
- o.V.: MySQL, Was ist MySQL? Abgerufen am 06.01.2010 von <http://dev.mysql.com/doc/refman/5.1/de/what-is.html>
- o.V.: Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes, Die krummen Touren der Online-Ganoven, Abgerufen am 2.12.2009 von http://www.polizei-beratung.de/vorbeugung/gefahren_im_internet/e_commerce/deliktsfelder/
- o.V.: Quelle GmbH, Quelle-Trendstudie, Webshopping 2009, Abgerufen am 7.12.2009 von <http://www.quelle.com/de/presse/projekte-und-specials/studien/webshopping-2009.html>
- o.V.: SELFHTML, Stylesheet und HTML. Abgerufen am 06.01.2010 von <http://de.selfhtml.org/css/intro.htm>
- o.V.: SEO Informationen, SEO Keywords Strategie, Abgerufen am 19.02.2010 von <http://www.seo-informationen.de/seo-keywords-strategie/>
- o.V.: SEO-United.de, Onpage Optimierung - Url Aufbau. Abgerufen am 19.02.2010 von <http://www.seo-united.de/onpage-optimierung/url-aufbau.html>
- o.V.: Shoplupe GmbH, Die richtige Shopsoftware. Abgerufen am 11.02.2010 von <http://blog.shoplupe.com/1/die-richtige-shopsoftware/>
- o.V.: Statista GmbH, Kaufentscheidung durch Online-Bewertungen, Abgerufen am 14.12.2009 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2053/umfrage/beeinflussung-der-kaufentscheidung-durch-online-bewertungen/>
- o.V.: TechDivision GmbH Welche Vorteile bietet Magento? Abgerufen am 03.01.2010 von <http://www.techdivision.com/was-wir-tun/magento/magento-vorteile.html>
- o.V.: Teia GmbH, Konzepte in eCommerce-Anwendungen – Navigation. Abgerufen am 11.02.2010 von <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/eCommerce/5826-Navigation.html>
- o.V.: Teia GmbH, Konzepte in eCommerce-Anwendungen – Service. Abgerufen am 11.02.2010 von <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/eCommerce/5833-Service.html>

o.V.: Teia GmbH, Konzepte in eCommerce-Anwendungen – Warenkorb. Abgerufen am 11.02.2010 von <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/eCommerce/5830-Warenkorb.html>

o.V.: Teia GmbH, Konzepte in eCommerce-Anwendungen, Abgerufen am 25.01.2010 von Geschäftsmodelle im Electronic Business: <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/eCommerce/5780-Geschaeftsmodelle-im-Electronic-Business.html>

o.V.: TNS-Infratest, Kaufentscheidung: Überzeugungskraft kommt aus dem Internet, Download vom 18.02.2010 von http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/TNS%20Infratest%20Kaufentscheidung%20Deutschland_I.pdf

o.V.: W3C, Extensible Markup Language, Abgerufen am 14.01.2010 von <http://www.w3.org/XML/>

o.V.: Wikipedia, Hypertext Markup Language, Abgerufen am 06.01.2010 von <http://de.wikipedia.org/wiki/HTML>

o.V.: Wikipedia, Newsletter, Abgerufen am 19.02.2010 von <http://de.wikipedia.org/wiki/Newsletter>

o.V.: Zend Technologies Ltd., About Zend Framework, Abgerufen am 03.01.2010 von <http://framework.zend.com/about/overview>

Schoder, Detlef: Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik. 22.9.2008, Abgerufen am 30.11.2009 von <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/informationssysteme/crm-scm-und-electronic-business/Electronic-Business/Electronic-Commerce>

Strupat, Ralf: Zielgruppendefinition – Wie bestimme ich meine Zielgruppe? Abgerufen am 20.01.2010 von <http://www.onpulsion.de/themen/169/zielgruppendefinition-wie-bestimme-ich-meine-zielgruppe/>

Timmermann, Hauke: Die Wahl des richtigen Shopsystems: Worauf kommt es an? 13.11.2008, Abgerufen am 09.02.2009 von <http://www.shopbetreiber-blog.de/2008/11/13/die-wahl-des-richtigen-shopsystems-worauf-kommt-es-an/>

von Baal, Sebastian, und Maria Klees: Vertrauen im Onlinehandel, 2009, Download vom 14.12.2009, http://www.ecc-handel.de/download/86738601/Impulsprojekt+2009_Leitfaden_Web.pdf.

Zukowski, Sandy: Shop-Design – Style oder nicht Style? Abgerufen am 18.02.2009 von <http://blog.kernpunkt.de/2009/12/shop-design-style-oder-nicht-style/>

Gesetze und Normen

Preisangabenverordnung (PAngV): in der Fassung vom 29.07.2009

Urheberrecht (UrhR): in der Fassung vom 17.12.2008

ISO-Norm 9241-11: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion, Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit

Anhang

Anhangsverzeichnis

1	Screenshot Startseite.....	2
2	Screenshot Shop.....	3
3	Screenshot Produktkategorien.....	4
4	Screenshot Produktdetail.....	5



Mein Benutzerkonto | Mein Wunschzettel | Mein Warenkorb | Zur Kasse | Anmelden

S. Klein Computer

Verkauf • Service • Technik

Dies ist eine Demo-Installation. Jegliche Bestellung in diesem Shop wird wieder beachtet noch ausgeführt.

Shop | Leistungen | Wir über Uns | Tipps und Tricks | Los

Willkommen

Bei Computerverhandlungen bekommen Sie günstig ein passendes Produkt für Ihre individuellen Bedürfnisse. Ob für den privaten Gebrauch oder Ihr Unternehmen, S. Klein Computer bietet alles rund um Computertechnik. Neben dem Verkauf der Produkte verfügt Computerhandel über ein umfangreiches Leistungsangebot.

Best Seller

 Apevia Black X-Cruiser Case ATX Mid-Tower

 Sony VAIO VGN-TXN27N1B 11,1"

 Gigabyte GV-R485ZL-512H

 TechSolo Overseer MO-08 - Mini Tower

119,-
799,-
Lorem ipsum dolor sit amet
Lorem ipsum dolor sit amet

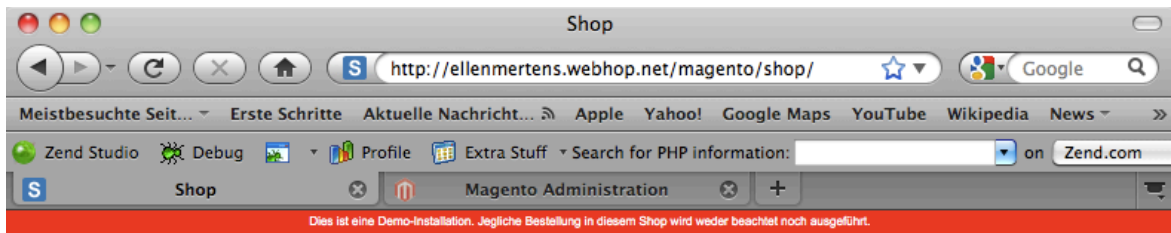
NEWSLETTER

Abonnieren Sie unseren Newsletter:

E-Mail

Abonnieren





S. Klein Computer
Verkauf•Service•Technik

Mein Benutzerkonto | Mein Wunschzettel | Mein Warenkorb | Zur Kasse | Anmelden

Shop | Leistungen | Wir über Uns | Tipps und Tricks | Gesamtan Shop durchsuchen... | Los

Startseite / Shop

PRODUKTE
Hardware >>>
Laptops >>>
PC-Komplettssysteme >>>
Monitor >>>
Drucker/Scanner >>>
Eingabegeräte >>>
Zubehör >>>
Service-Dienstleistung >>>
Software >>>

BELIEBTE SCHLAGWÖRTER
Camera Camera, Gail, Hähoho, Kamera, Olympus, Tag, apple, basiminded, brown, charger, cool, green, handy, nice, roost, notebook, notebook, strange, universal
[Alle Schlagwörter ansehen](#)

NEWSLETTER
Abonnieren Sie unseren Newsletter (Abmeldung jederzeit möglich):
E-Mail:

Neue Produkte

 Gigabyte GV B485Zi-512H - Grafikkarte - Radeon HD 4850 - 512 MB Regulärer Preis: 420,00 € Sonderpreis: 105,00 € inkl. 19% MwSt., zzgl. Versandkosten <input type="button" value="In den Warenkorb"/> Auf den Wunschzettel Auf die Vergleichsliste	 24" Widescreen Flat-Panel LCD Monitor 699,99 € inkl. 19% MwSt., zzgl. Versandkosten <input type="button" value="In den Warenkorb"/> Auf den Wunschzettel Auf die Vergleichsliste	 Techsolo Overseer MO-08 - Mini Tower 29,95 € inkl. 19% MwSt., zzgl. Versandkosten <input type="button" value="In den Warenkorb"/> Auf den Wunschzettel Auf die Vergleichsliste
--	---	---

MEIN WARENKORB
Sie haben keine Artikel im Warenkorb.

ANMELDEN
E-Mail:
Passwort:

Service-Hotline
+49 (0) 1234 56565
Werktags 9:00-18:00 Uhr

[Fragen und Antworten >>>](#)
[Versand >>>](#)
[Bestellvorgang >>>](#)
[Kontakt >>>](#)

ZULETZT ANGESEHENE PRODUKTE
[Mein Computer](#)

PRODUKTE VERGLEICHEN
Es ist kein Artikel zum Vergleichen vorhanden.

AGB | Widerruf | Lieferung | Zahlungsarten | Datenschutz | Bestellvorgang | Impressum
Site Map | Suchbegriffe | Erweiterte Suche | Kontaktieren Sie uns
© 2010 Ellen Mertens

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying `http://ellenmertens.webhop.net/mag`. The page title is "Gehäuse - Hardware". The browser's address bar also shows "Zend Studio" and "Debug" icons, and a search bar for "Search for PHP information:". The website header features the logo for "S. Klein Computer" and navigation links: "Mein Benutzerkonto", "Mein Wunschzettel", "Mein Warenkorb", "Zur Kasse", and "Anmelden".

The main content area is titled "Gehäuse" and displays a list of 5 articles. The first article is "Apevia Black X-Cruiser Case ATX Mid-Tower Case (Default)" priced at 150,00 €. The second is "NZXT Lexa Silver Aluminum ATX Mid-Tower Case (Default)" priced at 199,99 €. The third is "Techsolo Oversea MO-08 - Mini Tower" priced at 29,95 €. The fourth is "Techsolo Oversea MO-04 - Tower" priced at 33,95 €. The fifth is "RASURBO Gehäuse BasicCase BC-05" priced at 35,50 €.

The sidebar on the left contains a "PRODUKTE" menu with categories like Hardware, Gehäuse, Grafikkarten, Festplatten, Laufwerke, Mainboard, Prozessoren, RAM / Memory, Kühler, Laptops, PC-Komplettsysteme, Monitor, Drucker/Scanner, Eingabegeräte, Zubehör, Service-Dienstleistung, and Software. Below this is a "BELIEBTE SCHLAGWÖRTER" section and a "NEWSLETTER" subscription form.

The right sidebar includes "MEIN WARENKORB" (empty), "ANMELDEN" (login form), "Service-Hotline" (+49 (0) 1234 56565), "Fragen und Antworten", "Versand", "Bestellvorgang", "Kontakt", "ZULETZT ANGESEHENE PRODUKTE" (RASURBO Gehäuse BasicCase BC-05), and "PRODUKTE VERGLEICHEN".

At the bottom of the page, there is a "Fertig" button and a small icon of a mouse cursor.

Mein Computer – PC-Komplettsysteme

http://ellenmertens.webhop.net/mage

Meistbesuchte Seit... Erste Schritte Aktuelle Nachricht... Apple Yahoo! Google Maps YouTube

Zend Studio Debug Profile Extra Stuff Search for PHP information:

Mein Computer – PC-Komplett... Magento Administration

Das ist eine Demo-Installation. Jegliche Bestellung in diesem Shop wird weder beachtet noch ausgeführt.

S. Klein Computer
Verkauf-Service-Technik

Mein Benutzerkonto Mein Wunschzettel Mein Warenkorb Zur Kasse Anmelden

Shop Leitungen Wir über Uns Tipps und Tricks

Gesamter Shop durchsuchen... Los

Startseite / PC-Komplettsysteme / Mein Computer

Mein Computer

Schreiben Sie die erste Kundenmeinung

Verfügbarkeit: Auf Lager

Von: 348,98 €
Bis: 3.548,98 €
inkl. 19% MwSt., zzgl. Versandkosten

Preis wie konfiguriert: 0,00 €

[Auf den Wunschzettel](#) | [Auf die Vergleichsliste](#)

Kurzübersicht
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

Klicken Sie doppelt auf das obere Bild, um es in voller Größe zu sehen

MEHR ANSICHTEN

Gehäuse *	Stk: 0
Bitte treffen Sie eine Auswahl...	
CPU *	Stk: 0
Bitte treffen Sie eine Auswahl...	
Festplatte *	Stk: 0
<input type="radio"/> Western Digital - 1TB HD - 7200RPM -399,00 € <input type="radio"/> Western Digital 500GB HD - 7200RPM -299,00 € <input type="radio"/> Seagate 500GB HD - 5400RPM -299,00 € <input type="radio"/> Seagate 250GB HD - 5400RPM -99,00 €	
Ram *	Stk: 0
<input type="radio"/> Crucial 512MB PC4200 DDR2 533MHz Memory -99,99 € <input type="radio"/> Crucial 1GB PC4200 DDR2 533MHz Memory -159,99 € <input type="radio"/> Crucial 2GB PC4200 DDR2 533MHz Memory -199,99 €	
Monitor *	
<input type="checkbox"/> 1 x 30" Flat-Panel TFT-LCD Cinema HD Monitor -699,00 € <input type="checkbox"/> 1 x 19" Widescreen Flat-Panel LCD Monitor -399,99 € <input type="checkbox"/> 1 x 24" Widescreen Flat-Panel LCD Monitor -699,99 € <input type="checkbox"/> 1 x 22" Syncmaster LCD Monitor -399,99 €	

* Pflichtangaben

Preis wie konfiguriert: 0,00 inkl. 19% MwSt., zzgl. Versandkosten Menge:

MEIN WARENKORB

Sie haben keine Artikel im Warenkorb.

ANMELDEN

E-Mail
 Passwort

Service-Hotline

+49 (0) 1234 56565
 Werktags 9:00-18:00 Uhr

Fragen und Antworten [»](#)
 Versand [»](#)
 Bestellvorgang [»](#)
 Kontakt [»](#)

ZULETZT ANGESEHENE PRODUKTE

RASURBO Gehäuse BasicCase SC-05

PRODUKTE VERGLEICHEN

Es ist kein Artikel zum Vergleichen vorhanden.

Fertig

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift