

DIGITAL IN NRW
KOMPETENZ FÜR
DEN MITTELSTAND



Fraunhofer
IML

**MARKTSTUDIE
ONLINESHOP-
SYSTEME
IML
2018**

ONLINESHOP

POS, Marketing, Marktplätze, Call Center, ERP, Search-Engines, Data-Validation, Web-Tracking, Payment-Provider, Logistikdienstleister, CRM, BI, WMS, @

**ONLINESHOP-SYSTEME ZUR DIGITALISIERUNG DES HANDELS
ÜBERBLICK ÜBER ANBIETER UND FUNKTIONEN**
Katharina Kompalka, Dietmar Ebel

2018 Marktstudie des Fraunhofer IML

MANAGEMENT SUMMARY: 10 KEY TAKE-AWAYS

oxid-esales.com

1

HINTERGRUND UND ZIEL DER STUDIE

In der im Oktober 2018 erschienenen Studie „**Onlineshop-Systeme zur Digitalisierung des Handels**“ wird der Anbietermarkt für Onlineshop-Systeme für das B2C- und B2B-Geschäft analysiert.

Die Marktstudie wurde vom **Team ERP LOGISTICS des Fraunhofer-Instituts für Materialfluss und Logistik (IML)** in Kooperation mit dem **Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Dortmund** erstellt. Dieses ist Teil der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“ vom **Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)** gefördert wird.

Die Studie richtet sich an Entscheider, die eine fundierte Informationsbasis über den Anbietermarkt und Funktionsumfänge der einzelnen Systeme suchen, auf deren Basis eine qualifizierte Auswahlentscheidung vorbereitet oder getroffen werden kann.

In dieser Studie sind relevante Informationen zu allgemeinen und funktionalen Kriterien detailliert zusammengestellt, die für den Vergleich und die Auswahl eines Onlineshop-Systems relevant sind.

Die Studie richtet sich insbesondere an **KMU**, die entweder ein **bestehendes Onlineshop-System** ablösen möchten und nach einer umfassenderen Lösung suchen, oder die eine **Neueinführung eines Systems** zur Erweiterung ihrer Geschäftstätigkeit planen.

Sie ist aktuell die umfassendste funktionale Analyse des Anbietermarktes für Onlineshop-Systeme.



„DIE NEUE STUDIE ZEIGT NEUE TRENDS AUF UND UNTERSTÜTZT BEI DER AUSWAHL EINES ONLINESHOP-SYSTEMS“

Dietmar Ebel, Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik (IML)

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

2

UMFANG UND ABLAUF DER STUDIE

Basis für die Datenauswertung waren eine schriftliche Befragung und Experteninterviews der wichtigsten Systemanbieter in der E-Commerce-Branche, an der sich **insgesamt 19 Hersteller** beteiligten.



Abb. 11: Überblick über die Herkunft der Anbieter (vgl. ebd., S.26)

Mit insgesamt vier Anbietern (Gambio GmbH, Shopware AG, **OXID eSales AG**, Intershop Communication AG) wurde die Entwicklung des Marktes für Onlineshop-Systeme im Rahmen von Systempräsentationen diskutiert. Nach Durchführung der Systempräsentationen wurden die Bewertungskriterien und zum Teil auch Fragen im Fragebogen nochmals ergänzt.

Neben den **technischen Features** der Systeme werden wertvolle Hinweise u.a. bezüglich der zugrundeliegenden **Geschäftsmodelle** (B2B- oder B2C-Ausrichtung), **Branchenausrichtung**, **Größe und Bedeutung der Anbieter im deutschen Markt** sowie **Nutzungs- und Kostenmodelle** bereitgestellt.

Des Weiteren wurde im Rahmen der Marktstudie untersucht, ob die einzelnen Anbieter im Zusammenhang mit einer **aktiven Digitalisierungsstrategie neue, mit der »Industrie 4.0« in Verbindung stehende, Technologien implementieren**.

Auf dieser Basis wurde die **Innovationsfähigkeit der Anbieter** bewertet.

3

HANDEL IM UMBRUCH: E-COMMERCE BIETET ENORME CHANCEN

Eines der Kernergebnisse der Marktstudie ist die **Konsolidierung von Anbietern in einem stark wachsenden Markt**.

Der E-Commerce wächst kontinuierlich weiter und **bietet enorme Umsatzpotenziale für Händler**, wenn sie den digitalen Vertriebskanal erschließen. Auch für Anbieter von **Onlineshop-Systemen bieten sich enorme Wachstumschancen**.

Der Anbietermarkt für Onlineshop-Systeme ist im Umbruch, sowohl in Hinblick auf die Konsolidierung der Marktteilnehmer, als auch hinsichtlich des angebotenen Funktionsumfangs und der technologischen Basis der Systeme.

4

DIE WAHL DES RICHTIGEN SYSTEMS IST ENTSCHEIDEND

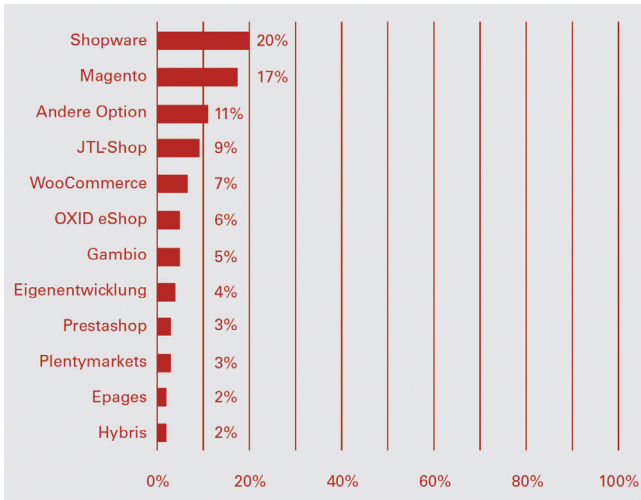


Abb. 17: Verbreitungsgrad der Onlineshop-System zahlenmäßig nach Installationen insgesamt aus dem Jahr 2016. (Quelle: t3n*)

Es gibt zwar über **300 Onlineshop-Systeme weltweit** und in **Deutschland etwas über 80**.

Hierunter sind jedoch auch sehr viele **Kleinstanbieter**, denen ein Partnernetzwerk fehlt, und die Lösungen nur rudimentär weiterentwickeln. **Die Bestandssicherheit dieser kleinen Anbieter kann aufgrund der starken Konkurrenz und der verfügbaren umfassenden Lösungen in Frage gestellt werden.**

Diese Anbietergruppe wird oftmals als Einsteigerlösung propagiert. Sie wurden im Rahmen der Studie aufgrund ihrer fehlenden Bestandssicherheit nicht betrachtet.

Die Anzahl der Anbieter, die als „Marktführer“ bezeichnet werden können, ist durchaus überschaubar.

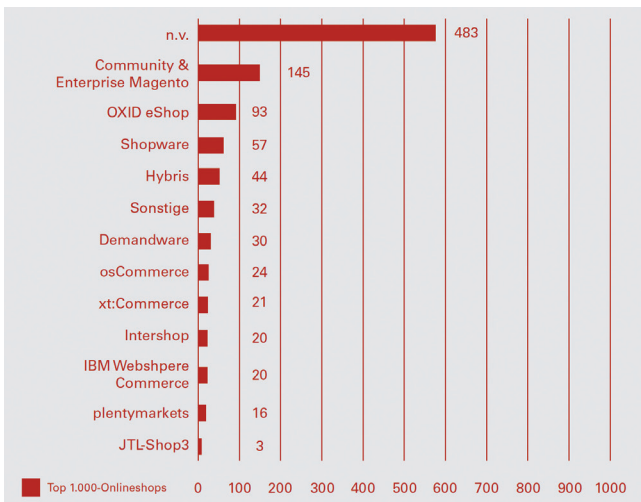


Abb. 16: Überblick über häufig verwendete Onlineshop-Systeme unter den Top-1000 Händlern in Deutschland aus 2017. (Quelle: EHI**)

Diese Anbietergruppe ist dadurch charakterisiert, dass sie über einen **gehobenen Funktionsumfang** verfügt und ein mittel bis **großes Netzwerk an Kooperationspartnern** zur Schaffung von **standardisierten Schnittstellen** zu Drittsystemen (z.B. ERP, Payment-Service-Provider, Logistikdienstleistern) aufweist.

Die Anbietergruppe entwickelt ihre Systeme kontinuierlich weiter und passt sie an die **Anforderungen der digitalen Transformation** in kleinen oder großen Schritten (z.B. Cloud-Anwendungen bis hin zu kompletten Cloud-Suiten) an. Diese Anbieter verfügen oftmals ebenfalls über ein **großes Netzwerk an Agenturen**, die die Systeme in den Unternehmen implementieren.

5

ZIELGRUPPENERWEITERUNG: VON B2C ÜBER B2B HIN ZU B2B2C

Sämtliche befragten Anbieter haben einen starken B2C-Fokus, ist bei 63 Prozent der Anbieter der Einsatz der Lösung ebenfalls für die B2B-Abwicklung mit Handelspartnern möglich.

Es ist zu erwarten, dass durch eine **Verknüpfung der B2C- und B2B-Handelsprozesse der Anteil der sogenannten „B2C2B“-Anbieter künftig spürbar ansteigen wird**, da der Bedarf des produzierenden Gewerbes in den E-Commerce einzutreten aktuell als hoch einzustufen ist. Dies ist insbesondere in ERP-Auswahlprojekten zu spüren, in denen immer häufiger der Wunsch nach einem E-Commerce-Modul formuliert wird.

6

STATUS QUO: VERHÄLTNIS KAUF-LIZENZ UND MIETANGEBOTE

Es ist **vorteilhaft**, dass die Anbieter **unterschiedliche Shopsystem-Editionen** mit unterschiedlichem Leistungsumfang anbieten, da sich Unternehmen aus einem Set an Funktionen bedienen können und **Wachstumsmöglichkeiten technisch nicht durch ein IT-System ausgeschlossen** werden.

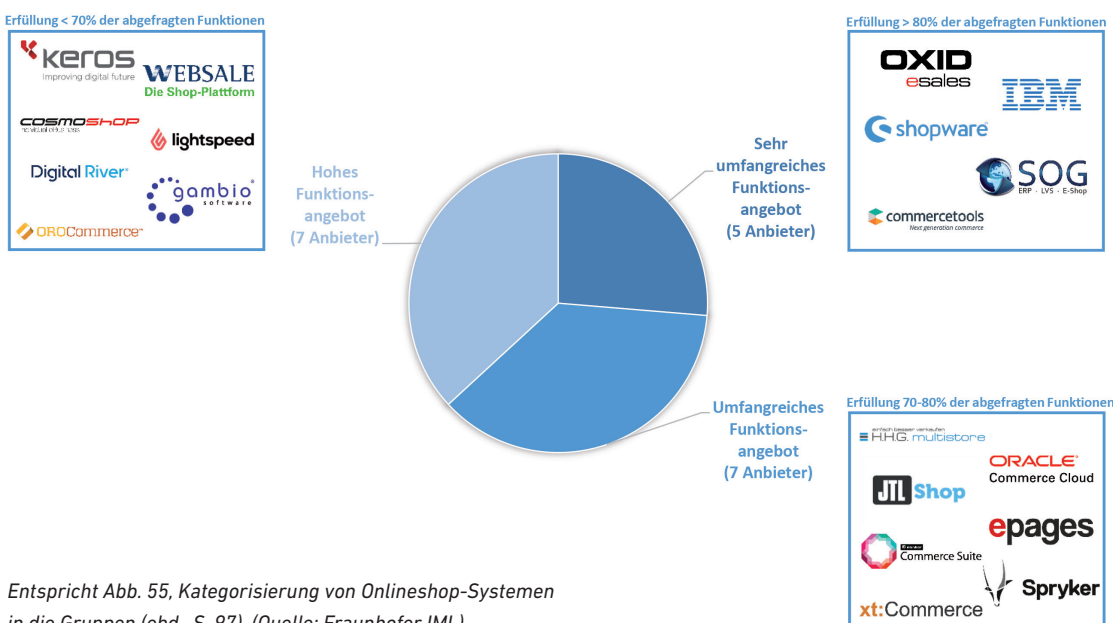
Im Allgemeinen bieten die Anbieter, meistens in Abhängigkeit des Leistungsumfangs der angebotenen Editionen, **unterschiedliche Kosten- bzw. Abrechnungsmodelle** für die Nutzung ihrer Software an. Die Konzepte reichen von der Kauf- über die Mietlösung bis hin zur transaktionsbasierten Abrechnung oder gar kostenfreien Nutzung der Software.

Die klassische Variante der **Kauflösung von Lizenzen** für den Erwerb der Nutzungsrechte ist die **am weitesten verbreitete Abrechnungsmethode**. **Mietlösungen** werden von **63 Prozent** der Anbieter angeboten.

7

FEATURES & FUNCTIONS: OXID FÜHREND

Das Herzstück der Studie bildet ein facettenreicher **Systemvergleich**, der die 19 Anbieter unter vielfältigen Gesichtspunkten vergleicht. **In über 20 Schaubilder erhielt das System der OXID eSales AG in allen Bereichen nahezu volle Punktzahl. Im Ergebnis führte dies zur TOP-Positionierung im führenden Segment.**



Entspricht Abb. 55, Kategorisierung von Onlineshop-Systemen in die Gruppen (ebd., S. 97). (Quelle: Fraunhofer IML)

8

TRENDFOKUS: STORYTELLING UND INTEGRATIONSTIEFE

Für Händler, die ein **starkes Markenimage** aufbauen wollen, bietet das Konzept des **Storytelling** zur Schaffung von **einzigartigen Einkaufserlebnissen in Produkt- und Markenwelt große Potenziale**.

Es ist zu erwarten, dass für die Darstellung von Produkten und Dienstleistungen insbesondere im B2C-Geschäft künftig zunehmend Geschichten bzw. „Stories“ den zentralen Rahmen bilden werden.

Eines der wichtigsten Kriterien für eine erfolgreiche und **effiziente Onlineshop-Implementierung ist der Informationsaustausch** (Import und Datenübertragung) von **Daten zwischen bereits vorhandenen und künftigen IT-Systemen**.

Im Rahmen der Studie wurde untersucht, inwieweit die betrachteten Systeme standardisierte Schnittstellen zu ERP- und Web-Tracking-Systemen, Systemen von Logistikdienstleistern oder zu Payment-Service-Providern in ihrem Leistungsumfang mitbringen. Die Kompatibilität bzw. Anbindung von Onlineshop-Systemen an Drittsysteme wird immer wichtiger. Dies haben auch die Anbieter klar erkannt.

9

INDUSTRIE UND HANDEL 4.0: OXID IST VORREITER

Ist »Industrie 4.0« bzw. »Handel 4.0« bei allen Onlineshop-Anbietern angekommen?
Diese Frage ist definitiv mit „nein“ zu beantworten.

Es gibt zwar durchaus ausgewählte Anbieter, die eine geschärfte Geschäftsstrategie mit Fokus auf die Digitalisierung und »Industrie 4.0« formuliert haben und diese auch konsequent in Form von Industrie- oder Forschungsprojekten verfolgen. Dies ist jedoch eher die Ausnahme.

„Positiv fällt in diesem Zusammenhang auch die OXID AG auf, die gleich auf mehrere Industrie 4.0-Technologien und Konzepte setzt, wie etwa auf Virtual Reality, Omnichannel-Integration, Künstliche Intelligenz und Blockchain. [...]“

(Zitat, ebd., S.97)



**„DAS THEMA HANDEL 4.0 KOMMT
BEI DEN ONLINESHOP-SYSTEMANBIETERN
LANGSAM ABER SICHER AN.“**

Katharina Kompalka, Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik (IML)

10

GESCHÄFTSKONZEPT: KANÄLE STRATEGISCH VERBINDEN

Omnichannel Commerce ist eine konsequente Weiterentwicklung der Cross-Channel-Strategie.

Beiden Konzepten ist gemeinsam, dass der Kunde kanalübergreifend agieren kann. Omnichannel-Commerce zeichnet sich dadurch aus, dass Kunden Zugriff auf das gesamte Produktangebot haben, ganz **unabhängig vom Verkaufskanal**.

Voraussetzung hierfür ist ein **zentrales IT-System beim Händler**, das die Daten zentral bereitstellt und verbindet, sowie einheitliche Media- und Artikelstammdaten.

Experten sind sich jedoch einig, dass der Trend verstärkt hin zum sogenannten **No-Line Commerce** geht. Bei Umsetzung dieser E-Commerce-Strategie werden die Grenzen der einzelnen Einkaufswelten und Vertriebskanäle vom Kunden als solche nicht mehr wahrgenommen. Im Zentrum dieses Konzepts steht die **vollständige Eliminierung von Medienbrüchen entlang eines Kundenprozesse**.

Basis für diese Umsetzung des No-Line-Commerce sind **Smart Devices** (z.B. Smartphones, Tablets, Smart Watches etc.), die Kunden als nahtloses Bindeglied nutzen. Die Umsetzung eines einheitlichen Einkaufserlebnisses über alle Vertriebskanäle hinweg steht hier im Fokus.

Alle Inhalte und Grafiken:

Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML (Hrsg.) Katharina Kompalka, Dietmar Ebel, Berna Ekmekci, *Onlineshop-Systeme zur Digitalisierung des Handels, Überblick über Anbieter und Funktionen*, Marktstudie Onlineshop-Systeme 2018, November 2018.

Weitere Berichterstattung zur Studie:

[IT 4 Retailers, Fraunhofer IML nimmt Onlineshop-Systeme unter die Lupe, 30. August 2018.](#)

[IT DAILY, Überblick und Zukunft von Onlineshop-Systemen, Wie fit sind Shopsystem-Anbieter für den digitalen Wandel?, 12. September 2018.](#)

[E-Commerce Magazin, Onlineshop-Systeme als Grundpfeiler für den digitalen Wandel im Buchhandel, September 2018.](#)

Zitierte Quellen:

* Whitepaper. E-Commerce in Deutschland. *Der große T3NMarktüberblick*. <https://t3n.de/news/e-commercedeutschland-732239/>. 03.11.2017.

** GERLING, M.; HOFACKER L.; LANGENBERG, C. (2017): Studie „Omnichannel-Commerce 2017“: *Marktanalyse von Prozessen, Services und Mehrkanal-Modellen*. EHI Retail Institute, S. 39.