

Oxid eshop4.5 mit neuem Frontend und neuen Funktionen

☒ Nachdem der Shopsoftware-Anbieter Oxid bereits im Juli dieses Jahres seiner OpenSource-Lösung eshop viele neue Funktionen spendiert hat, wird zum Jahresende noch einmal nachgelegt. In der angekündigten Version 4.5 soll vor allem das neue Frontend begeistern.

Mehr zu Oxid eShop4.5 lesen Sie hier. Mehr Emotionalität und ein stärkerer Fokus auf anwendergetriebene Nutzerfreundlichkeit. Das sind zwei wesentliche Features des neuen Frontends im Oxid eshop. Technisch setzt Oxid dabei auf bewährte Technik hat das **Entwickler-Magazin t3n** erfahren:

Ein hohes Maß an funktionaler und visueller Flexibilität ist den Machern wichtig. Dabei setzen sie wie bisher sowohl auf die Smarty Template Engine als auch die Oxid-Eigenentwicklung „Template Override System“ und den Aufbau per CSS.

Bereits mit der Version eshop4.0 wurden viele neue Funktionen in die OpenSource-Lösung integriert. Neben einer Facebook-Anbindung lassen sich zudem Shopping-Club-Funktionen umsetzen.



Oxid eShop 4.5.0 - Startseite im neuen konfigurierbaren Design. Diese eröffnet das Shopangebot über emotionale Produktpräsentation, Detailinfo und Interaktion per Rollover.

Auch in der Version 4.5 des Oxid eshops sind die Vertrauenslösungen von **Trusted Shops** vollständig integriert und lassen sich in der Shopadministration mit nur wenigen Mausklicks aktivieren.

Nutzer bestimmen Usability

Oxid entwickelte das neue Frontend eng mit den Nutzern und Shop-Integratoren zusammen, um sicher zu stellen, dass diese komplexe Vorgänge intuitiv handhaben können. Das Unternehmen befragte dafür Partner, Shop-Betreiber und Nutzer, welche Anforderungen sie an Nutzeroberflächen stellen.



Produktdetailansicht mit medialer Produktinformation, Cross-Selling, ergänzendem User Generated Content und Schnittstellen zu sozialen Netzwerken macht den Artikel umfassend erlebbar. Informationshierarchien bleiben klar differenziert.

Andrea Seeger, Vorstand der Oxid eSales AG, fasst das neue Konzept folgendermaßen zusammen:

„Für immer mehr Shops, insbesondere für Markenhersteller, ist die Verschmelzung von Markenauftritt und Shopping-Portal ein ganz wesentlicher Aspekt ihrer Internet-Strategie. Online-Shopping muss zum emotionalen Einkaufserlebnis mit hohem Spassfaktor werden - darauf ist der künftige Standard nun noch besser vorbereitet.“