



Erfolgsmodelle im E-Commerce



plentymarkets[®]

Das E-Commerce-ERP.

1. Aufbau und Durchführung der Befragung

Mit der Umfrage „Erfolgsmodelle im E-Commerce“ haben wir uns das Ziel gesetzt, zu analysieren, wie kleinere und mittlere Onlinehändler aufgestellt sind und welche Aspekte einen erfolgreichen Onlineshop auszeichnen. Wie zu erwarten war, hat sich gezeigt, dass es nicht den einen Aspekt gibt, der einen Onlinehändler erfolgreich macht. Stattdessen wird in den Ergebnissen deutlich, dass eine Strategie, die in viele Bereiche investiert, vorteilhaft ist.

Viele Details haben einen Einfluss auf die Entwicklung eines Onlineshops und jedes Handelssegment/jeder Produktbe-

reich im Onlinehandel hat durch unterschiedliche Kundenbedürfnisse und Waren seine individuellen Anforderungen. Zweck dieser Analyse ist es daher nicht, die perfekte Lösung für alle zu finden, sondern den Blick für die Möglichkeiten und Probleme zu schärfen. So lassen sich aus der Umfrage Erkenntnisse ableiten, die für kleinere und mittlere Onlinehändler von Vorteil sein können.

2. Die Zusammensetzung der Umfrageteilnehmer und ihr Blick auf die Geschäftslage

Insgesamt haben vom 20.11.2015 bis zum 03.12.2015 160 Personen an der Umfrage teilgenommen. Mitgemacht haben dabei vor allem Vertreter von kleinen Unternehmen mit 1 bis 10 Mitarbeitern (77%). Die nächst größeren Teilnehmergruppen waren Unternehmen mit 11 bis 50 Mitarbeitern (11%) und 1-Personen-Betriebe (9%). Nur marginal vertreten waren größere Unternehmen mit 51 oder mehr Mitarbeitern (4%). Fast alle Teilnehmer generieren ihren Umsatz mit dem Versand physischer Waren. Nur ein Teilnehmer gab an, seinen Umsatz hauptsächlich über den Verkauf digitaler Inhalte zu erzielen. Mit 58% besteht ein etwas größerer Teil der Teilnehmer aus Online Pure Playern. Dementsprechend betreiben 42% der Befragten neben ihrem Onlineshop auch eine oder mehrere stationäre Filialen.

Einige der Onlinehändler, die an der Umfrage teilgenommen haben, verfügen nicht über einen eigenen Onlineshop mit eigener Seite, sondern nutzen ausschließlich Marktplätze und betreiben Shops auf diesen Märkten, z.B. eBay-Power-Seller. Diese Teilnehmer machen jedoch weniger als 10% der Umfrageteilnehmer aus.

Die Antworten auf die Fragen nach der aktuellen Geschäftslage und die Einschätzung der Entwicklung in den nächsten 6 Monaten ergeben ein minimal schlechteres Stimmungsbild als die Werte des 3. plentymarkets E-Commerce Geschäftsklimaindexes, der knapp einen Monat später im Januar 2016 erhoben wurde. Auch die Werte des 2. Indexes vom Oktober 2015 werden in der Umfrage zu den Erfolgsmodellen im E-Commerce nicht erreicht. Dies ist vor allem auf die Stimmung der Händler mit 1 – 10 Mitarbeitern zurückzuführen, die in allen drei Umfragen den Großteil der Teilnehmer ausmachen und die in der Umfrage zu den Erfolgsmodellen im E-Commerce ihre Lage und Aussicht auf die nächsten 6 Monate schlechter bewertet haben. So schätzten zum Beispiel 60,90% der Teilnehmer mit 1 – 10 Mitarbeitern im 3. plentymarkets E-Commerce Geschäftsklimaindex ihre Lage für die nächsten 6 Monate als gut ein. In der Umfrage zu den Erfolgsmodellen im E-Commerce lag der Wert in dieser Gruppe mit 56,77% rund 4 % niedriger.

Aktuelle Geschäftslage	2. Index (Anfang Oktober 2015)	Erfolgsmodelle (Ende November 2015)	3. Index (Anfang Januar 2016)
Gut	50,00 %	44,52 %	47,49 %
Befriedigend	41,98 %	40,65 %	38,81 %
Schlecht	8,02 %	14,84 %	13,70 %
Ausblick auf die nächsten 6 Monate			
Gut	64,20 %	56,77 %	60,27 %
Befriedigend	30,86 %	34,84 %	34,25 %
Schlecht	4,94 %	8,39 %	5,48 %

3. Methode

Als Hinweis darauf, wie erfolgreich die Onlinehändler sind, die an der Umfrage teilgenommen haben, wird ihre Antwort auf die Frage herangezogen, wie sie ihre aktuelle Lage zum Zeitpunkt der Umfrage einschätzten. Die Antworten der Teilnehmer, die diese Frage positiv (Gruppe 1) beantworteten, wurden hierbei den Antworten der Teilnehmer gegenübergestellt, die ihre Lage als befriedigend oder schlecht bewerteten (Gruppe 2). In gleicher Weise wurden die Antworten der

Teilnehmer auf die Ergebnisse auf die Frage nach der Aussicht für die nächsten 6 Monate verglichen. Um die Lesbarkeit zu verbessern, werden diese aber nur aufgeführt, wenn sie sich stark von den Ergebnissen bezüglich der Frage nach der aktuellen Lage unterscheiden. Diese Zusammenfassung ist nötig, da durch den niedrigen Anteil der Teilnehmer, die ihr Lage als schlecht bezeichneten, diese Gruppe sonst zu klein ausfallen würde.

4. Analyse

4.1. Die strategische Ausrichtung und Marktanalyse

In der Frage, für welchen Bereich die Teilnehmer bei der strategischen Planung die meiste Zeit aufwenden, unterscheiden sich die Antworten der Gruppe 1 nur geringfügig von denen der Gruppe 2. Der Bereich Sortiment / Beschaffung wird bei beiden mit Abstand am häufigsten genannt (Gruppe 1: 48%; Gruppe 2: 43%), gefolgt von der Produktpräsentation (Gruppe

1: 32%; Gruppe 2: 26%). Das der Bereich Sortiment / Beschaffung am häufigsten angegeben wurde, überrascht dabei wenig, schließlich entstehen hier normalerweise nicht nur die meisten Kosten, sondern das Sortiment ist gleichzeitig auch eines der wichtigsten Merkmale, die einen Onlineshop ausmachen.

Auf welchen Bereich Ihres Onlineshops konzentriert sich die meiste Zeit für die strategische Planung?

	Gruppe 1 („gut“)	Gruppe 2 („befriedigend + schlecht“)
Sortiment/Beschaffung	48 %	43 %
Produktpräsentation	32 %	27 %
Marketing	9 %	16 %
Logistik	7 %	5 %
Kundenservice	4 %	9 %

4.2. Sortiment / Beschaffung

Eine der grundlegendsten Entscheidungen für einen Onlineshop bezüglich des Sortiments und somit auch eine Grundfrage der strategischen Ausrichtung ist die Sortimentsbreite. Sollte das Sortiment also möglichst breit aufgestellt werden, um möglichst viele Kunden anzusprechen oder ist es besser sich auf ein Thema beziehungsweise ein Problem zu konzentrieren, um den speziellen Kundenbedürfnissen in diesem Segment gerecht zu werden? Während die Antworten der Gruppe 2 sich hier nahezu gleichmäßig auf die beiden Optionen verteilen (48% für ein möglichst breites Angebot und 52% für die Spezialisierung auf ein Gebiet), gibt Gruppe 1 der Strategie der Spezialisierung mit 61% gegenüber 39% einen leichten Vorzug. Von vielen Instituten, unter anderem dem ECC Köln, wird dies auch als die bessere Strategie genannt, da es für kleinere und mittlere Onlinehändler schwierig ist, in allen Bereichen mit den größten der Branchen mitzuhalten.

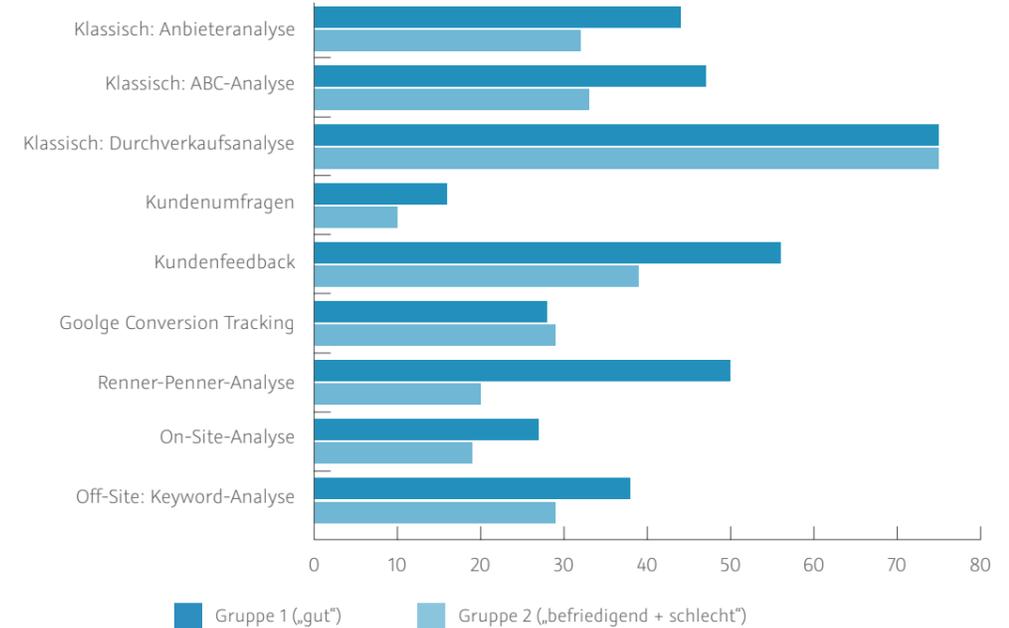
Eine Strategie, die vor allem für einen Shop, der auf ein kleines aber spezielles Sortiment ausgerichtet ist, interessant ist, ist der Longtail-Ansatz. Dieser besteht darin auch Ladhüter oder selten bestellte Waren lange zu führen, um dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, er findet hier für dieses Segment alles und so letztendlich damit Umsatz zu generieren. Dieser Ansatz eignet sich vor allem für Produkte mit keinen oder geringen Lagerkosten. Diesen Ansatz kennen die meisten der Umfrageteilnehmer (76%). Ob dieser Ansatz für sie selbst sinnvoll ist oder nicht, ist vielen dabei aber nicht klar. 59% sind unentschieden und erkennen darin sowohl Vor- als auch Nachteile. 28% halten diesen Ansatz dagegen für sinnvoll. Nur 13% sprechen sich direkt dage-

gen aus. Die Teilnehmer aus beiden Gruppen unterscheiden sich bei dieser Frage in der Einschätzung kaum. Der Ansatz ist in Gruppe 1 lediglich etwas bekannter (86,36%).

Bei den Informationen, die als Grundlage für Entscheidungen herangezogen werden, fällt auf das Gruppe 1 hier auf wesentlich mehr Informationsquellen zurückgreift. Während die klassische Durchverkaufsanalyse in beiden Gruppen die am häufigsten genannte Informationsquelle für Entscheidungen ist (Gruppe 1: 75%; Gruppe 2: 75%), so ist der Unterschied bei der am zweithäufigsten genannten Quelle bereits sehr deutlich: Zwar liegt das Kundenfeedback in beiden Gruppen auf Platz 2, in Gruppe 1 wird es mit 56% der Befragten aber wesentlich häufiger genannt als in Gruppe 2 (39%). In Gruppe 1 haben dagegen noch drei weitere Quellen teils deutlich über 40%: die Renner-Penner-Analyse (50%), die ABC-Analyse (47%) und die Anbieteranalyse (44%). Generell finden alle Quellen in Gruppe 1 häufiger Anwendung als in Gruppe 2. Einzige Ausnahme bildet Google Conversion Tracking das in Gruppe 2 minimal öfter als Quelle genannt wurde.

Ein Teilnehmer der Gruppe 1 verwendet also im Durchschnitt 3,797 verschiedene Informationsquellen als Basis für die Sortimentsplanung. Ein Teilnehmer der Gruppe 2 kommt dagegen im Durchschnitt nur auf 2,8607 Informationsquellen.

Welche Informationen werden in Ihrem Onlineshop verwendet, um das Sortiment anzupassen? (Mehrfach Auswahl möglich)



Auf eine Marktanalyse zu einzelnen Produkten beziehungsweise zur generellen Ausrichtung des Produktsortiments greifen nur 53% der Gruppe 1 und nur 42% der Gruppe 2 zurück.

Auch die Konkurrenz wird in Gruppe 1 öfter und häufiger analysiert. 87% der Teilnehmer dieser Gruppe gaben an, sol-

che Analysen durchzuführen. 45% der Gruppe 1 überprüften ihre Konkurrenten sogar jeden Monat. Auch 82% der Teilnehmer der Gruppe 2 gaben an, Informationen über die Konkurrenz einzuholen. Also, nur 5% weniger als bei den Teilnehmer aus Gruppe 1. Eine monatliche Analyse führen in Gruppe 2 jedoch nur 32% durch.

Führen Sie regelmäßig einen Vergleich zu Ihren wichtigsten Konkurrenten durch?

	Gruppe 1 („gut“)	Gruppe 2 („befriedigend + schlecht“)
Ja, einmal im Monat.	45 %	32 %
Ja, einmal im Quartal.	23 %	32 %
Ja, einmal im Jahr.	17 %	12 %
Ja, aber seltener als einmal pro Jahr.	2 %	7 %
Nein, es werden keine Wettbewerberanalysen durchgeführt.	13 %	18 %

Um Profile von Nutzern zu erstellen und so Informationen über reine Klick-Zahlen hinaus zu erlangen, gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten. Diese reichen von der Einrichtung eines Kunden- oder Benutzerkontos bis hin zur Verknüpfung der eigenen Shop-App mit dem Facebook-Account des Kunden (mit dessen Einwilligung). Fast alle Teilnehmer setzen hier auf ein Benutzer- oder Kundenkonto (Gruppe 1: 94%; Gruppe 2: 85%). Dies erklärt sich dadurch, da ein solches

Konto nicht nur dem Onlinehändler ermöglicht, zusätzliche Informationen über seine Kunden zu gewinnen, sondern gleichzeitig dem Kunden einen höheren Komfort bietet. Ein Kunden- oder Benutzerkonto gilt mittlerweile als Standard und wird von den Kunden erwartet.

Am zweithäufigsten werden Cookies verwendet, um zusätzliche Informationen zu gewinnen. Auch hier liegt die Gruppe 1 (43%) leicht vor Gruppe 2 (38%). Auffällig ist, dass IP-Adressen

mit immerhin noch (15%) vor allem in Gruppe 2 Anwendung finden (Gruppe 1: 9%). Digitaler Fingerabdruck, Advertising ID, Single Sign On und Verknüpfung mit der eigenen App werden hingegen in beiden Gruppen kaum genutzt. Die gewonnenen Informationen über das Nutzungsverhalten der Kunden werden nur von wenigen Teilnehmern dazu verwendet, innerhalb des Shops Angebote an den Kunden

4.3. Produktpräsentation

Einer der wichtigsten Aspekte eines Onlineshops ist, dass der Kunde die Waren findet, die er sucht. Um ihm diese Suche zu erleichtern, können im Onlineshop verschiedene Hilfsmittel angeboten werden: eine Onsite-Suche, Filterfunktionen, Produktkatalog mit Produktkategorien sowie interne Links und Bannerwerbung. Die Umfrage ergibt hier, dass eine Onsite-Suche (Gruppe 1: 72%; Gruppe 2: 62%), Filterfunktionen (Gruppe 1: 72%; Gruppe 2: 68%) und Produktkategorien (Gruppe 1: 89%; Gruppe 2: 92%) von den meisten Onlineshops angeboten werden. Interne Links und Bannerwerbung finden dagegen nur bei 28% (Gruppe 1) bzw. 25% (Gruppe 2) der Teilnehmer Anwendung. Gruppe 1 liegt hier in den meisten Bereichen vorne, bei der Onsite-Suche sogar mit fast 10%. Einzig die Produktkategorien werden in Gruppe 2 etwas häufiger verwendet. Auch in der Ausgestaltung der Onsite-Suche wiederholt sich dieser Trend. Von den Teilnehmern der Gruppe 1, die eine Onsite-Suche in ihrem Onlineshop anbieten, verwenden 69% eine fehlertolerante Onsite-Suche. Dem gegenüber verwenden nur 54% der Gruppe 2 ebenfalls eine fehlertolerante Suche. Ein Autovervollständigung, die Vorschläge ergänzt, haben 58% der Gruppe 1 und 57 % der Gruppe 2. Eine Möglichkeit, die Suchbegriffe zu analysieren, haben und nutzen hingegen auch in Gruppe 1 nur 36% der Gruppe 1 und in Gruppe 2 sogar nur 28%. Auch in diesem Bereich verfügt Gruppe 1 damit im Durchschnitt über eine größere Zahl an Funktionen. Einen wichtigen Aspekt der Produktpräsentation bildet der Produkttext. Die durchschnittlichen Antworten beider Gruppen auf die Frage, ob und wie das Produkt beschrieben wird, liegen hier bei fast allen Aussagen im positiven Bereich: Die Teilnehmer der Umfrage geben also an, dass

anzupassen. 91% der Gruppe 1 und 88% der Gruppe 2 geben an, keine personalisierte Werbung zu schalten. Ein wenig verallgemeinernd lässt sich abschließend zu diesem Kapitel sagen, dass Händler, die ihre Lage schlechter einschätzen, ihre Lage auch weniger genau analysieren. Also, vielleicht ihre Lage auch gar nicht so gut kennen?

die Aussagen auf ihren Shop mehrheitlich zutreffen. Am besten schneidet dabei die Aussage ab, dass Produkttexte „anwendungsbezogen und detailliert“ sind. Die Aussage erreicht bei 70% der Teilnehmer der Gruppe 1 und bei immerhin noch 47% der Gruppe 2 eine vollständige Zustimmung und einen Durchschnittswert von 1,36* (Gruppe 2: 1,67). Am schlechtesten schneiden die Aussagen ab, deren Umsetzung am meisten Zeit kostet: „Die Produkttexte enthalten keine oder möglichst wenig kopierte Textbausteine.“ erhält einen durchschnittlichen Wert von 2,57 in Gruppe 1 (Gruppe 2: 2,92) und „Die Produkttexte werden vor ihrer Veröffentlichung von einer zweiten Person gegengelesen.“ nur einen Durchschnitt von 2,80 (Gruppe 2: 3,00). 17% der Gruppe 1 lehnen diese Aussage komplett ab. In Gruppe 2 sind es bereits 22%. Ihre Produkttexte werden also gar nicht gegengelesen. Ein Blick auf alle Ergebnisse zeigt, dass Gruppe 1 auch hier bei jeder Aussage besser abschneidet.

*Durchschnitt der Gruppen:
1= vollständige Zustimmung, 5 = vollständige Ablehnung der Aussage

Durchschnitt der Gruppen 1 = vollständige Zustimmung, 5 = vollständige Ablehnung der Aussage

	Gruppe 1 („gut“)	Gruppe 2 („befriedigend + schlecht“)
Die Fakten zum Produkt werden detailliert und anwendungsbezogen dargestellt.	1,36	1,67
In unseren Produkttexten wird auf inhaltsleere und unspezifische Wörter verzichtet („Spitzenklasse“).	1,89	2,38
In unseren Produkttexten werden Adjektive sparsam verwendet.	2,33	2,77
Die Produkttexte versuchen auf Fragen des Kunden einzugehen, die sich aus der Produktinformation nicht direkt ergeben.	2,20	2,47
Die Produkttexte werden vor ihrer Veröffentlichung von einer zweiten Person gegengelesen.	2,80	3,00
Die Produkttexte enthalten keine oder möglichst wenig kopierte Textbausteine.	2,57	2,92

Ebenso wichtig wie eine aussagekräftige Produktbeschreibung ist es, wichtige Informationen zum Produkt dynamisch (also automatisiert und immer aktuell) direkt beim Produkt anzuzeigen. Auch hier bestätigt sich der Trend, dass Gruppe 1 dem Kunden ein mehr an Leistung bietet. In diesem Fall indem Teilnehmer der Gruppe 1 dem Kunden häufiger aktuelle

Informationen angeben. Zwar liegt Gruppe 2 in der Anzeige von Verfügbarkeit und Versandkosten leicht vorne. Dieser Vorsprung ist aber in beiden Punkten nur knapp. Gruppe 1 liegt dagegen in der Anzeige von Lieferzeit, Preis und Kundenbewertungen deutlich vor Gruppe 2.

Welche Informationen werden im Onlineshop aktuell und automatisiert angegeben? (Mehrfachnennung möglich)

	Gruppe 1 („gut“)	Gruppe 2 („Befriedigend + Schlecht“)
Verfügbarkeit	91%	92%
Lieferzeit	72%	61%
Preis	81%	70%
Versandkosten	62%	64%
Kundenbewertungen	51%	33%

4.4. Marketing und Vertrieb

Eine der grundlegendsten Entscheidungen im Bereich Marketing ist, ob und wie Werbung für den eigenen Onlineshop geschaltet wird. Eine Strategie ist hier, Budgets für bestimmte Medien festzulegen und entsprechend Werbung zu schalten. Eine zweite zeitaufwändigere Variante ist es, ein Ziel zu definieren, z.B. Spontankäufe zu steigern, und darauf abgestimmt einen Medienmix zu entwickeln. Der Anteil der Teilnehmer die angeben, dass für ihren Onlineshop keine Werbung geschaltet wird, liegt bei 41% (Gruppe 1) beziehungsweise 48% (Gruppe 2). Trotz eines leicht besseren Wertes der Gruppe 1 liegt das Ergebnis hier nah beieinander. Bei den Teilnehmern, die Geld in Werbend investie-

ren, zeigt sich ein Unterschied zwischen den Gruppen vor allem in der Strategie, die verfolgt wird: Während Teilnehmer der Gruppe 1 verstärkt eine auf ein Ziel ausgerichtete Strategie verfolgen, bevorzugen die Teilnehmer aus Gruppe 2 eine Ausrichtung der Werbung an den Medien, auf denen sie geschaltet wird (siehe Tabelle).

Ob und wie wird Werbung geschaltet?

	Gruppe 1 („gut“)	Gruppe 2 („befriedigend + schlecht“)
Ein Ziel wird gesetzt und der Inhalt der Werbung sowie die verwendeten Kanäle werden anhand dieses Ziels ausgerichtet.	35 %	18 %
Die Werbung wird um die jeweiligen Medien herum organisiert (z.B. mit Budgets für verschiedene Kanäle).	24 %	34 %
Unser Onlineshop verfügt nicht über ein Budget für Werbung.	41 %	48 %

Ein Ansatz im Marketing kann es sein, die Treue des Kunden zu gewinnen, indem er mit Angeboten und viel Service überzeugt wird. Solch ein Beziehungsmarketing oder Customer-Lifetime-Value-Ansatz kann vor allem für Hersteller oder Händler von Nischenprodukten interessant sein, deren Kunden nicht so schnell wegen niedrigeren Preisen zur Konkurrenz wechseln. Hierbei werden erst auf lange Sicht Gewinne über den Kunden generiert. Diese kostenintensive Mischung aus Marketingstrategie und Kundenservice findet in Gruppe 1 mit 52% etwas häufiger Anwendung als in Gruppe 2 (46%).

Ein besonderer Aspekt im Marketing speziell für Onlineshops ist der Einsatz von SEO (Search Engine Optimization) und SEA (Search Engine Advertising). In diesen Bereichen

zeigt Gruppe 1 ein deutlich höheres Engagement. 58% dieser Gruppe geben an, ihren Shop regelmäßig oder dauerhaft nach SEO-Richtlinien zu optimieren und 21% haben bereits einzelne Maßnahmen zur Optimierung durchgeführt. Nur 21% geben an, noch nicht in SEO-Maßnahmen investiert zu haben. Demgegenüber steht Gruppe 2, in der nur 35% regelmäßig oder dauerhaft ihren Onlineshop nach SEO-Kriterien ausrichten. 35% der Teilnehmer der Gruppe 2 haben aber bereits in einzelne Maßnahmen investiert. Für 30% ist SEO kein Teil der aktuellen Strategie. Im Bereich SEA ist die Verteilung noch deutlicher: in Gruppe 1 geben 55% an SEA ständig oder aktionsbezogen zu verwenden. In Gruppe 2 sind es nur 32%.

Verwenden sie SEO? Und wenn ja: wie kontinuierlich sind Ihre Anstrengungen in diesem Bereich?

	Gruppe 1 („gut“)	Gruppe 2 („befriedigend + schlecht“)
Ja, unser Shop wird dauerhaft für SEO optimiert.	28%	14%
Ja, wir versuchen in regelmäßigen Abständen unseren Shop nach SEO-Richtlinien zu optimieren.	30%	21%
Ja, es gibt oder gab bereits einzelne Maßnahmen, um den Shop SEO-gerecht zu gestalten.	21%	35%
Nein, SEO wird in der aktuellen Strategie nicht beachtet.	21%	30%

Greifen Sie in Ihren Marketingmaßnahmen auf SEA zurück?

	Gruppe 1 („gut“)	Gruppe 2 („befriedigend + schlecht“)
Ja, ständig.	43%	18%
Ja, Aktionsbezogen.	12%	14%
Nein, für SEA ist kein Budget vorgesehen.	45%	68%

Soziale Medien bieten Onlineshops eine meist vergleichsweise günstige Möglichkeit, um die Bekanntheit zu steigern und die Kommunikation zu den Kunden zu verbessern. Hier kann ein eigener Auftritt genutzt werden, um einen weiteren Servicekanal zu schaffen und Werbung an Interessierte zu verschicken. Darüber hinaus, kann Werbung auch direkt über Soziale Medien geschaltet werden. Dieser Kanal bietet oft eine enorme Reichweite.

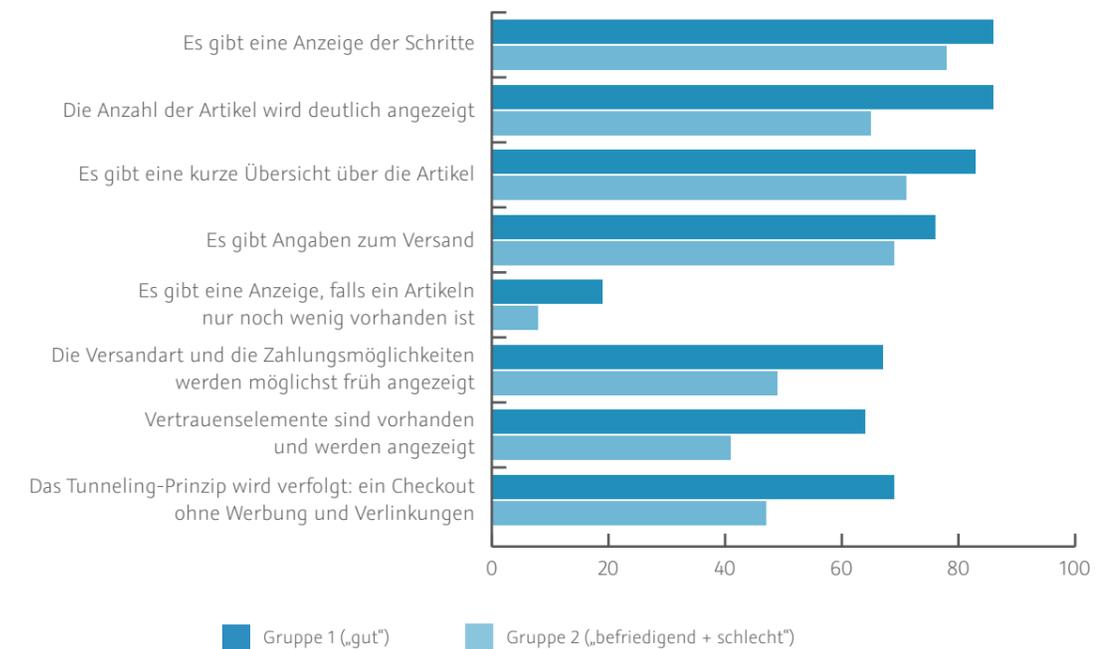
Entsprechend häufig wird er auch verwendet: 57% der Teilnehmer der Gruppe 1 sind mit einem eigenen Auftritt in den Sozialen Medien vertreten (Gruppe 2: 47%). 33% geben an Soziale Medien als zusätzlichen Servicekanal zu nutzen (Gruppe 2: 25%). Demgegenüber geben nur 20% der Gruppe 1 und 12% der Gruppe 2 an, Werbung über soziale Medien zu schalten. 20% (Gruppe 2: 32%) geben außerdem an, gar nicht in den sozialen Medien vertreten zu sein.

4.5. Kaufabwicklung

Der Check-Out-Prozess spielt in der Kaufabwicklung eine zentrale Rolle. Dementsprechend gibt es für diesen Prozess auch eine ganze Reihe von Gestaltungsmöglichkeiten, die sich im Alltag der Onlinehändler als effektiv erwiesen haben. In Gruppe 1 liegen fast alle abgefragten Aspekte über

60%. Einzige Ausnahme bildet mit 19 % die Anzeige, dass nur noch wenige Artikel auf Lager sind, die einen psychologischen Kaufanreiz auslösen soll. Wie schon bei den vorherigen Bereichen der Umfrage liegt auch hier Gruppe 1 in allen Aspekten vor Gruppe 2.

Welche der folgenden Aspekte werden in ihrem Check Out Prozess beachtet? (Mehrfachnennung möglich)



Eine weitere Möglichkeit den Check-Out-Prozess zu gestalten, ist, dem Kunden bis zum Schluss die Möglichkeit zu bieten, in den Shop zurückzukehren, indem in jedem Schritt zum Beispiel ein „weiter shoppen“-Button angeboten wird. Dies nimmt Druck vom Verbraucher und kann so das Vertrauen des Kunden in den Onlineshop und damit die Kundenbindung verbessern. Und obwohl eine Mehrheit von beiden Gruppen diese Möglichkeit für sinnvoll erachtet (Gruppe 1: 58%; Gruppe 2: 61%), wird sie nur in weniger als 40% der Onlineshops auch tatsächlich genutzt (Gruppe 1: 39%; Gruppe 2: 33%).

Sollte es doch zu einem Kaufabbruch auf die letzten Meter kommen, so hat sich als besonders sinnvoll erwiesen, den Warenkorb für den Kunden aufzubewahren, so dass er bei seiner oder ihrer eventuellen Rückkehr wieder zur Verfügung steht. Kunden werden so an ihre Wünsche erinnert und ihnen wird gleichzeitig der Komfort geboten, diese einfach und

schnell umzusetzen zu können. Es überrascht daher wenig, dass 75% der Gruppe 1 und 60% der Gruppe 2 diese Möglichkeit generell bieten. 52% der Gruppe 1 und 32% der Gruppe 2 bieten diesen Service sogar Kunden, die über kein Kundenkonto verfügen, indem sie zum Beispiel Cookies verwenden. Jeder Verkauf muss auch bezahlt werden. Es gibt dabei eine Vielzahl von Zahlungsarten, die den Geldtransfer ermöglichen. Jede mit ganz eigenen Vor- und Nachteilen. Doch die Integration von Zahlungsarten kostet natürlich Geld. Es ist also genau zu überlegen, welche Zahlungsarten welcher Anbieter aufgenommen werden. Welche Gründe hierfür herangezogen werden, fällt je nach Gruppe sehr unterschiedlich aus. Besonders auffällig ist, dass Kundenwünsche vor allem in Gruppe 1 eine Rolle spielen (64% der Gruppe 1 gegenüber 47% der Gruppe 2). In Gruppe 2 wird hingegen der Einfluss auf die Retourenquote wesentlich häufiger als Entscheidungsgrund für oder gegen Zahlungsarten herangezogen (Gruppe 1: 19%; Gruppe 2: 33%).

Welche Gründe sind oder waren bei der Auswahl der Zahlungsangebote für Ihren Onlineshop relevant? (Mehrfachnennung möglich)

	Gruppe 1 („gut“)	Gruppe 2 („befriedigend + schlecht“)
Kundenwünsche	64%	47%
direkte Kosten	50%	55%
Risikomanagement	62%	63%
interner Verwaltungsaufwand	43%	33%
Einfluss auf Retourenquote	19%	33%

Wie häufig die einzelnen Zahlungsarten überprüft werden, ist in beiden Gruppen relativ ähnlich und insgesamt findet eine Überprüfung in Gruppe 1 häufiger statt als in Gruppe 2. Während bei Gruppe 2 31% auf eine Überprüfung verzichten,

sind es bei Gruppe 1 nur 26%. Auffällig ist hier aber, dass das kürzeste Intervall in Gruppe 2 öfter angegeben wurde als in Gruppe 1.

Halten Sie eine regelmäßige Überprüfung der einzelnen Zahlungsarten für sinnvoll? Wenn ja: in welchem Abstand führen Sie diese durch?

	Gruppe 1 („gut“)	Gruppe 2 („befriedigend + schlecht“)
Die Zahlungsoptionen werden einmal pro Quartal (oder öfter) überprüft.	12%	17%
Die Zahlungsoptionen werden einmal alle 6 Monate überprüft.	19%	13%
Die Zahlungsoptionen werden einmal im Jahr überprüft.	30%	25%
Die Zahlungsoptionen werden seltener als einmal im Jahr überprüft.	14%	13%
Es gibt keine Überprüfung der Zahlungsarten auf Profitabilität, ihre Auswirkung auf Retouren oder ähnliches.	26%	31%

4.6. Logistik

Die Kommissionierung findet in beiden Gruppen hauptsächlich über das eigene Lager statt (Gruppe 1: 77%; Gruppe 2: 73%). Eine Kommissionierung über Drittanbieter gibt es in

beiden Gruppen nur bei einem kleinen Teil der Teilnehmer. Dropshipping kommt fast ausschließlich bei den Teilnehmern der Gruppe 2 zum Einsatz.

Art der Kommissionierung

	Gruppe 1 („gut“)	Gruppe 2 („befriedigend + schlecht“)
Die Kommissionierung geschieht im eigenen Lager.	77%	73%
Die Kommissionierung wird durch Drittanbieter übernommen.	21%	15%
Ein Großteil oder alle Artikel des Onlineshops werden über Dropshipping kommissioniert.	2%	12%

Auch die Zahl der Versandpartner, die durch die Onlinehändler angeboten wird, ist im Durchschnitt in Gruppe 1 etwas höher als in Gruppe 2.

Zahl der Versandpartner

	Gruppe 1 („gut“)	Gruppe 2 („befriedigend + schlecht“)
3 oder mehr	23%	13%
2 Versandpartner	43%	48%
1 Versandpartner	33%	38%

In der Art, wie Retouren aktiv durch den Onlinehändler vermieden werden, zeigt sich besonders deutlich, dass Gruppe 1 einen entgegenkommenderen Umgang mit den Kunden pflegt. Die Teilnehmer aus Gruppe 1 legen so auch einen höheren Wert darauf, Retouren durch den Kunden bereits

im Vorfeld zu vermeiden. Dies betrifft besonders die Einbeziehung des Kundenfeedbacks. Einzig in der Androhung von Kontensperrung bei Missbrauch von Retouren durch die Kunden liegt Gruppe 2 deutlich vor Gruppe 1.

Welche Methoden werden in Ihrem Onlineshop gezielt angewendet, um Retouren zu vermeiden? (Mehrfachnennung möglich)

	Gruppe 1 („gut“)	Gruppe 2 („befriedigend + schlecht“)
Die Produktbeschreibungen werden möglichst präzise und umfassend erstellt, um Missverständnisse zu vermeiden.	91%	84%
Es gibt genaues und ausreichendes Bildmaterial (Abbildung mit Mensch von Vorteil), um dem Kunden eine umfassende Sicht auf das Produkt zu ermöglichen.	70%	66%
Wir achten besonders auf eine saubere Kosmissionierung, um Verwechslungen oder Beschädigungen vorzubeugen.	77%	66%
Wir setzen auf eine schnelle Lieferung, damit der Kunde nicht parallel über andere Onlineshops bestellt oder es sich in der Zwischenzeit anders überlegt.	74%	68%
Wir führen strenge Qualitätskontrollen an der Ware durch, um Retouren wegen Fehlern zu vermeiden.	53%	50%
Wir beziehen das Kundenfeedback ein.	53%	34%
Im Einzelfall wird mit Kontensperrung gedroht und diese auch durchgeführt, wenn bei einem Kunden ein Missbrauch des Rechts auf Retouren auffällt.	5%	16%

Die Retouren werden dann in beiden Gruppen am häufigsten organisiert, indem der Kunde die entsprechenden Labels auf Anfrage vom Onlinehändler erhält. Auffällig ist hier vor

allem die häufigere Verwendung des Retouren-Service der DHL durch die Gruppe 1.

Wie werden in Ihrem Onlineshop Retouren am häufigsten organisiert?

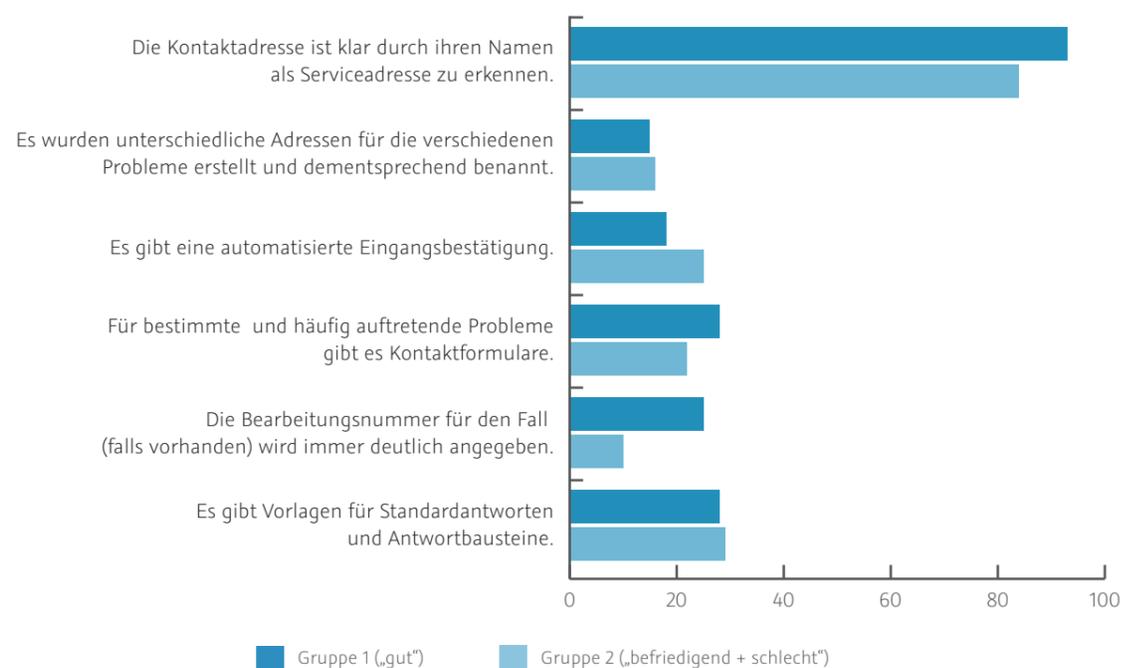
	Gruppe 1 („gut“)	Gruppe 2 („befriedigend + schlecht“)
Die Labels stehen auf unserer Seite zur Verfügung oder liegen dem Produkt bereits bei.	8%	9%
Der Kunden erhält die Labels auf Anfrage.	65%	70%
Ein oder mehrere Dropshipper übernehmen die Retouren.	3%	6%
Die Retouren werden über den Retouren-Service von DHL abgewickelt.	25%	15%

4.7. Kundenservice

Der am häufigsten frequentierte Kommunikationskanal zu den Kunden im Servicebereich ist die E-Mail. Hier gibt es viele Möglichkeiten, um dem Kunden diesen Kontakt so einfach und bequem wie möglich zu gestalten. Das dabei die Kontaktadresse klar als Serviceadresse zu erkennen ist, ist in beiden Gruppen quasi Standard. Beim Vergleich

der weiteren Ergebnisse von Gruppe 1 und Gruppe 2 wird deutlich, dass sie dem üblichen Muster folgen, also fast alle Optionen durch Gruppe 1 häufiger Anwendung finden. Ausnahme bildet hier die automatisierte Eingangsbestätigung der E-Mail und im geringeren Maße auch die Verwendung von problem-spezifischen Adressen.

Welche Möglichkeiten werden in ihrem Onlineshop genutzt, um dem Kunden den E-Mail-Kontakt so komfortabel wie möglich zu gestalten?



In beiden Gruppen wird darüber hinaus grundsätzlich Telefonservice angeboten, der zudem bei den allermeisten Teilnehmern der Umfrage auch ohne Vorbedingung und Einschränkung stattfindet (Gruppe 1: 92%; Gruppe 2: 80%). Bei 8% der Teilnehmer der Gruppe 1 und bei 20% der Teilnehmer der Gruppe 2 gab es nur eingeschränkten Telefonservice, der entweder eine Vorqualifizierung voraussetzte oder im Regelfall auf andere Kanäle verweist. Das kein Telefonservice angeboten wird, hat keiner der befragten Teilnehmer angegeben.

Besonders relevant ist für den Kunden, dass alle Informationen zu ihm und seinem Problem zentral beim Onlinehändler hinterlegt sind, so dass, sollte es zu dem Fall kommen, dass er mit mehreren Mitarbeitern oder zu verschiedenen

Zeiten über dieses Problem spricht, diese immer alle aktuellen Zahlen zum Kunden und seinem Fall zur Hand haben. Muss dieser sich ständig wieder erklären und bereits gesagtes erneut angeben, so ist er schnell – zu recht – genervt. Das dieser Punkt wichtig ist, zeigt auch das Ergebnis unserer Umfrage: Beide Gruppen geben hier mit großer Mehrheit an, dass sie eine solche zentrale Datenverwaltung verwenden. Der Unterschied zwischen den Gruppen ist nahezu Null (Gruppe 1: 85%; Gruppe 2: 84%).

5. Zusammenfassung

Betrachtet man die Ergebnisse, so zeigt sich in allen Bereichen zu fast allen Fragen, dass Gruppe 1 in den positiv besetzten Punkten ein mehr an Leistung bietet oder anders formuliert:

Onlinehändler, die ihre Lage als gut bewerteten, gaben in fast allen Fragen an auch mehr Aufwand zu betreiben und ein mehr an Leistung zu bieten. Dies kann zum Vorteil des Kunden sein, wie die höhere Qualität der Produkttexte, betrifft aber auch Interna des Onlineshops, wie Sortimentplanung und interne Analysen. Zwar gibt es auch einige Punkte, in denen Gruppe 2 besser abschneidet. Ein solcher Vorsprung ist aber eben nur in sehr wenigen Punkten und dann zumeist auch nur minimal.

Eins ist dabei aber klar: nicht jedem Onlineshop stehen die Mittel zur Verfügung, in allen Bereichen aktiv zu werden. Gerade in kostenintensiven Bereichen, wie der Werbung, haben kleinere Onlinehändler kaum die Möglichkeit ausreichend zu investieren. Aber auch jene Aspekte, die ohne großen finanziellen Aufwand Anwendung finden könnten, wie interne Analysen, werden auf Grund der Auslastung im

Tagesgeschäft in kleineren Firmen oft vernachlässigt. Hier besteht also die Möglichkeit für kleine und mittlere Onlinehändler anzusetzen, sofern sie sich die nötigen Freiräume verschaffen können.

Auch wenn Gruppe 1 in fast allen Bereichen besser abgeschnitten hat als Gruppe 2, so ist doch in keinem Bereich der Zusammenhang so eindeutig, dass festgehalten werden könnte: hier muss investiert werden, um den meisten Gewinn zu erzielen. Wie in der Einleitung bereits angesprochen wurde, kann diese Umfrage nur Möglichkeiten aufzeigen. Welche Möglichkeit für welchen Onlineshops umsetzbar ist, muss jeder selbst entscheiden. Für eine pauschale Lösung sind die Onlineshops einfach zu vielfältig und zu verschieden. Was für den Einen ein großer Vorteil sein kann, muss dem Anderen nicht helfen. Die Umfrage zeigt aber auch, dass ein Investment in die angesprochenen Bereiche durchaus sinnvoll sein kann. Mit einer Strategie, die möglichst viele Bereiche abdeckt, lässt sich mehr erreichen, als wenn diese Aspekte ungenutzt bleiben.

5.1. Erfolg durch Größe

An dieser Stelle kann nun eingewendet werden, dass sich dieser positive Effekt vor allem auf die Vorteile von größeren Onlineshops zurückführen lässt. Mehrere Studien haben gezeigt, dass ein größerer Onlineshop erfolgreicher agieren kann, weil sich aus seiner Größe mehrere positive Effekte für ihn ergeben. Ein solcher positiver Effekt ist, dass ein großer Onlineshop bereits mehr Menschen bekannt ist und er deshalb seine Werbung eher auf gezielte Aktionen als auf eine allgemeine Steigerung der Bekanntheit konzentrieren kann.

Es gibt aber zwei Gründe, warum der Vorteil einer breitgefächerten Strategie auch unabhängig von der Größe des Onlineshops relevant ist.

Zum einen zeigt sich, dass gerade ganz kleine 1-Personen-Firmen ihre aktuelle Geschäftslage (42,86% gegenüber

39,50% von Firmen mit 1 – 10 Mitarbeitern) und auch ihre Zukunftsaussicht (64,29% gegenüber 48,74%) positiv bewerten.

Zum anderen zeigt sich, egal welcher Größe ein Onlineshop angehört, der Trend, dass der Onlineshop einen Vorteil hat, der ein mehr an Leistung für den Kunden bietet.

Einzig der Fakt, dass es durch ihren höheren Umsatz größeren Onlineshops wesentlich leichter fällt, sich breiter aufzustellen, bleibt trotzdem bestehen. Eine Chance mit klugen Investitionen in die richtigen Maßnahmen seinen Umsatz zu steigern, hat trotzdem unabhängig von der Größe jeder Onlineshop.



Das E-Commerce-ERP.

plentymarkets GmbH
Bürgermeister-Brunner-Straße 15
34117 Kassel
Germany

Tel. Service: +49 561.98 681 100

Tel. Vertrieb: +49 561.98 681 010

Mail Vertrieb: sales@plentymarkets.com

Fax: +49 561.50 656 150

www.plentymarkets.com