

Next Generation: Versandhandel setzt im Internet auf Open Source

Der Spezialversandhändler Westfalia relaucht seinen Internetshop und senkt seine Projektkosten durch den Einsatz von Open Source Software.

Die Westfalia Werkzeugco GmbH aus Hagen ist „ein alter Hase“ im Versandhandelsgeschäft: seit 80 Jahren verkauft sie Werkzeug, Elektroartikel und mehr per Katalog an Kunden aus Handwerk, Industrie, Behörden und dem Privatbereich. Ein erheblicher Anteil der über zwei Millionen Käufer deckt seinen Bedarf inzwischen auch über das Internet. Bereits 1996 startete Westfalia auf www.westfalia.de seine ersten Internet-Aktivitäten.

Internetgeschäft lebenswichtig

Seitdem freut sich [Sven Rost](#), Leiter der Abteilung Neue Medien bei Westfalia, über den stetigen Zuwachs der übers WorldWideWeb generierten Umsätze – wie nahezu alle Versandhändler. Doch im Zuge der steigenden Online-Umsätze stieß die alte Hard- und Softwarelösung (als Shopsoftware im Einsatz: Intershop) mehr und mehr an ihre Grenzen. Eine kaufmännisch nicht gerade wünschenswerte Situation und auf Dauer nicht tragbar. „Vor dem Hintergrund des flächendeckenden Wettbewerbs mit Baumärkten, dem stationären Handel und immer mehr auch Discountern ist es für uns lebenswichtig, mit unserem Online-Shop unseren Kunden stets ein wenig mehr bieten zu können“, erklärt Rost die Situation.

Klare Ziele – eine Lösung: Open Source

So konnte es bei dem für Anfang April angesetzten Relaunch von Westfalias Website nicht darum gehen, nur „Kosmetik“ an dem bestehenden Internetauftritt zu üben. Dazu Rost: „Wir wollten einen Online-Shop mit maximaler Performance und voll integriertem Content Management System inklusive der Contentpflege. Wichtig war uns neben einem passenden Preis-/ Leistungsverhältnis, dass wir keine Blackbox kaufen, sondern Zugang zu den Quellcodes haben.“ Das ist aus einem einfachen Grund nicht der Regelfall: Würden die Quellcodes, auch „Sourcen“ genannt, vom Hersteller offengelegt, wäre der Kunde frei, einem anderen Dienstleister als dem Softwarehersteller den Auftrag für die spätere Wartung und Pflege zu übertragen. Aus einer nur von den Entwicklern zu pflegenden Software würde quasi eine „Waschmaschine“, die auch ein unabhängiger Fachmann reparieren kann.

Die Open Source Technologie, bekanntestes Beispiel ist das Betriebssystem **Linux**, setzt genau auf diesen Weg und mit ihr die [Marketing Factory Consulting GmbH](#) (MFC) aus Meerbusch bei Düsseldorf. Ihr Produkt, die E-Business-Suite [MFC_commerce 4.0™](#) basiert ausschließlich auf zwei Faktoren: Open Source Technologie und eigenes Know-how.

MFC_commerce 4.0™ – Shopping mit System

Westfalia entschied sich nach langer Suchphase für MFC_commerce 4.0™ und gab Marketing Factory und seinem Integrationspartner [T-Systems Nova](#) manche harte Nuss zu knacken. „Wir hatten klare Erwartungen an den neuen Shop: weniger Abbrüche des Einkaufsprozesses auf Grund des performanteren Systems, eine durchdachte, praxisorientierte Nutzerführung bis hin zur Produktebene, eine übersichtliche Navigationsstruktur und somit letztlich eine Steigerung des Online-Umsatzes, absolut und je Besucher. Außerdem sollte der Shop auch unter Vollast, d.h. der anzunehmenden, maximalen Anzahl gleichzeitiger Bestellvorgänge eine Antwortzeit von unter zwei Sekunden garantieren“, definiert Sven Rost seine ehrgeizige Zielsetzung.

Die Full-Service-Webagentur Marketing Factory kennt als Betreiber des führenden Baumarktportals www.heimwerker.de die Problematik aus eigener Erfahrung und hat sich technologisch vollständig auf diese Ansprüche eingestellt. So bildet die mit rund 2,5 Mio.

Euro Entwicklungsaufwand selbst erstellte und sukzessive weiterentwickelte E-Business-Software MFC_commerce 4.0™ den kompletten, verkaufsorientierten Arbeitsfluss in einem Unternehmen ab. Durch konsequente Verwendung von Open Source Technologie und strikt modular aufgebaut, minimiert sie die Kosten für Anschaffung, Anpassung und spätere Wartung. „Wir konnten uns aus dem Baukastensystem von MFC_commerce bedienen und genau die Softwarebausteine auswählen, die wir heute brauchen“, meint Rost. „So haben wir jetzt zum Start zum Beispiel nicht sofort alle CRM- und Reportingsysteme mitgeordert. Aber die können wir ja jederzeit nachrüsten.“

Redaktionssystem Typo3 integriert

Klare Vorgaben, was Alltagsinsatz und Kostenverträglichkeit angeht, hatte Westfalia auch für das gewünschte Content Management System. Nach Anraten von MFC machte schließlich die lizenzfreie Open Source Software [Typo3](#) das Rennen. Eine kleine Premiere: Erstmals wird jetzt MFC_commerce 4.0™ gemeinsam mit der Freeware Typo3 auf einer IT-Plattform betrieben. Westfalia ist damit eine der ersten größeren Shopping-Adressen, die komplett auf die Open Source Philosophie setzt.

Nicht ohne Konsequenzen: Die Westfalen sparten Geld und Zeit. „Die Einbindung von Typo3 in die Shopping-Plattform war zwar ein eigenes, kleineres Projekt, blieb aber wegen der technologischen Nähe zu MFC_commerce 4.0™ ‚in time‘ und ‚in budget‘ – wie übrigens der Relaunch insgesamt“, erklärt Peter Faisst, Geschäftsführer von Marketing Factory. „Software mit offenen Quellcodes erspart unseren Kunden viel Ärger, den Wartungszwang durch den Hersteller und im Fall von Typo3 sogar die Lizenzkosten. Deshalb setzen wir auch in den umgebenden Systemen von MFC_commerce 4.0™ nur Open Source Produkte wie das Betriebssystem Linux und den Webserver Apache ein.“

König Kunde als Webdesigner

Nicht nur deswegen ist das Unternehmen „Open Source“ für Westfalia schon jetzt ein voller Erfolg. Auch die Kunden des Versandhändlers haben dafür gesorgt: In zwei Online-Befragungswellen hatten über 10.000 Stammkunden in der Zeit von Januar bis März die Gelegenheit, aktiv an der Gestaltung der neuen Website teilzunehmen. Möglich machte dies ein weiteres Produkt der Ideenschmiede aus Meerbusch: die Umfragesoftware [MFC_polls 2.0™](#). „Der komplette Shop – vom Layout bis hin zum Einkaufsprozess – wurde entlang der Kundenwünsche gestaltet“, so Rost. Abschließend wurden die Teilnehmer zu ihrer Meinung über den fertigen Shop interviewt. Das Resultat der Online Befragung fiel überaus positiv aus: die Quoten für die durchweg gute bis sehr gute Beurteilung des Shops liegen bei über **80%**. Die Kunden äußerten sich zu Merkmalen wie Ladegeschwindigkeit, Navigation, Bedienung oder Design. Absolutes Highlight aus Sicht der Kunden: Der Einkaufsprozess. 94,2% finden den Weg vom Produkt bis hinter die Kasse gut oder sehr gut.