



Projektarbeit zum Thema „Shopify vs. WooCommerce – Vergleich zweier Shopsysteme“

Hochschule	RWU Hochschule Ravensburg-Weingarten
Fakultät	Elektrotechnik und Informatik
Studiengang	Internet- und Online-Marketing
Fachsemester	7
Verfasser	Pascale Straub, 31211
Betreuer	Prof. Dr. Marius Hofmeister

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	III
1 Einleitung.....	1
1.1. Motivation.....	1
1.2. Zielstellung und Vorgehensweise.....	1
1.3. Aufbau der Arbeit.....	1
2 Grundlagen.....	2
2.1. Shopsysteme.....	2
2.2. Shopify.....	4
2.3. WooCommerce.....	4
3 Kriterien zum Vergleich der Shopsysteme.....	5
3.1. Installation und Hosting.....	5
3.2. Bedienbarkeit.....	6
3.3. Servicefunktionen.....	6
3.4. Funktionsumfang.....	7
3.5. Suchmaschinenoptimierung.....	8
3.6. CRM.....	8
3.7. Performance.....	9
3.8. Kosten.....	9
3.9. Zahlungsmöglichkeiten.....	10
3.10. Schnittstellen.....	10
3.11. Alleinstellungsmerkmale.....	11
3.12. Einsatzszenarien.....	11
4 Analyse der Shopsysteme.....	12
4.1. Installation und Hosting.....	12
4.2. Bedienbarkeit.....	13
4.3. Servicefunktionen.....	16
4.4. Funktionsumfang.....	17
4.5. Suchmaschinenoptimierung.....	18
4.6. CRM.....	18
4.7. Performance.....	20
4.8. Kosten.....	21
4.9. Zahlungsmöglichkeiten.....	22
4.10. Schnittstellen.....	24
4.11. Alleinstellungsmerkmale.....	25

4.12. Einsatzszenarien	25
5 Vor- und Nachteile im Überblick	26
6 Fazit	29
Literaturverzeichnis	IV
Ehrenwörtliche Erklärung	VI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: E-Commerce Marktanteile	3
Abbildung 2: Logo Shopify	4
Abbildung 3: Logo WooCommerce	4
Abbildung 4: WooCommerce Dashboard	13
Abbildung 5: Shopify Dashboard	14
Abbildung 6: WordPress Customizer Menü	15
Abbildung 7: Shopify Editor	16
Abbildung 8: Shopify Kundenprofil	19
Abbildung 9: Shopify Kostenpläne	21
Abbildung 10: WooCommerce Zahlungen	23
Abbildung 11: Shopify Zahlungen	24
Abbildung 12: Stärken und Schwächen von Shopify und WooCommerce	29

1 Einleitung

1.1. Motivation

In den vergangenen Jahren ist kaum eine Branche so gewachsen wie der E-Commerce. Vor allem in Zeiten der Coronapandemie ist die Anzahl der Online-Shops stark angestiegen. Für den Einstieg in den Online-Handel ist die Erstellung eines Shops mit viel Aufwand verbunden und der jeweilige Händler muss selbst entscheiden, auf welche technische Unterstützung er dabei zurückgreift. In jedem Fall wird ein Shopsystem benötigt. Viele Anbieter von Shopsystemen haben sich auf eine schnelle und unkomplizierte Einrichtung spezialisiert und werben damit. Doch bei der großen Anzahl an Anbietern verliert man leicht den Überblick und es muss abgewogen werden, welches Shopsystem am passendsten für das jeweilige Szenario ist.

1.2. Zielstellung und Vorgehensweise

Das Ziel dieser Projektarbeit ist es, die häufig genutzten Shopsysteme Shopify und WooCommerce miteinander zu vergleichen. Diese Systeme haben jeweils andere Ansätze und sollen nach bestimmten Kriterien miteinander verglichen werden. Dabei sollen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet werden. Zudem sollen zum Ende der Arbeit Empfehlungen für Unternehmen gegeben werden, die vor der Entscheidung für ein System stehen.

1.3. Aufbau der Arbeit

Zunächst werden die Grundlagen von Shopsystemen sowie die ausgewählten Shopsysteme definiert. Anschließend folgen die Kriterien, nach welchen die Systeme verglichen werden. Diese reichen von der Bedienbarkeit, über die Kosten, bis hin zu den Servicefunktionen. Nachdem die Kriterien selbst beschrieben wurden, folgt der Analyseteil. In diesem Teil der Arbeit werden die ausgewählten Shopsysteme nach den zuvor definierten Kriterien analysiert. Die Analyse erfolgt nicht nur durch eine Literaturrecherche, sondern vor allem durch die testweise Nutzung der beiden Systeme. Somit fließen die Wahrnehmung und Einschätzung des Autors mit in die Analyse ein. Anschließend sollen die wichtigsten Vor- und Nachteile der jeweiligen Systeme nochmals zusammengefasst und mittels einer eigenen Darstellung veranschaulicht werden. Zum Schluss wird ein Fazit aus dem Vergleich der Shopsysteme gezogen und Handlungsempfehlungen für die Auswahl eines Shopsystems gegeben werden.

2 Grundlagen

2.1 Shopsysteme

Um Produkte online zu verkaufen, wird ein Online-Shop benötigt. Die Grundlage für die Erstellung eines Online-Shops bildet dabei immer ein Shopsystem. In anderen Worten handelt es sich bei Shopsystemen um das Grundgerüst eines Shops, das vom Anwender mehr oder weniger flexibel konfiguriert und erweitert werden kann, um es auf die speziellen Bedürfnisse eines Unternehmens anzupassen.¹ Grundsätzlich können Shopsysteme in drei Arten eingeteilt werden:

- SaaS-Lösungen
- Open-Source Shopsysteme
- CMS-Erweiterungen

Die Abkürzung SaaS steht für „Software as a Service“.² Bei einer SaaS-Lösung handelt es sich also um ein cloudbasiertes Shopsystem. Für ein solches Shopsystem bezahlt der Kunde eine Art Miete, die beispielsweise monatlich oder jährlich abgerechnet wird. SaaS-Lösungen funktionieren meist wie ein Baukastensystem und punkten mit einer schnellen und unkomplizierten Einrichtung ohne erforderliche Programmierkenntnisse. Aus diesem Grund sind diese Shopsysteme besonders bei kleinen und mittelgroßen Unternehmen beliebt. Bekannte SaaS-Lösungen sind z.B. Jimdo oder Shopware.

Eine weitere Art von Shopsystemen sind sogenannte Open-Source Shopsysteme. Im Gegensatz zu den SaaS-Lösungen ist die Software hier kostenlos. Allerdings erfordert die Einrichtung eines Online-Shops mit einem Open-Source Shopsystem Programmierkenntnisse und ist daher eher nicht für Einsteiger geeignet. Der große Vorteil von dieser Art von Shopsystem liegt in der hohen Flexibilität. Diese Systeme sind nahezu komplett anpassbar. Wix oder PrestaShop sind beliebte Shopsysteme aus dieser Kategorie.

Die dritte Kategorie von Shopsystemen stellen CMS-Erweiterungen dar. Die Basis eines solchen Shops bildet ein Content-Management-System (CMS), welches das Erstellen und Verwalten von Websites und Blogs ermöglicht. Mithilfe von speziellen Plugins – oder auch Erweiterungen – kann ein Shopsystem integriert werden.³ Besonders beliebt ist das Plugin Woo-Commerce, das auf dem CMS namens WordPress basiert.

¹ Vgl. Universum Group (2021)

² Vgl. Mollie (2021)

³ Vgl. Mollie (2021)

Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die Marktanteile der beliebtesten Shopsysteme auf dem Markt. Laut BuiltWith nutzen im Oktober 2021 etwa 29% der Top 1 Millionen Websites WooCommerce als Shopsystem. Shopify liegt mit 20% etwas dahinter und Magento wird von 8% für den E-Commerce eingesetzt.⁴

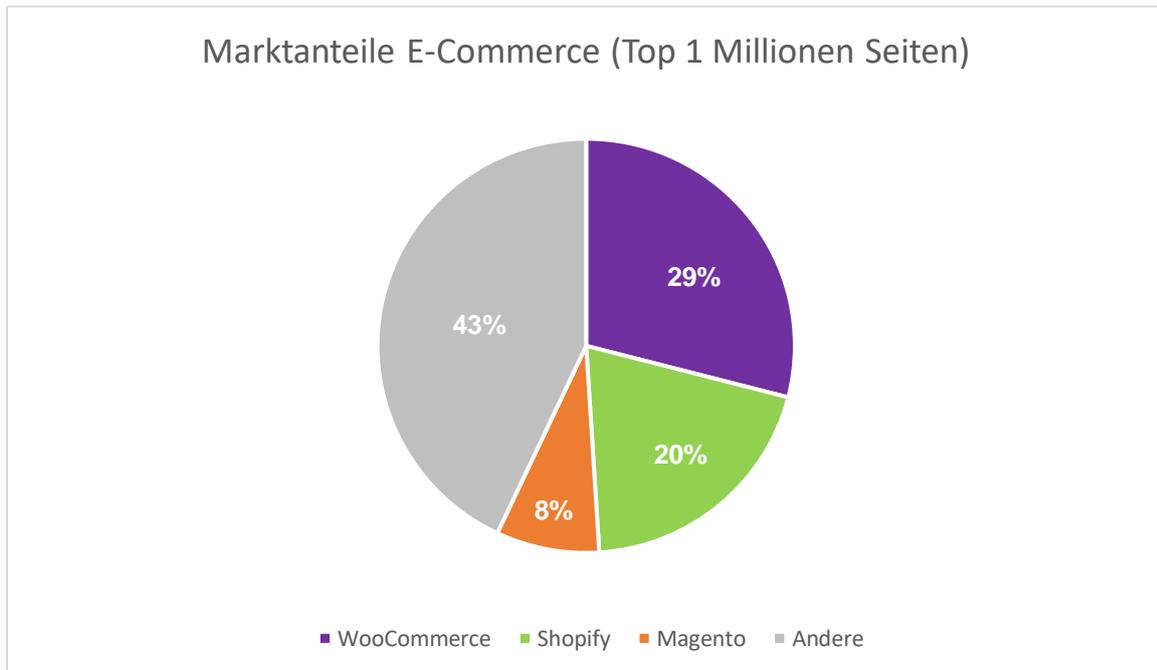


Abbildung 1: E-Commerce Marktanteile

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an: BuiltWith (2021), URL: <https://trends.builtwith.com/shop>

Diese Darstellung zeigt, dass sowohl Shopify als auch WooCommerce beliebte Shopsysteme zur Umsetzung eines Online-Shops sind. Besonders Shopify betreibt viel Marketing und wirbt für den Einsatz des Shopsystems im Fernsehen. Im Gegensatz dazu lockt das kostenlose Shopsystem WooCommerce ebenso viele Einsteiger an. In den folgenden Kapiteln werden die beiden Shopsysteme zunächst näher beschrieben und anschließend anhand von bestimmten Kriterien verglichen, um eine mögliche Entscheidung für eines der beiden Systeme zu vereinfachen.

⁴ Vgl. BuiltWith (2021)

2.2 Shopify

Das Shopsystem mit dem Namen Shopify wurde im Jahr 2006 mit einem ganz anderen Ziel entwickelt. Ursprünglich verkaufte der Gründer über den ersten Shop Snowboards an Endkunden.⁵ Daraus hat sich Shopify in den folgenden Jahren bis heute stark entwickelt. Kategorisch lässt sich der Anbieter den SaaS-Lösungen (vgl. Kapitel 2.1) zuordnen. Es handelt sich also um ein kostenpflichtiges, cloudbasiertes Shopsystem, das heute in diesem Bereich führend ist. Laut eigenen Angaben hat Shopify über 1.700.000 Kunden, die das Shopsystem aktiv nutzen und so ihre Ware über das Internet vertreiben.⁶



Abbildung 2: Logo Shopify
Quelle: Shopify

Das Shopsystem von Shopify kann als All-in-One Lösung bezeichnet werden und ermöglicht die Einrichtung eines Online-Shops Schritt für Schritt. Es bietet dabei alles, was für einen erfolgreichen Online-Shop benötigt wird und kann ohne Vorkenntnisse in der Programmierung bedient werden. Gleichzeitig wirbt der Anbieter mit dem Omnichannel-Ansatz. Das System kann für verschiedene Verkaufskanäle genutzt werden. Egal ob im stationären Einzelhandel, im Online-Handel oder einer Verschmelzung beider Welten. Shopify wird nicht nur von kleinen oder mittelständischen Unternehmen genutzt, sondern auch von den Big Playern im E-Commerce. Unternehmen über nahezu alle Branchen hinweg nutzen Shopify. Besonders beliebt ist die Software allerdings in der Modebranche und im Möbelhandel.

Ob Shopify seine Werbeversprechen tatsächlich einhält oder ob es auch Nachteile in der Nutzung gibt, wird im weiteren Verlauf dieser Projektarbeit genauer untersucht.

2.3 WooCommerce

WooCommerce ist im Grunde ein Open-Source Shopsystem, welches aber gleichzeitig eine CMS-Erweiterung darstellt. Bei der Gründung im Jahr 2008 hieß das Unternehmen noch WooThemes und änderte seinen Namen 2017 zu WooCommerce, da sich das Unternehmen fortan auf den E-Commerce spezialisierte.⁷



Abbildung 3: Logo WooCommerce
Quelle: WooCommerce

Die Basis für die Nutzung des Systems ist das Content-Management-System WordPress. WordPress selbst wird hauptsächlich für die Erstellung von Blogs oder Websites eingesetzt.

⁵ Vgl. Shopify (2021)

⁶ Vgl. Shopify (2021)

⁷ Vgl. WooCommerce (2021)

Mit einem weltweiten Marktanteil von über 65% im Jahr 2021 führt WordPress die Spitze der Content-Management-Systeme an und ist damit mit Abstand das beliebteste CMS.⁸ Durch die Installation des Plugins WooCommerce kann jede beliebige WordPress-Seite in einen Online-Shop umgewandelt werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich bei den verkauften Produkten um digitale oder physische Artikel handelt.

Sowohl das Plugin als auch WordPress selbst sind für den Unternehmer kostenfrei nutzbar. Trotzdem bietet WooCommerce eine äußerst hohe Flexibilität und der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Je nach Bedürfnis verfügt WooCommerce über verschiedene Erweiterungen, die vollständige, individuelle Anpassungen ermöglichen. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Erstellung eines Online-Shops mit WooCommerce und WordPress auch von Laien durchgeführt werden kann, da die Software beispielsweise über ein anwenderfreundliches Dashboard verfügt und Hilfestellung zu bestimmten Themen bietet.

Auf die konkreten Funktionen und weiteren Charakteristiken wird im weiteren Verlauf der Arbeit näher eingegangen.

3 Kriterien zum Vergleich der Shopsysteme

Um die ausgewählten Shopsysteme zu vergleichen, wurden im Vorfeld passende Kriterien festgelegt. Sie sind das Ergebnis einer Literaturrecherche und decken alle wichtigen Aspekte ab, die bei der Wahl des passenden Shopsystems von Unternehmen berücksichtigt werden sollten. Im Folgenden werden die Kriterien, die die Basis für den Analyseteil der Arbeit bilden, genauer erläutert.

3.1 Installation und Hosting

Die Nutzung eines Shopsystems beginnt immer mit der Installation der jeweiligen Software. Dabei ist es wichtig, dass die Installation möglichst einfach und intuitiv gestaltet ist. Ein zu komplizierter Installationsprozess könnte den Kunden bereits zu Beginn abschrecken und die generelle Akzeptanz des Systems senken. Für Unternehmen ist es wichtig, im Voraus zu klären, wie die Installation eines Shopsystems erfolgen muss. Im Gegensatz zu einer Installation von Profis wäre es von Vorteil, wenn die Installation eigenständig oder unter Anleitung erfolgen kann.

⁸ Vgl. W3Techs (2021)

Ein Teil dieser Arbeit ist die beispielhafte Installation von Shopify und WooCommerce. Vor diesem Hintergrund wird die Komplexität und der allgemeine Installationsprozess verglichen.

Um jegliche Art von Inhalten im Internet zu veröffentlichen, ist ein Webhosting unabdingbar. Dabei handelt es sich um das Bereitstellen von Speicherplatz auf einem Webserver für das Veröffentlichen einer Website oder eines Online-Shops.⁹ Anstelle eines eigenen Servers werden Shopsysteme meist von externen Dienstleistern gehostet. Bei diesen Anbietern können in der Regel verschiedene Hosting-Paket ausgewählt werden. Viele bieten bereits ein für das jeweilige Shopsystem optimiertes Hosting an. Bei SaaS-Lösungen profitiert ein Unternehmen meist von einer All-in-One Lösung. Das heißt, dass das jeweilige System selbst gehostet ist, und der Nutzer muss sich um nichts kümmern, da das Hosting im „Mietpreis“ mitinbegriffen ist.

Im Analyseteil der Arbeit wird auch der Umgang mit dem Hosting bei dem jeweiligen Shopsystem analysiert.

3.2 Bedienbarkeit

Die Bedienbarkeit, oder auch Usability (engl. für Benutzerfreundlichkeit) eines Shopsystems ist ein zentraler Aspekt bei der Entscheidung für ein System. Den Kern der Bedienung eines Shopsystems stellt die Bedienoberfläche oder auch ein Dashboard dar. Dieses ist das zentrale Bedienelement für den Anwender. Die Relevanz einer guten Bedienbarkeit ergibt sich auch aus der Häufigkeit der Nutzung. Für das Anlegen und Pflegen sämtlicher Inhalte für den Online-Shop, ist der Anwender auf eine gut strukturierte und – optimalerweise - selbsterklärende Oberfläche angewiesen. Nicht nur bei der Einführung, sondern auch in der späteren Routine wird so kostbare Zeit eingespart.

Durch die beispielhafte Anwendung beider Systeme wird in diesem Vergleich näher auf die jeweilige Bedienbarkeit im Gesamten, sowie andere wahrgenommene Besonderheiten des jeweiligen Systems eingegangen. Die Analyse der Bedienbarkeit der Oberflächen bzw. Dashboards und den Editoren für Anpassungen stehen dabei im Fokus.

3.3 Servicefunktionen

Besonders für kleinere Unternehmen, die beispielsweise nicht über interne Entwickler verfügen, spielt der angebotene Support bzw. die Servicefunktionen eine wichtige Rolle. Diese

⁹ Vgl. Ionos (2020)

variieren von Shopsystem zu Shopsystem. In jedem Fall ist es wichtig, dass überhaupt ein technischer Support vorhanden ist, der bei Problemen oder Fragen kontaktiert werden kann. Außerdem sollte dem Anwender möglichst schnelle Hilfe angeboten werden können. Vor allem in Situationen eines Ausfalls ist der Anwender darauf angewiesen, dass er vielfältige Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme hat. Optimalerweise bietet ein Shopsystem rund um die Uhr einen technischen Support. Oft ist direkt auf der Oberfläche ein Hilfebereich integriert, der häufige Fragen beantwortet und bei individuellen Problemen auch telefonische Hilfe anbietet. Ebenso denkbar ist der Support via Live-Chat oder die klassische Telefon-Hotline. Grundsätzlich sollte sich der Anwender des Systems auf eine kompetente Unterstützung bei Fragen oder Problemen verlassen können.

Die konkreten Servicefunktionen von Shopify und WooCommerce werden im Analyseteil gegenübergestellt.

3.4 Funktionsumfang

Der Kern jedes Shopsystems bildet die Funktionen, die das jeweilige System für den Anwender bietet. Es sollten dabei zumindest bestimmte Grundfunktionen vorhanden sein, die für den Verkauf von Produkten im Internet essenziell sind. Dazu zählen das Einpflegen und Aktualisieren der angebotenen Produkte sowie das Bereitstellen einer Datenbank für den Online-Shop. Bei der Auswahl eines passenden Shopsystems sollten die Funktionen stets gründlich verglichen werden. Je nach verkauften Produkten hat der Anwender verschiedene Anforderungen, die das Shopsystem erfüllen muss. Bei den vielfältigen Funktionen, die die meisten Shopsysteme anbieten, muss genau geprüft werden, welche für den eigenen Online-Shop tatsächlich benötigt werden. Hierzu zählen beispielsweise die Möglichkeit, verschiedene Produktvarianten anzulegen. Auch die Nutzung von Gutscheincodes muss bei Bedarf möglich sein. Neben den Funktionen zur Artikelpflege muss auch der Sicherheitsaspekt abgeklärt werden. Einige Shopsysteme führen automatische Backups durch, während dies bei anderen Systemen in der Hand des Anwenders liegt. Auch für eventuelle Erweiterungen der Produktpalette muss bereits zu Beginn analysiert werden, ob es zum Beispiel bestimmte Restriktionen bezüglich der Artikelanzahl oder sonstigem gibt.

Im Analyseteil wird genauer auf die verfügbaren Funktionen von Shopify und WooCommerce und dessen Erweiterungen eingegangen.

3.5 Suchmaschinenoptimierung

Einen wichtigen Beitrag zur Sichtbarkeit eines Online-Shops leistet die Suchmaschinenoptimierung (kurz: SEO). Dabei handelt es sich um technische und inhaltliche Maßnahmen, um die Platzierung der Website in den Suchergebnissen zu verbessern.¹⁰ Bei der Erstellung eines Online-Shops ist es äußerst wichtig, dass der Shop suchmaschinenoptimiert ist. Eine schlechte Auffindbarkeit bei Google wirkt sich beispielsweise negativ auf den Traffic – also die Anzahl der Websitebesucher – aus und folglich auch auf den Umsatz.

Beim Einsatz eines Shopsystems wäre es von Vorteil, wenn das System bereits Anpassungen für die Suchmaschinenoptimierung miteinbezieht und entsprechende Zusatzfelder bereitstellt. Bei einigen Systemen ist es so beispielsweise möglich, bei der Anlage einer neuen Seite direkt den Titel (SEO-Title) und eine Beschreibung (Meta-Description) zu hinterlegen. Außerdem kann die Indexierung oft mit nur einem Klick von Ja auf Nein gestellt werden. Die Integration solcher Funktionen bringen eine enorme Arbeitserleichterung für den Anwender mit sich. Kleine Änderungen werden dann vom System automatisch übernommen.

In Kapitel vier wird der Umgang der beiden Shopsysteme mit der Suchmaschinenoptimierung analysiert und beschrieben, welche Möglichkeiten dem Anwender zur Verfügung stehen, um die Inhalte eines Online-Shops für Suchmaschinen zu optimieren.

3.6 CRM

Unter Customer-Relationship-Management (kurz: CRM) versteht man „eine Strategie zur systematischen Gestaltung der Beziehungen und Interaktionen [...] mit bestehenden und potenziellen Kunden“ (Salesforce, 2021). Im Zusammenhang mit Funktionen von Shopsystemen ist dabei meist ein sogenanntes CRM-System gemeint. Ein solches System soll dem Unternehmen helfen, die Verbindung mit seinen Kunden aufrecht zu erhalten und gleichzeitig bestehende Prozesse zu optimieren. Außerdem zählt das Verwalten sämtlicher Kundendaten zu den Basisfunktionen eines CRM-Tools. Das übergeordnete Ziel ist die Steigerung der Rentabilität.

Während in manchen Shopsystemen bereits ein CRM-System integriert ist, muss in anderen Fällen ein externer Anbieter genutzt werden. Ob und welche speziellen Funktionen die Anbieter Shopify und WooCommerce in Bezug auf das CRM integriert haben, wird im weiteren Verlauf der Arbeit dokumentiert.

¹⁰ Vgl. Searchmetrics (2021)

3.7 Performance

Bei der Performance eines Webshops ist hauptsächlich die Leistung des Systems gemeint, obwohl mehrere Faktoren Einfluss auf die Performance haben. Für den reibungslosen Betrieb eines Online-Shops ist eine schnelle bzw. hohe Performance wichtig. Nur so kann garantiert werden, dass die Kunden ein einwandfreies Einkaufserlebnis erwartet und Ausfälle verhindert werden. Gleichzeitig erhöht eine performante Website das Ranking auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen. Beim Einsatz eines Shopsystems ist vor allem das Hosting ausschlaggebend. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass möglichst ein eigener Server als Hardware gemietet werden kann. Die Nutzung einer geteilten Serverkapazität ist anfälliger für Ausfälle. Bei der Wahl eines externen Hostinganbieters werden meist verschiedene Pakete angeboten und die maximale Auslastung (Besucherzahl) angegeben. Grundsätzlich sollte das eingesetzte Shopsystem eine hohe Performanz bieten und optimalerweise auch Optimierungsmöglichkeiten für den Anwender bieten. Zudem spielt eine schnelle Ladezeit eine wichtige Rolle bei Online-Shops und bringt Vorteile für die Suchmaschinenoptimierung. Lädt ein Shop zu langsam, sind die Besucher meist genervt und springen schneller ab.

Eine Überprüfung der tatsächlichen Performance des jeweiligen Shopsystems würde sich aufgrund der vielen Einflussfaktoren schwierig gestalten. Im Analyseteil werden daher die Möglichkeiten analysiert, die der Anwender für die Verbesserung der Performance hat.

3.8 Kosten

Für die Einrichtung und Pflege eines Online-Shops auf Basis einer Shopsoftware fallen je nach Anbieter unterschiedlich hohe Kosten an. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht stellen die Kosten einen wesentlichen Faktor dar, der unbedingt einkalkuliert werden muss. Die Preismodelle der Anbieter von Shopsystemen variieren dabei stark. Die Einrichtung des Systems ist vor allem bei Open-Source-Plattformen meist kostenlos, während andere Anbieter eine monatliche Abbuchung einer „Miete“ durchführen. Bei Anbietern mit einem Abo-Modell können meist zusätzlich verschiedene Preisstufen gewählt werden, die sich im Funktionsumfang leicht unterscheiden. Neben den Kosten für die Einrichtung ist es zudem wichtig zu überprüfen, was eventuell benötigte Erweiterungen an Zusatzkosten verursachen. Auch wenn kostenlose Angebote oft verlockend sind, profitiert kein Anwender davon, wenn ihm das System aufgrund einer schlechten Benutzerführung Probleme bereitet und damit der zeitliche Aufwand steigt. Je nach Budget des Anbieters muss abgewogen werden, welches System sich aus Kostensicht mit individueller Anpassung lohnt. Auch der zeitliche Aufwand im Verhältnis zu den Kosten darf hierbei nicht vergessen werden.

Eine Gegenüberstellung der Gesamtkosten von Shopify und WooCommerce ist nicht pauschal möglich, da diese von den individuellen Anforderungen und Anpassungen abhängen. Dennoch werden zunächst die Preismodelle und die genauen Einrichtungskosten gegenübergestellt. Außerdem werden beispielhaft die möglichen Zusatzkosten aufgeführt.

3.9 Zahlungsmöglichkeiten

Für Kunden, die über einen Online-Shop Produkte bestellen, sind die angebotenen Zahlungsmethoden ein ausschlaggebender Faktor bei der Kaufentscheidung. Bestimmte Zahlungsarten werden generell bevorzugt, während andere abgelehnt werden. Laut einer Studie des Versanddienstleisters DPD aus dem Jahr 2020 führen E-Wallets (z.B. PayPal) und der Kauf auf Rechnung die Liste der bevorzugten Zahlungsmittel im Internet an.¹¹ Bei den verschiedenen Shopsystemen können unterschiedliche Zahlungsmethoden integriert bzw. verwendet werden. Um die Zahl an Warenkorbabbrüchen möglichst gering zu halten, ist es wichtig, dass möglichst viele verschiedene Zahlungsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden können. Der Anwender sollte sich also bereits im Voraus die gewünschten Zahlungsmethoden festlegen und anschließend prüfen, ob dies mit dem jeweiligen Shopsystem umsetzbar ist. Gleichzeitig sollte geprüft werden, ob und welche zusätzlichen Kosten für externe Anbieter anfallen.

Im Analyseteil der Arbeit wird verglichen, welche Zahlungsmethoden für die beiden ausgewählten Systeme integriert werden können und die Einrichtung der Methoden beispielhaft bewertet.

3.10 Schnittstellen

Anders als früher funktionieren verschiedene Systeme in Unternehmen im besten Fall nicht mehr autark, sondern werden über Schnittstellen verbunden. Die Anbindung bereits vorhandener Systeme an das Shopsystem verhindert einen doppelten Pflegeaufwand und sorgt für automatisierte Prozesse. Im Shop-Umfeld gibt es einige Schnittstellen, die von großer Bedeutung sind. Dazu zählen Schnittstellen zum Warenwirtschaftssystem, zu Zahlungs- und Versandanbietern, oder auch Schnittstellen zu Marktplätzen. Diese ermöglichen das Ineinandergreifen der verschiedenen Systeme, um die gesamten Prozesse im Betrieb abzubilden. Bei der Auswahl eines Shopsystems sollte immer die Kompatibilität mit anderen essenziellen Systemen überprüft werden, um spätere Probleme mit der Anbindung an andere Plattformen zu vermeiden.

¹¹ Vgl. DPD (2020)

In dieser Arbeit werden die bereits vorhandenen Schnittstellen sowie die Flexibilität für die Anbindung an externe Software geprüft.

3.11 Alleinstellungsmerkmale

Dieses Kriterium dient zur Herausarbeitung der Besonderheiten, die das jeweilige Shopsystem zu bieten hat. Es soll deutlich machen, wodurch sich das System jeweils von seinen Wettbewerbern abhebt. Dabei werden die von den Anbietern beworbenen USPs mit den eigenen Erfahrungen aus der Testphase ergänzt und kurz und knapp die wichtigsten Alleinstellungsmerkmale dargelegt.

3.12 Einsatzszenarien

Die Entscheidung für ein bestimmtes Shopsystem hängt maßgeblich vom individuellen Einsatzszenario und den daraus resultierenden Anforderungen ab. Dabei spielen Aspekte wie die Größe des Online-Shops, der Anzahl an Produkten, sowie Größe des Unternehmens eine große Rolle. Auch die Branche, sowie die Nische des verkauften Produktes ist entscheidend. Zudem muss die individuelle Ausgangslage berücksichtigt werden. Des Weiteren stellen sich folgende Fragen: Gibt es bereits gepflegte Daten und Systeme, die das Unternehmen als Basis verwenden möchte? Bestehen bereits Vorkenntnisse beim Anwender oder ist dieser Einsteiger? Stehen firmeneigene Entwickler zur Verfügung? Nicht jedes Shopsystem ist gleichermaßen für alle Einsatzszenarien geeignet. Während sich einige Anbieter als gute Lösung für kleine und mittlere Unternehmen beweisen, sind andere eher auf große Unternehmen und Shops spezialisiert.

4 Analyse der Shopsysteme

Im folgenden Kapitel werden die Shopsysteme Shopify und WooCommerce anhand der zuvor definierten Kriterien analysiert. Die Analyse besteht neben einer Literaturrecherche vor allem aus der beispielhaften Anwendung beider Systeme unter Nutzung einer mehrwöchigen, kostenlosen Testphase. Die eigenen Erfahrungen und Wahrnehmungen des Autors stellen also den wesentlichen Teil der Analyse dar.

4.1 Installation und Hosting

Für die Installation von WooCommerce muss zunächst WordPress als Grundlage installiert werden. Grundsätzlich kann WordPress entweder komplett manuell oder über den Hosting Anbieter installiert werden. Die manuelle Installation gestaltet sich etwas aufwendiger, da beispielsweise auch die Datenbanken selbst erstellt werden müssen. Die testweise Nutzung von WordPress bzw. WooCommerce wurde mit einem WordPress-Paket von 1&1 Ionos durchgeführt. Hier verlief die Installation fast ganz automatisiert und ohne großen Aufwand mit nur wenigen Klicks. Im Kundenkonto konnte zudem ausgewählt werden, ob die Einrichtung zum Großteil manuell durchgeführt werden sollte, oder die Managed Variante ausgewählt werden soll. Bei dieser Variante installiert 1&1 die für das CMS wichtigen Plugins und kümmert sich ebenso automatisch um sämtliche Updates.

Mit der Installation von WordPress ist also der Grundstein für einen WooCommerce-Shop gelegt. Anschließend muss das Plugin selbst noch installiert werden. Im Dashboard von WordPress kann unter dem Reiter „Plugins“ und „installieren“ nach WooCommerce gesucht werden und das Plugin mit nur einem Klick installiert und anschließend aktiviert werden. Die Aktivierung zählt im Grunde genommen auch zur Installation bzw. zur Einrichtung. Die Ersteinrichtung eines Online-Shops mit WooCommerce kann in nur 5 Schritten abgeschlossen werden. Neben Shop-Details wie der Adresse, wird außerdem die Branche abgefragt. In einem weiteren Schritt wird angegeben, um welche Art von Produkten es sich handelt. Anschließend können bei Bedarf zusätzliche Business-Funktionen installiert werden. Nachdem im letzten Schritt das gewünschte Theme – also die Designvorlage – ausgewählt wurde, ist die Einrichtung von WooCommerce fertiggestellt. Der gesamte, zweiteilige Prozess dauert nur wenige Minuten und ist dabei äußerst schnell und unkompliziert.

Bei der Shopsoftware von Shopify handelt es sich um einen reinen Cloud-Anbieter. Um das Hosting muss man sich hier also nicht extra kümmern, da der Online-Shop über Shopify selbst gehostet wird. Für die Einrichtung muss im Gegensatz zu WooCommerce bzw. WordPress keine Anwendung installiert werden. Die Einrichtung von Shopify erfolgt dabei direkt über

deren Website. Mit Eingabe einer gültigen E-Mail-Adresse und dem Festlegen eines Passwortes wird umgehend ein Kundenkonto angelegt, das sofort zur Verfügung steht. Gleichzeitig muss ein Name für den Shop festgelegt werden. Die Erfahrung war hier, dass sich die Namensfindung aufgrund der hohen Anzahl an bereits existierenden Shops etwas schwierig gestaltete. Viele Namen waren daher bereits vergeben. Nach Anmeldung befindet sich der Anwender direkt im Dashboard der Shopsoftware.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Installation und Einrichtung beider Shopsysteme sehr einfach und größtenteils intuitiv gestaltet hat. Allerdings würde WordPress bei einer manuellen Installation vermutlich etwas zurückfallen, da diese deutlich komplizierter ist als die Installation über den Hostinganbieter.

4.2 Bedienbarkeit

Das Dashboard von WordPress bzw. WooCommerce zeichnet sich durch eine Oberfläche mit einer horizontalen sowie einer vertikalen Einstellungsleiste aus (siehe Abb. 4). Die horizontale Navigationsleiste enthält Funktionen, die der Anwender häufig verwendet. Mit nur einem Klick kann zum Beispiel eine neue Seite erstellt werden, oder auf die Website im Live-Zustand zugegriffen werden.

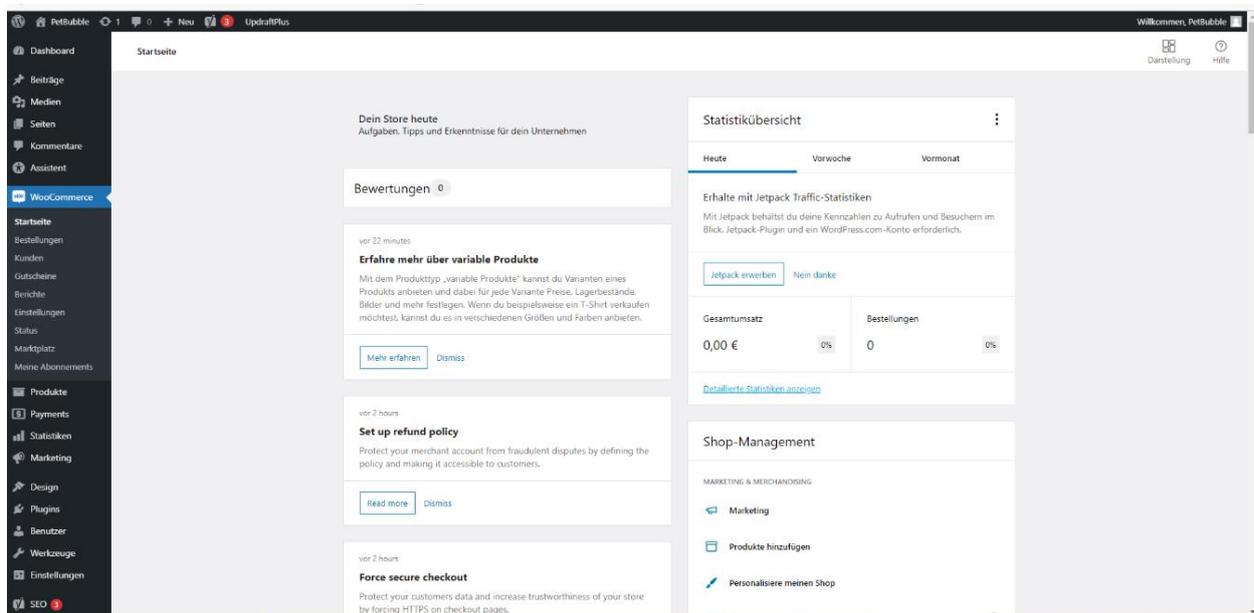


Abbildung 4: WooCommerce Dashboard
Quelle: eigene Darstellung

Im ausführlichen Menü auf der linken Seite des Bildschirms kann der Anwender zu allen möglichen Einstellungen navigieren. Zunächst lassen sich die Reiter finden, die für die Website

selbst relevant sind. Darunter zählen Beiträge, Medien oder Seiten. Die Einstellungen für WooCommerce werden nach der Installation automatisch in das Hauptmenü integriert. Das Plugin hat eine eigene Startseite bzw. ein eigenes Dashboard – zusätzlich zum klassischen WordPress Dashboard. Die Navigationspunkte von WooCommerce sind beispielsweise Bestellungen, Kunden, Gutscheine oder Berichte. Das Dashboard von WooCommerce enthält verschiedene Kästen, die sich nach Belieben anordnen oder entfernen lassen. Insgesamt ist das Menü zwar sehr ausführlich, allerdings ist es für Anwender besonders zu Beginn eine Herausforderung, den gewünschten Navigationspunkt zu finden. Dies liegt vor allem daran, dass sich beim hovern über einen Menüpunkt ein weiteres Untermenü ausklappt, welche wiederum zusätzliche Anpassungen in verschiedenen Bereichen ermöglicht. Einige Funktionen sind etwas versteckt, was den Anwender zusätzliche Zeit kosten kann.

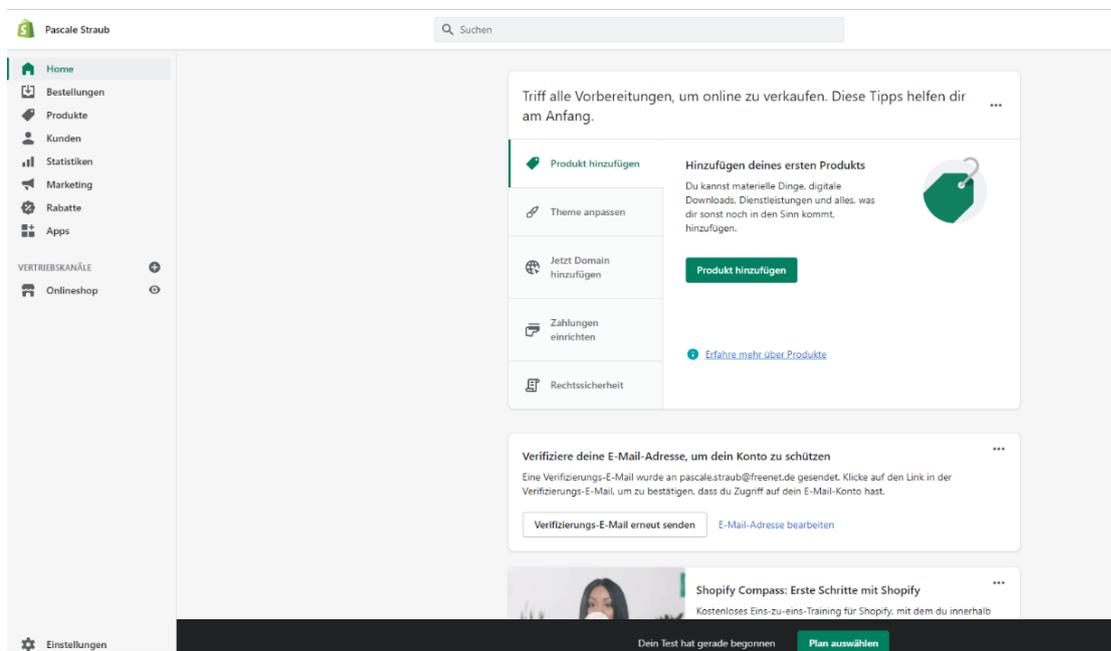


Abbildung 5: Shopify Dashboard
Quelle: eigene Darstellung

Im Vergleich zu WooCommerce bzw. WordPress ist das Dashboard von Shopify deutlich reduzierter gestaltet (siehe Abb. 5). Auch auf dieser Oberfläche gibt es eine horizontale Leiste. Diese dient hauptsächlich zur Suche nach Hilfe, Tipps oder bestimmten Seiten des Shops. Außerdem kann das eigene Konto in der rechten oberen Ecke verwaltet werden. Das Hauptmenü für den Anwender befindet sich am linken Bildschirmrand. Mit nur 8 Navigationspunkten werden alle Themen rund um den Online-Shop abgedeckt. Im Gegensatz zu WooCommerce ist das Menü von Shopify deutlich übersichtlicher und auch für Neulinge auf diesem Gebiet leicht zu bedienen. Beim Klick auf einen Navigationspunkt öffnet sich weitere Unterfunktionen, zu welchen der Anwender nun navigieren kann. Außerdem bietet Shopify die Möglichkeit, neben dem Online-Shop noch weitere Vertriebskanäle hinzuzufügen,

die anschließend ebenso unterhalb des Hauptmenüs angezeigt werden. Über die Einstellungen in der linken unteren Ecke wird eine Übersicht über die möglichen Anpassungen gezeigt, die nach Themen geclustert ist.

Sowohl WooCommerce als auch Shopify bieten einen Editor, der es ermöglicht, sämtliche Anpassungen für den Shop durchzuführen. Dabei sieht der Anwender aufgrund einer Vorschau immer direkt die Auswirkungen seiner Änderungen. Das Menü des sogenannten „Customizers“ von WordPress bietet sehr viele Funktionen, die in Abbildung 6 dargestellt werden. Allerdings sind die Menüpunkte nicht in einer bestimmten Reihenfolge angeordnet. Dies erschwert die Suche nach der gewünschten Funktion für den Anwender. Gleichzeitig überzeugt der Customizer aber durch die Vielzahl an möglichen Anpassungen.

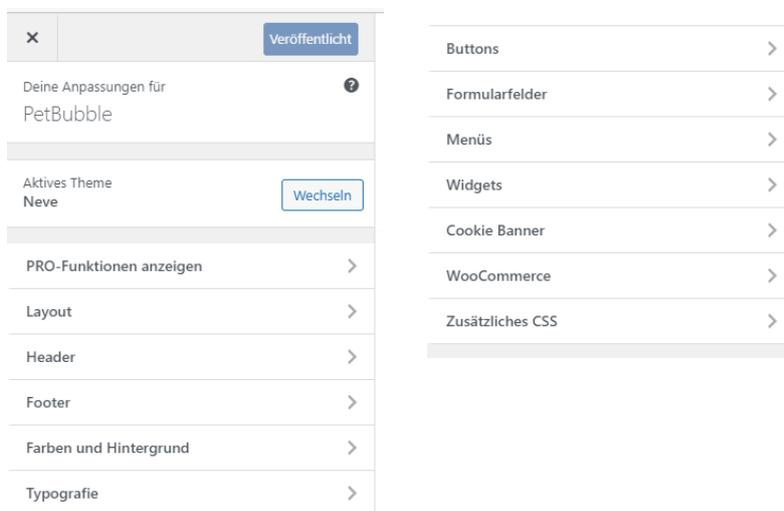


Abbildung 6: WordPress Customizer Menü
Quelle: eigene Darstellung

Der Editor von Shopify ist etwas anders aufgebaut. In einer Spalte am linken Rand sind alle Bestandteile der jeweiligen Shop-Seite aufgeführt. Bei der testweisen Erstellung eines Online-Shops erwies sich die gewählte Struktur als äußerst hilfreich und benutzerfreundlich. Der Anwender kann die einzelnen Abschnitte des Shops von oben nach unten nacheinander bearbeiten und anpassen. Beginnend mit dem Header und abschließend mit dem Footer. Dies führt zu einer enormen Zeitersparnis und Übersichtlichkeit im Vergleich zum Customizer von WooCommerce. In der Mitte des Bildschirms kann stets eine Live-Vorschau angesehen werden (siehe Abb. 7). Auf der rechten Seite öffnet sich - je nach Auswahl des Abschnitts über das Menü auf der linken Seite - die möglichen Anpassungen in einer weiteren Spalte. Jede Designvorlage (Theme) enthält standardmäßig bestimmte Abschnitte. Diese können aber ganz einfach per Drag and Drop im linken Menü verschoben oder entfernt werden. Gleichzeitig können über ein + aus einer Liste an Abschnittstypen neue Abschnitte hinzugefügt werden.

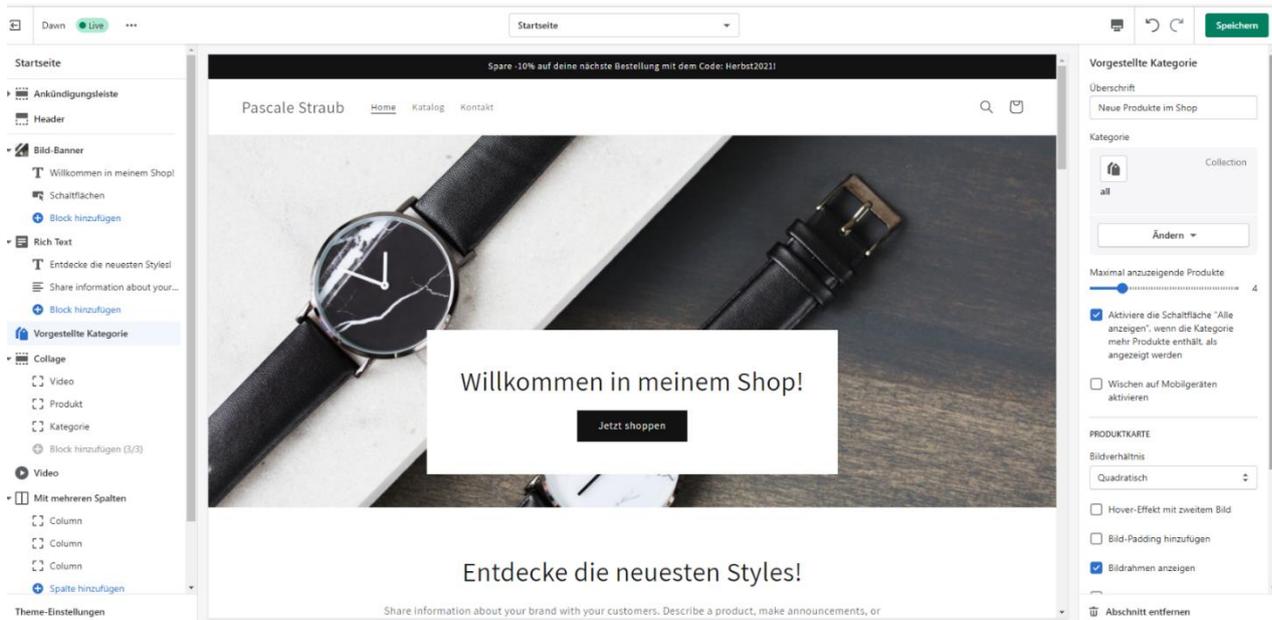


Abbildung 7: Shopify Editor
Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassend ist Shopify bei der Benutzerfreundlichkeit der klare Sieger. Alle Funktionen sind sinnvoll strukturiert und stets intuitiv bedienbar. Bei WooCommerce sind viele Funktionen nicht auf Anhieb sichtbar und die Bearbeitung ist daher besonders am Anfang zeitaufwändiger.

4.3 Servicefunktionen

Aufgrund der hohen Verbreitung von WooCommerce bzw. WordPress existiert eine große Community, die aus Fans, Entwicklern und weiteren Fachleuten besteht. Viele davon bieten Hilfe zum Plugin WooCommerce an. Bereits bei der Installation des Plugins kann Kontakt zu Entwicklern aufgenommen werden, die bei Problemen mehr oder weniger schnell Hilfe leisten. Auf der offiziellen Website von WooCommerce kann sich der Anwender auf Englisch über ein Helpcenter mit Fragen und Antworten zu allen möglichen Themen informieren, ein expliziter Support des Anbieters existiert allerdings nicht. Allerdings lohnt es sich, bei Problemen oder Fragestellungen in bestimmten Foren oder auch auf YouTube nach deutschen Anleitungen zu suchen. Oft handelt es sich um Probleme, die auch andere Anwender hatten, sodass die Aussicht auf eine Problemlösung sehr groß ist.

Shopify ist mit ihrem Support breit aufgestellt. Ein Support Team steht Nutzern 24 Stunden pro Tag an 7 Tagen in der Woche zur Verfügung. Die Kontaktaufnahme kann nicht nur per Telefon oder E-Mail erfolgen, sondern ebenso per Live-Chat. Zusätzlich bietet Shopify in ihrem Help Center Antworten auf häufig gestellte Fragen, die nach Themen geclustert sind. Ebenso sind Anleitungen und Videos ein Teil des Help Centers. In verschiedenen Diskussionsforen von Shopify kann außerdem mit anderen Nutzern über bestimmte Themen diskutiert werden.

Vergleicht man die Supportfunktionen der beiden Shopsysteme, liegt Shopify klar vorn. Es kann zu jeder Tages- und Nachtzeit Kontakt zum Support Team aufgenommen werden und die Möglichkeiten sind vielfältig, sodass eine schnelle Hilfe garantiert ist. Der Support bei WooCommerce dagegen fällt sehr mau aus. Der Anwender hat zwar einige Möglichkeiten, sich auf Plattformen wie YouTube oder Foren zu informieren, aber ein zentraler Support auf Deutsch ist nicht verfügbar.

4.4 Funktionsumfang

Ein voll umfänglicher Vergleich des gebotenen Funktionsumfangs von Shopify und WooCommerce wäre in dieser Arbeit nicht realisierbar. Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass beide Shopsysteme alle Basisfunktionen bereitstellen, die für die Erstellung und das Verkaufen von Produkten über den eigenen Online-Shop benötigt werden. In beiden Systemen können beispielsweise Produkte im Backend angelegt und bearbeitet werden. Außerdem können die Bestellungen, sowie die Kundendaten verwaltet werden. Auch Marketingmaßnahmen wie der Einsatz von Gutscheincodes ist problemlos möglich. Shopify bietet bereits viele grundsätzliche Funktionen an, die standardmäßig integriert sind. Die funktionalen Unterschiede der beiden Shopsysteme liegen in Einzelfunktionen. Eine wichtige Funktion, die nur Shopify bietet, ist beispielsweise die Wiederherstellung verlassener Einkaufswagen. Bei WooCommerce sind die Basisfunktionen zwar etwas beschränkter, aber dem Nutzer stehen dutzende Plugins zur Installation zur Verfügung, um die Funktionen zu erweitern. Über 59.000 Plugins stehen dem Anwender sogar kostenlos zur Verfügung.¹² Da WooCommerce auf WordPress basiert, liegt der Fokus auf der Verschmelzung von Inhalt und Commerce. Mit WooCommerce kann also auf ein vollumfängliches CMS zurückgegriffen werden. Shopify bietet zwar ebenfalls einen Texteditor, dieser bietet aber vergleichsweise weniger Funktionen. Ein Verkauf über mehrere Plattformen wie z.B. Ebay oder Facebook ist mit beiden Shopsystemen möglich.

Nach der Analyse der Funktionsumfänge von Shopify und WooCommerce lassen sich einige Gemeinsamkeiten, als auch Unterschiede feststellen. Beide Shopsysteme bieten eine Menge an Funktionen für einen Online-Shop, die sehr flexibel anpassbar sind. Bei den Standardfunktionen liegt Shopify aber vorn, da WooCommerce zwar teilweise sogar mehr Funktionen bietet, diese aber nicht standardmäßig integriert sind.

¹² Vgl. WordPress (Stand: 27.10.2021)

4.5 Suchmaschinenoptimierung

Ein auf WooCommerce basierender Online-Shop bietet zwar wenige bis keine automatischen Funktionen für eine Suchmaschinenoptimierung, allerdings stehen eine große Anzahl an Plugins zur Verfügung. Diese bieten aufgrund der WordPress Unterstützung fast endlose Möglichkeiten zum Optimieren eines Shops. Besonders beliebt ist das Plugin namens Yoast SEO. Es steht in der Basisversion sogar kostenlos zur Verfügung und bietet alle wichtigen Tools zur Suchmaschinenoptimierung. So können beispielsweise Title Tags, ALT-Texte oder Meta-Descriptions für die nähere Beschreibung der jeweiligen Seite festgelegt werden. Außerdem ermöglicht Yoast SEO eine automatische Überprüfung der Seiten und deckt somit Potenziale für Optimierungen auf. Da der Anwender von WooCommerce bzw. WordPress vollen Zugriff auf den Code des Shops erhält, könnten kleinere Anpassungen auch direkt im Quellcode integriert werden – ohne Plugin. Die Nutzung von speziell für SEO entwickelten Plugins stellt allerdings die elegantere Variante dar.

Shopify hingegen stellt dem Shopinhaber standardmäßig viele SEO-Funktionen zur Verfügung, um die Inhalte selbstständig optimieren zu können. Die Anpassung von Title Tags, ALT-Texten oder URLs ist also problemlos möglich und erfolgt in der Regel über das Menü des Vertriebskanals. Ein Teil der Funktionen wird sogar automatisch von Shopify umgesetzt. Dazu zählen beispielsweise die Erstellung einer Sitemap sowie einer Robots.txt Datei. Da die integrierten Funktionen aber trotzdem begrenzt sind, kann mit weiteren Apps aus dem Shopify App Store aufgestockt werden. Aktuell stehen über 200 Apps zur Verfügung, die als SEO-Tool fungieren.

Beide Shopsysteme bieten also die Möglichkeit, den eigenen Shop für Suchmaschinen zu optimieren. Shopify überzeugt durch die bereits integrierten Funktionen, während WooCommerce mit der fast endlosen Anzahl an SEO-Plugins und der etwas höheren Flexibilität durch den Zugriff auf den Code punktet.

4.6 CRM

WooCommerce ermöglicht eine einfache Verwaltung der Kundendaten im Bereich „Kunden“. Immer wenn eine neue Bestellung aufgegeben wird, erstellt WooCommerce ein Kundenkonto. Ein manuelles Anlegen eines Kunden ist nicht möglich. Die erstellte Kundenliste kann gefiltert und sortiert werden. In der Liste werden die wichtigsten Daten zum Kunden dargestellt, wie zum Beispiel die Adresse, das Registrierungsdatum oder der Gesamtbestellwert. In der untersten Spalte hat der Anwender alle durchschnittlichen Bestelldaten (durchschnittliche Ausgaben, Bestellungen) von all seinen Kunden im Blick. Die Verwaltung der Kundendaten ersetzt aber keinesfalls ein CRM-System. Hierfür empfiehlt sich die Verwendung von

speziellen Plugins, die teilweise extra für WooCommerce entwickelt wurden. Die Auswahl an Plugins mit CRM-Funktionen ist sehr groß. Auch ein bereits bestehendes CRM-System mit bestehenden Kundendaten kann mithilfe des passenden Plugins mit WooCommerce synchronisiert werden.

Shopify hat bereits ein Kundenmanagementsystem integriert, wodurch kein externes CRM-System genutzt werden muss. Im Reiter Kunden können bereits bestehende Kunden mittels einer Liste importiert werden oder auch Kunden manuell angelegt werden. Wird eine Bestellung von einem neuen Kunden aufgegeben, erstellt Shopify automatisch ein Kundenkonto. Alle bestehenden Kunden werden automatisch verwaltet und können beispielsweise auch gefiltert werden. Ruft man das Kundenprofil eines bestimmten Nutzers auf, erhält der Anwender alle relevanten Daten zum Kunden auf einen Blick und kann diese jederzeit beliebig verändern oder erweitern. Zu den angezeigten Daten zählen klassische Daten wie die Adresse, Telefonnummer oder E-Mail-Adresse des Kunden. Außerdem werden alle getätigten Bestellungen dargestellt. Ein weiterer Vorteil ist, dass ein Kundenprofil mit bestimmten Tags versehen werden kann, um bestimmte Kunden zu gruppieren. Zeichnet man Stammkunden beispielsweise mit dem Tag „VIP“ aus, können später E-Mails zielgerichtet an alle Kunden mit diesem Status versendet werden.

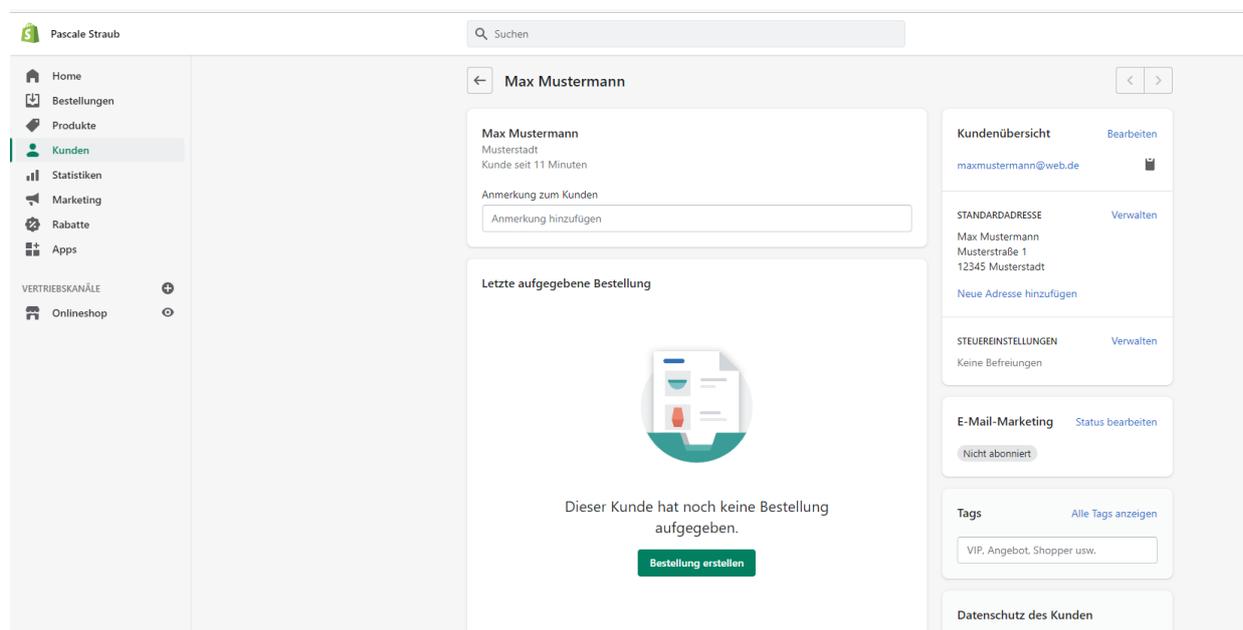


Abbildung 8: Shopify Kundenprofil
Quelle: eigene Darstellung

Sowohl Shopify als auch WooCommerce bieten grundlegende CRM-Funktionen zur Verwaltung von Kundendaten. Shopify ist hier allerdings anwenderfreundlicher, da alle wichtigen Funktionen bereits integriert sind, während WooCommerce mit Plugins erweitert werden muss. Es existieren allerdings eine Vielzahl an Plugins für diesen Zweck.

4.7 Performance

Eine allgemeine Bewertung der Performance von WooCommerce und Shopify Shops im Vergleich ist sehr schwierig, da diesen von vielen verschiedenen Faktoren abhängt. Allerdings gibt es für beide Shopsysteme verschiedene Möglichkeiten, um die Performance des eigenen Shops zu verbessern.

Bereits bei der Wahl des Hosting-Anbieters sollte auf eine hohe Serverleistung geachtet werden. Gute Erfahrungen wurde zum Beispiel mit Ionos von 1&1 gemacht. Dieser Anbieter wurde für die testweise Konzeption eines Shops mit WooCommerce genutzt. Die Verwendung von vielen Plugins kann bei WooCommerce zu langen Ladezeiten führen. Eine einfache Möglichkeit ist das Komprimieren von Bildern, was sich positiv auf die Ladezeit auswirkt. Der Anwender hat die Wahl zwischen bestimmten Plugins oder dem Komprimieren der Bilder mit externen Tools. Ein weiterer Ansatz zur Optimierung der Performance ist das sogenannte Caching. Durch die Zwischenspeicherung von statischen Inhalten kann der Online-Shop so auch einer hohen Besucherzahl standhalten. Nicht nur für das Caching selbst, sondern auch für die gesamte Performance Optimierung können verschiedene Plugins installiert werden. Eine beliebte All-in-One Lösung ist beispielsweise LiteSpeed Cache. Dieses Plugin ermöglicht nicht nur das manuelle Löschen von Caches durch den Administrator. Zudem können bestimmte Seiten vom Caching ausgeschlossen werden, um zum Beispiel datenschutzrechtliche Probleme zu umgehen. Die Pro Version von LiteSpeed Cache ermöglicht außerdem das Komprimieren von CSS oder HTML Code, um die Ladezeit zusätzlich zu verringern.

Bei der Nutzung von Shopify als Shopsystem hat der Anwender in der Regel keinen Einfluss auf das Hosting, da Shopify dies übernimmt. Für andere Maßnahmen zur Optimierung der Ladezeit bietet Shopify einen integrierten Geschwindigkeits-Score. Unter Statistiken/Berichte/Verhalten erhält der Anwender Informationen zur Performance seines Online-Shops auf Basis von Leistungskennzahlen von Google Lighthouse.¹³ Je höher der ausgegebene Score, desto besser ist die Performance des Shops. Anschließend können konkrete Maßnahmen durchgeführt werden. Durch nicht verwendete Apps kann der App Code manuell entfernt werden, um den Shop schneller zu machen. Da dies aber nicht für Anfänger geeignet ist, sollte im besten Fall ein Entwickler zu Rate gezogen werden. Viele Funktionen für die Optimierung der Ladezeit sind vom verwendeten Theme abhängig. Einige Themes ermöglichen das manuelle Ausschalten von nicht verwendeten Funktionen oder die Nutzung von Systemschriftarten anstatt von Schriftarten, die extra heruntergeladen werden müssen. Für Bilder und Videos führt Shopify automatische Schutzmaßnahmen durch, um die

¹³ Vgl. Shopify (2021)

Ladezeiten in Grenzen zu halten. Zusätzlich hat der Anwender die Möglichkeit, eine Extension über den Shopify App Store zu installieren, die die Optimierung der Shop-Performance teilweise automatisiert übernimmt. Der Booster PageSpeed Optimizer führt beispielsweise die Optimierung der Ladezeit mit nur einem Klick durch.

Mit der Wahl eines guten Hosting-Anbieters hat der Nutzer von WooCommerce also einen größeren Einfluss auf die Performance. Shopify bietet zwar bereits einige integrierte Schutzmaßnahmen, aber WordPress ermöglicht eine einfachere und weitreichendere Optimierung der Ladezeit über Plugins.

4.8 Kosten

Die Einrichtung von WordPress selbst und die Einrichtung von WooCommerce ist für den Anwender zunächst kostenlos. Allerdings fallen Fixkosten für das Hosting an. Diese Kosten variieren dabei je nach Anbieter und Paket. Die Kosten halten sich aber vor allem für kleinere Unternehmen in Grenzen. Auf WordPress zugeschnittene Hosting-Pakete inklusive einer Domain gibt es bereits für unter 20 € pro Jahr. Beim Design und der Einrichtung des Shops können zusätzliche Kosten aufkommen, wenn beispielsweise ein kostenpflichtiges Theme verwendet werden soll. Das Angebot an kostenlosen Themes ist aber groß, dass auch hier eine passende Vorlage für den eigenen Online-Shop gefunden werden kann. Für viele Erweiterungen von WooCommerce kann auf eine große Auswahl an verschiedenen Plugins zurückgegriffen werden. Der Großteil der Plugins kann kostenlos installiert werden. Dennoch bieten viele kostenlose Plugins nur eingeschränkte Funktionen, sodass früher oder später auf die kostenpflichtige Premium Version umgestellt werden muss. Die Zahlung erfolgt dabei meist einmalig.

Plan	Preis (USD/mo)	Beschreibung
Basic Shopify	\$29	Die beste Lösung für neue E-Commerce-Businesses, die ab und zu einen persönlichen Verkauf abwickeln
Shopify	\$79	Ideal für wachsende Unternehmen, die online oder persönlich verkaufen
Advanced Shopify	\$299	Optimal für skalierende Unternehmen, die erweiterte Berichte benötigen

Abbildung 9: Shopify Kostenpläne
Quelle: <https://www.shopify.de/preise>, Stand: November 2021)

Im Gegensatz zu WooCommerce verfügt Shopify über ein klares Preismodell. Zur Verfügung stehen drei verschiedene „Pläne“, die sich in ihren inbegriffenen Leistungen und Funktionen unterscheiden: Basic Shopify, Shopify und Advanced Shopify. Für den Einstieg wird der günstigste Plan empfohlen. Die Abrechnung der gewählten Preisstufe erfolgt jeweils monatlich im Abo-Modell. Die Hauptunterschiede liegen zum Beispiel in der Anzahl der Mitarbeiterkonten, die von 2, über 5, bis hin zu 15 Konten reicht. Des Weiteren unterscheidet sich die Anzahl der möglichen Inventarstandorte. Ein weiterer großer Unterschied der Preisstufen liegt in den anfallenden Transaktionsgebühren, wenn auf externe Zahlungsdienstleister zurückgegriffen wird. Je geringer die monatlichen Kosten für ein Paket sind, desto mehr Gebühren fallen bei Transaktionen an. Im Vergleich zu den Plänen Shopify und Advanced Shopify ist das weltweite Verkaufen außerdem nur bedingt möglich. Neben dem monatlichen Abo können, wie bei WooCommerce zusätzliche Kosten für die Nutzung von kostenpflichtigen Themes anfallen. Analog zu den Plugins von WordPress bietet Shopify viele verschiedene Apps im Shopify App Store an. Die Kosten für die Apps werden entweder monatlich oder einmalig abgebucht.

Dadurch, dass die Gesamtkosten für die Shopsysteme stark von den individuellen Anforderungen und Anpassungen abhängen, ist ein direkter Vergleich schwierig. Dennoch lässt sich festhalten, dass sich mit beiden Systemen ein Online-Shop realisieren lässt, dessen Kosten auch für kleine Unternehmen durchaus bezahlbar sind. Besonders bei Shopify muss abgewogen werden, welcher Plan am besten zu den eigenen Anforderungen passt. Mit WooCommerce kann auch einzig mit den Kosten für das Hosting ein erfolgreicher Online-Shop aufgebaut werden.

4.9 Zahlungsmöglichkeiten

Nach der Installation von WooCommerce werden standardmäßig vier verschiedene Zahlungsmethoden angeboten: Kreditkarte, direkte Banküberweisung bzw. Vorkasse, Scheckzahlungen und Nachnahme. Diese können unter Einstellungen/Zahlungen ganz einfach aktiviert werden. Bei den standardmäßig unterstützten Zahlungsmethoden fehlen allerdings andere wichtige Methoden, wie beispielsweise der Kauf auf Rechnung oder PayPal.

Die Erweiterung der Zahlungsmethoden ist mit WooCommerce allerdings kein Problem. Aktuell stehen dem Anwender etwa 80 verschiedene Erweiterungen als Zahlungsgateways zur Verfügung. Darunter findet sich beispielsweise der beliebte Zahlungsdienstleister Klarna, der den Kauf auf Rechnung möglich macht. Zusätzlich bietet WooCommerce eine für sich selbst entwickelte Lösung – WooCommerce Payments. Diese Erweiterung ermöglicht das Abwickeln und Verwalten von Zahlungen und Umsätzen über ein Dashboard. Während für

externe Zahlungsdienstleister teilweise monatliche Gebühren anfallen, fallen bei WooCommerce Payments lediglich Kosten für jede tatsächliche Transaktion an. Die konkreten Gebühren sind von Land zu Land unterschiedlich und können auf der offiziellen WooCommerce Website erfragt werden. Die Kosten liegen meist zwischen 1 und 2 Prozent für die Transaktion, sowie einem kleinen Fixkostenanteil. Die Integration ermöglicht über 100 verschiedene Zahlungsmethoden. Ein klarer Vorteil ist hierbei, dass der Kunde im Checkout die Seite nicht verlassen muss. Der Kauf wird direkt im eigenen Shop abgewickelt.

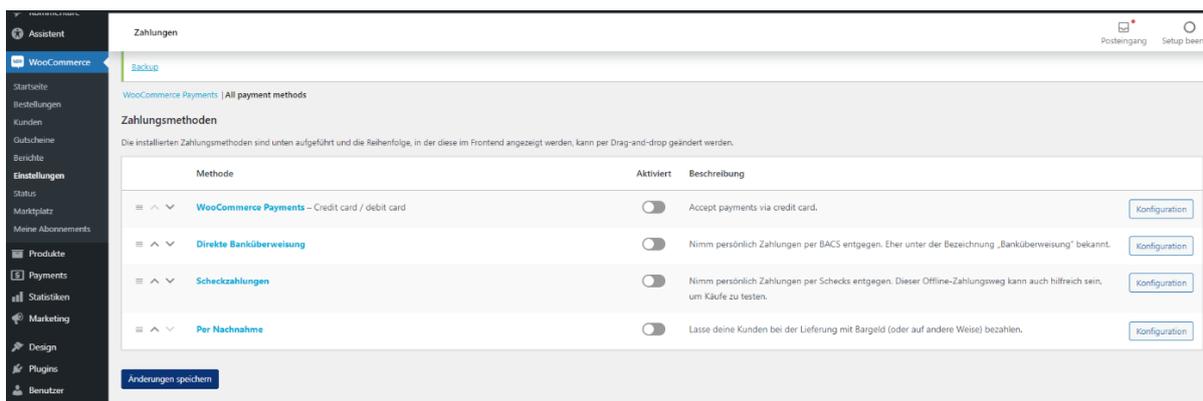


Abbildung 10: WooCommerce Zahlungen
Quelle: eigene Darstellung

Auch Shopify bietet eine Vielzahl an Zahlungsmöglichkeiten an, die unter dem Menüpunkt Zahlungen festgelegt werden (siehe Abb. 11). Zu Beginn sind PayPal und Amazon Pay als Zahlungsmethoden freigeschaltet. Der Inhaber des Shops kann nun entscheiden, welche alternativen Zahlungsmethoden eingerichtet werden sollen. Für das Hinzufügen eines externen Zahlungsdienstleisters kann aus einer von Shopify bereitgestellten Liste ausgewählt werden. Alternativ dazu kann der interne Zahlungsdienstleister Shopify Payments – analog zu WooCommerce Payments – verwendet werden. Mit Shopify Payments können mit nur einer Aktivierung viele verschiedene Zahlungsmethoden akzeptiert werden. Die Kosten pro Transaktion sind bei Shopify deutlich höher als bei WooCommerce. Die anteiligen Kosten liegen bei den gängigen Methoden deutlich über zwei Prozent. Mit der Wahl eines höheren Plans können die Kosten pro Transaktion etwas gesenkt werden. Gleichzeitig erhöht sich aber der monatlich zu zahlende Betrag.

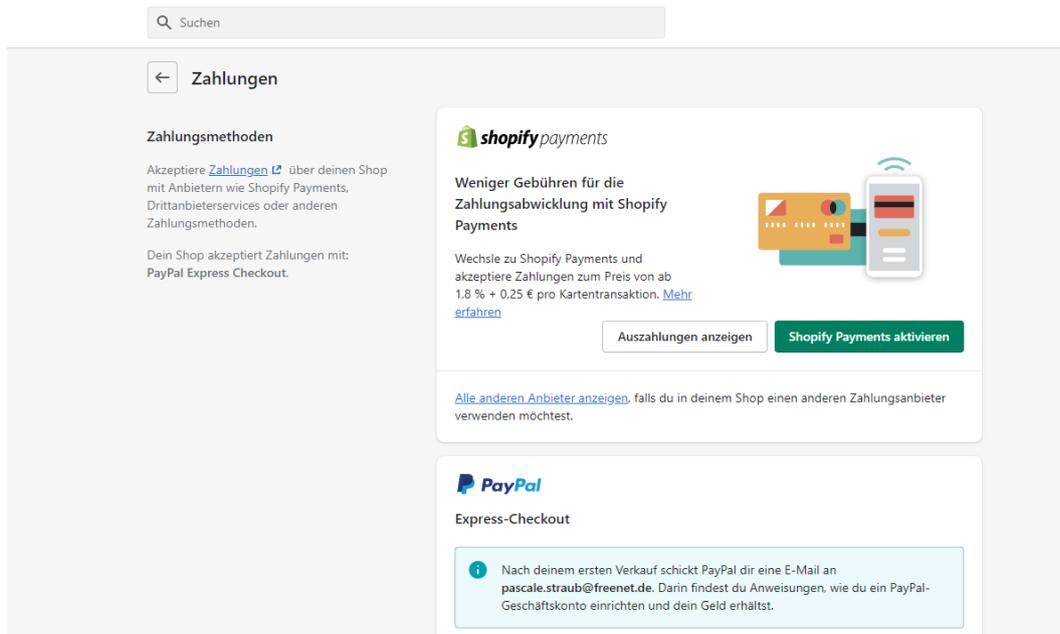


Abbildung 11: Shopify Zahlungen
Quelle: eigene Darstellung

Beide Shopsysteme ermöglichen also eine einfache Integration von zahlreichen Zahlungsgateways. Die Einrichtung erfolgt bei beiden Systemen sehr einfach und intuitiv. Allerdings sind die Gebühren pro Transaktion bei der Nutzung von Shopify um ein Vielfaches höher als die Kosten bei WooCommerce.

4.10 Schnittstellen

Für die Anbindung eines Online-Shops an das ERP-System oder an Marktplätze wie Ebay, werden verschiedene Schnittstellen benötigt. Für WooCommerce existiert eine große Anzahl an Schnittstellen in Form von Plugins. Diese ermöglichen die Anbindung an sämtliche andere Systeme oder Verkaufskanäle. Der Anwender hat somit die Wahl, welche Schnittstellen er benötigt bzw. nutzen möchte. Um eine Verbindung herzustellen, wird eine REST API benötigt. Dabei handelt es sich um die Schnittstelle von WooCommerce, durch welche der Shop angesprochen werden kann. Die Aktivierung der REST API erfolgt problemlos über das Dashboard von WordPress unter dem Reiter Einstellungen. Mit nur einem Haken kann die REST API in den Grundeinstellungen aktiviert werden. In einer stichprobenartigen Suche nach verfügbaren Plugins, boten alle eine einfache Anleitung zur Konfiguration. Für eine Shopanbindung an Ebay oder Amazon kann beispielsweise das Plugin Billbee empfohlen werden. Eine Anbindung eines WooCommerce Shops an ERP-Systeme oder Marktplätze ist also problemlos möglich.

Auch Shopify ist in der Regel mit sämtlichen Warenwirtschaftssystemen und Marktplätzen kompatibel. Allerdings muss hier in den meisten Fällen ein externer Anbieter oder der Support des bestehenden Systems die Anbindung übernehmen. Dies kann zusätzliche Kosten verursachen. Dennoch gibt es auch die Möglichkeit, andere Systeme per REST API über das Backend von Shopify zu integrieren.

Die Anbindung an andere Systeme oder Marktplätze ist also mit beiden Shopsystemen grundsätzlich möglich. Die explizite Kompatibilität mit eventuell bereits vorhandenen Warenwirtschaftssystemen sollte unbedingt im Voraus abgeklärt werden.

4.11 Alleinstellungsmerkmale

Im Gegensatz zu anderen Shopsystemen stellt WooCommerce eine Kombination aus einem Shopsystem und einem vollumfänglichen Content-Management-System dar – und das kostenlos. Auch in Sachen Individualisierung und Flexibilität ist WooCommerce unschlagbar. Dadurch, dass es sich um eine Open-Source-Software handelt, sind sämtliche Anpassungen möglich und dem Anwender somit fast keine Grenzen gesetzt. Außerdem ist die Einrichtung zwar etwas zeitintensiver als andere Shopsysteme, aber auch für Anfänger gut zu bedienen.

Shopify hingegen überzeugt durch eine herausragende Benutzerfreundlichkeit. Alle Funktionen sind intuitiv zu bedienen und ein Online-Shop lässt sich bereits binnen weniger Stunden realisieren. Des Weiteren verfügt Shopify über eine transparente Kostenstruktur, die besonders für die Budgetplanung von Vorteil ist.

4.12 Einsatzszenarien

Grundsätzlich sind sowohl WooCommerce als auch Shopify für jegliche Unternehmensgrößen geeignet. WooCommerce richtet sich fast selbstverständlich an Nutzer, die bereits eine Website über WordPress betreiben. Dabei ist es fast egal, welche Art von Produkten mit WooCommerce vertrieben werden sollen. Von physischen Produkten, über digitale Produkte oder Tickets ist mit WooCommerce nahezu alles möglich. Aufgrund der hohen Flexibilität ist WooCommerce besonders für Unternehmen geeignet, die „speziellere“ Produkte verkaufen und nicht zu den klassischen Branchen wie der Modebranche gehören. Sind nur wenige zeitliche Ressourcen verfügbar, sollte die Wahl eher nicht auf WooCommerce fallen.

Obwohl Shopify mit seinen verschiedenen Plänen für kleinere und auch große Unternehmen geeignet ist, kommt die Shopsoftware womöglich früher an seine Grenzen als der Konkurrent WooCommerce. Aufgrund der hohen Benutzerfreundlichkeit eignet sich Shopify aber vorrangig für Start-ups und kleinere Unternehmen und Anfänger im Bereich des E-Commerce.

Für größere Unternehmen könnte das System in bestimmten Bereichen, wie zum Beispiel bei der Skalierbarkeit an seine Grenzen kommen. Ist das Ziel allerdings, in kürzester Zeit und ohne jegliche Programmierkenntnisse einen Online-Shop aufzubauen, ist Shopify die erste Wahl.

5 Vor- und Nachteile im Überblick

Nachdem die Shopsysteme WooCommerce und Shopify nun nach verschiedenen Kriterien analysiert wurden, soll in diesem Kapitel nochmals ein zusammenfassender Überblick über die Vor- und Nachteile der Systeme gegeben werden.

Zu den offensichtlichen Vorteilen von WooCommerce zählen die geringen Kosten. Für das Shopsystem selbst fallen zunächst keinerlei monatliche Kosten oder Fixkosten an. Des Weiteren überzeugt WooCommerce durch eine hohe Anpassbarkeit und Flexibilität. Durch die große Auswahl an Plugins ist nahezu alles möglich. Ein weiterer Pluspunkt ist die große Web-Community von WooCommerce bzw. WordPress. Dies sichert nicht nur die stetige Weiterentwicklung der Open-Source-Software, sondern bietet auch Hilfe bei sämtlichen Problemen. In einer Vielzahl an Foren oder auch über Videoplattformen wie YouTube finden sich tausende Tutorials. Zudem lassen sich auch internationale Shops mit WooCommerce problemlos umsetzen.

Zu den Nachteilen von WooCommerce gehört trotz der recht einfachen Bedienung die benötigte Einarbeitungszeit. Hatte ein Anwender noch keine bis wenig Erfahrungen mit WordPress selbst, muss zu Beginn viel Zeit investiert werden. Außerdem gibt es zwar viele Tutorials und Anleitungen, allerdings sind vor allem die Serviceangebote von WooCommerce meist nur auf Englisch verfügbar. Ein weiterer Nachteil ist der Sicherheitsaspekt. Der Anwender muss sich selbst um die Sicherheit des Shops und um die Erstellung von Backups kümmern. Aufgrund der hohen Anzahl an Plugins kann ein Anfänger schnell den Überblick verlieren. Häufig wird früher oder später ein Experte oder Entwickler benötigt.

Ein großer Vorteil von Shopify ist hingegen das Angebot eines All-in-One Shopsystems, das alle wichtigen Aspekte eines Online-Shops abdeckt. Die Einrichtung ist zudem kinderleicht und erfordert keinerlei Vorkenntnisse. Im Vergleich zu WooCommerce deckt Shopify auch alle wichtigen Sicherheitsstandards ab und der Anwender muss sich auch nicht um das Hosting kümmern. Des Weiteren punktet Shopify mit einem sehr guten PreisLeistungsverhältnis. Der Basisplan ist mit monatlichen Kosten von aktuell 29 \$ transparent und erschwinglich.

Trotz der vielen Vorteile müssen auch die Nachteile von Shopify beachtet werden. So muss beachtet werden, dass zu den monatlichen Fixkosten nochmals Kosten für jede einzelne

Transaktion anfallen. Die Höhe dieser Kosten ist abhängig vom gewählten Zahlungsmittel. Ein weiterer Nachteil stellt die begrenzte Anpassungsfähigkeit dar. Da es sich bei Shopify um ein geschlossenes System handelt, muss der Anwender mit den bereitgestellten Vorlagen arbeiten und ist somit stark abhängig von Shopify. Außerdem sind auch die Möglichkeiten zur Contenterstellung deutlich begrenzt und nicht mit einem vollwertigen Content-Management-System zu vergleichen. Auch für die Umsetzung eines mehrsprachigen Shops ist Shopify nicht geeignet, da diese Funktion vor allem im Checkout nicht unterstützt wird.

Die nachfolgende Tabelle gibt nochmals einen umfassenden Überblick über die Resultate der Analyse von WooCommerce und Shopify. Die wichtigsten Vor- und Nachteile für jedes Kriterium wurden stichpunktartig zusammengefasst und gegenübergestellt.

Kriterium	WooCommerce	Shopify
Installation und Hosting	+ intuitive Installation - kein Hosting inklusive	+ keine Installation notwendig + Hosting inklusive
Bedienbarkeit	+ keine Programmierkenntnisse erforderlich - einige Funktionen schlecht zu finden - Überblick geht schnell verloren	+ keine Programmierkenntnisse erforderlich + sinnvolle Strukturierung + einfache Orientierung + exzellente Bedienbarkeit
Servicefunktionen	+ große Community + Foren, Videos etc. verfügbar - kein offizieller Support - Support oft nur auf Englisch	+ 24/7 Support + viele Kontaktmöglichkeiten (Telefon, E-Mail, Live-Chat)
Funktionsumfang	+ riesige Anzahl an Plugins + vollumfängliches CMS - viele Funktionen nicht standardmäßig integriert	+ alle wichtigen Funktionen standardmäßig integriert + Erweiterungen möglich - Content-Funktionen eingeschränkt
Suchmaschinen-optimierung	+ großes Angebot an SEO-Plugins + Optimierungen direkt im Code möglich - keine standardmäßigen SEO-Funktionen	+ einige SEO-Basisfunktionen bereits integriert + SEO-Apps verfügbar - meist kostenpflichtige Apps
CRM	+ Verwaltung der Kundendaten im Bereich „Kunden“ + viele CRM-Plugins verfügbar - Möglichkeiten im Kundenbereich begrenzt	+ integriertes Kundenmanagementsystem + keine Erweiterungen nötig

Kriterium	WooCommerce	Shopify
Performance	+ Einfluss auf Performance durch Wahl des Hostings + Plugins zur Erhöhung des Page Speeds verfügbar - zu viele Plugins machen den Shop langsam	+ kein Einfluss auf das Hosting + Geschwindigkeits-Score gibt Auskunft über Performance - evtl. Entwickler erforderlich
Kosten	+ kostenlos + viele kostenlose Plugins	- monatliche Gebühren (Höhe abhängig von Tarif)
Zahlungsmöglichkeiten	+ über 80 Zahlungsmöglichkeiten verwendbar + WooCommerce Payments	+ sämtliche Zahlungsmethoden integrierbar + Shopify Payments - hohe Transaktionsgebühren
Schnittstellen	+ problemlose Anbindung an ERP-Systeme/Marktplätze	+ sämtliche Schnittstellen vorhanden - Entwickler nötig
Alleinstellungsmerkmale	+ extrem hohe Flexibilität und Skalierbarkeit	+ All-in-One Lösung
Einsatzszenarien	+ mittlere und große Online-Shops - kleine Online-Shops	+ kleine und mittlere Online-Shops - große Online-Shops

6 Fazit

Im Verlauf der Arbeit wurde deutlich, dass beide Shopsysteme viele Vorteile, aber auch Nachteile mit sich bringen. Grundsätzlich ist keines der analysierten und getesteten Shopsysteme besser als das andere. Die beste Entscheidung für oder gegen ein Shopsystem sollte immer auf Basis des individuellen Einsatzszenarios getroffen werden. Jedes Unternehmen muss für sich entscheiden, welche Anforderungen es hat und welche Aspekte besonders relevant sind. Beim Vergleich der beliebten Shopsysteme WooCommerce und Shopify stellte sich heraus, dass beide Systeme in bestimmten Bereichen herausstechen. Die folgende Abbildung bildet die wichtigsten Kriterien grafisch ab. Somit ist nochmals deutlich zu erkennen, welches System bei welchem Kriterium stärker oder schwächer ist.

Shopify liegt zwar was den Funktionsumfang und die Flexibilität angeht, hinter WooCommerce, allerdings ist dieses System in Sachen Bedienbarkeit der Vorreiter. Im Gegensatz dazu muss der Anwender von WooCommerce bei der Nutzerfreundlichkeit einige Abstriche machen, kommt aber aufgrund des hohen Funktionsumfangs und den niedrigen Kosten zum Zuge.

Trotz der unterschiedlichen Stärken und Schwächen der beiden Systeme stellt Shopify aus Sicht des Autors die bessere Lösung für kleinere und mittlere Online-Shops dar und übertrifft damit WooCommerce im Gesamteindruck.



Abbildung 12: Stärken und Schwächen von Shopify und WooCommerce
Quelle: eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

Universum Group, Glossar [Online]

<https://www.universum-group.de/glossar/shopsystem/>
[Zugriff am 20.10.2021]

Mollie, 2021, Shopsystem-Guide 2021 [Online]

<https://www.mollie.com/de/shopsystem-guide#open-source-shopsysteme>
[Zugriff am 20.10.2021]

BuiltWith, 2021, Verteilung der E-Commerce Nutzung in den Top 1 Million Sites [Online]

<https://trends.builtwith.com/shop>
[Stand 10.10.2021]

Shopify, 2021, Was ist Shopify? [Online]

<https://www.shopify.de/blog/shopsystem>
[Zugriff am 20.10.2021]

Shopify, 2021, Über uns [Online]

<https://www.shopify.de/unsere-geschichte>
[Zugriff am 20.10.2021]

WooCommerce, 2021 [Online]

<https://woocommerce.com/de-de/about/>
[Zugriff am 20.10.2021]

Zitiert nach Statista, W3Techs, 2021

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320670/umfrage/marktanteile-der-content-management-systeme-cms-weltweit/>
[Zugriff am 20.10.2021]

Ionos, 2020, Was ist Webhosting?, [Online]

<https://www.ionos.de/digitalguide/hosting/hosting-technik/was-ist-webhosting/>
[Zugriff am 22.10.2021]

Searchmetrics, 2021, Glossar [Online]

<https://www.searchmetrics.com/de/glossar/suchmaschinenoptimierung/>
[Zugriff am 25.10.2021]

Zitiert nach Statista (2020): DPD, Welche Zahlungsweise bevorzugen Sie? [Online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/677035/umfrage/bevorzugte-zahlungsmethoden-beim-online-einkauf-in-deutschland/>

WordPress, 2021 [Online]

<https://de.wordpress.org/plugins/>
[Zugriff am 27.10.2021]

Shopify, 2021, Die Geschwindigkeit deines Online-Shops verbessern [Online]

Die Geschwindigkeit deines Onlineshops verbessern · Shopify Help Center
[Zugriff am 08.11.2021]

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die beiliegende Projektarbeit mit dem Thema „Shopify vs. WooCommerce – Vergleich zweier Shopsysteme“ selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Stellen in der Arbeit gekennzeichnet habe.

Kißlegg, 19.11.2021

Ort, Datum

P. Straub

Unterschrift