

Im Test: Shopsoftware Powergap

Wird die Software dem eigenen Anspruch in puncto Suchmaschinenfreundlichkeit, Funktionalität und gute Benutzerführung gerecht? Wir haben Powergap in Zusammenarbeit mit drei Experten für Sie getestet

Über 100 Webshops nutzen laut Informationen des Herstellers RZ Internet Consulting e.K. die Software Powergap. Sie soll dem Unternehmen zufolge „Maßstäbe in Sachen Funktionalität, Performance und Bedienung“ setzen. Wie gut das gelingt, prüfen die Berater Marc van der Wielen von Trusted Shops, Johannes Altmann von Shoplupe und Christian Mauer von Sumo. Die Tester haben je einen Testshop erstellt, um zu beurteilen, wie sich die Software im Praxiseinsatz bewährt.

Powergap (siehe Kasten) wird in zwei Varianten angeboten. „Powergap Business“ ist die Mietversion, „Powergap License“ ist die Kaufversion.

Administration

Die Administration des Shops ist freundlich gestaltet und wirkt auf den ersten Blick ein wenig verspielt. Lässt man sich aber auf die bunten Icons ein, entdeckt man eine beispiellose Anzahl von Konfigurationsmöglichkeiten in vielen Menüs und Untermenüs. Auffallend ist, dass die Informationen jeweils vollständig auf einer Seite dargestellt werden, und nicht, wie man es vielleicht gewohnt ist, mithilfe einer Gliederung mittels Karteikartenreitern. Hier scheiden sich die Geister: Was manch einer als nützlichen schnellen Überblick schätzt, empfindet ein anderer als unübersichtlich. Das Fazit der Tester ist, dass es zwar ungewohnt anmutet, aber durchaus schnell durchschaubar ist.

Alle Textfelder im späteren Shop lassen sich mit HTML leicht formatieren und individuell gestalten. Die Texte sind dabei variabel, können vollständig formatiert werden. Als Hilfe steht ein WYSIWYG-Editor eines Drittanbieters zur Verfügung. Weitere Hilfetools sind die Onlinehilfe und das Powergap-Nutzerforum, das standardmäßig als Einstiegsseite der Shopverwaltung voreingestellt ist.

So haben wir getestet

Beim Shoptest, bei dem regelmäßig gängige Webshop-Software analysiert wird, arbeitet INTERNET WORLD Business mit einem hochkarätigen Expertenteam zusammen: Marc van der Wielen ist Leiter der Zertifizierungsabteilung und Testexperte bei Trusted Shops (www.trustedshops.de). Johannes Altmann von Shoplupe (www.shoplupe.de) ist Usability-Experte und Berater für Shopbetreiber. Christian Mauer, Geschäftsführer der Sumo GmbH (www.sumo.de), ist anerkannter Fachmann für Suchmaschinen-Optimierung.

Die Experten durchleuchten beim Shoptest die Handhabung im Frontend- und Backend-Bereich, die Installationsroutine und die anschließende Erstkonfiguration. Im Backend ist



Design und Frontend

Die Startseite hat als zentrale Seite eines Webshops eine wichtige Funktion: Möglichst viele Informationen sollen auf dem begrenzten Platz übersichtlich abrufbar sein. Drei Basisstrategien, die den Bedürfnissen der drei unterschiedlichen Käufergruppen gerecht werden, nennen die Testexperten als Lösung. So sollte auf der Startseite an prominenter Stelle eine Freitextsuche zugänglich sein, um den zielgerichteten User, der weiß, wonach er sucht, zu unterstützen. Gleichzeitig wollen aber methodische User eine klassische Navigation, die alle Produkte klar in verschiedene Gruppen und Untergruppen sortiert. Die

Hauptnavigation sollte also deutlich erkennbar und leicht verständlich aufgebaut sein. Explorative User wiederum, die keinen bestimmten Artikel suchen, benötigen einen Eyecatcher, um den richtigen Einstieg zu finden. Möglichst zentral sollten also ein Topangebot oder eine Preisaktion angepriesen werden.

Flexiblere Eyecatcher-Strategie

Mit der Software von Powershop kann sowohl die Freitextsuche flexibel auf der Seite angezeigt als auch die Navigation nutzerfreundlich aufgebaut werden. Ein wenig kreativer könnte die Standardinstallation bei der Eyecatcher-Strategie sein. Zwar können verschiedene Produkte präsentiert werden, allerdings jedoch alle identisch und ohne Hervorhebung besonderer Artikel.

Mit der Powergap-Software lassen sich Shopseiten gestalten, die durch klar abgegrenzte Bereiche eine sehr gute Trennung von unternehmens- und produktrelevanten Informationen ermöglichen. Diese Trennung erleichtert die Orientierung. So sollten der „Über uns“-Teil sowie wichtige Informationen zu AGB und Impressum deutlich vom Produktangebot abgegrenzt werden. Mit Powergap lassen sich bis zu neun Links in die Hauptnavigation einfügen. Im zentralen Layoutbereich erscheinen Angebote und Top-Produkte.

Eine schöne Realisierung zeigt der Referenzshop www.vinondolo.de: Im Header finden sich die Informationen für den Kunden deutlich grafisch abgetrennt von den einzelnen Produktkategorien. Die linke Spalte enthält die Suche sowie alle Produktunterkategorien, während in der rechten Spalte wieder der Kontakt zum Unternehmen im Vordergrund steht. Dort werden alle für einen Kauf wichtigen Fragen beantwortet.

Die Übersichtlichkeit eines Shops hängt auch mit der Aufteilung der Seiten zusammen: Unendlich lange Seiten, bei denen viel gescrollt werden muss, dienen nicht gerade dem schnellen Überblick. Besser ist es, wenn alle Informationen auf eine Bildschirmgröße passen. Das Shopsystem kann helfen, diesen Fehler zu vermeiden. So ist es günstiger, wenn in Listen – zum Beispiel in den Artikellisten bei der Produktsuche – nur eine festgelegte Anzahl angezeigt wird, dafür aber mehrere Seiten generiert werden. Mit Powergap ist das grundsätzlich möglich, aber es gelingt nicht immer bei der Realisierung. Im Referenzshop ist schon auf der Startseite des Shops wegen der linksseitigen, ausführlichen Produktliste die Seite viel zu lang. Man kommt um das Scrollen nicht herum. Auch die Ergebnislisten der Suche werden sehr lang. Das liegt an der schon sehr ausführlichen Beschreibung inklusive Produktfoto, das gleich mit angezeigt wird.

Warenwelt

Die Produktdarstellung mit Powergap ist sehr übersichtlich und kann beliebig vertieft werden. Ausführliche Produktbeschreibungen in mehreren Sprachen sind genauso möglich wie hervorgehobene Haupteigenschaften als Bullet-Points. Die erforderlichen Preisangaben werden stets auf Start-, Kategorie- und Artikelseiten angezeigt. Mittels Mini-Pop-ups oder über aussagekräftig beschriftete Links kann sich der Kunde einfach und schnell über die zusätzlich anfallenden Versandkosten informieren. Soweit Versandkosten gewichtsabhängig gestaffelt werden, erhält der Kunde Angaben zum jeweiligen Versandgewicht beim Artikel und kann die anfallenden Versandkosten so selbst berechnen. Besonders vorsichtige Shopbetreiber könnten sogar Gewichtsangaben



M. v. d. Wielen,
Testexperte bei
Trusted Shops



J. Altmann,
Shoplupe-
Gründer, Usa-
bility-Experte



C. Mauer,
Geschäfts-
führer Sumo
GmbH

gaben bereits auf der Startseite oder den Kategorienseiten einfügen, um Unklarheiten bei der Auslegung der Preisangabenverordnung (PangV) zu vermeiden.

Die Software lässt dem Shopbetreiber bei der Anzeige von Artikelfeldern auf den verschiedenen Seiten weitgehend freie Hand. Das Shopsystem bietet die Möglichkeit über die Funktion Mengeneinheiten Grundpreise konform zur Preisangabenverordnung (PangV) zu berechnen und jeweils gut sichtbar beim Artikel anzeigen zu lassen. Sonderpreise können verkaufsfördernd hervorgehoben werden. Dabei muss zur Vermeidung von Wettbewerbsverstößen der verglichene Preis jeweils deutlich kenntlich gemacht werden. Auch an dieser Stelle patzt das Powergap-System nicht. Zu wünschen wäre, dass die Eigenschaft jeweils für jeden Artikel separat festgelegt werden könnte. Mithilfe des Powergap-Supports war es jedoch sehr schnell möglich, diese Funktion für die Testshops individuell nachzurüsten.

Bestellvorgang

Der Bestellprozess lässt sich per SSL verschlüsseln, die Konfiguration übernimmt Powergap für den Shopbetreiber. Im Warenkorb werden die Artikel übersichtlich dargestellt. Datenschutzrechtlich vorbildlich kann jeder Kunde wählen, ob er nur einmalig bestellen oder für zukünftige Bestellungen ein Kundenkonto anlegen möchte. Pflichtfelder werden durch einen aussagekräftig erläuterten Sternchenverweis gekennzeichnet. Zahlreiche Liefer- und Zahlungsoptionen sind bereits angelegt und können vom Shopbetreiber zur Auswahl im Bestellprozess aktiviert und kombiniert werden.

Zusätzlich finden sich Schnittstellen zu gängigen Zahlungssystemen. Weitere Schnittstellen können bei Bedarf durch Powergap integriert oder sogar neu programmiert werden. Während der Bestellung erhält der Kunde unterstützend wichtige Kundeninformationen zu den Einzelheiten der Zahlung und Lieferung, die im Content-Bereich der Shopverwaltung detailliert gepflegt werden können.

Die Übersicht der Bestellseite ist vorbildlich mit deutlichen und bei Bedarf durch den Shopbetreiber leicht editierbaren Hinweisen zur Korrektur von Eingabefeldern und eindeutigen Hinweisen zum Abschluss einer Bestellung. Die Kenntnisnahme der AGB muss der Kunden per Checkbox eindeutig bestätigen. Dieser wird außerdem deutlich über das

Neue Funktion bei Powergap: Die Anzeige der Preisersparnis in Prozent

Bestehen des Widerrufsrechts belehrt. Der Händler kann an dieser Stelle sämtliche Texte beliebig editieren und formatieren.

Suche

Nur mit einer intelligenten Suche finden Kunden schnell und zuverlässig alle gewünschten Produkte. Die Suche muss Fehler tolerieren und gleichzeitig schnell Ergebnisse liefern. Synonyme, Ausnahmen und Sonderwörter müssen erkannt und korrekt zugeordnet werden. Außerdem sollte eine bessere Suchfunktion leicht in das vorhandene System integrierbar sein. Gleichzeitig soll der Aufwand für Pflege und Wartung so gering wie möglich sein. Bei vielen Shopsystemen ist die Suche die größte Schwachstelle, aber auch hier vergaben die Tester der Software Powergap ein großes Lob.

Auch die Generierung der Ergebnislisten überzeugte die Testexperten – Suchergebnisse werden zunächst zufällig aufgereiht, können aber dann vom Kunden selbst nach für ihn relevanten Kriterien sortiert werden.

Sonderfunktionen

Powergap bietet lediglich eine rudimentäre Newsletter-Funktion und verweist hierzu auf die wesentlich potenteren Tools von Drittanbietern. Die gesammelten E-Mail-Adressen von Bestandskunden und interessierten Besuchern des Shops dürfen vom Shopbetreiber zu Marketingzwecken genutzt werden, da der Kunde nicht nur aktiv in diese Verwendung einwilligt, sondern entsprechend dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG, §7 „Unzumutbare Belästigungen“) auch gleich über die Widerspruchsmöglichkeit gegen die Verwendung informiert wird. Das Shopsystem ermöglicht weitere verkaufsför-

dernde Maßnahmen, etwa Cross-Selling, die Kategorisierung als Top-Produkt und auch direkte Schnittstellen zu Preissuchmaschinen. Kunden können Artikel bewerten und eigene Rezensionen hinterlassen, wobei die Freischaltung der Bewertung durch den Shopbetreiber erfolgt.

Standardmäßig werden die Lieferzeiten der Artikel nicht angezeigt, der Shopbetreiber muss entsprechende Artikel-eigenschaften selbst definieren und per Synonym in den E-Mail-Text einfügen.

Suchmaschinen-Optimierung

Ein besonderes Augenmerk des Tests lag auf den Optimierungsmöglichkeiten für Suchmaschinen. Die Spezialisten legen hier vier Hauptkriterien (URL-Struktur, Quellcode, On-Page- und Off-Page-Kriterien) zugrunde, die darüber entscheiden, wie einfach die Shopseiten von Suchmaschinen gefunden werden. URLs dürfen keine nicht abschaltbaren Session-IDs enthalten, sondern sollen möglichst kurz und prägnant sein und URL-Rewriting unterstützen.

Durch die Dynamic HTML Engine erfüllt Powergap die meisten Kriterien bestens: Die URLs sind knapp gehalten und als Speaking-URLs realisiert, was beste Indexierung ermöglicht. Noch besser als die verwendeten Unterstriche, die als Trennzeichen verwendet werden, wären Bindestriche. Das URL-Rewriting muss zusätzlich bestellt werden (20 Euro monatlich).

Knackpunkt, ungültige URL: Wenn eine URL ungültig wird, weil beispielsweise das Produkt nicht mehr angeboten wird, sollte auf jeden Fall eine automatische Weiterleitung erfolgen, was die Software – wenn auch ohne weitere Erläuterung – bietet.

Hilfreich ist es auch, wenn – sowohl dem Shopbetreiber als auch dem Kunden – Möglichkeiten geboten werden, neuen Content zu erstellen. Neue Inhalte werden von den Suchmaschinen wieder aufgegriffen und können in der Konsequenz zu guter Auffindbarkeit führen. Einfache Tools hierfür sind Angebote zum Verfassen von Rezensionen und Kommentaren. Beides unterstützt Powergap. Eine Stärkung der internen Verlinkung erreicht man mit der Powergap-Software etwa durch Hinzufügen zusätzlicher Features, wie einer Topseller-Liste, einer Sektion für Restposten und von nach Herstellern geordneten Seiten. Auch die gute Navigationsstruktur ist sehr suchmaschinenfreundlich. Je weniger Klicks der Suchmaschinen-Bot benötigt, um auf Seiten mit relevantem Content zu gelangen – also die Produktdetailseiten –, desto besser ist der Shop indexierbar.

Insgesamt erfüllt Powergap den eigenen Anspruch auf Suchmaschinenfreundlich-

Powergap

Die Powergap-Shopsoftware ist in zwei Paketen erhältlich, als Kauf- oder Mietshop. Bei beiden Varianten übernehmen Mitarbeiter von Powergap die Erstinstallation der Software. Erfahrene Shopbetreiber, die sowohl das Hosting als auch die Programmierung im eigenen Haus übernehmen wollen, erwerben mit „Powergap License“ für 15.000 Euro (zzgl. MwSt.) die Software samt aller verfügbaren Features und Scripts und können so ganz unabhängig ihren Shop weiterentwickeln. Weiterer Support nach der Erstinstallation durch Powergap ist kostenpflichtig.

Das Paket „Powergap Business“ ist eine Mietlösung für alle, die ihren Shop nicht auf dem hauseigenen Server hosten, sondern den gesamten Shop auf den Server von Powergap auslagern wollen. Der Shopbetreiber bekommt neben einer Einführung ins System für sein Geld zusätzlich eine 24-Stunden-Rundumbetreuung inklusive Datenbackups und Sicherung der IT-Infrastruktur. Powergap übernimmt – anders als bei der Kaufversion – die Verantwortung für Sicherheit, Ausfallrisiko und Datenbankwartung. Der monatliche Mietpreis ist gestaffelt nach Seitenaufrufen und reicht von 119 Euro (zzgl. MwSt.) für bis zu 1.000 Seitenaufrufe pro Tag bis zu 299 Euro (zzgl. MwSt.) für bis zu 20.000 Seitenaufrufe pro Tag.

Die Shopsoftware basiert auf der Skriptsprache PHP, nutzt Ajax und Client-seitig Javascript. Die Dynamic HTML Engine sorgt trotz dynamischer Seitengenerierung für suchmaschinenerechte URLs. Powergap bietet auch eine Version ohne Dynamic HTML Engine an, die ab 99 Euro (zzgl. MwSt.) erhältlich ist.

keit weitestgehend. Vor allem durch die Dynamic HTML Engine nimmt es von vornherein Hürden, mit denen andere Systeme noch zu kämpfen haben.

Fazit

Powergap ist eine ausgereifte und mächtige Shopsoftware mit beispielloser Konfigurationstiefe und Flexibilität. Die Bedienung der Shopverwaltung erscheint zunächst ein wenig eigenwillig, bewährt sich jedoch in der Praxis und überzeugt durch pfiffige Lösungen. Bei Fragen steht der Support des Anbieters stets schnell und kompetent zur Seite. Die Storefront ist kundenfreundlich und aufgeräumt, der Einkauf wird durch die vielen kontextsensitiven Informationen zum Vergnügen. Vor allem die intelligente Suche ist vorbildlich und stellt durch die kontinuierliche Erweiterung ein effektives Werkzeug dar. Auch vor Suchmaschinen versteckt sich die Shopsoftware nicht. Powergap ist ein gut aufgestelltes System, das nur kleinere Kritikpunkte zulässt, die aber insgesamt keine großen Hürden darstellen.

DANA HUBER

Neuer Service: E-Shop-News

Seit Februar bekommen alle Empfänger des INTERNET WORLD Business Newsletters jeden Dienstag einen Extra-Newsletter mit einem E-Shop-Tipp unserer Experten. Sie erhalten unseren Newsletter noch nicht? Melden Sie sich hier an: www.internetworld.de

Der Online-Weinversand Vinondolo.de wurde mit der Shopsoftware Powergap erstellt