

Open Source vs. SaaS vs. Kaufsoftware

Drei unterschiedliche E-Commerce Ansätze

Version 1.0
19.12.11

Open Source vs. SaaS vs. Kaufsoftware

Drei unterschiedliche E-Commerce Ansätze

Der E-Commerce „brummt“ und auch im Bereich der Shopsoftware stehen für Shopbetreiber eine Vielzahl unterschiedlichster Lösungsansätze bereit und buhlen um die Gunst der Onlinehändler.

War es vor einigen Jahren noch recht überschaubar, was die Shop-Landschaft anbelangt, so stehen inzwischen für nahezu alle Anforderungen und auch Geldbörsen entsprechende Lösungen parat. Mit vorliegendem Artikel wollen wir einen kurzen Anriss im Bereich der Enterprise-Shoplösungen geben und so ein paar erste Überlegungen und Basics vorstellen.

Im Bereich der Shopsoftware unterscheidet man vier grundsätzliche Ansätze:

- Kaufsoftware (On Premise Software)
- Software as a Service (SaaS)
- Open Source Software
- Individualsoftware

Während der letztgenannte Ansatz im Prinzip der Kompromissloseste aber auch sicherlich Aufwändigste ist, bei dem man quasi auf dem Reißbrett seine ganz spezielle Shoplösung implementiert und demzufolge auch nahezu 100% flexibel im Bezug auf Anforderungen agiert werden kann, ist das Ganze bei den drei anderen Varianten insofern etwas schwieriger, da man hier von bestimmten Gegebenheiten ausgehen muss. Hier hat man jedoch den Vorteil, dass diese drei Ansätze in den meisten Fällen deutlich kostengünstiger und schneller zu realisieren sein werden, als dies bei einer kompletten Individualentwicklung der Fall ist. Zudem wird sich die Wartung und das Bugfixing deutlich einfacher und effizienter gestalten, da man hier auf bereits bestehende Ansätze zurückgreifen kann.

Wir haben uns daher jeweils einen Vertreter der drei erstgenannten Kategorien geschnappt und versuchen auf dieser Basis ein paar Vorüberlegungen und Vergleiche anzustellen:

- 1) Kaufsoftware: HYBRIS
- 2) Software as a Service: Demandware
- 3) Open Source Software: Magento

Hierzu noch eine kurze Ergänzung, um etwaigem Aufschrei entgegen zu wirken. Die Analysten von Forrester definieren Enterprise E-Commerce Lösungen wie folgt:

- The ability to support enterprise-class e-commerce clients across multiple B2C verticals.
- Web sites transacting more than \$ 100 million in online sales annually.
- The vendor should have profitable or stable business with at least \$ 10 million in revenues.

Nach dieser Definition dürfte es Magento nach aktuellem Stand der Dinge schwer haben, als Enterprise Shoplösungen durchzugehen. Allerdings hat die Software in den letzten Jahren enormes Wachstum gezeigt und mittlerweile auch einige sehr namhafte, durchaus schwergewichtige Kunden gewinnen können. Außerdem ist Magento im Moment DER Vertreter für Open Source Shopsoftware, weshalb wir hier Magento in den Vergleich mit aufnehmen.

Zu Beginn sollte man sich als (angehender) Shopbetreiber jedoch unabhängig vom jeweiligen Lösungsansatz nachfolgende Fragen stellen, um zumindest eine erste Richtung abschätzen zu können:

- Welche Funktionalitäten bzw. Anforderungen müssen zwingend erfüllt werden?
- Welche Features oder Gimmicks sollten nach Möglichkeit abbildbar sein?
- Was wäre wünschenswert bzw. „nice to have“?
- Ist bereits ein Lösungsansatz bekannt, der alle notwendigen Anforderungen erfüllt?
- Wie viel individuelle Anpassung ist erforderlich bzw. gewünscht?
- Inwieweit kann ich IT-Know-how und Ressourcen zur Verfügung stellen?
- Gibt es bereits entsprechende Referenzen aus meinem Umfeld?
- Wie hoch ist mein erwarteter Online Revenue?
- Soll das Ganze aus bestehendem Kapital oder aus dem operativen Geschäft bezahlt werden (CapEx vs. OpEx)
- Wie schnell muss ich am Markt sein (Time to Market)?
- Muss ich innovativ sein, um mich zu differenzieren oder recht eine Me-Too Lösung?
- In welchen Märkten will ich präsent sein (Geografie)?
- Wem gehört der Source Code bzw. die Daten?
- Wie sieht es mit Hosting aus bzw. wo möchte/sollte ich hosten?

Standardsoftware/Kaufsoftware

Wie in vielen anderen Bereich auch, so gibt es natürlich auch im Bereich der Shop-Software fertige Lösungen „von der Stange“, die in unterschiedlichsten Preisklassen angeboten werden.

Einige der wichtigsten Fragestellungen sind in diesem Fall:

- Sind die anfallenden Kosten und Gebühren transparent und bekannt?
- Kann die angebotene Lösung von mir so verwendet werden oder müssen hier umfangreiche Anpassungen vorgenommen werden?
- Bestehen irgendwelche vertragliche (Support-)Verpflichtungen o. ä.?
- Gibt es irgendwelche versteckte Kosten? Wie sieht das Lizenzmodell im Allgemeinen aus? Fallen nutzungs- oder nutzerabhängige Kosten an?
- Wie sieht es – unter Berücksichtigung der Lizenzkosten inkl. Support und Schulungen – mit der Kosteneffizienz aus?
- Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, beim Einsatz der Software unter Berücksichtigung des Aufwandes mittel- und langfristig auch wirklich Geld zu verdienen?

Beim Kauf von Standardsoftware sollte man immer beachten, dass hier grundsätzlich drei Optionen bestehen:

1. Ihr Business und Ihre Workflows werden an die Software angepasst.
2. Man findet einen Weg, um sich mit Workarounds und Kompromissen zu behelfen (kostengünstiger).
3. Die Software wird an die individuellen Bedürfnisse angepasst (mitunter sehr aufwändig).

Bei Standardsoftware sollten nachfolgende Vor- und Nachteile berücksichtigt werden:

Vorteile

- Klare Kostenstrukturen
- Standardisierte Lösungen
- Schnelle Implementierung
- Professionelle Supportmöglichkeiten
- Praxiserprobt und getestet
- Garantieleistungen

Nachteile

- Relativ starr und unflexibel
- eingeschränkte Anpassungsmöglichkeiten
- Abhängigkeit vom jeweiligen Anbieter
- „Sackgasse“ bei Einstellung der Software
- Möglicherweise „versteckte“ Kosten (Support etc.)

Wann eignet sich Standardsoftware/Kaufsoftware?

- Wie hoch ist der erwartete Online-Umsatz: > 10 Mio. EUR p.a.
- CapEx vs. OpEx: Investment kommt aus dem Kapital
- Time to Market – Wie schnell muss ich sein: mittel- bis längerfristig
- Innovation vs. Commodity: Innovation ist wichtiger als Commodity
- Development: Flexibilität ist wichtig
- In welchen Märkten möchte ich präsent sein: > 1 Markt
- Wem gehört der Code: Shopbetreiber
- Wem gehören die Daten: Shopbetreiber
- Wo möchte ich hosten: Hostingprovider Ihrer Wahl

Hybris als Vertreter für Standardsoftware

hybris ist der derzeit einzige Anbieter mit einer vollständig integrierten Applikation für den Multichannel-Vertrieb. Im Klartext bedeutet dies, dass die Software die Kundenkommunikation über mehrere Kanäle hinweg ermöglicht und hier als klassische Multi-Channel Lösung anzusehen ist. Dies ist zugleich auch sicherlich eines der Alleinstellungsmerkmale von hybris. Die Software wird dabei in über 1.000 B2C- und B2B-Umgebungen von Unternehmen wie Adidas, Conrad, H&M, Migros und Lufthansa eingesetzt.

hybris bringt dabei ein recht breites Funktionsspektrum mit sich, das diverse Merchandising-, Such- und Navigationsfunktionen, Usertracking, ein am E-Commerce orientiertes Web Content-Management sowie eine zentrale Plattform zur Verwaltung von Produktdaten und Content – im Grunde eine Art Product Information Management System (PIM) – enthält.

Ein Auszug aus der hybris Featureliste:

- Multichannel-Unterstützung
- Zentrale Verwaltung von Produkt- und Preisinformationen
- Integriertes Web-Content-Management
- Rollenbasierte Benutzerberechtigungen
- Anpassbare, browserbasierte Administrationsoberfläche
- Prozessautomatisierung
- Marketingautomatisierung
- Umfassende Produktempfehlungen
- Digital-Asset-Management
- Advance Personalization
- Customer Service

Die auf Java basierte Enterprise-Lösung hybris ist für größtmögliche Last ausgelegt. Dabei wird das Hosting vom jeweiligen Shopbetreiber bzw. einem externen Dienstleister bereitgestellt. Je nach Größe des Shops muss dies natürlich auch bei der Dimensionierung der Hardware berücksichtigt werden, wobei die Softwarearchitektur eine jederzeitige Skalierbarkeit unterstützt. Alternativ dazu bietet hybris jedoch auch gehostete Lösungen an.

Wie es bei einem Enterprise-Projekt üblich ist und auch Sinn macht, wird hybris im Rahmen eines Shopprojektes realisiert. D. h., bei komplexen Anforderungen, wie sie in den meisten E-Commerce-Projekten der Fall sind, wird man sich von der Vorstellung des Kaufes einer fertigen Lösung, mit der man dann gleich loslegen kann, ziemlich schnell verabschieden können. Hier ist dann ein Dienstleister gefragt, der auf Basis der Ausgangssoftware die gewünschten bzw. benötigten Anpassungen und Erweiterungen vornimmt und sich auch um die Anbindung von externen Systemen (z. B. ERP) kümmert. Die Umsetzung eines Shopprojektes auf Basis von hybris erfolgt dabei mit einem der offiziellen hybris-Partner. Diese findet man auf der hybris-Webseite. Die Software ist dabei so aufgebaut, dass bei einer sauberen Implementierung auch eine bestmögliche Updatefähigkeit gewährleistet wird.

hybris wird laufend weiterentwickelt und an die Anforderungen des Marktes angepasst. Dabei wird im Schnitt alle sechs Monate ein Minor-Release mit Bugfixes und kleineren Anpassungen/Erweiterungen durchgeführt. Major-Releases werden im Schnitt alle zwei Jahre veröffentlicht. Im Rahmen eines Wartungsvertrages sind die Updates eingeschlossen.

Für hybris stehen diverse Module zur Anbindung von Drittsystemen bzw. Dienstleistern (ERP, Payment etc.) zur Verfügung. Diese werden jedoch in den meisten Fällen noch den jeweiligen Kundenanforderungen angepasst werden. Einen offiziellen Marktplatz für Extensions bietet hybris nicht an.

Software as a Service (SaaS)

Ein neuer Ansatz im Bereich Softwarevertrieb bzw. Softwareeinsatz hört auf den schönen Namen SaaS.

Dabei steht das Kürzel für „Software as a Service“ und bedeutet nichts anderes als die Miete von zentral gehosteten, standardisierten Softwarelösungen inkl. aller notwendigen Services wie laufende Aktualisierung sowie verschiedene Zusatzleistungen wie Web-Analytics, Schnittstellen etc. Hierbei ist es wichtig, Software as a Service nicht mit Mietsoftware gleichzusetzen bzw. zu verwechseln. Der Hauptunterschied bei SaaS-Lösungen im Vergleich zu Mietsoftware besteht darin, dass SaaS Lösungen immer auf dem Selben Quellcode bzw. Release auf einer zentralen, skalierbaren Hostingumgebung liegen. Im Gegensatz dazu kann Mietsoftware theoretisch auch eine Standard- oder Open Source Software sein, die vermietet wird und die für sich gesprochen aber isoliert zu betrachten ist.

SaaS wird eine relativ rosige Zukunft vorausgesagt. Gemäß einer Studie werden im Jahre 2013 ca. 40% der Onlinehändler komplett auf SaaS-Lösungen setzen, 90% werden zumindest bestimmte Services auf Mietbasis nutzen.

Vor dem Einsatz von SaaS-Lösungen sollten man die nachfolgenden Vor- und Nachteile jedoch gründlich abwägen:

Vorteile

- „Rundum-Sorglos-Paket“
- Schnelle Implementierung
- Getestete Komponenten
- Leistungsfähige und sichere Infrastruktur

Nachteile

- Hohe Abhängigkeit vom Anbieter
- Eingeschränkte Kontrollmöglichkeiten
- Verminderte Anpassungsmöglichkeiten
- Daten liegen extern

Wann eignet sich Software as a Service (SaaS)?

- Wie hoch ist der erwartete Online-Umsatz: > 10 Mio. EUR p.a.
- CapEx vs. OpEx: Investment kommt aus dem operativen Geschäft.
- Time to Market – Wie schnell muss ich sein: kurzfristig.
- Innovation vs. Commodity: Commodity ist wichtiger.
- Development: so wenig Individualentwicklung wie möglich.
- In welchen Märkte möchte ich präsent sein: schneller Eintritt in einen spezifischen Markt.
- Wem gehört der Code: Softwareanbieter.
- Wem gehören die Daten: je nach vertraglicher Gestaltung mitunter dem Softwareanbieter.
- Wo möchte ich hosten: Beim Shopanbieter.

Demandware als Vertreter für Software as a Service (SaaS)

Mit Demandware steht eine sehr leistungsfähige Mietshop-Lösung bereit, die als echte Enterprise-Lösung betrachtet werden kann – mit allen Vor- und Nachteilen. Demandware wurde von Stephan Schambach gegründet, der zuvor bereits mit Intershop eine Enterprise Shoplösung an den Start geschickt hatte.

Gemäß eigenen Angaben laufen aktuell knapp 300 E-Commerce-Websites auf Basis von Demandware. Die Software wird von einigen recht namhaften Kunden eingesetzt, wobei www.neckermann.de der mit Abstand größte Demandware Kunde ist.

Demandware vertritt dabei die Philosophie einen Rundum-Sorglos-Ansatz zu verkaufen, bei dem sich der Shopbetreiber primär auf das Konzentrieren soll, was ihn ausmacht – nämlich Produkte zu verkaufen. Die technologische Infrastruktur wird dabei komplett von Demandware gestellt. Hierzu zählen insbesondere die folgenden Komponenten:

- Hosting
- Suche
- Tracking
- Marketingkomponenten

Gemäß eigenen Angaben läuft die Demandware Software auf einer skalierbaren Grid-Computing-Architektur, die es ermöglicht, sehr schnell zusätzlich benötigte Ressourcen (z. B. bei Lastspitzen aufgrund von Marketingaktivitäten) on demand bereit zu stellen. D. h. Kunden haben hier keine dedizierten Einheiten, sondern nutzen alle Ressourcen je nach Notwendigkeit.

Demandware verfügt über einen Marketplace, indem diverse Module und Extensions bereitgestellt werden, die zusätzliche Funktionalitäten bzw. Anbindungen von externen Dienstleistern (z. B. externe Trackinglösungen oder Newsletter-Dienste) ermöglichen.

Ein Auszug aus der Demandware Featureliste:

- Mehrschichtige Produktkataloge
- Konfigurierbare Kategorie- bzw. Produktattribute
- Bildverwaltung für mehrere Produktbilder
- Google Sitemap Integration
- Unterstützung mehrere Sprachen und Währungen
- Umfangreiche E-Commerce Suchfunktionen
- Integration diverser Promotiontypen
- Integriertes Content Management System
- Test-Suite mit Unterstützung von A/B- und Multivariaten Tests
- Dynamische Kundensegmentierung mit Segmentierungsregeln

In der Praxis läuft dies so, dass der jeweilige Shop im Rahmen eines Customizing-Projektes auf Basis der jeweils aktuellen Demandware-Version aufgesetzt wird, wobei hier primär auf vorhandene Best Practise Ansätze aufgebaut wird. Der initiale Kostenrahmen für ein solches Projekt bewegt sich dabei im sechsstelligen Bereich, wobei der genaue Umfang natürlich primär vom Projektumfang und den genauen Anforderungen abhängt. Der zeitliche Rahmen für ein initiales Projekt bewegt sich dabei – abhängig vom Umfang im Bereich von 60 bis 300 Manntagen, in Einzelfällen auch noch mehr. Im Rahmen dieses Customizing-Projektes werden spezifische Anforderungen, die nicht Out-of-the-Box vorhanden sind, kundenindividuell implementiert. Hierzu gehört insbesondere auch das Templating. Die Umsetzung erfolgt über entsprechende Demandware-Partneragenturen.

Die Software wird laufend weiterentwickelt und an die Anforderungen des Marktes angepasst. Dabei wird im Schnitt alle sechs Monate ein Update durchgeführt. Da die Software zentral gehostet wird, haben demnach alle Demandware-Kunden einen identischen Softwarestand und profitieren demnach auch von etwaigen Weiterentwicklungen.

Die Abrechnung erfolgt dabei auf Monatsbasis mit einem prozentualen Anteil am Umsatz. Mit dieser monatlichen Gebühr werden primär die Lizenzkosten, das Hosting sowie Wartung und Support abgegolten. Dabei ist die Höhe der monatlichen Gebühren abhängig vom tatsächlichen Umsatzvolumen, wobei der Anteil bei ca. 3,5% vom monatlichen Bruttoumsatz bzw. mindestens EUR 5.000.- pro Monat beginnt und mit steigendem Umsatzvolumen dann jedoch abnimmt.

Für Demandware ist es aufgrund der an den Umsatz gekoppelten Lizenzgebühren egal, ob hier ein oder mehrere Shops (z. B. unterschiedliche Ländershops) betrieben werden. Hier wird davon ausgegangen, dass mehrere Shops auch mehr Umsatz generieren, von dem Demandware dann wiederum profitiert.

Anhand der genannten Zahlen wird auch recht schnell die potentielle Zielgruppe von Demandware deutlich. Die Software zielt tendenziell auf große Shops mit einem Umsatzvolumen ab mehreren Mio. Euro ab. Ganz konkret adressiert Demandware seine Shoplösung an Händler, die idealerweise einen der nachfolgenden Parameter erfüllen:

- Markenhersteller mit mind. 100 Mio. EUR Umsatz p.a.
- Retailer mit mind. 200 Mio. EUR Umsatz p.a.
- Reiner Onlinehändler mit mind. 10 Mio. EUR Umsatz p.a. (oder mittelfristigem Potential auf diese Umsatzgröße)

Demandware wird von Kunden unterschiedlichster Branchen eingesetzt, wobei der Fokus im Bereich Bekleidung/Fashion/Schuhe sowie Luxusartikel liegt und einen Umsatzanteil von ca. 50% ausmacht.

Open Source Software

Neben der klassischen Kaufsoftware ist die Open Source Software inzwischen einer der am stärksten verbreiteten Ansätze – gerade im Bereich eCommerce. Dabei wird Open-Source fälschlicherweise sehr häufig mit kostenlos bzw. „fast geschenkt“ verwechselt.

Richtig ist zwar, dass diese Softwarelösungen lizenzkostenfrei angeboten werden, dies bedeutet aber nicht, dass die Software keine Kosten verursacht.

Die Kosten entstehen in diesem Fall durch die kundenindividuelle Anpassung sowie für Wartung, Support und laufenden Betrieb. Grundsätzlich handelt es sich bei Open Source Projekten um eine „Zwitterlösung“ zwischen Kaufsoftware und individueller Programmierung.

D. h. in aller Regel besteht bereits eine umfangreiche Basis mit entsprechenden Funktionalitäten, die jedoch – durch die Offenlegung des Quellcodes – jederzeit erweitert und an die individuellen Kundenbedürfnisse angepasst werden kann. Dabei wird der Support sehr häufig auch durch die Entwickler bzw. die Entwicklergemeinschaft angeboten. Bei klassischer Open Source Software sollte dabei berücksichtigt werden, dass in der Regel kein Hersteller für etwaige Regressansprüche belangt werden kann. Die Software wird meist von einer weltweit agierenden Community aus freien Entwicklern vorangetrieben und weiterentwickelt.

Genau darin liegt sehr häufig auch ein großer Vorteil von Open Source Software, da mitunter enorme Entwicklungsmacht vorhanden ist, die für die schnelle und konsequente – vor allem aber auch sehr marktorientierte Weiterentwicklung – sorgt.

Beim Einsatz von Open-Source-Lösungen sollte man jedoch auch immer die zugrunde liegenden Lizenzbedingungen beachten. Insbesondere beim Thema Exklusivität sollte man ggf. einen spezialisierten Anwalt konsultieren um hier am Ende nicht noch eine böse Überraschung zu erleben.

Vorteile

- Keine Lizenzkosten
- Riesige, teils sehr engagierte Entwicklergemeinschaft
- Umfangreiche Supportmöglichkeiten
- Umfangreiche Anpassungen möglich
- Keine Abhängigkeiten
- Frühe Innovationen durch Entwicklergemeinschaft

Nachteile

- Keine Garantieleistungen
- Mitunter eingeschränkte Update- bzw. Upgrademöglichkeiten
- Teils fehlende Dokumentation
- Zum Teil keine „Exklusivität“

Der Open Source Ansatz bringt – sowohl für Neueinsteiger als auch für erfahrende E-Commerce-Betreiber – nicht nur wegen dem Entfall von Lizenzkosten – einige Vorteile und wird daher mehr und mehr zum bevorzugten Ansatz wird. Ein entscheidender Vorteil beim Einsatz von Open Source Software im Bereich E-Commerce liegt darin, dass man für bestimmte Teilbereiche (z. B. Suche oder Tracking) auf die jeweils besten und für die jeweiligen Anforderungen optimal ausgelegten Dienstleister und Produkte zurückgreifen kann und diese in der Folge natürlich auch jederzeit recht einfach austauschen kann. Dies wäre z. B. dann denkbar, wenn eine neue Suchtechnologie oder ein neues Trackingtool verfügbar ist.

Nicht zuletzt aufgrund der enormen Flexibilität von Open Source Software und der inzwischen sehr professionellen Lösungen haben in den letzten 12 Monaten einige sehr bekannte Marken bzw. Online-Händler auf Open-Source Technologien umgestellt bzw. sind gerade dabei umzustellen und der Trend wird sich zukünftig vermutlich noch verstärken.

Wann eignet sich Open Source Software?

- Wie hoch ist der erwartete Onlineumsatz: tendenziell < 10 Mio. EUR p.a.
- CapEx vs. OpEx: Investment kommt aus dem vorhandenen Kapital.
- Time to Market – Wie schnell muss ich sein: je nach Ausgestaltung tendenziell mittelfristig.
- Innovation vs. Commodity: Innovation ist wichtiger.
- Development: tendenziell mehr Individual-Entwicklung.
- In welchen Märkten möchte ich präsent sein: je nach Lösung ein bzw. mehrere Märkte.
- Wem gehört der Code: Shopbetreiber sowie der Allgemeinheit (je nach Lizenz).
- Wem gehören die Daten: Shopbetreiber.
- Wo möchte ich hosten: Hostingprovider Ihrer Wahl.

Magento Enterprise als Vertreter für Open Source Software

Die amerikanische Open Source Shopsoftware Magento wurde Ende März 2008 offiziell vorgestellt und gehört inzwischen zu der am schnellsten wachsenden E-Commerce-Lösung weltweit. Neben der kostenfreien Community-Version wurde Magento inzwischen noch um zwei kostenpflichtige Versionen – eine Professional Edition sowie eine Enterprise Edition – ergänzt, die ebenfalls Open Source sind und durch erweiterten Funktionsumfang sowie im Falle der Enterprise Edition durch Supportleistungen des Herstellers angereichert werden.

Magento gehört zweifelsohne zum modernsten, was im Bereich Shopsoftware derzeit verfügbar ist. Die Software ist „vollgestopft“ mit interessanten Features und baut auf dem ZEND-Framework auf. Damit ist eine saubere Programmarchitektur sowie problemlose Erweiterbarkeit bei gleichzeitiger Updatefähigkeit gegeben.

Ein Auszug aus der Featureliste:

- Multi-Shop-Fähigkeit
- Unterstützung von unterschiedlichen Sprachen und Währungen
- Umfangreiches Attributmanagement
- Unterstützung unterschiedlicher Produkttypen (inkl. Bundles und virtueller Produkte)
- Anpassbare Filternavigation
- Shopping-Club-Funktionalität
- Integration einer leistungsfähigen Suchengine (SOLR) mit diversen Komfortfunktionen
- Umfangreiches Rechtekmanagement mit Tracking
- Umfassende Kundensegmentierungen
- Google-Analytics Integration
- RSS-Feeds für neue Bestellungen sowie für knappe Lagerbestände
- umfangreiche und anpassbare Reports
- Leistungsfähige Filternavigation (Layered-Navigation)
- Produktvergleich und Produkt Reviews
- Zahlreiche Schnittstellen zu Drittanbietern (Payment, Newsletter uvm.)
- Umfassende Marketing- und Promotionfeatures
- umfangreiche und anpassbare Import- und Exportfunktionen
- Suchmaschinenoptimierung durch saubere URLs, pflegbare Metatags, sowie XML-Sitemap uvm.

Hinter Magento steht inzwischen eine riesige Entwicklergemeinde, die für eine laufende Weiterentwicklung des Systems sowie eine Vielzahl an Zusatzmodulen sorgt, mit denen selbst exotische Anforderungen abgebildet werden können.

Mit „Magento Connect“ steht ein umfangreicher Marktplatz für Magento-Module bereit, in dem zwischenzeitlich weit mehr als 3.000 Extensions für unterschiedlichste Anforderungen zum Download – teils kostenlos, teils kostenpflichtig – bereit stehen und mit denen Magento an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden kann.

Zwei Dinge sollte man bei Magento jedoch beachten und für sich abwägen. Zum einen ist es so, dass der Frameworkansatz höchstmögliche Flexibilität und Skalierbarkeit ermöglicht. Die „erkaufte“ man sich jedoch mit einem erhöhten Hardwarebedarf.

Wer also nur einen kleinen Hobbyshop plant oder erstmal ins E-Business reinschnuppern möchte, der ist bei Magento im Allgemeinen und insbesondere bei der Enterprise Edition von Magento höchstwahrscheinlich falsch aufgehoben. Die Software erfordert idealerweise einen eigenen, vernünftig dimensionierten Server und auch die Anpassungen erfordern in der Regel etwas mehr Aufwand als dies bei diversen anderen Open Source Shopsystemen der Fall ist. Dabei profitiert man dann allerdings von einer sauberen Softwarearchitektur und entsprechender Updatefähigkeit. Zudem ist es bei Magento so, dass tiefgreifende PHP-Kenntnisse sowie optimaler Weise auch Erfahrung im Umgang mit Entwicklungs-Frameworks in jedem Fall vorausgesetzt werden bzw. die umsetzende Agentur unbedingt über entsprechende Erfahrung mit Magento-Projekten verfügen sollte.

Magento eignet sich dabei aber umso mehr für umfangreichere und komplexere Anforderungen bzw. Shops. So gibt es Magento-Shops mit einer Produktanzahl jenseits von 1,5 Mio. Produkten, einem Bestellaufkommen (bei Peaks) von annähernd 5.000 Bestellungen pro Stunde und einer Kundenbasis im mittleren sechsstelligen Bereich und mehr. Aufgrund dieser Größenordnungen kann Magento daher auch durchaus dem etwas weiter gefassten Bereich der Enterprise-Shopsysteme hinzugerechnet werden.

Magento bietet bereits standardmäßig umfangreiche Features. Hier ist jedoch auch – wie bei jedem anderen E-Commerce-Ansatz – in einem ersten Schritt ein umfangreiches Lastenheft mit den genauen Anforderungen notwendig. Sofern dieses Lastenheft nicht bereits vom Kunden erstellt wurde, kann bzw. wird dies durch eine Agentur erfolgen. Magento Enterprise Projekte werden durch offizielle Magento Partneragenturen realisiert, die über entsprechende Projekterfahrung und umfassendes Magento Know-how verfügen. Bei sauberer Implementierung kann dabei die Updatefähigkeit sowie jederzeitige Erweiterbarkeit stets gewährleistet werden.

Auch wenn Magento per Definition eigentlich keine echte Enterprise Software ist, eignet sich die Lösung für einen Großteil der Shopbetreiber. Lediglich im absoluten Highend-Segment fehlt derzeit noch die Expertise, was aber nicht bedeutet, dass Magento bei sauberer Implementierung und entsprechender Infrastruktur nicht auch für Online-Shops im Bereich von 100 Mio. Jahresumsatz und mehr – und demnach im echten Enterprise-Segment – geeignet ist.

Gesamtüberblick

	Magento Enterprise	Demandware	HYBRIS
Initialkosten*	Abhängig von den Anforderungen, ab einem größeren fünfstelligen Betrag	Abhängig von den Anforderungen, im Schnitt ab ca. EUR 100.000.-	Abhängig von den Anforderungen, im Schnitt ab EUR 240.000.- (Implementierung und Lizenzkosten)
Lizenzkosten*	\$ 12.990.- pro Jahr und Live-Server	ab EUR 60.000.- pro Jahr bzw. ab 3,5% vom Bruttoumsatz	Abhängig von der Anzahl der CPU's bzw. der Last sowie der gewählten Maintenance, ab EUR 80.000.- / als Mietversion ca. EUR 5.000,-
Hosting*	Abhängig von den Anforderungen ab EUR 300.- pro Monat	Inklusive	Abhängig von den jeweiligen Anforderungen bzw. der zu erwartenden Last
Suche	SOLR-Suche inklusive	Inklusive	Inklusive
Tracking	Analytics-Anbindung inklusive, für diverse Tracking-Tools stehen kostenlose Extensions bereit	Inklusive, für tiefgreifende Analyse ist ggf. eine zusätzliche Trackinglösung notwendig	Inklusive, für tiefgreifende Analyse ist ggf. eine zusätzliche Trackinglösung notwendig
Anzahl Shops	> 90.000	knapp 300	ca. 1.000
Referenzen	WMF, Ritter-Sport, Globetrotter, Skype	Neckermann, s. Oliver, Puma, Görtz	Conrad, Douglas, Reebok, Toys'R'Us
Anzahl Module	> 3.000	52	k.a.
Realisierung	Partner Agentur	Partner Agentur	Partner Agentur
Größter Vorteil	Größtmögliche Flexibilität	Full-Service Ansatz	Multichannel-Ansatz

* lt. Herstellerangaben (Stand 09/2011)

Kostenvergleich Magento vs. Demandware

Mit nachfolgender Tabelle soll ein erster Anhaltspunkt für einen kostenmäßigen Vergleich zwischen Magento und Demandware geschaffen werden. Die Transaktionen und Besuchszahlen sind dabei willkürlich gewählt. Es wird von einem durchschnittlichen Warenkorb in Höhe von EUR 30.- pro Bestellung ausgegangen. Der monatliche Prozentanteil für die Demandware-Gebühren wird mit 2,5% angenommen. Mit den Zahlen kann dann jeder selbst mal ein bisschen jonglieren.

Kennzahlen	2011	2012	2013	2014	2015
Transaktion pro Tag	220	750	960	1.270	1.420
Besucher/Tag	3.143	10.714	13.714	18.143	20.286
Besucher/Monat	94.286	321.429	411.429	544.286	608.571
Pageimpression/Tag	18.857	64.286	82.286	108.857	121.714
Pageimpression/Monat	565.714	1.928.571	2.468.571	3.265.714	3.651.429
Suchanfragen/Tag	943	3.214	4.114	5.443	6.086
Suchanfragen/Monat	28.286	96.429	123.429	163.286	182.571
Umsatz					
Mtl. Umsatz	198.000 €	675.000 €	864.000 €	1.143.000 €	1.278.000 €
Jahresumsatz	2.376.000 €	8.100.000 €	10.368.000 €	13.716.000 €	15.336.000 €
Kosten Magento					
Mtl. Kosten Exorbyte (Suche)	245 €	245 €	378 €	378 €	378 €
Mtl. Kosten Hosting	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Mtl. Kosten Econda (Tracking)	299 €	299 €	499 €	499 €	499 €
Mtl. Kosten Econda Cross-Sells (Option)	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €
Mtl. Lizenkosten Magento	760 €	760 €	760 €	760 €	760 €
Mtl. Wartungs- und Supportkosten	950 €	1.900 €	1.900 €	2.850 €	2.850 €
Mtl. Wartungsaufwand (Std.)	10	20	20	30	30
Mtl. Gesamtkosten	3.964 €	4.924 €	5.257 €	6.217 €	6.217 €
Gesamtkosten Magento p.a.	47.568 €	59.088 €	63.084 €	74.604 €	74.604 €
Kosten Demandware					
Mtl. Kosten	5.000 €	16.875 €	21.600 €	28.575 €	31.950 €
Mtl. Kosten Econda (Tracking)	299 €	299 €	499 €	499 €	499 €
Mtl. Gesamtkosten	5.299 €	17.174 €	22.099 €	29.074 €	32.449 €
Gesamtkosten Demandware p.a.	63.588 €	206.088 €	265.188 €	348.888 €	389.388 €
Delta pro Monat	1.036 €	11.951 €	16.343 €	22.358 €	25.733 €
Delta pro Jahr	12.432 €	143.412 €	196.116 €	268.296 €	308.796 €

Die angegebenen Kosten für die externe Suche, das Hosting sowie die Wartungs- und Supportaufwände im Falle von Magento orientieren sich an echten Angeboten bzw. Erfahrungswerten, wodurch die Kosten hier durchaus realistisch angesetzt sein sollten. Sollten hier Kosten noch fehlen (z. B. für speziellen Support mit garantierten Responsezeiten etc.) müssen diese natürlich gesondert berücksichtigt werden. Das Ganze sollte jetzt auch nur mal als erster Einstieg und grobe Orientierung dienen, bei der von Fall zu Fall entsprechende Unterscheidungen hinsichtlich der genauen Ausgestaltung getroffen werden müssen.

Kurz noch zur Erläuterung: Beispielsweise wird im Jahr 2013 in diesem Fall von einem Jahresumsatz im Bereich von gut 10 Mio. Euro ausgegangen. Bei einem angenommenen Demandware-Kostenanteil von 2,5% würde sich im Falle von Magento vorerst ein Kostenvorteil von knapp EUR 200.000.- p.a. ergeben, der für Erweiterungen, Updates, Marketing, zusätzliche Hardware (Hosting), erweiterten Support oder als Einsparpotential verwendet werden kann.

Fazit

Eine allgemeingültige Aussage für die Wahl des richtigen Softwareansatzes lässt sich kaum treffen, da diese von einer Vielzahl an unterschiedlichen Parametern und individuellen Besonderheiten abhängt. Grundsätzlich sollte sich sowohl Magento, als auch Demandware und HYBRIS für eine Vielzahl auch durchaus sehr umfangreicher und komplexer Onlineshops eignen. Hier werden zu einem Großteil politische Vorgaben sowie einzelne Geschmäcker den Ausschlag geben. Die initialen Projektkosten dürften sich bei allen drei Ansätzen in einem halbwegs vergleichbaren Umfang bewegen. Bei den Folgekosten werden sich dann jedoch mitunter signifikantere Unterschiede ergeben, bei denen dann jeder Shopbetreiber selbst entscheiden muss, ob diese Unterschiede im jeweiligen Fall gerechtfertigt sind.

Open Source Lösungen versprechen zwar einen sehr interessanten Ansatz, sind jedoch nicht für alles und jeden geeignet. Vor allem sollte man hier die Vorstellung „Open Source = Gratis“ sehr schnell über Bord werfen, um hier in der Folge keine bösen Überraschungen zu erleben. Die Hauptvorteile von Open Source Software liegen in der hohen Flexibilität, einer minimalen Abhängigkeit von einem Anbieter und der häufig sehr hohen Innovationsfreudigkeit derartiger Softwaretools bzw. der dahinterstehenden Community. Der Ansatz verbindet dabei die Vorteile von Standardsoftware mit der Flexibilität der Individualprogrammierung. Die Lizenzproblematik sollte hier jedoch immer berücksichtigt werden.

Standardsoftware kann dann ein gangbarer Ansatz sein, wenn der benötigte Funktionsumfang genau feststeht und man mit bestehenden Lösungen – und mit entsprechender Kompromissbereitschaft – leben bzw. für individuelle Anpassungen mitunter etwas tiefer in die Tasche greifen kann. Zudem kann der Ansatz immer dann von Interesse sein, wenn hier ein Hersteller/Unternehmen im Hintergrund gewünscht ist, bei dem man bei Bedarf um Support bitten bzw. im schlimmsten Fall diese auch belangen kann.

SaaS-Lösungen eignen sich dann besonders gut, wenn man zum einen kompromissbereit ist was bestimmte Funktionalitäten und die Integration anbelangt, die Abhängigkeit von einem Lösungsanbieter nicht scheut und laufende (Miet-)Kosten einkalkulieren kann, auf der anderen Seite aber möglichst schnell am Markt sein möchte und das IT-Thema weitestgehend auslagern will. Hier erhält man einen Rundum-Sorglos-Ansatz, der mitunter aber auch – insbesondere bei sehr dynamischer Umsatzentwicklung – doch merklich ins Geld gehen kann. Ein späterer Wechsel wird mit entsprechend hohem Aufwand verbunden sein, da die Daten außer Haus liegen.

Da Open Source Software gerade in den letzten Jahren immer weiter an Fahrt gewinnt, hierzu noch ein ganz aktuelles Zitat eines Beitrages von Bertrand Diard eben zum Thema Open Source auf ZDNET: „Open Source ist eine der signifikantesten kulturellen IT-Entwicklungen der letzten zwei Jahrzehnte. Open Source hat bewiesen, dass individuelle Personen über das Internet zusammenarbeiten und Produkte entwickeln können, die mit denen großer Gesellschaften mithalten oder diese sogar übertreffen können. Es hat ebenfalls gezeigt, wie Unternehmen innovativer, flexibler und kosteneffizienter werden können, indem sie auf den Ergebnissen von Gemeinschaftsarbeit aufbauen. Befürworter von Open Source dürfen gespannt sein: Open Source wird weiter an Bedeutung gewinnen und intelligentes Computing aus dem Geschäftsumfeld heraus zu Smartphones und sogar zum Auto in unserer Einfahrt bringen.“