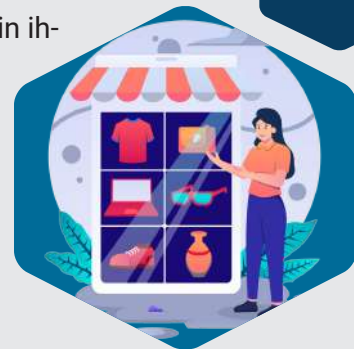


Onlineshop-Systeme im Überblick

Wieso kann ein Onlineshop sinnvoll sein?

Ein Onlineshop ist für viele Händler:innen ein wichtiger Baustein ihrer digitalen Vertriebsstrategie und kann viele Vorteile bieten. Im Jahr 2023 wurden im Einzelhandel ca. 85,4 Milliarden Euro online umgesetzt, 55 Prozent über Smartphones. Der Anteil der stationären Händler:innen, die Waren über das Internet verkaufen, lag bei 41 Prozent, davon setzten 62 Prozent auf einen eigenen Onlineshop.



INFO
BLATT

Kund:innen schätzen den Komfort, zu jeder Uhrzeit über das Internet einkaufen zu können. Händler:innen haben so auch die Möglichkeit, eine breitere Kundengruppe zu erreichen und die Kundenbindung zu erhöhen. Jedoch gibt es eine Reihe von Fragen, die sich Händler:innen stellen sollten, bevor sie einen Onlineshop anbieten.

Was versteht man unter einem Onlineshop und einem Shopsystem?



Ein Onlineshop bietet die Möglichkeit, eine Transaktion zwischen Kund:innen und Händler:innen im digitalen Raum durchzuführen. Transaktionen bestehen aus Informationsbeschaffung, Vereinbarung, Abwicklung und Service. Heute ist dieser Online-Vertriebskanal über so gut wie alle Produktparten hinweg bei den Kund:innen angekommen.



Ein Shopsystem ist die Grundlage für einen Onlineshop. Es umfasst die Software und die technische Umgebung, auf der ein Onlineshop aufgesetzt ist. Das Shopsystem stellt Waren und digitale Güter zum Verkauf bereit und fungiert als Schnittstelle zu den Kund:innen. Der Funktionsumfang von Shopsystemen hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen und sich an die sich wandelnden Bedürfnisse von Kund:innen angepasst.

Wie unterscheidet sich ein Onlineshop von einem Onlinemarktplatz?

Ein Onlineshop und ein Onlinemarktplatz haben verschiedenste Vor- und Nachteile. Beim Onlineshop stechen vor allem die Individualisierungsoptionen hervor, aber auch die besseren Möglichkeiten zur Markenbildung und zur Kundenbindung. Auch ist dort eine Einsicht in Kunden- und Nutzerdaten möglich, was bei Onlinemarktplätzen nur eingeschränkt der Fall ist. Händler:innen mit eigenem Onlineshop repräsentieren online eigenständig und umfänglich ihr Handelsunternehmen, wohingegen Marktplätze häufig keine ausreichende Sichtbarkeit der Unternehmen ermöglichen.

Onlinemarktplätze bestechen hingegen mit einer einfachen Anbindung und den oftmals geringeren Kosten. Auch die hohe Reichweite ist ein großer Vorteil der Marktplätze. Die bereits vorhandene Infrastruktur und automatisierte Prozesse tragen zudem zur Attraktivität dieses Vertriebskanals bei. So sind weniger technische Kenntnisse von Nöten und es besteht die Möglichkeit einer vergleichsweise schnellen Internationalisierung.

Die Vorteile der Marktplätze spiegeln dabei in großen Teilen die Nachteile von Onlineshops wider. So haben Shops hohe monatliche Kosten für Pflege und Hosting, sie erfordern eine aufwendige Einrichtung, was wiederum gute technische Kenntnisse und ggf. eine IT-Fachkraft voraussetzt.

Welche Arten von Shopsystemen gibt es?

Plugins für CMS-Systeme



Hierbei handelt es sich um Erweiterungen für Blogs, Websites oder Content-Management-Systeme (CMS), die die Abwicklung von Kaufabschlüssen ermöglichen. Der Vorteil besteht darin, dass der Onlineshop direkt in die eigene Website integriert werden kann und die Einrichtung in der Regel schnell und unkompliziert möglich ist. Es kann jedoch erforderlich sein,

spezifische Plugins für bestimmte Produkte zu verwenden. Des Weiteren sind Plugins für CMS-Systeme in ihrem Funktionsumfang eingeschränkt.

Anbieterbeispiele: WooCommerce, Easy Digital Downloads, Cart66Cloud, WP eCommerce, Ecwid Ecommerce, WP EasyCart und BigCommerce for WordPress

Shop-Baukästen

Über vorgefertigte Funktionen und Designs kann hier im Baukastenprinzip ein Onlineshop erstellt werden. Für diese Komplettlösungen sind üblicherweise keine Programmierkenntnisse nötig und die Einrichtung ist relativ einfach. Allerdings ist zu beachten, dass Shop-Baukästen nur eingeschränkte Flexibilität und einen begrenzten Funktionsumfang bieten.



Anbieterbeispiele: Shopify, 1&1/IONOS, Jimdo, Strato, Plentymarkets, BigCommerce, Wix Stores und Shopgate

Shop-Software

Shop-Software bietet eine auf den Onlinehandel zugeschnittene Gesamtlösung mit zahlreichen Anpassungsmöglichkeiten. Von Vorteil ist, dass dabei ein individuelles Design festgelegt und aus vielen verschiedenen Funktionen gewählt werden kann. Es ist möglich, über die Shop-Software alle gewünschten Zahlungsmethoden zu integrieren. Die Umsetzung ist jedoch verhältnismäßig kostspielig und häufig müssen externe Agenturen beauftragt werden.

Anbieterbeispiele: Shopware, Adobe Commerce (Magento), Gambio, OXID eShop und xt:Commerce

Welches Shopsystem ist das richtige für mich?

Die Auswahl eines geeigneten Shopsystems ist entscheidend für den Erfolg des Onlinegeschäfts. Händler:innen sollten sich mit folgenden Aspekten auseinandersetzen, bevor sie sich für ein Shopsystem entscheiden:

Kosten

Bei der Entscheidung für ein Shopsystem sollte Händler:innen nicht nur ein vollständiger Überblick über die Lizenzgebühren, Hosting-Kosten und Zahlungsabwicklungsgebühren vorliegen. Es sollten von ihnen auch mögliche zusätzliche Kosten für Erweiterungen im Hinterkopf behalten werden. Ein Onlineshop macht nur Sinn, wenn die Kosten in einem vernünftigen Verhältnis zum Ertrag stehen.

Benutzerfreundlichkeit

Das Shopsystem sollte sowohl für Händler:innen bei der Verwaltung des Shops als auch für die Kund:innen beim Einkaufen einfach zu bedienen sein. Es muss alle erforderlichen Funktionen für den Geschäftsbetrieb unterstützen. Hierzu zählen z. B. Produktverwaltung, Bestellabwicklung, Versandoptionen, Zahlungsmethoden, Rabattsysteme und Berichterstattung. Da immer mehr Menschen über mobile Endgeräte einkaufen, sollte das Shopsystem außerdem für mobile Benutzer:innen optimiert sein.

Integration von Zahlungsmethoden

Beim Einkaufen über das Internet entfällt die Möglichkeit für die Kundschaft, in bar zu bezahlen. Das Shopsystem sollte eine Vielzahl von elektronischen Zahlungsmethoden unterstützen, um Kund:innen verschiedene Optionen anbieten zu können. Gängige Zahlungsmethoden sind PayPal, Rechnung, Lastschrift, Kreditkarte, Sofortüberweisung und andere Bezahlverfahren wie Google oder Apple Pay.



Sicherheit

Der Schutz von (personenbezogenen) Kundendaten und Transaktionen ist von essenzieller Bedeutung bei der Auswahl eines Shopsystems. Es muss gängige Sicherheitsstandards einhalten und regelmäßige Updates erhalten, um gegen potenzielle Bedrohungen geschützt zu sein.

Kompatibilität und Zukunftsfähigkeit

Die Einrichtung eines Onlineshops kostet Händler:innen Zeit und Geld. Sie sollten deshalb darauf achten, ein Shopsystem auszuwählen, das nicht nur ihren aktuellen Anforderungen entspricht, sondern auch Erweiterungsmöglichkeiten bietet und erwarten lässt, dass die Software künftig auch weiterentwickelt wird und der Support gewährleistet ist. Es empfiehlt sich ein Abgleich mit den Schnittstellen des bestehenden Warenwirtschaftssystems und weiteren Systemen im Unternehmen.



Weitere relevante Kriterien können darüber hinaus unter anderem Support-Funktionen des Herstellers bzw. Dienstleisters, die verfügbaren Lizenzen, die Passgenauigkeit zur eigenen Infrastruktur und Strategie und die Skalierbarkeit der Lösung sein.

Bei der Auswahl sollte zudem ein Verständnis dafür vorhanden sein, dass Shopsysteme einer dynamischen Entwicklung unterliegen. Systeme die „gefragt“ bzw. „en vogue“ sind, bieten häufig mehr Funktionen bzw. Lösungen für aktuelle Aufgaben. Der Support durch die (Entwickler-)Community ist meist besser und schneller und die Dienstleister bieten häufiger relevante Schnittstellen und Services an.

Was sind die beliebtesten Shopsysteme?

Zur Beurteilung der Beliebtheit und Relevanz von Shopsystemen empfiehlt sich eine Analyse der Marktentwicklung. Hierfür kann beispielsweise eine Google Trends-Analyse durchgeführt werden, bei der bis zu fünf verschiedene Shopsysteme nach dem „Interesse im zeitlichen Verlauf“ verglichen werden. Der Einsatz von Google Trends steht kostenlos unter nachfolgendem Link zur Verfügung: <https://trends.google.de/trends/>

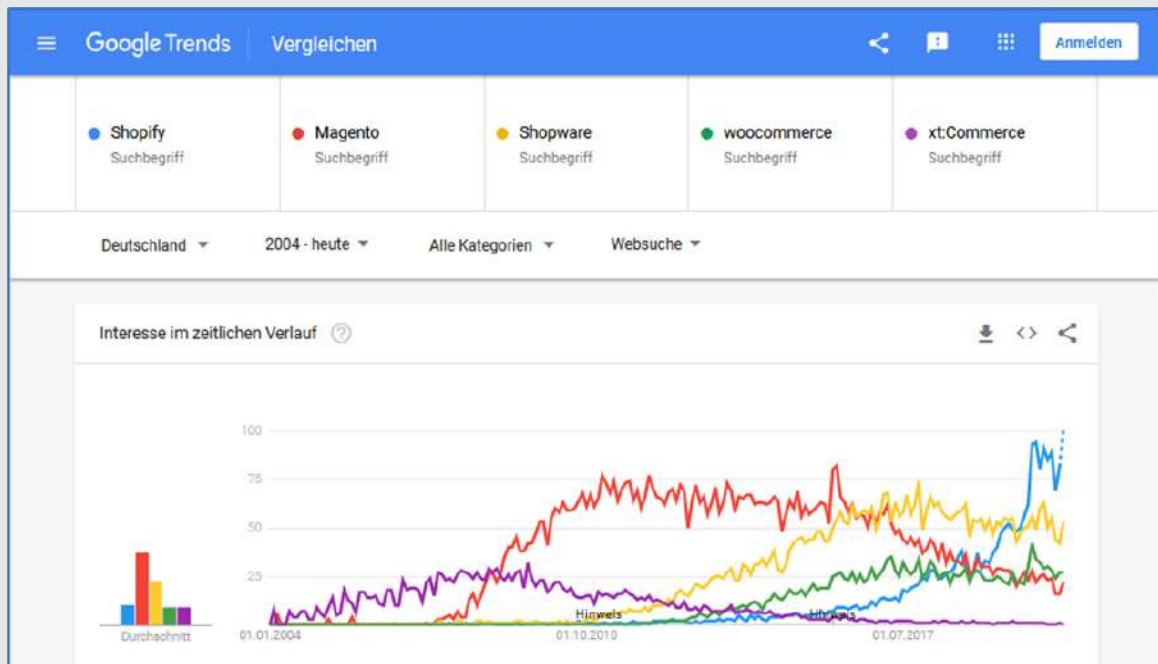


Abbildung 1: Google Trends: "Marktentwicklung" Shopsysteme

Quelle: <https://trends.google.de/trends>, 2024



Eine weitere Möglichkeit bietet die Analyse vorhandener Marktdaten. Mit Blick auf die Verbreitung von Shopsystemen in Deutschland zeichnet sich 2024 eine starke Marktpositionierung von Shopify, Ecwid und Wix Stores ab.

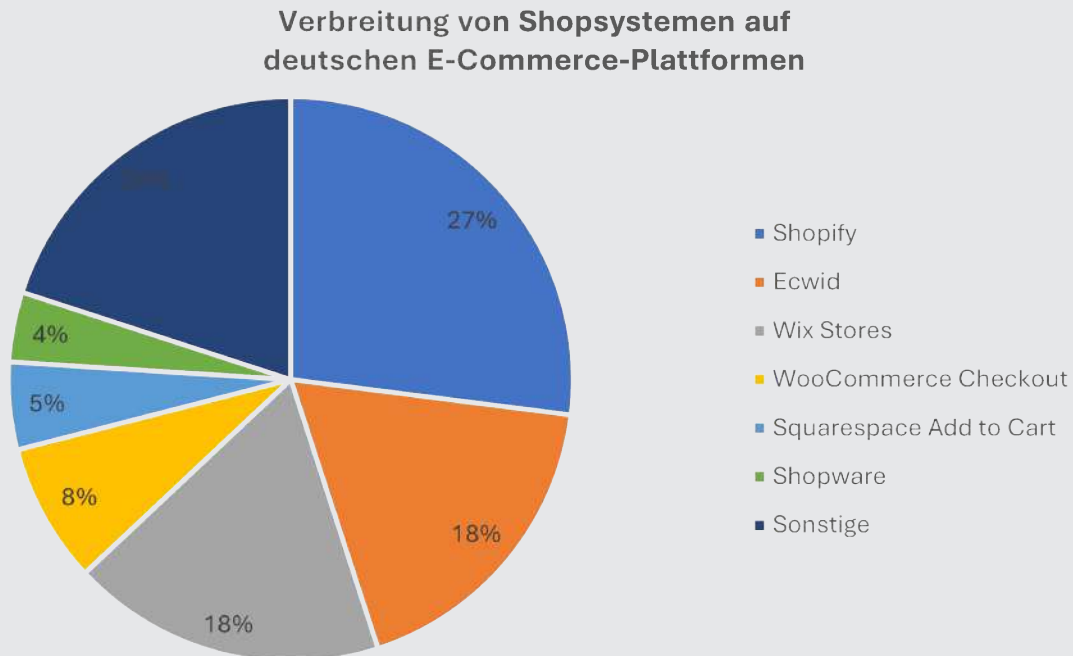


Abbildung 2: Verbreitung von Shopsystemen auf deutschen E-Commerce-Plattformen

Quelle: <https://trends.builtwith.com/shop/country/Germany>, 2024

Weltweit verbuchen im Jahr 2024 die Shopsysteme Shopify, WooCommerce und Wix Stores die größten Marktanteile.

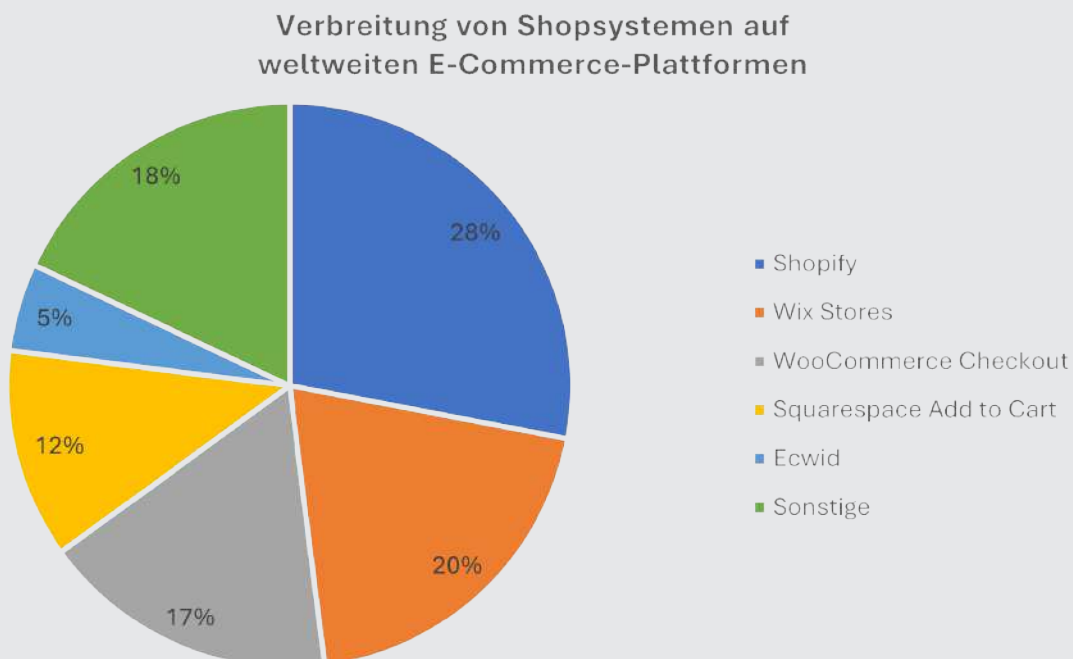


Abbildung 3: Verbreitung von Shopsystemen auf weltweiten E-Commerce-Plattformen

Quelle: <https://trends.builtwith.com/shop/traffic/Entire-Internet>, 2024

Im Folgenden werden die drei in Deutschland beliebtesten Shopsysteme kurz vorgestellt: Shopify, Ecwid und Wix Stores.

Shopify

Das weltweit und in Deutschland beliebteste Shopsystem ist Shopify. Das kanadische Unternehmen erwirtschaftete im Jahr 2022 einen Umsatz von 5,6 Milliarden US-Dollar. Der Gesamtwert aller Produkte und Dienstleistungen, die im selben Jahr über Shopify verkauft wurden (GMV; Gross Merchandise Volume), betrug 197,2 Milliarden US-Dollar. Diese Zahlen zeigen das immense Potenzial auf, das in Shopsystemen bzw. im Betreiben eines Onlineshops für Händler:innen steckt. Es wird geschätzt, dass für etwa 27 Prozent der E-Commerce-Websites hierzulande Shopify genutzt wird. Shopify bietet verschiedene Preispläne für Unternehmen an:

- **Basic (36 Euro/Monat)**

Dieser Plan ist geeignet für Einzel- und kleine Unternehmen. Diese erhalten einen Report mit grundlegenden Kennzahlen, bis zu 1.000 Lagerorte und 2 Buchhalter. Die Kreditkartengebühren betragen bei Online-Verkäufen 2,1 Prozent plus 0,30 Euro bzw. 1,5 Prozent im stationären Handel.

- **Shopify (105 Euro/Monat)**

Kleine Unternehmen erhalten hier Zugang zu einem professionellen Report, bis zu 1.000 Lagerorte und fünf Buchhalter. Die Kreditkartengebühren sind etwas niedriger als beim Basic-Account: 1,8 Prozent plus 0,30 Euro bei Online-Verkäufen bzw. 1,3 Prozent im Ladengeschäft.

- **Advanced (384 Euro/Monat)**

Reports können hier von mittleren bis großen Unternehmen individualisiert werden. Außerdem enthält der Plan bis zu 1.000 Lagerorte und 15 Buchhalter. Die Transaktionsgebühren für Kreditkarten sind hier am günstigsten: 1,6 Prozent plus 0,30 Euro online bzw. 1,2 Prozent im stationären Laden.

Händler:innen können Shopify aktuell drei Tage lang kostenlos testen. Die ersten drei Monate kostet das Shopsystem sogar nur jeweils einen Euro. Wer ein Jahresabonnement abschließt, spart 25 Prozent im Vergleich zum monatlichen Bezahlintervall.

Ecwid

Ein weiteres etabliertes Shopsystem ist die cloudbasierte Plattform Ecwid, die sich insbesondere an kleine Unternehmen richtet und von hunderttausenden Händler:innen in 175 Ländern genutzt wird. In Deutschland nutzen rund 18 Prozent aller E-Commerce-Websites Ecwid. Ecwid bietet verschiedene Preispläne für Unternehmen an:

- **Free (0 Euro/Monat)**

Für einen einfachen Onlineshop mit bis zu fünf physischen Produkten bietet Ecwid eine kostenlose, DSGVO-konforme Basislösung an.

- **Venture (25 Euro/Monat)**

Mit diesem Plan, der bereits einige professionelle Funktionen umfasst, ist es möglich, bis zu 100 physische Artikel und digitale Produkte mit einer Größe von 25 GB pro Datei auch über Facebook und Instagram zu verkaufen und einen mobilen Point-of-Sale einzurichten.

- **Business (45 Euro/Monat)**

Hier ist es möglich, zusätzlich auch über Amazon und eBay zu verkaufen und automatisierte Marketing-Newsletter zu verschicken. Der Plan eignet sich für Shops, in denen bis zu 2.500 physische Produkte verkauft werden. Der Umfang an Funktionen und Individualisierbarkeit, z. B. durch Produktfilter und Mehrsprachigkeit, nimmt zu.

- **Unlimited (105 Euro/Monat)**

In der teuersten Version gibt es keine Begrenzung der Produktanzahl mehr und der Betreiber erhält einen bevorzugten Support. Es können beliebig viele Mitarbeiterkonten angelegt werden. Der Shop kann hier im Rahmen von sechs Stunden kostenlos angepasst werden.

Alle Preise verstehen sich hier ohne Umsatzsteuer. Es fallen bei keinem der Pläne Transaktionsgebühren an. Beim Abschluss eines Jahresabonnements können je nach Plan bis zu 16 Prozent im Vergleich zum monatlichen Preis gespart werden. Gemeinnützige Organisationen haben zusätzlich die Möglichkeit, für 6 Monate das Venture Abo kostenlos nutzen zu können.



Wix Stores

Bei Wix handelt es sich um eine cloudbasierte Plattform zur Erstellung von Websites nach dem Baukastenprinzip, über die auch Onlineshops gebaut werden können. In Deutschland wird Wix auf 18 Prozent aller E-Commerce-Websites eingesetzt. Wix bietet dabei verschiedene Preispläne an:

- **Basis (kostenlos)**

Da Wix ein Freemium-Modell betreibt, können die Basisfunktionen kostenlos, aber mit Werbung genutzt werden. Nicht enthalten ist dabei eine eigene Domain.

- **Light (13,09 Euro/Monat)**

Bei dieser Basislösung mit einfacher Marketing-Suite können zwei Personen den Shop bearbeiten. Es stehen 2 GB Speicherplatz zur Verfügung.

- **Core (26,18 Euro/Monat)**

In der Core-Version können fünf Personen am Shop mitwirken. Es werden grundlegende Statistiken zur Verfügung gestellt und es können Zahlungen entgegengenommen werden. Im Plan sind 50 GB Speicherplatz enthalten. Kund:innen können hier ein eigenes Konto im Shop anlegen.

- **Business (40,46 Euro/Monat)**

Hier stehen 100 GB Speicherplatz zur Verfügung und es können zehn Personen die Standard-Marketing-Suite verwalten. Zudem stehen erweiterte Versandfunktionen bereit.

- **Business Elite (177,31 Euro/Monat)**

Bei diesem Plan können 15 Personen mitbearbeiten und der Speicherplatz ist unbegrenzt. Zudem werden vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten geboten.

Alle Preise sind inklusive Umsatzsteuer zu verstehen. Jedes der Premiumpakete kann 14 Tage lang kostenlos getestet werden.



Wie richte ich einen Onlineshop ein?

Hat sich ein:e Händler:in für ein Shopsystem entschieden, empfiehlt es sich weitere strategische, funktionale und rechtliche Überlegungen anzustellen, die im Leitfaden „Wie erstelle ich einen Online-Shop?“ des Mittelstand-Digital Zentrums Handel zusammengefasst wurden. In fünf einfachen Schritten lassen sich so die Anforderungen an den eigenen Onlineshop ermitteln und im Anschluss umsetzen:

<https://digitalzentrumhandel.de/infoblaetter-und-checklisten/wie-erstelle-ich-einen-online-shop/>



Quellen und weiterführende Informationen

- BuiltWith Pty Ltd: eCommerce Usage Distribution in Germany; eCommerce Usage Distribution on the Entire Internet. Verfügbar unter: <https://trends.builtwith.com/shop/country/Germany>
- Faltermeier, Johann, Friedl, Sabrina & Plötz, Stefan: Wie erstelle ich einen Online-Shop - Leitfaden. Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 2020. <https://digitalzentrumhandel.de/infoblaetter-und-checklisten/wie-erstelle-ich-einen-online-shop/>
- Google LLC: Google Trends. Verfügbar unter: <https://trends.google.de/trends>
- Handelsverband Deutschland & IFH Köln: HDE-Online-Monitor 2024. Verfügbar unter: <https://einzelhandel.de/online-monitor>
- Lightspeed Commerce Inc. (ECWID): Was ist Ecwid?; Preisgestaltung. Verfügbar unter: <https://www.ecwid.com/de>
- Shopify Incorporated: News; Pricing. Verfügbar unter: <https://www.shopify.com>
- WIX.com Ltd.: Enterprise; Preise. Verfügbar unter: <https://de.wix.com/ecommerce/onlineshop-erstellen>

Alle Quellen zuletzt aufgerufen am 01.12.2024



Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Infoblatt: Onlineshop-Systeme im Überblick – Januar 2025
Mittelstand-Digital Zentrum Handel

Text und Gestaltung: Dr. Johann Faltermeier und Susanne Dierl
ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg



digitalzentrumhandel.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Mittelstand-
Digital

