

E-SHOP-SOFTWARE

Test: Shopware kann überzeugen

Modern und mächtig präsentiert sich die E-Shop-Software Shopware: Backend, Storefront, Bestellprozess, CRM-Funktionen und Suchmaschinenoptimierung überzeugen ebenso wie der Bedienkomfort für Shopbetreiber

Als Orientierungshilfe für angehende Internethändler durchleuchtet INTERNET WORLD Business regelmäßig Softwarepakete auf die Bedürfnisse der Shopbetreiber. Dieses Mal stand **Shopware**, das Shopsystem der in Schöppingen ansässigen **Hamann Media GmbH**, auf dem Prüfstand der drei Berater Marc van der Wielen (Trusted Shops), Johannes Altmann (Shoplupe) und Christian Mauer (Sumo). Die Tester haben mithilfe der Software jeweils einen Testshop eingerichtet und hier alle Möglichkeiten der Software ausprobiert. Anhand eines Referenzshops wurde der Praxiseinsatz von Shopware überprüft – exemplarisch soll dies verdeutlichen, wie die Funktionen der Software genutzt werden.

Installation und Konfiguration

Mit der Basisversion „Shopware Core“ (795 Euro plus Mehrwertsteuer) hält der Shopbetreiber ein leistungsstarkes Softwarepaket in Händen, mit dem er seine Waren – ohne Einschränkung der Artikel- oder Kategorienanzahl – schnell und einfach online anbieten kann. Die Systemanforderungen entsprechen der Standardkonfiguration der meisten Hosting-Provider (LAMP mit Linux/Apache 2/MySQL 5 und PHP 5.2). Die Administration des Shops ist vollständig webbasiert, verlangt für die Bearbeitung jedoch nach Firefox oder Safari. Die Storefront funktioniert aber natürlich mit allen gängigen Browsern. Für die suchmaschinenopti-



Bunte Vielfalt: Das Shopsystem Shopware kann gerade durch seine moderne Produktpräsentation punkten

mierte Auslieferung der mit PHP generierten Seiten nutzt Shopware Apaches ModRewrite. Shopware erleichtert den Shop-systemwechsel durch Importfunktionen für verbreitete Produkte, etwa Epages, XT Commerce oder GS-Shopbuilder. Zusätzlich zu bereits vorhandenen und offenen Schnittstellen zu einigen Warenwirtschafts- und ERP-Systemen oder Marketingnetzwerken bietet Shopware Programmierern Zugriff auf eine eigene API. Im Shopware-Account gibt es einen Überblick über die gebotenen Module, Services, den Support sowie Neuigkeiten zu Updates und Releases.

Hinter den Kulissen: Das Backend

Das Backend von Shopware ist freundlich und sehr modern gestaltet. Die Startseite verschafft einen guten Überblick über die neuesten Bestellungen und die aktuelle Besucher- und Umsatzstatistik mithilfe schicker, animierter Grafiken. Die Navigation ist mit einem Hauptmenü und sinnvoll gruppierten Untermenüs schnell erfassbar: Mehrere Fenster lassen sich parallel öffnen und auf genügend großen Bildschirmen nach Belieben vergrößern, verschieben und gruppieren. Die Artikelverwaltung, das Herzstück jedes Onlineshops, ist dank Gruppierung in zahlreiche Karteikartenreiter (sogenannte „Tabs“) übersichtlich und detailliert. Für Anspruchsvolle: Das Zusatzmodul „Artikel-Konfigurator“ (295 Euro plus Steuer) unterstützt den Shopbetreiber beim Anlegen von mehrdimensionalen Varianten eines Produkts, etwa Größen und Farben, sowie selbst definierten Attributen. Produktbeschreibungen und andere Texte können standardmäßig mit einem WYSIWYG-Editor bearbeitet werden. Leider besteht diese Möglichkeit nicht für alle Texte. Bei einigen muss umständlich auf die Dateien der Shop-Templates zurückgegriffen werden. Hier ist noch Raum für Verbesserungen. Auch die Bedienung des Backends ist nicht immer ganz intuitiv. So orientiert sich die Onlinehilfe nicht vollständig an der Navigationsstruktur, sondern weicht teilweise davon ab. Ab und zu landet man bei der Suche nach mehr Informationen in

einem Entwickler-Wiki auf der Herstellerwebsite, das zudem ebenfalls noch einige Lücken aufweist. Sehr positiv schnitt der im Paket enthaltene E-Mail-Support ab, der binnen 24 Stunden Antworten verspricht. So wurden im Test Anfragen vorbildlich zügig und kompetent beantwortet.

Auf Käuferseite: Der Storefront

Für die Gestaltung des Shopfrontends liefert Shopware einige sehr ästhetische XHTML- und CSS-basierte Templates mit. Allerdings erhält der Shopbetreiber nur rudimentäre Hilfen zur Gestaltung oder Anpassung der Templates. Die Navigation im Shop ist logisch und durchdacht. Wichtige Informationslinks und -seiten (Impressum, AGB) sind leicht auffindbar und gegenüber den produktspezifischen Links optisch etwas zurückgenommen. Neu angelegte Produktkategorien erscheinen als Link automatisch in der Hauptnavigation. Erstellt der Shopbetreiber eigene zusätzliche statische Seiten, kann er die entsprechende Verlinkung mittels vorbereiteter Codesegmente gegebenenfalls von Hand in die Indexdatei einfügen. Shopware setzt massiv Javascript und Ajax-Technologie ein. Besucher, die Javascript etwa aus Sicherheitsgründen deaktivieren, bleiben leider außen vor.

Warenwelt: Der Produktkatalog

Da der Shopbetreiber genau festlegen kann, wie viele Artikel pro Seite angezeigt und wie sie sortiert werden sollen, ist die Produktdarstellung im Shop sehr übersichtlich. Zusätzlich kann der Kunde seinerseits im Shop auswählen, ob er in den Übersichten mehr oder weniger Artikel sehen möchte. Am Seitenrand werden die vom Besucher zuletzt betrachteten Artikel, Top-Seller, Sonderangebote oder zufällige Artikel angezeigt. Standardmäßig werden per Cross-Selling ähnliche oder passende Artikel beworben. Kunden können Artikel bewerten, die Texte müssen vom Shopbetreiber freigegeben werden.

Ein „Sehr Gut“ vergaben die Tester für die selbst entwickelte intelligente Suche, die Artikel auch bei Tippfehlern zielsicher findet. Über Tag-Navigation lassen sich Ergebnisse immer weiter filtern, was besonders bei umfangreicher ähnlicher Produktpalette äußerst praktisch ist, da die Artikel in den Suchergebnissen automatisch und dynamisch nach Beliebtheit hervorgehoben werden.

So haben wir getestet

Beim Shoptest, bei dem regelmäßig gängige Webshopssoftware analysiert wird, arbeitet INTERNET WORLD Business mit einem hochkarätigen Expertenteam zusammen: **Marc van der Wielen** ist Leiter der Zertifizierungsabteilung, Testexperte und Gründer von Trusted Shops (www.trusted-shops.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 Suchmaschinenoptimierung.

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

vor allem wichtig, wie einfach und flexibel Shopbetreiber die Lösung nutzen können. Die Funktionalität der Storefront wird an einem Referenzshop überprüft.

In Sachen Suchmaschinenoptimierung werden ausgewählte Aspekte geprüft, die für die Positionierung in Suchmaschinen ausschlaggebend sind. Experte Mauer gibt außerdem Tipps, wie sich der Shop optimieren lässt. Der getestete Referenzshop muss weitestgehend der Standardversion des Shopsystems entsprechen und darf vom Hersteller selbst vorgeschlagen werden. Das Budget für das Shopdesign darf 10.000 Euro nicht übersteigen. Neben der Usability achteten die Tester auch auf Fehler, die rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen können.



M. v. d. Wielen,
Testexperte und
Gründer von
Trusted Shops



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



C. Mauer,
Sumo-Chef,
Suchmaschi-
nenexperte





Die Preise erscheinen gut erkennbar, entweder als Brutto- oder Nettopreis, je nachdem, ob der Shopbetreiber einen B2C-Shop für Verbraucher oder einen B2B-Shop für Unternehmer betreibt. Der Kunde erhält zusätzliche Informationen zum Hersteller des Produkts und wird per sprechendem Link direkt zur Versandkostenaufstellung geführt. Da Shopbetreiber ihre Kunden über eventuelle Staffellungen der Versandkosten bereits vor dem Bestellprozess informieren müssen, ist diese Funktion äußerst hilfreich. Shopware erleichtert dem Händler so die Erfüllung der Voraussetzungen der Preisangabenverordnung. Die Angaben zu Lieferstatus und -zeit sind artikelgenau editierbar und im Storefront farblich

Vorteile, etwa die Möglichkeit, seine Bestellungen auch rückblickend verfolgen zu können. Sensible Daten aus dem Bestellprozess oder der Zugriff auf das Kundenkonto lassen sich per SSL verschlüsseln. Bei der Registrierung werden die notwendigen Felder vorbildlich markiert, auf Wunsch kann eine alternative Lieferadresse angegeben werden. Bei der Auswahl der Zahlungsart kann der Shopbetreiber weitere erläuternde Texte ergänzen und so beispielsweise über zusätzliche Nachnahmegebühren oder über den Zeitpunkt des Zahlungseinzugs informieren. Standardmäßig sind bereits einige Lieferländer aktiviert. Sicherer ist es, wenn Shopbetreiber ihre Lieferziele aktiv auswählen müssen, damit sie nicht ungewollt zum Exporteur werden. Die üblichen Zahlungsarten sind bereits vorkonfiguriert und Schnittstellen zu gängigen Anbietern von Zahlungssystemen, etwa Paypal oder Ipayment, sind vorhanden. Shopware sieht zur Bestätigung der AGB eine Checkbox vor, die vom Shopbetreiber jedoch auch deaktiviert werden kann. Besonders wichtige Informationen wie die Widerrufsbelehrung sollten prominent im Bestellprozess dargestellt werden. Shopware hält hierzu einen eigenen Bereich vor, der vollständig editierbar ist



Moderne Präsentation kommt an: Der Referenzshop Gemando.de setzt viele Shopware-Stärken gekonnt um

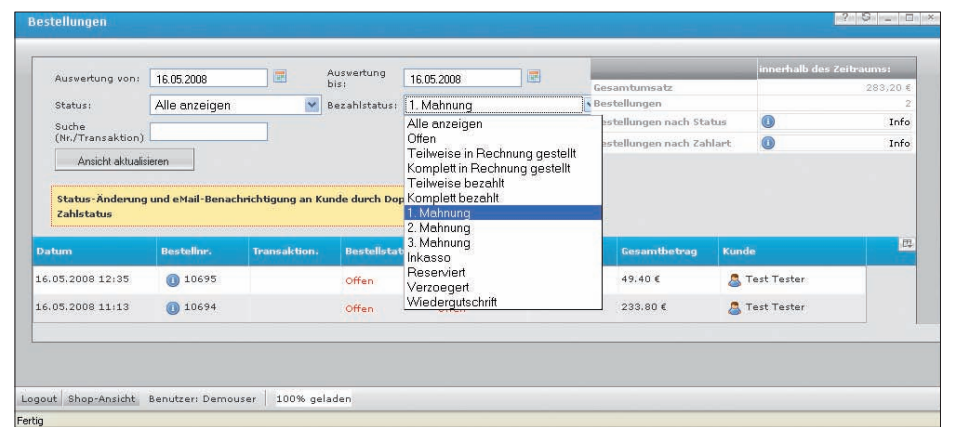
gekennzeichnet. Bei etwaigen Preisgegenüberstellungen lässt sich leider nicht kenntlich machen, worauf sich der durchgestrichene Preis bezieht. Hier droht Abmahngefahr wegen unlauterer Werbung im Sinne von Paragraph 5 UWG, da der Verbraucher nicht sofort überprüfen kann, ob die Preisangaben auch wirklich den Tatsachen entsprechen oder ob „Mondpreise“ angegeben werden. Die Angabe von Grundpreisen, wie Preis pro Liter bei nach Volumen abgepackten Flüssigkeiten, die ebenfalls gesetzlich vorgeschrieben ist, ist über eine automatische Berechnungsfunktion möglich, die jedoch einfacher bedienbar sein sollte. Ein schönes Gimmick ist die Multimedia-Anbindung. So lassen sich etwa Flash-Filme von Youtube einfach, aber effektiv direkt in die Artikelbeschreibung einfügen.

Endlich shoppen: Der Bestellprozess

Hat der Kunde sich für den Kauf entschieden, wechselt er automatisch in den Warenkorb. Das Weiterstöbern wird durch ein auffällig platziertes Icon erleichtert, über das er schnell wieder in den Bestellprozess zurückkommt. Shopware überlässt dem Shopbetreiber die Wahl, ob Kunden zwingend ein Kundenkonto anlegen müssen. Aus datenschutzrechtlicher Sicht ist es empfehlenswert, den Kunden selbst entscheiden zu lassen, ob seine personenbezogenen Daten dauerhaft gespeichert werden sollen. Natürlich bietet ein Kundenkonto dem Kunden einige

und die Integration von Hyperlinks erlaubt. Die gewählten Produkte werden in der Bestellzusammenfassung nochmals als Thumbnail angezeigt. Der Kunde kann bei Bedarf Korrekturen einfach über direkte Links auf den vorherigen Bestellseiten vornehmen. Zusätzliche Kosten wie Mindermengenzuschläge werden aufgeführt und

zum Gesamtpreis addiert. Abschließend kann der Kunde die Bestellseite vollständig ausdrucken – vorbildlich, so sollte es sein! Der Shopbetreiber kann über die mitgelieferte Analysefunktion auswerten, ob und wo eine Bestellung abgebrochen wurde, um hier seinen Shop zu optimieren. Ein wenig bedenklich ist die Möglichkeit, einen Besucher, der kein Kunde geworden ist, halbautomatisiert per E-Mail über die Gründe des Kaufabbruchs zu befragen. Bezüglich der Verwendung der E-Mail-Adresse für diesen Zweck bestehen datenschutz- und wettbewerbsrechtliche Bedenken, die der Shopbetreiber vorher kennen und prüfen sollte.



Den Kunden im Überblick: Auch im Backend ist die Präsentation übersichtlich

gewählten Zahlungsart. Der Shopbetreiber kann beliebigen Text hinzufügen, etwa die gesetzlich notwendige Widerrufsbelehrung in Textform oder gar die vollständigen AGB. Als Erweiterung würden wir uns die Angabe der Lieferzeit der gekauften Artikel standardmäßig auch in der Eingangsbestätigung wünschen. Programmierer haben in der E-Mail Zugriff auf die Shopvariablen und können so eigene Vorstellungen umsetzen. Auf Wunsch generiert das System Lieferscheine oder Rechnungen als voll editierbares PDF-Dokument.

Kontakt zum Kunden: E-Mails

Das Shopsystem versendet auf Wunsch bei verschiedenen Ereignissen jeweils automatisch E-Mails im Plaintext-Format. Die Texte lassen sich in der Shop-Administration editieren. Die Eingangsbestätigung an den Kunden nach Absenden der Bestellung enthält die wichtigsten Informationen zu Artikeln, Preisen und der

**Gute Suchmaschi-
nensichtbarkeit**

Besonders wichtig für den Shopbetreiber: Das Angebot des Shops muss über Suchmaschinen gut zu finden sein. Von den vier Hauptkriterien – URL-Struktur, Quellcode, On-Page- und Off-Page-Kriterien – hängt es ab, wie gut Suchmaschinen den entstandenen Shop indexieren können. Die Grundlagen: URLs dürfen keine nicht ▶





Managed-Server-mit-Vollkomfort.

ab 149,00 EUR* / Monat
* keine Einrichtungsgebühr bei 2-jähriger Laufzeit – sonst einmalig 149,00 EUR

internet24.de
jeder anwendung ihr system

Profitieren Sie mit einem managed Server von den Chancen der digitalen Wirtschaft! Die gesamte Server-Administration erfolgt dabei durch das Technik-Team von internet24.de, ohne dass Sie auf die individuelle Konfiguration Ihres Servers verzichten müssen.

Das Management Ihres Servers umfasst das Einspielen der Systemupdates und Sicherheitspatches genauso wie die Überwachung der Hardware, das Monitoring der Dienste und die Beseitigung von Systemstörungen. Und zwar rund um die Uhr (24/7). Backup, Firewall, E-Mail-Konten mit Spamfilter und Virens Scanner gehören selbstverständlich auch zum Webserver-Vollkomfort. Damit haben Sie die zuverlässige Basis, um sich voll auf Ihre geschäftlichen Erfolge zu konzentrieren.

abschaltbaren Session-IDs enthalten, sondern sollen kurz und prägnant sein und URL-Rewriting unterstützen. Vorbildhaft bietet Shopware die Möglichkeit des URL-Rewriting, eine Aktivierung ist per Knopfdruck möglich. Außerdem unterstützt die Software sogenannte Speaking-URLs, bei denen die wichtigsten Keywords in der URL enthalten sind. Eine flache Ordnerstruktur, die bei Shopware unterstützt wird, wirkt sich ebenfalls auf die Suchmaschinenfreundlichkeit aus. Einzige Schwachstelle ist die Weiterleitung bei ungültigen URLs, etwa weil Produkte nicht mehr im Angebot sind. Die dann notwendige Weiterleitung setzt Shopware leider nicht optimal um.

Reichlich Möglichkeiten zur Quelltextoptimierung

Beim Quellcode muss darauf geachtet werden, dass er möglichst klar und hierarchisch strukturiert ist und nur wenige Verschachtelungen aufweist. Außerdem ist es von Vorteil, möglichst viel Quelltext auszulagern, etwa durch Javascript oder CSS: Das Verhältnis von Content und Quelltext wird so ausgeglichen, Suchmaschinen können sich beim Indexieren auf den Inhalt der Seiten konzentrieren, lästiger nicht indexierbarer Quelltext stört nicht die Platzierung im Suchergebnis. Shopware verzichtet auf komplexe Tabellenverschachtelungen, lagert dafür aber den Quelltext musterhaft aus – Suchmaschinen haben es da einfach. Auch zusätzliche Templates können nachträglich einfach angepasst werden. Grundsätzlich bietet das System auch die Möglichkeit weiteren Content zu generieren, etwa Rezensionen und Kommentare auf den

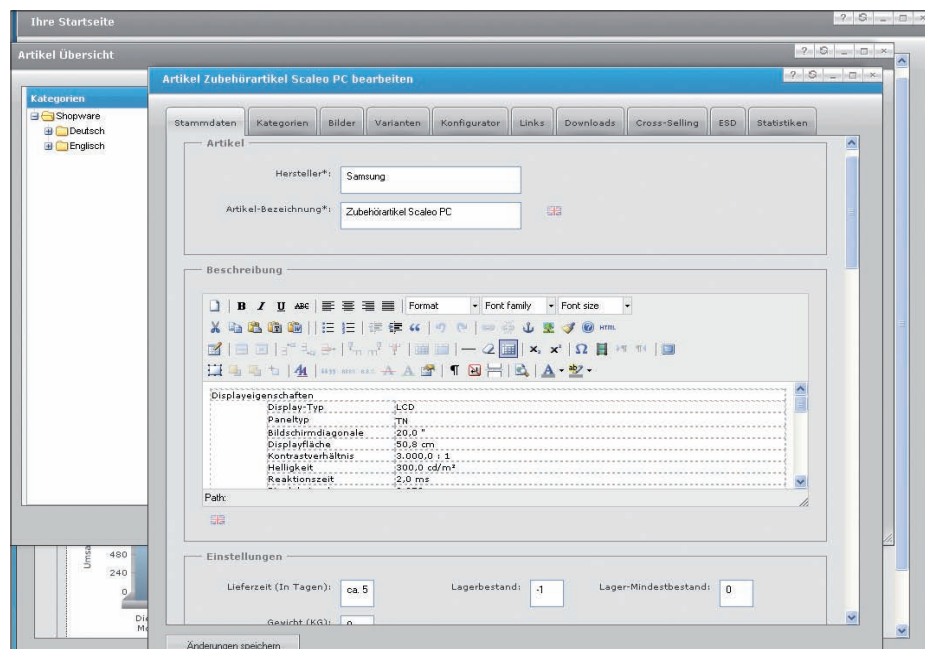
Seiten zu veröffentlichen, so entstehen kontinuierlich neue indexierbare Inhalte. Vorbildlich nutzt Shopware alle On-Page-Tricks zur Suchmaschinenoptimierung. Durch automatische Generierung dynamischer Meta-Angaben findet sich auf jeder Seite ein individueller Titel (etwa: „Produkt – Kategorie – Shop“).

Auch die gute interne Verlinkung sowie die durchdachte Navigationsstruktur wirken sich positiv auf die Position in Suchmaschinen aus. Je weniger Klicks der Suchmaschinen-Bot benötigt, um auf Seiten mit relevantem Content zu gelangen, desto besser.

Tools zur Generierung von Sitemaps (beispielsweise für Yahoo oder Google Webmaster Tools) sind ein weiterer Kniff zur Optimierung. Shopware erfüllt dies durch ein integriertes Werkzeug zur Erstellung einer XML-Sitemap. Außerdem bietet Shopware einen Newsletter; ein RSS-Feed, der ebenfalls positiv für die Suchmaschinenoptimierung wäre, ist leider nicht vorgesehen.

Praxiseinsatz von Shopware: www.gemando.de

Sehr gelungen ist das Outfit des Computerspielhändlers www.gemando.de (siehe Abbildung Seite 35). Die Seite lädt zum Spielen ein, da der Shop bereits wie ein Computerspiel wirkt. Aufgeweckte Farben und ein schönes Design heben das Angebot von anderen Softwareshops ab. Die Produktinformationen sind äußerst detailliert und ansprechend getextet. Eine Vielzahl von Abbildungen und Screenshots der Spiele, häufig auch Produktvideos, ausführliche Beschreibungen und authentische Userbewertungen überzeugen die Experten. Hier fehlt es dem Kun-



Zentraler Arbeitsbereich: Der Produktkatalog ist klar gegliedert und glänzt mit WYSIWYG-Editor

den an nichts, um eine Kaufentscheidung treffen zu können. Sehr gut umgesetzt wurde die Sortierfunktion, die Shopware bietet: Bei Gemando sind Produktlisten nach Erscheinungsdatum sortierbar, auch die Anzahl der gezeigten Produkte kann der Kunde nach seinem Wunsch verändern. Ersteres bedeutet etwas Aufwand für den Shopbetreiber – dem Kunden bringt dies aber einen echten Mehrwert.

Schwachstellen zeigen sich am Warenkorb: Obwohl Shopware deutlich bessere Möglichkeiten bietet, werden diese auf www.gemando.de nicht genutzt. Hier wird lediglich angezeigt, dass sich Produkte darin befinden. Die Conversion Rate kann aber deutlich gesteigert werden, wenn der Inhalt mit Thumbnail, Einzelpreis, Versandkosten und Gesamtpreis angezeigt wird.

Eine knifflige Angelegenheit: Im Bestellprozess soll der Kunde einen Benutzer-Account anlegen. Will er darauf verzichten, muss er ein kleines Optionsfeld finden. Dieses ist nicht optimal platziert und kann schnell übersehen werden. Bei dieser Lösung besteht die Gefahr, dass viele Kunden den Kauf abbrechen, weil sie der Meinung sind, den umständlichen Anmeldeprozess nicht abkürzen zu können.

Gut gelöst: Beim Bestellprozess werden Fehlermeldungen klar und verständlich angezeigt. Falsch ausgefüllte Felder werden markiert. Schade nur, dass im Warenkorb keine Lieferzeiten angezeigt werden. Wird der Käufer kontinuierlich mit Informationen zur Bestellung und Lieferung versorgt, erhöht dies auch das Vertrauen in den Shop und damit die Conversion Rate.

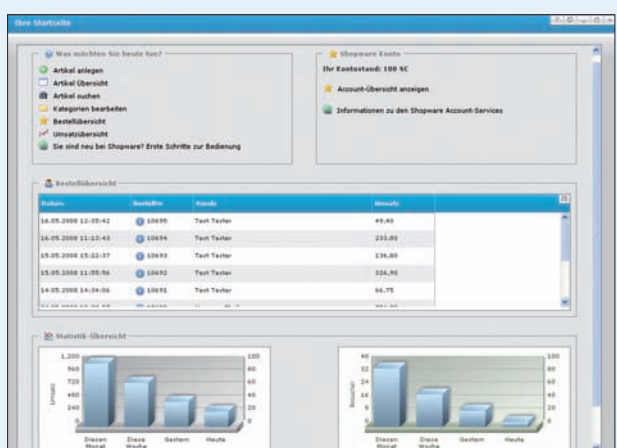
Fazit

Shopware ist ein Senkrechtstarter unter den Shoppystemen. Das Design ist modern und freundlich, durch große Buttons und angenehme Farben entstehen klar strukturierte Shops, die Seriosität und Professionalität vermitteln. Die Menge an Produktinformationen, die gut strukturiert präsentiert werden, ist umwerfend, so dass Stöbern richtig Spaß macht. Dabei ist die Software überaus mächtig, Hamann Media versteht es, fortschrittliche Technik in einem zeitgemäßen Kleid zu präsentieren. Auch der Suchmaschinenfreundlichkeit hat Hamann Media bei seiner Shopsoftware viel Aufmerksamkeit gewidmet. Vorbildlich beherrscht das System die wichtigsten Kniffe der Suchmaschinenoptimierung. Und spätestens mit den zusätzlich angebotenen Modulen rund um Marketing, CRM und Analyse werden sowohl der Shopbetreiber als auch der Kunde im Shop mit Shopware viel Freude haben.

DANA HUBER

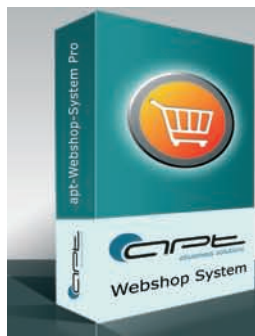
Shopware

Die Basisversion Shopware Core kostet 795 Euro (plus Steuer) und ist modular erweiterbar. Die Zusatzbausteine können angemietet (zwischen 25 und 55 Euro monatlich, je nach Modul) oder dazugekauft werden (Kosten: zwischen 295 und 995 Euro plus Steuer). Über das sogenannte Aktionsmodul kann der Shopbetreiber zusätzliche Inhalte wie HTML-Text, Banner oder Linkgruppen an beliebiger Stelle komfortabel per Drag & Drop in die Shopfront einfügen. Das zusätzliche Modul Campaigns Basic erstellt E-Mail-Newsletter im Corporate Design und liefert dem Shopbetreiber eine Auswertung über Klick- und Read-Raten und sogar die Conversion Rate. Anbieter von Download-



Cockpit-Ansicht: Auf der Startseite erfahren Onlinehändler alle wichtigen statistischen Informationen auf einen Blick

artikeln, wie Musik oder E-Books, finden im Portfolio des Herstellers ebenfalls passende Shopmodule. Detaillierte Informationen über alle angebotenen Module finden sich auf <http://www.hamann-media.de/Shopware-Preise-und-Module.html>



apt-webshop-system 4.5 Pro

- 25 Preisvergleich Schnittstellen inkl.
- Web 2.0 Backoffice
- u.v.m



Alt-Kaulsdorf 57a
12621 Berlin
Tel.: 030 - 53018534
Email: info@apt-ebusiness.com
Web: www.apt-ebusiness.com

Die Shopsoftware für Ihren professionellen Internethandel!