# Magento – Fluch und Segen zugleich?

Die Shopsoftware Magento hat sich in den letzten zwei Jahren zum Liebling vieler Shopbetreiber und auch weiten Teilen der Fachmedien entwickelt. Magento war mit dem richtigen Produkt zur richtigen Zeit am Markt. Glaubt man aktuellen Auswertungen, so wird der Begriff „Magento“ häufiger gegoogelt als der generische Begriff „ecommerce“.

**Wie Magento den e-Commerce beeinflusst, lesen Sie hier.**

Um hier eines vorweg zu nehmen: Magento gehört mittlerweile zu den führenden Systemen im Bereich e-Commerce. Dennoch sollte man als Shopbetreiber bei der Auswahl des geeigneten Systems durchaus etwas Zeit investieren und sich vorab mit möglichen Lösungen intensiver beschäftigen. Nur so kann ein Gefühl für die Möglichkeiten des jeweiligen Shopsystems, etwaige Stolpersteine sowie Probleme und Kritikpunkte entwickelt werden.

Die pauschale Aussage, „Magento ist grundsätzlich kostenlos und eignet sich daher für alles und jeden!“, ist mit Sicherheit falsch und auch gefährlich, und zwar aus mehreren Gründen die häufig nicht oder nur unzureichend bedacht werden:

Es ist richtig, dass es sich bei Magento um eines der modernsten und flexibelsten Shopsysteme handelt. Diese Flexibilität und die sich damit ergebenden Möglichkeiten bekommt man aber – trotz Open Source Version – nicht umsonst. Magento ist – verglichen mit diversen anderen Shopsystemen – zum Teil deutlich komplexer. Dies hat zur Folge, dass ein Magento-Shop – sofern er sauber umgesetzt wird – auch durchaus sehr zeitintensiv werden kann und in vielen Fällen auch sein wird. Dies hat natürlich auch unmittelbare Auswirkungen auf die Kosten. Insbesondere das Layout beziehungsweise Template wird hier sehr häufig unterschätzt. Grundsätzlich kann ein Magento-Shop, sofern das Standard-Template beibehalten wird, zwar recht flott umgesetzt werden. In den allermeisten Fällen wird es jedoch nicht beim Standard bleiben. Hier kann es dann sehr schnell recht spannend und mitunter auch kostspielig werden.
Die Oberfläche eines Magento-Shops basiert nicht auf „normalem“ CSS, sondern aus sogenannte PHTML-Templates, bei denen Design und Funktionalitäten zum Teil verschmelzen. Damit wird höchstmögliche Flexibilität bei der Umsetzung sichergestellt, die Komplexität bei der Umsetzung und die Kosten steigen dadurch allerdings auch.
Magento bietet bereits standardmäßig einen sehr breiten Funktionsumfang. Damit lassen sich viele Anforderungen – sofern diese nicht zu exotisch sind – häufig bereits mit Bordmitteln bzw. auf Basis bereits vorhandener Komponenten realisieren. Hierzu ist es jedoch zwingend erforderlich, sich im Vorfeld sehr detailliert mit den Anforderungen und Wünschen zu beschäftigen und dies im Rahmen eines Konzeptes auszuarbeiten. Man kann jetzt natürlich argumentieren, dass die Erstellung eines detaillierten Lastenheftes mit anschließendem Fachkonzept mit erhöhtem Kostenaufwand verbunden ist, dieser Aufwand wird sich durch Einsparungen während der Umsetzung jedoch in den allermeisten Fällen sehr schnell amortisieren.
Bei einem Magento-Projekt sollte daher größtmögliches Augenmerk auf eine solide Konzeption gelegt werden, auch wenn damit zusätzliche Kosten entstehen können.

## Magento alleine macht keinen erfolgreichen Shop

Auch wenn Magento in den Medien omnipräsent ist und man inzwischen schon fast “an jeder Ecke“ etwas über das System zu lesen oder hören bekommt, ist die Entscheidung für den Einsatz von Magento noch lange kein Garant für einen erfolgreichen Online-Shop. Man kann jetzt natürlich argumentieren, dass die Software beispielsweise damit wirbt, bereits standardmäßig suchmaschinenoptimiert zu sein und man dadurch ja bereits „safe“ und „Googles bester Freund“ sei. Das stimmt so natürlich nur äußerst bedingt. Es ist zwar richtig, dass Magento die wesentlichen Onpage-Parameter bereits berücksichtigt, damit alleine wird es aber nicht getan sein.

Dies bedeutet in der Praxis, dass man gerade im Bereich Online-Marketing selbst aktiv werden und seinen Shop beziehungsweise sein Angebot aktiv im Web vermarkten muss. Je nach Themen- und Konkurrenzumfeld kann hier auch problemlos gleich mal ein Mitarbeiter beziehungsweise die

Kosten für einen oder auch mehrere Mitarbeiter einkalkuliert werden.

Magento hilft natürlich auch nichts, wenn das Produktangebot und die Preise nicht attraktiv sind oder wenn hier grundlegende Hausaufgaben eines Shopbetreibers – wie Kundenservice, Zahlungs- und Versandabwicklung, Retourenhandling etc. – nicht oder nur unzureichend erledigt werden.

# Fazit

Magento hat sich inzwischen einen festen Platz im Bereich der e-Commerce-Systeme erarbeitet und gehört mit deutlich mehr als 60.000 aktiven Installationen weltweit zu den am schnellsten wachsenden Shopsystemen. Dennoch ist Magento nicht der Heilsbringer für den Shopbetreiber. Die passenden Technologie ist hier nur ein Zahnrad in einem Getriebe.

Online-Händler sollten sich überlegen, welche Ziele sie verfolgen. Für einen ersten Test im Bereich e-Commerce ist die Software tendenziell zu komplex. Wer das Web mittel- und langfristig für sich als echten Absatzkanal sieht und hier auch ganz klare Vorstellungen über die Ausgestaltung hat sowie hierfür ein realistisches Budget bereitstellen kann, wird mit Magento mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit ein System erhalten, mit dem man viel Freude haben kann.

# Autoreninfo:

Josef Willkommer ist Geschäftsführer der in Rosenheim ansässigen Online-Agentur TechDivision. Der Magento Enterprise Partner TechDivision betreut seit 1997 unterschiedlichste Kunden bei deren Webaktivitäten, wobei das Hauptaugenmerk auf der Entwicklung komplexer e-Commerce-Lösungen, basierend auf Magento, liegt.