

@iBusiness

Dossier

JAHRGANG 10 | MÄRZ 2015 | AUSGABE 1
THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



Prozess-
optimierung
für Onlineshops

SPRECHEN SIE DIGITALISCH?

www.swiss-online-marketing.ch



Jetzt sparen:
[www.swiss-online-marketing.ch/
registrierung](http://www.swiss-online-marketing.ch/registrierung)



som
SWISS
ONLINE
MARKETING



SWISS
eBUSINESS
EXPO

15.-16. April 2015 | Messe Zürich

7. Schweizer Fachmessen für Digital Marketing & E-Business

SPONSOREN



PARTNER



HAUPTMEDIENPARTNER



MEDIENPARTNER





Gewinnen Sie den Prozess!

Vor Gericht genügt es bekanntlich nicht, lediglich Recht zu behalten. Man muss auch Recht bekommen. Im E-Commerce wiederum genügt es längst nicht mehr, konkurrenzfähige Produkte, ein State-of-the-Art-Marketing, eine nutzerfreundliche Usability und einen schlanken Check-out zu besitzen. Man muss auch die generierten Transaktionen in Euro und Cent verwandeln.

Und hier ist es entscheidend, was hinten rauskommt, wie es Ex-Kanzler Helmut Kohl formuliert hat. Ohne optimierte Prozesse wird man nicht in der Lage sein, Umsatz in Gewinn zu verwandeln. Deswegen ist die Prozessoptimierung die Königsdisziplin im E-Commerce. Selbst, wenn diese ständige Optimierung ein langwieriges, unsichtbares und - selbst im eigenen Unternehmen - oft undankbares Business ist.

Dieses Dossier soll Ihnen dabei helfen. Ich wünsche Ihnen viel Kraft und Ausdauer bei diesem für den Online-Erfolg so wichtigen Business.

Ihr

iBusiness Dossier – Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 390,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder.

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung.

Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion
HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: <http://www.ibusiness.de>



Redaktion@ibusiness.de
Joachim Graf, Dominik Grollmann,
Verena Gründel, Sebastian Halm,
Susan Rönisch, Daniel Treplin

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de
Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg,
Klaus Rügemer

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Technik und Webverwaltung
(technik@ibusiness.de)
Sven Noherr

Grafik und Produktion
(grafik@ibusiness.de)
Gertrud Graf, Monika Herbig

Leserservice@ibusiness.de
und **Vertrieb@ibusiness.de**
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
Inge F. Michna

Lektorat: Andrea Mayer-Halm

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG,
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen
Titelfoto: Barry Skeates, wikimedia

Das komplette Dossier auch
als klickbares PDF:
www.ibusiness.de/dossier



IN DIESER AUSGABE

- 4** Von Anfang an optimale ECommerce-Prozesse:
Mit der Wahl des Shopsystems die Weichen richtig stellen
- 9** Kundenservice-Prozesse optimieren:
Neun Anknüpfungspunkte für mehr Umsatz im Kundenservice
- 13** Mit passenden IT-Systemen für rentablen E-Commerce:
Mit dem spitzen Bleistift gerechnet
- 15** Testing-Prozesse:
So verankern Shops eine perfekte Testing-Kultur im Unternehmen
- 19** Partner für Ihre Projekte:
iBusiness Dienstleister-Empfehlung
- 22** SEO-Liste:
Die Top 100 SEO für Deutschland
- 24** Payment-Prozesse optimieren:
Vier Schritte zum kundenbezogenen Payment-Mix
- 27** Logistik-Zugpferde:
Neun Trends, wie Shops an bessere Renditen kommen
- 31** Contentprozesse für Onlineshops:
Die richtigen Wörter finden
- 34** EMail-Marketingprozesse im E-Commerce:
Die Zeiten der Dampf-EMail sind vorbei
- 37** Retouren effizienter managen:
Was zurück kommt, ist entscheidend



Johannes W. Klinger ist
Vorstandsvorsitzender der
Websale AG in Stein bei
Nürnberg.

Von Anfang an optimale ECommerce-Prozesse:

Mit der Wahl des Shopsystems die Weichen richtig stellen

von Johannes W. Klinger



Wer neu in den E-Commerce einsteigt oder seinen Onlineshop neu aufsetzen möchte, tut dies in einem herausfordernden Umfeld. Die zunehmende Marktsättigung und der Kostendruck erfordern, dass Onlinehändler ihre Prozesse optimieren. Um von vornherein kostenoptimal zu arbeiten, sollten ECommerce-Entscheider bei der Wahl des Shopsystems einiges beachten.

- Shopsysteme vergleichen und auf funktionale Erweiterbarkeit prüfen
- System implementieren
- System mit wachsenden Anforderungen ausbauen

Nach Jahren starken Wachstums verlangsamt sich das ECommerce-Wachstum. Viele Onlinehändler wird dies vor Probleme stellen, denn schon jetzt ist der Vertriebskanal Online in etlichen Branchen im Schnitt weniger rentabel als das stationäre Ladengeschäft. Laut Erhebungen von iBusiness liegt die durchschnittliche Umsatzrendite im stationären Handel

bei 2,3 Prozent, im E-Commerce dagegen nur bei einem Prozent. Um überlebensfähig zu bleiben, gilt es daher einerseits, die richtigen strategischen Entscheidungen zu treffen und andererseits, operative Prozesse zu optimieren. Beide Aspekte werden entscheidend durch die Auswahl des richtigen Online-Shopsystems beeinflusst.



Foto: Kurt-Heinz Laube, pixello.de

Foto: Daniel Litzinger, pixello.de

Das Verhältnis von Insourcing und Outsourcing

Wer die Zukunft richtig angehen möchte, sollte einen Blick in die Vergangenheit werfen. Überall auf der Welt wurde mit zunehmender Reife eines Marktsegments immer stärker spezialisiert. Ob Landwirtschaft, Autoindustrie oder stationärer Handel: Die Starken konzentrieren sich auf ihr Kerngeschäft und nutzen für alles andere intensiv die Zuarbeit und Zulieferung von spezialisierten Dritten. Dinge (wieder oder erstmals) selber zu machen, anstatt sie einem externen Dienstleister zu überlassen, ist also im E-Commerce eine kritisch zu hinterfragende Sparmaßnahme in Zeiten schmelzender Margen. Oft enttäuscht werden zum Beispiel die Erwartungen, dass mit dem

Einsatz einer Open-Source-Shoplösung ein goldenes Zeitalter des billigen Do it yourself anbricht.

Wahr ist, dass für manche Open-Source-Systeme keine Lizenzgebühren anfallen. Die Kehrseite der Medaille ist aber, dass aus der – trotz kostenfreier Programmierung durch eine Community – immer häufiger mit hoher Lizenzgebühr angebotenen Code-Werkzeugkiste erst einmal der eigene, professionelle Shop erstellt werden muss. Und dieser Prozess erfordert auch bei kostenloser Software entsprechend bezahlte Spezialisten, wenn er zu einem eigenständig designten und auf die eigene Zielgruppe abgestimmten guten Shop führen und damit erfolgreich sein soll. Die wenigsten kleinen und auch größeren Handelsunternehmen haben

solches Personal dauerhaft im Haus und wollen es aus Kostengründen auch gar nicht haben. Daher sind sie auf externe Dienstleister angewiesen – und das nicht nur während der Einrichtung des Shops, sondern angesichts der Komplexität und hohen Wartungs- und Weiterpflegeanforderungen auch im Tagesgeschäft. Deshalb ist es bei mittel- und langfristiger Prozess- und Gesamtkostenbetrachtung durchaus sinnvoll, von vornherein eine durch Spezialanbieter extern betriebene und gewartete Shoplösung zu wählen. Diese ist fast immer deutlich effizienter und kostengünstiger als die «Do-it-yourself»-Wege. Allerdings nur, wenn der Dienstleister das Shopsystem vollständig beherrscht und wartet. Darunter sollte verstanden werden, dass er es mindestens einmal im Monat updatet, die Serverhardware und -software laufend aktuell hält und selbstverständlich jedes technische Problem rund um die Uhr 365 Tage im Jahr qualifiziert behebt.

Denn im Sinne einer ganzheitlichen Prozessbetrachtung steht die Shopsoftware in engem Zusammenhang mit der Frage des Hostings. Muss die Software von eigenen Mitarbeitern auf händlerereignen Servern beziehungsweise denen eines externen Hosters betrieben werden, oder hostet sie der Software-Hersteller selbst in seiner eigenen Server Cloud? Auch hier werden sich Insourcing- und Outsourcing-Konzepte in Bezug auf die Kosten deutlich unterscheiden. Konsequentes Insourcing würde hier bedeuten, dass fest angestellte Spezialisten des Händlers Shopserver und eine zeitgemäße Rechenzentrumsinfrastruktur inklusive Sicherheitstechnik nur für einen einzigen Händler anschaffen, betreiben und aktuell halten, dazu breitbandige Internetanbindungen bereitstellen und einen technischen Rund-um-die-Uhr-Support gewährleisten müssen.

Nur für die kapitalstärksten unter den großen Onlinehändlern dürfte diese Variante überhaupt in Frage kommen. Cloud- oder SaaS-Modelle (Software as a Service), bei denen der Hersteller des Shopsystems auch dessen Betrieb übernimmt, erfreuen sich dagegen wachsender ►

Beliebtheit. Wichtig für den Händler ist dabei auch, dass sich damit der wesentliche Teil des ECommerce-Geschäfts en bloc outsourcen lässt: Wer jemals in der Situation war, dass bei einem Problem die Verantwortung weitergeschoben wird - vom Shopdesigner zu den Entwicklern und von diesen zum Host, der wiederum nur konstatiert, dass seine Server in Ordnung sind, der weiß: Es reduziert die Komplexität und beschleunigt die Prozesse, wenn Software und Betrieb bei einem Ansprechpartner gebündelt sind, der zentral für Verfügbarkeit und korrekte Funktion verantwortlich zeichnet.



Wachstum durch Skalierbarkeit

Die wichtigsten Weichenstellungen für künftige effiziente Prozesse werden bereits vor Projektstart mit der Auswahl des Shopsystems vorgenommen. Dieses, die gewünschten internen Abläufe, Datenflüsse und Steuerungsmechanismen sowie die beteiligten IT-Systeme bestimmen den Aufwand bis zum reibungslos laufenden Produktivbetrieb. Wer darüber hinaus schon an die Zukunft denkt und wer Wachstum einplanen möchte, benötigt dafür ein skalierbares und wachstumsfähiges Shopsystem, um nicht wieder und wieder Anfangsinvestitionen tätigen zu müssen, um die Prozesse erneut aufeinander abzustimmen.

Beim Stichwort „Skalierbarkeit“ denken Onlinehändler naturgemäß am liebsten an die Skalierbarkeit nach oben. Und das zu Recht, denn ein Shopsystem, das in Bezug auf Software-Stabilität und Geschwindigkeit bei erfolgreicher

Geschäftsentwicklung hervorragend mithalten kann, ist eine wertvolle Basis für die Gewährleistung der steigenden Umsätze und daraus resultierenden steigenden Anforderungen.

Im Idealfall wird so ein Shopsystem viele Jahre im Einsatz bleiben und mehrere Redesigns des Shops überdauern. Hier kommt dann die horizontale Skalierbarkeit ins Spiel. Neue, zeitgemäße Leistungsmerkmale, die Marketing und Vertrieb fordern und Kunden erwarten, müssen dann fortwährend im jeweils aktuellen System verfügbar sein. Andere Vertriebskanäle wie Mobile, B2B/B2C et cetera müssen flexibel, schnell und kostengünstig hinzugefügt werden können - die immer wichtiger werdenden internationalen Verkaufskanäle sowieso. Der Händler sollte also sehr genau prüfen, ob die Software und das Hosting bereits heute die geplanten und die möglichen Zukunftsanforderungen umfassend abdecken. Fundierte Lösungen für Hochlastszenarien sind ebenfalls wichtig. Denn saisonale Spitzen muss ein Shop ebenso mit voller Performance bedienen wie kurzzeitige Peaks, etwa nach einer erfolgreichen Marketingaktion.

Auch die Kosten der Server gilt es hier zu betrachten. Händler, die nur für Spitzenzeiten ein überdimensioniertes System vorhalten und bezahlen müssen, verschwenden die meiste Zeit Geld. Anders mit On-Demand-Tarifen, bei denen nur die Leistungseinheiten bezahlt werden, die der individuelle Shop im Abrechnungszeitraum auch tatsächlich verbraucht hat. Somit greifen bei richtiger Auswahl des Shopsystems dauerhaft optimierte Prozesse, leistungsabhängige Abrechnung und mit geringem Aufwand erzielbares vertikales und horizontales Wachstum in effizienter Weise ineinander.

Gute Schnittstellen zu Technologiepartnern

Auch das leistungsfähigste Shopsystem kann und darf kein Standalone-System sein, sondern interagiert stets mit anderen, spezialisierten Drittsystemen - intern mit Warenwirtschaft,

Logistiksystemen und so weiter, extern vor allem mit Payment-Anbietern, Suchmaschinen und weiteren Spezialdiensten. Der Aufwand für die Anbindung des Shopsystems an andere Software sollte daher so gering wie möglich sein und im Sinne optimaler Prozesse vor allem auch stabil und einwandfrei funktionieren.

Paymentlösungen sollten von Haus aus unterstützt werden. Auch für die Anbindung anderer Tools sollten sauber programmierte und vom Hersteller gut supportete Schnittstellen existieren. Für Webanalyse, SEO- und SEA-Maßnahmen, Bonitätsprüfung und viele andere ECommerce-relevante Aufgaben gibt es eine Reihe hochspezialisierter Dienstleister.

Ganz im Sinne der Konzentration auf das Kerngeschäft müssen und sollen Hersteller von Shopsystemen keineswegs in all diesen Bereichen dieselbe Expertise besitzen. Durch saubere Schnittstellen und Partnerschaften mit solchen Anbietern geben sie Händlern aber die Möglichkeit, schnell und unkompliziert auf deren Spezialkompetenz zuzugreifen. Durch gute Vernetzung kann ein Shophersteller seinen Kunden also Mehrwerte bieten, die weit über die eigene Dienstleistung hinausgehen - ein Faktor, der die Abläufe beim Händler vereinfacht und der sich nicht zuletzt in einer erhöhten Kundenloyalität auszahlen kann.

Ist das Shopsystem fit für die fünf Killerfaktoren?

Nach Ansicht von Branchenkennern müssen mittelständische Händler fünf „Killerfaktoren“ im Griff haben, damit ihr Shop gegenüber Mitbewerbern und großen Plattformen wie Amazon, Ebay oder Zalando eine Chance hat. Die Faktoren sind: Produkt, Preis, Service, Feature und Place.

Das Thema „Feature“ berührt unmittelbar das Thema Prozessoptimierung und die Technologie des Shopsystems. Denn Onlinekäufer erwarten heute von jedem professionellen Shop eine hohe Qualität der User Experience. Ein Shopsystem, das diese nicht bieten kann, ist nicht mehr zeitgemäß. Gut vorbereitete Schnittstellen

und Prozesse ermöglichen es zum einen, in einem skalierbaren Shopsystem jederzeit mit geringem Aufwand neue Features hinzuzufügen. Zum anderen sind sie Grundlage für die Qualität des Service und Zeitersparnis. Guter Service und aktuelle Features wiederum können sich in höheren Umsätzen und damit günstigeren Preisen widerspiegeln. Mehr Zeit und Geld für das Kerngeschäft bedeutet mehr Zeit für die richtige Produktauswahl und Voraussetzung für die Schaffung einer besseren «Sichtbarkeit» im Netz, Letzteres führt also direkt zu einem selbst geschaffenen besseren «Place».

„Place“ kann und sollte auch umfassend verstanden werden, denn das Internet ist bekanntlich international und Märkte schon lange nicht mehr auf einzelne Länder begrenzt. Auch hier gibt es wirtschaftliche Lösungen, um zum Beispiel Übersetzungsprozesse massiv abzukürzen und zu vereinfachen, das Aufsetzen von länderspezifischen Subshops schnell und kostengünstig durchzuführen und somit auch in neuen Märkten schnell den ROI zu erreichen. Somit können die unterstützten Prozesse rund um das Shopsystem gerade auch bei den Killerfaktoren in gewinnbringender Weise ineinandergreifen. Was zählt, ist die Zufriedenheit des Kunden.

Suchmaschinen, SEO und SEA

Ein Shop ist nur gut, wenn er auch von potenziellen Käufern gefunden wird. Somit ist es essenzielle Aufgabe von Beginn

an, dass möglichst viele für Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) notwendige Prozesse automatisiert werden können. Auch hier gilt es, eine sinnvolle Aufgabenteilung der Spezialsysteme und deren optimales Miteinander zu erreichen.

Durch ein gutes Shopsystem können bereits viele Inhalte automatisierbar aufbereitet werden. Dies sollte aber möglichst genau nach den Wünschen des Suchmaschinenoptimierers des Händlers erfolgen können. Der zusätzliche direkte manuelle Optimierungseingriff sollte, zumindest auf Ebene der Produktkategorien, jederzeit möglich sein, um dem Optimierer eine schnelle Reaktion zu ermöglichen und die Arbeitsabläufe effizient zu halten.

Für SEA gelten komplett andere Voraussetzungen und Regeln, so dass auch hierfür eine Fachkraft erforderlich ist, die die Vertriebsziele des Versandhändlers sachkundig unterstützt. Die notwendigen zu automatisierenden Prozesse werden hierbei vor allem durch zusätzliche spezielle SEA-Werkzeuge unterstützt, teilweise auch im Shopsystem.

Beim Outsourcing zählt der richtige Dienstleister

Rund um einen Onlineshop gibt es eine Fülle von Prozessen, Schnittstellen und technologischen sowie rechtlichen und organisatorischen Anforderungen. Die Ansprüche an den Funktionsumfang der

beteiligten Systeme wachsen laufend. Die Sicherheit und Aktualität der Systeme muss stets gewährleistet sein, ebenso wie deren einwandfreies Funktionieren.

Inhouse-Mitarbeiter, aber auch viele Werbeagenturen, sind mittlerweile von diesen Anforderungen überfordert. Den notwendigen 24/7-Support können sie nicht oder nicht kosteneffizient leisten. Sie können nicht über die technische Expertise in den vielen Wissensgebieten der Entwicklung und des Betriebs eines Onlineshops verfügen.

Somit ist das Outsourcing von Software-Wartung und Serverbetrieb die sinnvolle Alternative, noch dazu meist kostengünstiger und leistungsstärker zu bekommen als Do it yourself. Voraussetzung ist ein Host, der ausgewiesener Experte für die Software-Wartung des gewählten Shopsystems ist und der auch die volle Verantwortung für den Betrieb von Hard- und Software übernimmt, inklusive der laufenden Updates, die vor allem bei Open Source unabdingbar sind.

Ist das erfüllt, dann erhält der Versandhändler im Gegenzug einen enormen Wert: Viel Zeit und freie Ressourcen für seine Kernaufgaben im eigenen Haus, für Einkauf, Vertrieb und Marketing. Wer dies erkennt und parallel mit einer strategischen Entscheidung für den richtigen Shopsystem-Partner effiziente Prozesse implementiert, hat auf sehr viele Jahre die Grundlagen für wachsende, erfolgreiche Onlinegeschäfte geschaffen. ■



Da greift Eins ins Andere -
Online, Katalog und Filiale

360e-Software

Multi-Channel-Plattform für Back-Office-Prozesse

www.e-velopment.de

Kunden, die uns
bereits vertrauen:



IMPRESSIONEN



EMP

INTERNETSTORES

CONLEYS

7days

3PAGEN

 **e-velopment**



Caroline Langer ist
Communication Manager
bei iAdvize

Kundenservice-Prozesse optimieren:

Neun Anknüpfungspunkte für mehr Umsatz im Kundenservice

von *Caroline Langer*

- Service-Ziele definieren
- KPIs zur Überprüfung festlegen
- Permanente Optimierungsschleifen einbauen

Im Kundenservice gehen viel Geld und Zeit verloren, wenn die Prozesse nicht richtig strukturiert sind. Dass mit der Verbesserung der Prozesse auch neuer Umsatz geschaffen werden kann, ist vielen Unternehmen nicht klar. Dabei sind neun Anknüpfungspunkte entscheidend.

1. Der Angang eines jeden Prozesses - die Zielsetzung

Bevor man sich an die Optimierung jeglicher Prozesse macht, ist die Zielsetzung von größter Relevanz. Alle betroffenen Abteilungen und verantwortlichen Führungskräfte müssen sich folgende Fragen stellen:

1. Was soll das Ziel dieses Prozesses sein?
2. Wie kann ich diese Ziele priorisieren?
3. In welchem Zeitraum möchte ich diese Ziele erreichen?
4. Was sind meine Kapazitäten?

Die Ziele können am besten anhand von Key Performance Indikatoren definiert werden. Für den Kundenservice kommen dafür einige in Frage. In folgendem Kapitel werden die Wichtigsten kurz erklärt.

2. Die Key-Performance-Indikatoren

Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit ist das A und O des Kundenservice. Doch leider wird der Kundenservice häufig nur als Pflicht und Kostenfaktor betrachtet und die Kundenzufriedenheit bleibt hinten an. Dabei hat die Kundenzufriedenheit doch einen unbestreitbaren Einfluss auf den Vertrieb.

Ein zufriedener Kunde wird zurück kommen und kauft wieder! Der Studie „Online-Handel: Servicewüste oder -oase?“ zu Folge sind die drei beliebtesten Onlinekanäle in Sachen Zufriedenheit: EMail, Click to Chat und Click to Call. Die wichtigsten Erwartungen an den Kundenservice sind dabei Einfachheit, Schnelligkeit und Kompetenz.

Kontaktkosten

In die Berechnung der Kontaktkosten fließen die Variablen: Durchschnittliche Bearbeitungsdauer pro Kontakt, Anzahl

von gleichzeitig beratenen Kontakten und Lohn des Beraters. Je nach Berechnung können die Mietkosten, Kosten für Tools und so weiter ebenfalls mit einbezogen werden. Doch im Wesentlichen gibt es drei Stellhebel für die Reduktion der Kontaktkosten: die durchschnittliche Bearbeitungsdauer pro Kontakt, die First Contact Resolution Rate und die Anzahl an gleichzeitig beratenen Kontakten. Diese können am effizientesten über den Einsatz verschiedener Tools und die Schulung der Berater optimiert werden.

Konversionsrate

Die Conversion Rate ist der Anteil von Besuchern, der nach der Onlineberatung einen Kauf abschließt. Eine Konversion kann aber auch eine andere Handlung des Kunden, wie zum Beispiel das Ausfüllen eines Formulars, das Herunterladen einer App, der Besuch einer Webseite oder die Unterschrift eines Vertrags sein.

Der Einsatz eines entsprechenden Kontaktangebots zum richtigen Zeitpunkt und an der richtigen Stelle kann sogar die Häufigkeit des Warenkorb-Abbruchs reduzieren und folglich die Konversionsrate steigern. In einer Studie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit iAdvize, gaben zum Beispiel 56 Prozent der Befragten an, dass sie den Kauf nicht abgebrochen hätten, wenn sie vorher via Click to Chat beraten worden wären.

Durchschnittlicher Warenkorbwert

Der durchschnittliche Warenkorbwert beziehungsweise durchschnittliche Auftragswert (DAW) zeigt an, wie hoch die Ausgaben der Personen, die beraten wurden, im Durchschnitt sind. Aus den Diagrammen von Statista kann man entnehmen, dass der durchschnittliche Warenkorbwert 2014 bei 100,60 Euro liegt. Diese Zahl variiert in den verschiedenen Fachgebieten beträchtlich. Unternehmen, die sich für die

Implementierung eines Online-Kundenservice-Tools entscheiden, sollten den durchschnittlichen Auftragswert nach Einsatz des Tools beobachten und ihn mit dem früheren DAW-Wert der Webseite vergleichen, um somit die Steigerung des Umsatzes in Prozent zu berechnen.

Zusätzlicher Umsatz

Die intelligente Targeting-Strategie ermöglicht einen interaktiven Austausch mit Onlinebesuchern, die den besten Nutzen aus der Echtzeit-Unterstützung ziehen. Der Onlineshop-Betreiber kann sich zum Beispiel dazu entscheiden, nur mit Besuchern in Kontakt zu treten, die bereits in der Kaufabwicklung sind. Doch dann fragt er sich sicherlich: „Wie kann ich wissen, ob dieser Besucher seinen Kauf nicht sowieso abgeschlossen hätte, auch ohne Live-Support?“

Hier kommt der zusätzlich gewonnene Umsatzanteil, auch Inkrementalrate genannt, ins Spiel. Durch den Vergleich der Konversionsrate von Besuchern, denen ein Support angeboten wurde und der Conversion Rate von Besuchern, die das Angebot angenommen haben, ist man in der Lage, den durch die Onlineberatung gewonnenen Marktanteil zu berechnen. Nehmen Sie sich diese fünf Indikatoren vor und ergänzen Sie sie mit ihren eigenen Indikatoren. Daraufhin sollten Sie die Indikatoren der Dringlichkeit und Wichtigkeit nach priorisieren. Gehen Sie bei dieser Priorisierung abteilungsübergreifend vor.

3. Silo-Denken überwinden

Der Kundendienst ist in der Regel eine Abteilung für sich. Doch dessen Ziele sollten auch für die anderen Abteilungen von Interesse sein. So steckt die Marketing-Abteilung zum Beispiel viel Zeit und Geld in die Generierung von Aufmerksamkeit. Diese Aufmerksamkeit wirkt sich positiv auf die Besucherzahl der Webseite aus. Doch was passiert, wenn die neuen Besucher auf der Webseite sind? Einige sehen sich um und verlassen die Seite wieder. Genau hier ist es wichtig, sich untereinander abzustimmen. Denn der Kundenservice wird bei mehr Besuchern auch mehr Anfragen bekommen und sollte über ►

Auch online ist Beratung Trumpf



die Marketingkampagne Bescheid wissen. Umgekehrt wird über den Kundenservice auch das Markenimage transportiert. Sie kennen das sicher von sich, wenn Sie einen unfreundlichen Berater am Telefon hatten; dann assoziieren Sie das mit der Marke und wenden sich lieber an einen Mitbewerber. Es ist also wichtig, dass die Berater das Bild des Unternehmens verkörpern.

Diese Synergien können auch in der täglichen Zusammenarbeit gefördert werden, indem die Abteilungen Marketing und Kundenservice nebeneinander positioniert werden und regelmäßige Absprachen durchführen. Grundsätzlich ist es wichtig, zu verinnerlichen, dass Kundenservice nicht nur eine Kostenstelle, sondern auch ein Gewinntreiber sein kann, wenn man ihn richtig einsetzt.

4. Den Kunden im Zentrum - Customer Experience

Für einen guten Kundenservice zählt vor allem eines: Der Kunde muss im

Mittelpunkt stehen. Wenn Sie den Kundenservice nicht am Kunden orientieren, dann kann er nicht funktionieren. Das muss auch innerhalb Ihres Unternehmens klar sein. Idealerweise starten Sie mit der Optimierung der Customer Experience auf Ihrer Webseite. Beginnen Sie mit der Analyse der Customer Journey. Häufig steckt man nicht in der Haut des Kunden und kann sich die auftretenden Probleme kaum vorstellen.

Es ist also am besten, sich in den Besucher hinein zu versetzen. Idealerweise bitten Sie jemanden, der sich weder in Ihrer Branche noch in Ihrem Shop auskennt, einen normalen Bestellvorgang durchzuführen und laut zu kommentieren, was ihm durch den Kopf geht. Setzen Sie sich neben diese Person und beobachten Sie den Vorgang.

- Findet Ihre Testperson die Lieferbedingungen?
- Sind die Angaben zum Produkt ausführlich genug oder bleiben Fragen offen?
- Sind die Bilder schön und dennoch repräsentativ?

- Sind die Produkte alle ausreichend illustriert?
- Funktioniert die Sortier- und Filterfunktion?
- Kann der Bestellvorgang problemlos durchgeführt werden oder gibt es Verständnisprobleme?
- Welche Fragen kommen auf? Sind gerade die technischen Informationen klar und deutlich formuliert und leicht auffindbar?
- Welche Funktionen fehlen Ihrer Testperson? (Vergleiche zwischen verschiedenen Produkten und so weiter)

Wenn Sie diese Fragen beantwortet haben, können Sie die wichtigsten Hürden innerhalb der Customer Journey beseitigen. In folgender Infografik sehen Sie weiterhin, welche Erwartungen Online-Shopper an den Kundenservice haben.

5. Ihre Kundenberater sind Ihre Markenbotschafter

Ein weiterer Schlüsselfaktor Ihres erfolgreichen Kundenservices sind Ihre Kundenberater. Der Erfolg eines Chat-Projektes entscheidet sich demnach nicht zuletzt bei der Personalfrage. Von der richtigen Dimensionierung des Teams bis hin zur richtigen internen Organisation gilt es, zahlreiche Aspekte zu beachten. Denn nur so kann ein Rundumerfolg eines Click-to-Chat- und Click-to-Call-Projektes sichergestellt werden.

Was einen guten Berater ausmacht, haben wir Ihnen in neun Kriterien zusammengestellt. Diese sind auf alle Kanäle anwendbar. Wir konnten zum Beispiel feststellen, dass Berater, die am Telefon sehr qualifiziert waren, auch im Chat exzellente Ergebnisse erreichen konnten.

Kriterien eines exzellenten Beraters

1. Verkaufstalents
2. Expertentum
3. Gesprächsführung
4. Kundenfreundlich
5. Anpassungsfähigkeit
6. Multitaskingfähig
7. Rechtschreib-Profi
8. Quertz-Ready
9. Schnelle Reaktionszeiten

Kurz gesagt, ein guter Berater ist der, der Produktivität und Qualität miteinander kombinieren kann!

6. Kanalloptimierung: Auf den Kunden abgestimmt

Auf Seiten mit einem hohen Traffic-Aufkommen ist es unmöglich, allen Besuchern ein Kontaktangebot zu senden. Tatsächlich wären alle Kundenberater ständig überlastet und ein Großteil der Fragen an die Kundenberater böte kaum Mehrwert, da die Antworten auf allgemeine Fragen zumeist auf der Seite zu finden sind.

7. Selfservice und Social-service werden relevanter

Einer Studie von Gartner zu Folge wird der professionelle Kundenservice 2017 im Vergleich zu heute nur noch ein Drittel der Kontakte bearbeiten. Ansätze dieses Trends kann man heute schon erkennen. Der Selfservice über FAQs oder Communities gewinnt an Bedeutung, steckt aber noch in den Kinderschuhen. Doch dieser Trend ist kein Grund für Panik in der Callcenter-Branche; im Gegenteil. Mit der richtigen Positionierung können Kundenberater noch mehr Mehrwert schaffen, indem sie sich speziell auf das kritische Drittel konzentrieren.

8. Kanalabstimmung entsprechend der Customer Journey

Vor jeglicher Optimierung sollte man sich in erster Linie die Customer Journey ansehen und die verschiedenen Etappen des

Kaufprozesses definieren. Daraufhin ist zu überlegen, welche Kunden einen besonders großen Mehrwert für den Anbieter darstellen. Sind es treue Kunden, die seit Jahren kleine Einkäufe tätigen oder eher Webseitenbesucher mit einem besonders hohen Warenkorbwert? Oder Neukunden? Diese Kunden sollte man dann im richtigen Moment über den passenden Kanal ansprechen.

9. Kluge Targeting-Strategie für richtige Ansprache

Wie welche Kunden angesprochen werden, stellt man idealerweise mit einer intelligenten Targeting-Strategie ein. Es ist empfehlenswert, die Webseitenbesucher mit dem höchsten Wert über das qualifizierteste Personal anzusprechen. Dies kann zum Beispiel über ein Click-to-Chat- oder ein Click-to-Call-Angebot erfolgen. So ist garantiert, dass der Besucher schnell und unkompliziert begleitet und qualifiziert beraten wird.

Erstbesucher der Webseite oder Kunden mit niedrigem Warenkorbwert, die sich nur auf der Webseite umsehen, spricht man vorrangig über den Kontaktkanal Click to Community an. Dieser setzt den Besucher direkt mit den anderen Webseitenbesuchern in Verbindung, ohne dass ein Kundenberater zu Rate gezogen wird.

Dass so etwas funktionieren kann, zeigt die Studie „Connected Life“ von TNS Sofres: 41 Prozent der Internetnutzer vertrauen lieber auf die Aussagen der anderen Nutzer, als der



Perspektive-Berater-
Webseite-in-Bildschirm

Markenkommunikation. Bei allgemeinen Fragen oder Produktvergleichen können sich Onlinehändler also ruhig trauen, ihre Community sprechen zu lassen. Motivierte Kunden sind für Webseitenbesucher teilweise überzeugender als Kundenberater, die im Namen des Unternehmens sprechen. Werden die Fragen zu detailliert oder kompliziert, können und sollten Berater zu Rate gezogen werden.

Wichtig ist, dass Sie sich im Anschluss an die Betrachtung aller Kriterien, die wir Ihnen in diesem Artikel dargestellt haben, überlegen, wie Sie Ihre Kunden am besten ansprechen möchten und was Ihre Ziele sind. Möchten Sie vor allem Kosten einsparen, können Sie sich zum Beispiel für eine Kombination aus Chat und Community entscheiden, sodass die Kundenberater tatsächlich nur am Ende des Sales Funnel eingesetzt werden, aber dennoch viele Fragen beantwortet werden. Wichtig ist es, die Kanäle und die Ansprache-Strategie entsprechend Ihren Anforderungen anzupassen. ■



TICKETS
AVAILABLE
NOW!

26. - 28.03.2015
Kolbermoor / Rosenheim

THE LEADING AND INTERNATIONAL TYPO3 FLOW
AND TYPO3 NEOS EVENT OF THE YEAR



BE INSPIRED



Oliver Lucas ist Gründer der ecom consulting.

Mit passenden IT-Systemen für rentablen E-Commerce:

Mit dem spitzen Bleistift gerechnet

von Oliver Lucas

Was kommt raus, wenn Sie mal einen großen dicken Strich unter alle Kosten fürs Onlinegeschäft ziehen und nachrechnen, was letztlich an Gewinn übrig bleibt? Es könnte Ihnen dabei so gehen wie vielen Onlineshop-Betreibern, wenn der spitze Bleistift gezückt wird: Sie verdienen kein Geld, sondern setzen auf das Prinzip Hoffnung. Doch es geht auch anders.

Die Fragestellung, ob das Online Geschäft profitabel ist, ist komplex und vielschichtig. Mit der noch immer verbreiteten „Hockey-Stick-Hoffnung“ auf mehr Umsatz und implizit höheren Rohertrag wird häufig und gerne davon abgelenkt, grundlegende Probleme an der Wurzel zu packen: ineffiziente Geschäftsprozesse und unternehmensinterne Abläufe verhindern oft, dass E-Commerce profitabel betrieben wird.

Natürlich kann mit Marketing- und Werbemaßnahmen der Umsatz gesteigert werden. Auch Optimierungen im Produktportfolio oder womöglich Preissenkungen können absatzfördernd wirken. Jedoch übersteigen auch die Grenzkosten für noch mehr Suchmaschinenoptimierung, Google Adwords oder Performancemarketing in einem (annähernd) gesättigten Markt irgendwann von selbst den Grenznutzen: die Mehrkosten stehen

in keinem gesunden Verhältnis zum erhofften Zusatzertrag. Dass dieses Lied von den Agenturen kaum gesungen wird, ist nachvollziehbar – würden diese damit doch ihr eigenes Geschäftsmodell konterkarieren.

Von Warenumsatz und dessen Deckungsbeitrag abgesehen beeinflussen viele operative Kosten Ihren wirtschaftlichen Erfolg im Onlinebusiness, die Sie unter Umständen nicht im Fokus haben:

- Setup mit skalierbaren Prozessen installieren
- Abläufe automatisieren und synchronisieren
- Informationslücken schließen, systemimmanente Hürden abbauen

- **Artikelbezogene Kosten:** Produktfotografie, Erstellung von suchmaschinenoptimierten Texten, Übersetzungen
- **Marketingkosten:** Affiliate-Provisionen, Suchmaschinen-Marketing, Gutscheine- und Rabattaktionen
- **IT-Kosten:** Systeme, Lizenzgebühren, Hardware, Hosting, Wartung, Betrieb, Support
- **Umsatz-Nebenkosten:** Vor allem um-



Foto: Rainer Sturm, Pixello.de

satzabhängige Provisionen wie Marktplatzgebühren der Einstellgebühren für Artikel

- **Kosten der Logistik (intern oder extern):** Anlieferung, Lagerung, Umlagerungen, Kommissionierung, Verpackung, Versand

- **Kosten der Reverslogistik:** Retourenporto, Retourenverarbeitung, Wertminderungen, Gutschriftszahlungen

- **Kosten der Kundenbetreuung:** Bereitstellung des Customer Care, inklusive Infrastruktur

- **Kosten der Buchhaltung:** Führung Debitorenkonten, Forderungsmanagement, Mahnwesen, Vereinzeln von Zahlungen, Forderungsausfall

- **Kosten der Zahlungsabwicklung:** Disagio, Payment Processing, Liquiditätsreserven

- **Kosten der Auftragsabwicklung:** Order Routing, manuelle Nachprüfungen, nachträgliche Risikoprüfungen bis hin zur Übergabe in den Versand.

Bei der Rentabilitätsbetrachtung fallen die Kosten, die aus den Geschäftsprozessen unmittelbar wie auch mittelbar entstehen, immens ins Gewicht. Daher lohnt auch aus wirtschaftlichen Überlegungen heraus deren genaue Untersuchung. Doch damit nicht genug: Unter Umständen verbergen sich hinter den oft stiefmütterlich behandelten Geschäftsprozessen tickende Zeitbomben! Ineffiziente Abwicklung limitiert die Grenzen der Skalierbarkeit Ihres ECommerce-Setups mit personellen, organisatorischen oder systemtechnischen Engpässen in einzelnen Prozessschritten – diese sind dann in gewünschter Anzahl und Häufigkeit nicht mehr sinnvoll durchführbar. Et voilà: Da ist Ihr Nadelöhr! Dieses wird meist mit Mehrarbeit oder fehleranfälligen, ineffizienten oder teuren Workarounds bekämpft. Die angestrebten „Economies of Scale“ - relativ abnehmende operative Kosten bei steigender Fallzahl - können Sie kaum realisieren. Häufig ist dann sogar das Gegenteil der Fall.

Demzufolge lohnt es sich in jedem Falle, gesteigerte Aufmerksamkeit auf die Eignung Ihrer Abläufe fürs digitale Business zu legen, denn effizientes E-Commerce setzt nun mal effiziente Prozesse voraus. Die operativen Kosten sind großteils „hausgemacht“ und resultieren direkt aus Abläufen in Ihrem Unternehmen oder bei Ihren Partnern. Eine Optimierung erfordert daher oft grundsätzliche organisatorische Eingriffe.

Um mögliche Flaschenhälse und entsprechende Ansätze zur nachhaltigen Effizienzsteigerung zu finden, benötigen Sie zunächst ein genaues Bild davon, wie die Abläufe in Ihrem Unternehmen – und bei den involvierten Partnern und Systemen - genau funktionieren. Die Früchte der Optimierung überzeugen nicht nur kostenseitig:

- Ein stimmiges Gesamt-Setup mit wirtschaftlich skalierbaren Prozessen legt den Grundstein für erfolgreiches weiteres Wachstum.

- Automatisierte und passend synchronisierte Abläufe sind generell weniger fehleranfällig – sowohl für menschliche Fehler als auch aufgrund inkonsistenter Daten

- Ihre Mitarbeiter werden es Ihnen danken: Weniger stupide Arbeit führt zur Erhöhung der Mitarbeitermotivation und eben zum Wegfall dieser wenig befriedigenden und eigentlich überflüssigen Tätigkeiten.

- Systemseitig geschlossene Informationslücken reduzieren Bearbeitungs- und Durchlaufzeiten, sodass beispielsweise Ihre Produkte schneller im Onlineshop angeboten werden. Und gerade online zählt: speed sells!

- Und nicht zuletzt profitiert Ihr Kunde: von geringeren Hürden in der Kommunikation, unbürokratischen Abläufen, schnellerer Bereitstellung von mehr Informationen, schnellerer Lieferung und vielleicht sogar niedrigeren Preisen, die durch eine Kostensenkung ermöglicht werden.

Gerade in gesättigten Märkten ist steigender Kundennutzen ein handfester Wettbewerbsvorteil. Amazon macht es vor, seine Attraktivität und hohe Wiederkaufsraten liegen vor allem am breiten Sortiment und interessanten Preisen. Doch letztlich bestellen Kunden auch immer wieder dort, weil es schlicht und ergreifend zuverlässig, schnell und reibungslos funktioniert. Das ist ein riesiger Wettbewerbsvorteil – und Amazon lässt hier sicher nicht nach, sondern wird auf optimale „Operations“ auch weiter einen starken Fokus richten.

Ein ausgeprägtes Bewusstsein für die Notwendigkeit von nachhaltigen Datenstrukturen, einer perfekt abgestimmten Systemlandschaft und effizienten physischen Abläufen ist also das Ziel und gleichzeitig der Anker für jedwede Optimierung. Doch wie identifizieren und eliminieren Sie die ineffizienten Geschäftsprozesse? Einen Blueprint im Sinne von „copy amazon processes“ oder ähnlich ist jedenfalls nicht verfügbar – und wäre auch nicht passend, da alle Unternehmen über unterschiedliche Voraussetzungen verfügen.

Für Onlinebusiness müssen viele Organisationsbereiche und Systeme reibungslos und oft in Echtzeit ineinander greifen - unnötige System-, Personal- oder Medienbrüche sind zu vermeiden. Die Anforderungen an Systeme und ►



Prozesse sind oft höher als bei vergleichbaren stationären (oder ehemals katalogbasierten) Geschäftsmodellen.

Gehen Sie für die grundlegende Optimierung daher möglichst ganzheitlich vor. In unseren Projekten hat sich folgende Methodik als zielführend herauskristallisiert:

- Erfassung der bestehenden Abläufe
- Aufzeigen von Engpässen und Daten- oder Prozess-Bruchstellen
- Erörterung der mittelfristigen Strategie hinsichtlich Vertrieb und Absatzzielen (Umsatz, Marktpräsenz, Multi-Channel-Ansätze, Marktplatz-Anbindungen, Sortimentserweiterungen, Internationalisierung et cetera)
- Definition der Zielprozesse und Ziel-Systemarchitektur
- Identifikation und Bearbeitung von quick wins
- Konkretisierung und Umsetzung von Optimierungsprojekten
- Projekt-Reviews zur Sicherstellung von Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit

Bei der Definition der Zielprozesse und der mittelfristigen Strategie spielt neben den bestehenden Abläufen, der vorhanden Organisation und Technik auch die tiefe Kenntnis des ECommerce-Marktes und dessen Anforderungen eine große Rolle: Was ist technisch und prozessual derzeit überhaupt möglich? Was ist state of the art beziehungsweise best practice? Wohin geht die weitere Entwicklung? Wie haben Ihre Mitbewerber oder Anbieter in anderen Branchen ähnliche Herausforderungen bereits gelöst? Welche spezialisierten Anbieter (beispielsweise Middleware, PIM, effiziente Erstellung von Produktbildern) gibt es für Ihre spezifischen Anforderungen und Ihre Zielprozesse?

Letztlich ist bei ECommerce Geschäftsmodellen neben organisatorischen Abläufen ein starkes Augenmerk auf die IT-Systemlandschaft nicht nur zwecks Prozessoptimierung angebracht, sondern auch zur Betrachtung und Minimierung der Auswirkungen für Ihre bestehende Systemlandschaft. Möchten Sie beispielsweise

weitreichende Änderungen am eigenen ERP-System vornehmen, nur um Amazon oder andere Marktplätze anzubinden? Bei solch spezifischen Aufgabenstellungen können spezialisierte Anbieter natürlich ihre individuellen Stärken ausspielen. Allerdings ist die ständige Integration von Einzellösungen gleichzeitig ein Risiko für eine smarte Systemlandschaft. Das alte Sprichwort von den vielen Köchen, welche den Brei verderben, gilt auch hier. Die Herausforderung liegt darin, die richtigen Systeme sinnvoll miteinander zu verzahnen und keine Redundanzen zu schaffen. Insofern ist die strategische und grundlegende Konzeption der Systemlandschaft von allerhöchster Wichtigkeit, da solche Entscheidungen oft nicht mehr ohne weiteres rückgängig zu machen sind. Bestes Beispiel für die lange Nachwirkung solcher Grundsatz-Entscheidungen sind die AS/400-Systeme, die immer noch in sehr vielen Unternehmen vorzufinden sind und auch durchaus weiter ihre Daseinsberechtigung haben.

Für eine optimale Systemlandschaft im Onlinebusiness gelten folgende Kriterien:

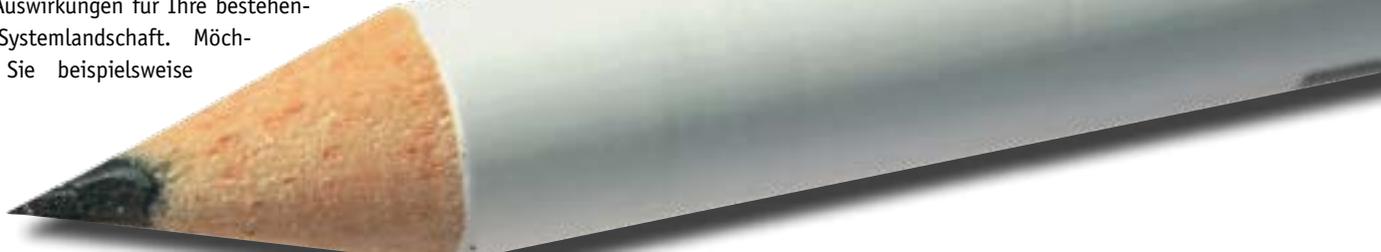
- Ausrichtung auf die flexible Anpassung von Geschäftsprozessen beziehungsweise die Anbindung von Drittsystemen
- Unterstützung und Förderung Ihrer Ziel-Geschäftsprozesse - dies gilt insbesondere für die Automatisierung von (Teil-)Prozessschritten
- Eliminierung kapazitiver oder personeller Engpässe durch entsprechende Skalierbarkeit und Automatisierung - und somit solide Grundlage für weiteres, verträgliches Wachstum
- Automatisierung und Vereinfachung von Prozessen, um Abwicklungskosten zu sparen
- Eine hohe Robustheit stellt sicher, dass ein Fehler in einem Teilprozess nicht einen kompletten Systemstillstand nach sich zieht und damit geschäftskritisch wird
- Modularer Aufbau mit standardisierten und modernen Schnittstellen,

damit einzelne Komponenten austauschbar bleiben, eine gewisse Flexibilität erhalten bleibt und die Abhängigkeit von einzelnen Systemen oder Anbietern verringert wird.

Optimalerweise unterstützt Ihre Systemlandschaft Sie auch bei horizontalem Wachstum: Oftmals bringen neue Komponenten bereits Standardprozesse oder -anbindungen mit sich, die Weiterentwicklungen der Absatzstrategie ermöglichen, welche vorher nur mit großem Aufwand möglich gewesen wären (wie beispielsweise Marktplatzanbindung, Subshop, Streckenlieferantenportal).

Jedes Unternehmen mit seinen Strukturen und Abläufen, sowie dessen bestehende Architektur von Systemen, weist seine eigenen Besonderheiten auf. Die Herausarbeitung von effizienten Prozessen und der richtigen Systemlandschaft muss diesem Sachverhalt Rechnung tragen - allerdings nicht ohne dabei ein möglichst standardisiertes Vorgehen anzuwenden. Dies ist notwendig, um die optimale Software für Ihre Bedürfnisse nach objektiven und nachvollziehbaren Bewertungskriterien auszuwählen und die Geschäftsprozesse so effizient wie möglich zu gestalten. Hierzu gehören neben einer tiefen Markt- und Anbieterkenntnis vor allem Erfahrung und ein strukturiertes Vorgehensmodell, zum Beispiel analog unserer geschilderten Herangehensweise.

Schlussendlich gilt: Effiziente Prozesse und die optimale Systemlandschaft bedingen einander - und legen den Grundstein für sinnvolle Weiterentwicklungen des Unternehmens sowie die erfolgreichen Umsetzung der Geschäftsstrategie. Eine getrennte Betrachtung von Strategie und Prozess ist zwar grundsätzlich möglich, aber für die Entwicklung eines rentablen ECommerce-Business nicht empfehlenswert. ■





Juliane Hartmann,
Managing Director und
Senior UX Consultant bei
m-pathy

Testing-Prozesse:

So verankern Shops eine perfekte Testing-Kultur im Unternehmen

von *Juliane Hartmann*

- Ziele und Zielgruppen festlegen
- Zuständigkeiten und Kooperationen im Unternehmen klären
- Testing und Optimierung im Tagesgeschäft verankern

Zwar wissen die meisten Unternehmen, wie wichtig Testings für eine optimale Kundenzufriedenheit sind - doch eine reibungslose Testing-Maschinerie hinter den Shopkulissen aufzubauen, ist herausfordernd. Wie Unternehmen eine optimale Testing-Kultur im Team etablieren. ►

Ihre Website ist der Ort, an dem Kunden Ihrem Unternehmen begegnen. Hier findet oft der erste Kontakt statt, hier wird die Kundenbeziehung erlebt. Genau hier sollten Sie für Ihre Besucher den roten Teppich ausrollen und das Einkaufserlebnis so effizient und angenehm wie möglich gestalten.

Muss ich wirklich testen?

Zunächst müssen Sie verstehen, bevor Sie testen! Im stetig wachsenden und hochdynamischen Umfeld des E-Commerce ist es für Shopbetreiber wichtiger denn je, möglichst viel über die eigene Zielgruppe zu wissen. Nur mit diesem Wissen und einem echten Verständnis für die Bedürfnisse der tatsächlichen Nutzer wird es möglich, Ihr Angebot zielgerichtet weiterzuentwickeln.

Die beste Webstrategie stellt immer die Benutzererfahrung in den Mittelpunkt. Sie macht eine exzellente Usability und positive User Experience zu den Schlüsselfaktoren und legt damit den

Grundstein für langfristigen Erfolg des Webangebots. Der Effekt einer guten Usability und User Experience ist unbestritten, lassen sich doch zahlreiche Studien finden, in denen eindrucksvoll die positiven Wirkungen auf wichtige Kriterien wie Kundenzufriedenheit oder -bindung, Produktivität, Vertrauen und Loyalität, Neukundengewinnung oder Conversions jedweder Art belegt werden.

Aller Anfang ist schwer

Bevor Sie Ihren Shop zielgerichtet optimieren können, müssen Sie Daten zur Website-Nutzung sammeln und verstehen lernen, wie sich die Nutzer auf Ihrer Seite bewegen, welche Intentionen sie haben und ob sie ihre Ziele erreichen. Dazu steht eine Vielzahl an Analysemethoden zur Verfügung. Doch wie beginnen?

Eine gut implementierte Webanalyse ist unerlässlich. Sie dient als Controlling-Basis, relevante Kennzahlen zu erheben und ihre Entwicklung permanent zu beobachten. Jeder Shopbetreiber, egal

welcher Größe, sollte damit stetig seinen geschäftskritischen Onlineprozesse im Blick haben.

Hier gewinnen Sie erste Grundlagen nicht nur für Planung und Verteilung von Marketingbudget, sondern bekommen auch ein Gefühl dafür, welche Seitenbereiche problematisch sein könnten und wo es sich lohnt, gezielt einzugreifen. Um dieses Gefühl zu bestätigen oder zu widerlegen, müssen qualitative Verfahren eingesetzt werden. Erst mit diesen Verfahren werden Sie den Grundstein für das Verständnis legen, wie sich Ihre Zielgruppe über die Seiten bewegt, was sie antreibt und warum sie kauft oder nicht kauft.

Idealerweise beginnen Sie also aus den Kennzahlen der Webanalyse heraus, die Ihnen zeigen, wo eventuell ein Problem besteht. An diesen Punkten starten Sie ihre Detektivarbeit, die das „WARUM?“ aufdecken soll. Als Methoden eignen sich dafür vor allem Use Labs, Mouse Tracking, Expert Reviews oder auch Befragungen. Erst mit den daraus gewonnenen

Zukunftsforschung für Onlineshop-Betreiber

„Eurer Archiv ist eine wahre Goldgrube.“

Martin Aschoff
Agnitas AG
Premium-Mitglied seit 2013



„Ich lese gerne und täglich iBusiness, weil Sie aktuelle E-Commerce-Themen mit kompetenten Autoren bringen. Dazu finde ich die Kommentare der Redaktion sehr differenziert und hilfreich bei der Bewertung.“

Roland Bauer,
Roland Bauer E-Commerce-Consulting
Mitglied seit 2011



„Ich freue mich immer auf die News und Hintergrundinformationen von iBusiness! Extraklasse finde ich die Printausgaben und Rankingplakate die sie alle 14 Tage machen, die sind sehr informativ.“

Roger Baur,
Inhaber NetProfit GmbH
Premium-Mitglied seit 2007



Holen Sie sich für nur 32,50 Euro/Monat Ihren persönlichen Zukunftsforscher.
www.ibusiness.de/premium



Erkenntnissen kann die Seite dann zielgerichtet und vor allem datengetrieben optimiert werden.

In einem nächsten Schritt bieten sich auch A-/B- (oder multivariate) Tests an, bei denen zwei oder mehr Gestaltungsvarianten miteinander verglichen werden. Wichtig ist dabei, dass nicht ins Blaue hinein getestet wird. Bereits vorher sollten Sie aufgrund der Kennzahlen und Ihres Wissens um die Zielgruppe und deren Probleme konkrete Hypothesen bilden und nur diese testen. So vermeiden Sie, unnütze Zeit und Geld zu verbrennen. Zudem empfiehlt es sich, bei der Shopoptimierung verschiedene Methoden miteinander zu verknüpfen und auf einen Methodenmix zu setzen. Da quantitative Tests Ergebnisse immer nur in Form von Kennzahlen liefern, ist es sinnvoll, hier mit qualitativen Verfahren dem „WARUM?“ auf die Spur zu gehen. Die Erkenntnisse zum individuellen Nutzerverhalten, die so gewonnen werden, helfen dann vor allem dabei, bessere Testing-Varianten zu erstellen, die man gegeneinander ins Rennen schickt.

Doch wie implementiert man nun Ideen, die nicht datengetrieben aus den Problemen des eigenen Shops herrühren? Den Wettbewerb und damit vor allem auch Neuentwicklungen im Auge zu behalten, ist ganz klar unerlässlich. Eine gute Quelle

für Inspiration sind Best Practices, aber es wäre ein Fehler, diese gänzlich ungetestet zu übernehmen. Was woanders funktioniert, muss noch lange nicht gut sein für Ihre eigene Kundschaft. Zum Beispiel funktioniert ein Amazon oder Zalando auch ohne Gütesiegel und Trustsymbole. Für noch nicht etablierte Marken und kleine Shops hingegen sind sie für den ersten Eindruck des Nutzers und die Vertrauensbildung absolut notwendig.

Schauen Sie auf die inneren Werte

Ein zweiter weit verbreiteter Fehler ist es, vorrangig auf Optik zu setzen. Ein ansprechenderes Design bedeutet nicht automatisch intuitive Bedienung. Die schöne Variante muss eben nicht zwangsläufig nutzerfreundlich sein, die nutzerfreundlichste Variante hingegen darf auch schön sein. Denn was nicht benutzbar ist, kann nicht gekauft werden - so einfach ist das.

Bevor Sie sich also um die äußeren Werte Ihres Shops kümmern, sorgen Sie zunächst für eine optimale Bedienbarkeit. Erfahrungsgemäß sind es oft diese vier Usability-Hürden, die einen Kauf zunächst verhindern:

- technische Probleme (zum Beispiel durch das Einbinden von Drittanbie-

- tern, die (Einzel-)Funktionen im Shop übernehmen wie Payment-Anbieter);
- Fehlermeldungen, die vom Nutzer nicht verstanden werden;
- Eine Nutzerführung durch den Shop, die weder intuitiv ist noch die unterschiedlichen Zielgruppen wie beispielsweise Stöberer optimal bedient sowie
- eine Suche, die nicht zielführend ist.

Auch und gerade bei Neuentwicklungen (z. B. bei einer virtuellen Anprobe eines Fashionshops auf der Produkt-Detailseite), die Kunden begeistern sollen und den Unterschied zum Wettbewerb ausmachen sollen, gilt: Usability ist ein absoluter Hygienefaktor, denn ohne Benutzerfreundlichkeit kein Shopping.

Ein Mal ist kein Mal - nach dem Test ist vor dem Test

Website-Optimierung ist keine Hausruck-Aktion, sondern sollte ein stetiger Prozess sein. Treffen Sie Ihre Entscheidungen aus der Interpretation von Messdaten, das heißt stets datengetrieben und hypothesengeleitet. Und unterziehen Sie die abgeleiteten Maßnahmen und Optimierungen nach der Umsetzung einer Folgemessung. Nur so können Sie kontrollieren, ob die Ziele erreicht wurden und decken wieder neues Optimierungspotential auf.

So ergibt sich zwangsläufig die Notwendigkeit, im Zuge eines Qualitätsmanagements den Shop permanent zu überwachen. Nach der Phase der Umsetzung von Optimierungen sollten Sie diese ▶



Top Online-Händler, Startups, Multi- und Cross-Channel-Pioniere diskutieren am **10. Juni 2015** im Kaufleuten Zürich



Jetzt Tickets bestellen
ecommerce-connect.ch

Der Optimierungskreislauf der Testing-Kultur



Eine optimale Testing-Kultur funktioniert wie ein Kreislauf: Einmal etabliert optimiert sich der Prozess ständig weiter.

erneut überprüfen und wieder weiterentwickeln. So werden Sie jeden Tag besser und vor allem kundenfreundlicher.

Etablieren Sie eine Testkultur in Ihrem Unternehmen

Die Daten und damit vor allem das Wissen zur eigenen Nutzergruppe sind Chefsache! Nur mit diesen Erkenntnissen können auch strategisch die richtigen Entscheidungen getroffen werden. Idealerweise etablieren Sie das Verständnis um die Zielgruppe und vor allem den Prozess zur Generierung dieses Wissens als Bestandteil der Firmenkultur. Am besten sind Testing und Optimierung fest im Tagesgeschäft verankert.

Für mittlere und große Unternehmen bedeutet das dann zwangsläufig das Aufstellen funktionaler Teams, die für diesen Prozess zuständig sind. Ein CIO sollte die unterschiedlichen Abteilungen wie Webanalyse, Testing und CRO steuern und gezielt mit Produktmanagern, dem Marketing und dem Vertrieb zusammenbringen. Nur so können Vorschläge für Verbesserungen und das Know-how aus allen Abteilungen im Unternehmen kommen und von den dafür zuständigen Teams umgesetzt werden.

Solch eine Testkultur zu entwickeln und im täglichen Geschäft zu etablieren, bedeutet zunächst einmal, vor allem in

Manpower zu investieren. Denn Profis in diesem Bereich haben nicht nur ein übergreifendes Verständnis für Bedienfreundlichkeit, sondern wissen genau, welche Methoden und Tools an welcher Stelle richtig eingesetzt werden.

Sieben Erfolgstitps

Wenn Sie folgende Tipps beherzigen, wird der Einstieg in die Website-Optimierung ein Erfolg:

- Beginnen Sie mit der Implementierung einer Webanalyse und gehen Sie im zweiten Schritt zu qualitativen Verfahren über.
- Kombinieren Sie wenn möglich immer qualitative und quantitative Verfahren.
- Schauen Sie auf die inneren Werte: Usability geht immer vor Design und Neuentwicklung.
- Übernehmen Sie nicht blind „Best Practices“ von der Konkurrenz.
- Messen Sie kontinuierlich und entwickeln Sie Entscheidungsprozesse, die stets datengetrieben und hypothesengeleitet sind.
- Bauen Sie interne Expertise auf und machen Sie langfristig ihre Testkultur zur Firmenkultur.
- Begreifen Sie Qualitätsmanagement als Chance, in einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess einzusteigen, in welchem immer wieder überprüft und optimiert wird.

Auf diese Weise werden Sie jeden Tag besser und Ihre Kunden genießen ein Einkaufserlebnis, das sie immer wieder haben wollen. ■



ecommerce-award.ch

Die besten Schweizer Online-Shops und mobilen Shopping-Anwendungen

hybris software
An SAP Company

Presenting Partner

Anmeldeschluss ist der 13. März

Jetzt einfach anmelden

ecommerce-award.ch/anmeldung



iBusiness Dienstleister-Empfehlung

Wollen Sie Ihren Umsatz steigern? Benötigen Sie dazu Unterstützung – sei es bei SEO, Performance-Marketing, Webanalyse oder Fulfillment? Dann finden Sie Ihren spezialisierten Dienstleister in der ‚iBusiness Dienstleister-Empfehlung‘. Ausgewählte Dienstleister präsentieren hier ihr Angebotsspektrum und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Fullservice-Digitalagentur



Wir bieten von der Planung über die Konzeption und Realisierung bis hin zum Hosting von Websites, Portalen, Intranets, E-Commerce-Lösungen etc. alle Dienstleistungen aus einer Hand. Ein Schwerpunkt sind besuchersteigernde Maßnahmen im Bereich Online Marketing, wie z.B. SEO/SEA, Seiten- und Besucheranalyse sowie Social Media- und E-Mail-Marketing.

netzkern AG

Oberbergische Str. 63
42285 Wuppertal
Tel. +49 (0)202 5199-0
Fax +49 (0)202 5199-200
Web www.netzkern.de

Onlinemarketing-Agentur



Die kuehlhaus AG ist Ihr Partner für ein erfolgreiches Engagement im digitalen Handel. Als kompetenter Berater begleiten wir Sie in Ihren E-Commerce Projekten mit innovativen Lösungen. Dabei nutzen wir die Vorteile der zunehmend vernetzten digitalen Technik und bieten Ihnen mit Shopware und OXID zwei starke Partner für Ihren Erfolg im E-Commerce.

kuehlhaus AG

N7, 5-6
68161 Mannheim
Tel.: +49 (621) 4960830
info@kuehlhaus.com
www.kuehlhaus.com

ECommerce-Agentur



Wieth Interaktiv gehört zu den Top 3 der Fullservice-E-Commerce-Agenturen. Angefangen beim Foto über Shop-Design und Programmierung bis hin zu Print-Magazinen verlassen sich Kunden wie Adidas, Tom Tailor, Galeria Kaufhof oder P&C Nord auf das E-Fashion-Unternehmen. Die 205 Mitarbeiter starke Agentur wurde in den letzten drei Jahren mehr als 60-mal ausgezeichnet.

Wieth Interaktiv GmbH & Co. KG

Hermann-Müller-Straße 12
49124 Georgsmarienhütte
Tel.: +49 (0)5401-3651-200
Fax: +49 (0)5401-3651-201
interaktiv@wieth.com
www.wieth.com

ECommerce-Agentur



neuland ist ein Spezialist für Lösungen im Bereich des eCommerce und entwickelt sowohl individuelle Shopplösungen als auch herstellerbasierte Systeme (z.B. Hybris). Diese werden auf Basis agiler und iterativer Methoden der Projektplanung konzeptioniert und gesteuert. neuland entwickelt Software für erfolgreichen eCommerce.

neuland bremen GmbH

Konsul-Smidt-Str. 8g
28217 Bremen
Tel. (0421) 380 107-0
info@neuland-bfi.de
www.neuland-bfi.de

ECommerce-Agentur



DRIVE - Interactive Communication
Konzerne, mittelständische Unternehmen und Start-ups setzen auf die volle Leistung von DRIVE: Strategie, Webshops, Inhalte, SEO, Social Media, Payment, Design, Redaktion, CMS, Entwicklung in Java, PHP, Programmierung komplexer Anwendungen...
Mit DRIVE kommen Sie schneller an Ihr Ziel!

DRIVE GmbH & Co. KG

Keksfabrik | Lister Straße 9
D-30163 Hannover
Tel. 0511 . 64070616
Fax 0511 . 64070669
E-Mail: autopilot@drive.eu
Web: www.drive.eu

Full-Service Agentur



ecx.io ist eine auf Multi-Channel-Commerce, Content-Management-Systeme und digitale Markenführung spezialisierte Full-Service-Agentur mit über 18 Jahren Erfahrung. In Kooperation mit führenden Software-Anbietern entwickeln wir innovative Multi-Channel-Plattformen und E-Commerce-Portale, die Unternehmensziele erfüllen und Zielgruppen begeistern.

ecx.io germany GmbH

Plange Mühle 1
40221 Düsseldorf
t. +49 211 4174320
www.ecx.io
dusseldorf@ecx.io

Full-Service Agentur

E-Business. **Namics.**

Namics gehört zu den führenden Full-Service Webdienstleistern für E-Commerce, Digitale Kommunikation, Content Management, Web Applikationen und Mobile Business Solutions im deutschsprachigen Raum. Der Anspruch von Namics ist einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung ihrer Kunden zu leisten und deren Präsenz im Internet messbar erfolgreicher zu machen.

Namics (Deutschland) GmbH

Hedderichstraße 108 - 110
60596 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 36 50 59 0
info@namics.com
www.namics.com
http://blog.namics.com/

Full-Service Agentur

valtech

Als Fullservice-Digitalagentur verknüpft Valtech langjährige Technologie-Kompetenz mit Marketing-Erfahrung. Valtech versteht sich als Partner für die digitale Transformation von Unternehmen. Die Bandbreite reicht von mobilen Anwendungen über E-Commerce-Plattformen bis hin zu maßgeschneiderter Software-Entwicklung und Beratung in agiler Methodik.

Valtech GmbH

Bahnstraße 16
40212 Düsseldorf
Tel.: +49 211 179237-0
Fax: +49 211 179237-19
info@valtech.de
www.valtech.de

ECommerce-Dienstleister



unitb consulting ist Dienstleister für interaktive Medien und Spezialist für die Integration von Content Management Systemen in mittleren und großen Online-Redaktionen. Unsere Kunden sind Mittelständler und Konzerne wie z.B. die Axel Springer SE, die Funke Mediengruppe, die Talanx AG und die Signal Iduna mit der Donner & Reuschel Privatbank.

unitb consulting GmbH

Brunnenstraße 156
10115 Berlin
Tel.: +49 (0)30 44319200
info@unitb-consulting.de
www.unitb-consulting.de

ECommerce-Dienstleister



- speeding information
- creating e-business
- multiplying channels

Je komplexer, desto besser: communicate

communicode AG

Rellinghauser Str. 332
D-45136 Essen
Telefon: +49 (0)201 84188 188
kontakt@communicode.de
www.communicode.de

Debitorenmanagement Full-Service



Automatisiertes Debitorenmanagement im Full-Service Outsourcing – von Auftrag bis Monatsabschluss.

- Kosten senken durch automatisierte Zahlungen
 - Volle Kontrolle über Ihre Buchhaltung in Echtzeit
 - Maximale Flexibilität durch individuelle Prozesse
 - Kurze Time-to-Market durch schnelle Anbindung
- Wir freuen uns auf Sie – lernen Sie uns kennen!

Nitrobox GmbH

Hofweg 6
22085 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 210 91 22 - 60
Fax: +49 (0)40 210 91 22 - 66
info@nitrobox.de
www.nitrobox.de

Software-Entwicklung

_Büro_am_Draht_

Das Büro am Draht entwickelt mit 60 Kollegen maßgefertigte Web-Applikationen sowie CMS Anwendungen und berät und begleitet Kunden wie Audi, VW und den rbb immer mit dem Anspruch, Lösungen auf dem neusten technologischen Stand zu bieten. Hierbei wird ebenso auf die Entwicklung der Mitarbeiter, wie auf den Aufbau vertrauensvoller Kundenbeziehungen gesetzt.

Das Büro am Draht

Software-Entwicklung GmbH
Blücherstraße 22
10961 Berlin
Tel. +49 30 690 355 0
info@dasburo.com
www.dasburo.com

Ecommerce Beratung



Ihr Experte für die Synchronisation von Strategie, Prozessen und IT im eCommerce & Multichannel. Über ganzheitliche Prozessanalysen (u.a. Verkaufskanäle, Order Management, Logistik, IT) entwickeln wir Lösungen für effizientes, skalierbares und profitables eCommerce. Unabhängige Beratung und Umsetzungsbegleitung aus einer Hand – für B2B und B2C.

ecom consulting
strategy & process
Artur Kutscher Platz 2
80802 München
Mail: info@ecom-consulting.de
Mobil: +49 160 978 24381
Web: www.ecom-consulting.de

ECommerce-Dienstleister



Lassen Sie Performance-Probleme hinter sich! Um eine zielgerichtete Optimierung sicherstellen zu können, führen wir tiefgreifende Audits Ihres Systems (z.B. Magento, Shopware etc.) durch. Alle hierbei gefundenen Fehler und Verbesserungsmöglichkeiten werden gemeinsam priorisiert, kalkuliert und von unseren Profis gelöst.

7thSENSE GmbH
Wilhelmstr. 25
72764 Reutlingen
www.7thSENSE.de

Payment



PAYONE ermöglicht die automatisierte Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce über eine zentrale Plattform. Das Leistungsspektrum umfasst die Abwicklung aller relevanten Zahlungsarten inkl. Risikomanagement. Zusätzliche Produkte ermöglichen die Auslagerung von Debitoren- und Forderungsmanagement, Rechnungsstellung sowie der Abwicklung von Abonnements.

PAYONE GmbH
Fraunhoferstr. 2-4
24118 Kiel
Fon +49 431 25968-400
Fax +49 431 25968-1400
sales@payone.de
www.payone.de

Ihr Eintrag in den Dienstleister-Empfehlungen

Sie möchten mit Ihrem Unternehmen auch hier stehen?
Dann fordern Sie Unterlagen an unter:
anzeigen@ibusiness.de

eTail Deutschland 17. – 19. März, 2015
Maritim pro Arte, Berlin, Deutschland



**eTail Handel über mobile Geräte
Omni-Channel-Einzelhandel
E-Commerce Big Data**



Dr. Felix Kreyer
Geschäftsführer,
Marc O'Polo



Terry Freiherr von
Bibra
Chief Retail Officer
Omni-Channel,
Karstadt



Lutz Finger,
Director of Data
Science and
Data Engineering,
LinkedIn



Christoph Röck
Geschäftsführer,
Verlagsgruppe
Weltbild

Jetzt registrieren!
Phone: + 44 (0) 20 7368 9801
etail@wbr.co.uk
www.etaildeutschland.com



iBusiness SEO/SEA IN DEUTSCHLAND



SEO-Liste: Die Top 100 SEO für Deutschland

Gemeinsam mit seinen Partnern BVDW, Sistrix und Suchmaschinenricks ermittelt iBusiness regelmäßig die Top 100 der wichtigsten deutschsprachigen SEO-Dienstleister. Für die Top 100 qualifizieren sich die 100 SEO-Unternehmen, die die höchste Sichtbarkeit erreichen. Diese ermittelt sich aus der Google-Sichtbarkeit zu SEO-affinen Begriffen nach dem Sistrix SEO-Branchenindex sowie der Aktivität der Unternehmen auf Messen und Kongressen sowie den SEO-Zertifizierungen.

Ausgewählte SEO-Dienstleister aus der Top 100 SEO-Liste Q3/2014

UDG Köln

Referenzen
Deutsche Post, Bosch, Postbank, Siemens, DocMorris, Vodafone

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2003	30	85			50676

imwebsein

Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2012	8	0,2			16515

hurra.com

Referenzen
BonPrix, Schwab, Sheego, Walbusch, WMF, Yves Rocher

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
1998	219	25,6			70599

Netspirits

Referenzen
TÜV Rheinland, Deutsche Welle, Bader, 28Black, Paul Schrader, Telekom, Saatchi

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2007	21	8,5			50670

seomaxx

Referenzen
idealo, scout24, Bayer, FAZ, shirtinator

030-44319720 | seomaxx.com

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2005	3	4,7			10119

sixclicks

Referenzen
Remira GmbH, GBI GENIOS, Brooks RFID, Deltastar Nutrients, LIMO, Schornsteinwelt

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2002	11				45964

One Advertising

Referenzen
Galeria Kaufhof, Thomas Cock, Conrad Electr., Alltours, weg.de, Ramada, Strenesse, Stylebop

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2006	51	0,7			81675

ad agents

Referenzen
Euronics, Baby-Walz.de, Deerberg, Krähe-Versand, Aliva Apotheke

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2006	80				71083

Das vollständige SEO-Listing erscheint viermal jährlich auf iBusiness.de/seo. Dort finden Sie auch die exakten Teilnahmebedingungen und Bewertungskriterien.

Universal Search
 International SEO
 Linkaufbau
 Onpage-Optimierung
 Optimierung Shop/Long Tail

Das vollständige TOP-100-SEO-Listing auf: www.ibusiness.de/seo

CONTENTmanufaktur



Referenzen
Handelsblatt, Lexware, Hexal, Allsecur, VKB

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2008	6	24,7		✓	80538

Clicks Online Business



Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2007	37	1,6		✓	01067

Barketing IMS



Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2009	31	2,5			10623

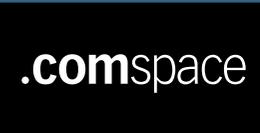
SEO Profi Berlin @ dskom



Referenzen
Staubbeutel-Profi.de, Carano Software Solutions GmbH, xmaskom.de

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2002	4	12,1			13409

comspace



Referenzen
Poggenpohl, Möbel Akut, Dornbracht, itelligence

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
1996	58	1,1			33602

Seotrust Marketing



Referenzen
ZEISS, LIERAC, GRENKE, Smartmobil, Ludwig Schneider

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2010	7	12,1			60313

TRAFFIC WERK



Referenzen
SWR, KTM, Spielwelt, Sandmaster, OSPa

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2006	2				71640

eology



Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2010	24				97332

Sie wollen Ihren Firmeneintrag auch hier haben?



E-Mail an anzeigen@ibusiness.de und Sie erhalten alle Unterlagen, um hier und in der iBusiness SEO-Liste der Top-100-SEO-Dienstleister prominent vertreten zu sein.

www.ibusiness.de/seo



Frank Breuss, Director
International Sales, PPRO
Group

Payment-Prozesse optimieren:

Vier Schritte zum kundenbezogenen Payment-Mix

von Frank Breuss

Händler gegen Kunde - beim Thema E-Payment tobt in vielen Shops noch immer der Kampf mit den Bezahlarten. Dabei kommt es auf den Mix an.

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: am häufigsten bieten deutsche Retail-Händler Vorkasse an, die Kunden wiederum wünschen sich am liebsten Rechnungskauf. Dabei gibt es für Händler einen sehr eleganten Weg, wie sie an diesem Punkt optimieren können, ohne ausschließlich auf risikoreiche Zahlarten zu setzen: kundenbezogene Payment-Mixe. Dahinter verbirgt sich die Idee, dass man für jeden Kunden ein möglichst individuelles Set an Bezahlarten anbietet. So werden Premiumkunden mit guter Zahlungsmoral und hohen Umsätzen auch Premiumbezahlarten angeboten, gleichzeitig minimieren Händler ihr Risiko bei Zahlungsmuffeln und senken die Chargeback Rate.

Die folgenden vier Schritte sollen helfen, den Onlineshop mit kundenbezogenen Payment-Mixen zu optimieren.

Schritt 1: Basics abdecken

Auch wenn Sie es vielleicht nicht erwarten können, dass es ans Fein-Tuning geht, müssen erst einmal die Basics stimmen.

Los geht es mit Geotargeting. Im Grunde steckt kein wirklich neues Thema dahinter, aber in der Praxis wird Geotargeting

immer noch oft vernachlässigt, weshalb es hier an erster Stelle steht. Viele Shopbetreiber haben noch nie etwas von Bezahlkulturen gehört, aber Deutsche haben (auch) im Internet andere Bezahlvorlieben als Holländer, Polen oder Schweizer. Ist egal, denn Ihr Shop verkauft ohnehin nur in Deutschland? Das ist schade, denn einerseits gehören zu Ihrer Zielgruppe mit Garantie unzählige Kunden, die zwar in Deutschland leben aber ursprünglich aus Nachbarländern kommen und „ihre präferierten“ Zahlarten verwenden wollen. Andererseits sind aktuell neun von zehn deutschen Shops auch grenzüberschreitend tätig. Selbst ohne fremdsprachige Version deckt man mit einem deutschen Onlineshop als Einzugsgebiet nicht nur den kompletten deutschsprachigen Raum ab - Österreicher und Schweizer können ohnehin ohne Sprachbarriere in deutschen Shops bestellen - aber auch Holländer und Belgier sowie Polen kaufen fleißig in deutschen Onlineshops ein. Möglicherweise haben Sie also den Schritt zum internationalen Shop schon getan und wissen es nur noch nicht. Tatsache ist aber, dass der Schritt über die deutschen Landesgrenzen hinweg der Trend



- Geotargeting einbauen und Kundencluster anlegen
- Aufwand und Nutzen eines Scorings checken
- Konstante Strategie-Optimierung



Nummer 1 für die nächsten fünf Jahre im Onlinehandel ist. Wichtig ist dabei, dass Sie für jedes Land die passenden Zahlarten anbieten. Selbstverständlich sagen Sie? Bei Weitem nicht: 70 Prozent der international tätigen deutschen Onlineshops bieten keine speziell zugeschnittenen Bezahlarten für andere Länder an. Genau das sollten Sie aber unbedingt tun: Minimalausstattung an Zahlungsarten sind die Top 3 in jedem Land, in dem man aktiv verkauft, womit man den größten Teil der Käufer erreicht. Eine noch bessere Quote und Risikostreuung erreicht man aber mit den Top 5 Zahlarten pro Zielland. Deutsche Onlineshops liegen da zumindest quantitativ nicht falsch: 5,5 Bezahlarten bietet der durchschnittliche deutsche Onlinehändler an.

Die wichtige Botschaft ist, dass unsere Nachbarländer beim Bezahlen ganz anders ticken. Berücksichtigt man keine anderen Faktoren, sollte zum Beispiel ein Retail-Onlineshop seinen deutschen Kunden folgende Bezahlarten anbieten: SEPA-Lastschrift, Rechnung, Vorkasse, eine Online-Banking-Zahlart wie Sofort, giropay, InstantTransfer, Kreditkarte und Paypal. Für Österreich sollte man unbedingt EPS einplanen (dafür auf giropay verzichten, da es nur für deutsche Banken optimiert ist). EPS ist eine Lösung, die alle österreichischen Banken beinhaltet. Verkauft man auch an holländische Kunden, kommt man nicht um iDEAL herum, dazu SEPA-Lastschrift, Kreditkarte und Paypal. Für Polen sollte unbedingt das Bezahlverfahren Przewy24, die dort führende Onlinebanking-Payment-Lösung, ins Portfolio aufgenommen werden.

Um das Geotargeting umzusetzen - also genau zu sehen, aus welchem Land der Kunde einkauft - gibt es mehrere Möglichkeiten. Die einfachste Methode: Man nutzt die vorhandenen Information des Kunden - zum Beispiel die Zustelladresse - um das Land zu bestimmen, oder man fragt einfach das Land des Käufers auf der Shop-Webseite ab, bevor die individuelle Auswahl an Zahlarten angezeigt wird. Alternativ kann man Geotargeting aber auch

unsichtbar für den Nutzer gestalten und etwa die IP-Adresse auswerten. Hier sollte man sich jedoch darüber klar sein, dass die Abfrage über die IP nicht immer stimmen muss, zum Beispiel wenn der User sich über einen Proxy einwählt. Daher sollte immer eine Möglichkeit vorgesehen werden, über die der User im Checkout das Land noch selbständig ändern kann (zum Beispiel per Link zu „weiteren Zahlarten“ oder die Anzeige von Länderflaggen). Da sich Geotargeting sehr übersichtlich via JavaScript bewerkstelligen lässt, kann man diese Abfragen entweder mit überschaubarem Aufwand selbst entwickeln oder über passende Module für Shopsysteme nachrüsten. Egal, wie man dieses Problem löst, werden abhängig vom Ergebnis nur immer die passenden Bezahlarten angeboten. Machen Sie auf keinen Fall den Fehler, einfach nur alle Bezahlarten aufzulisten! Je einfacher der Kunde seine präferierten Zahlarten findet, desto schneller kann er den Kauf abschließen und desto weniger Kaufabbrüche werden Sie haben.

Ein weiterer Schritt, der Sie näher an kundenbezogene Payment-Mixe bringt, ist die Einbeziehung von Branche und Zielgruppe. Je genauer Sie Ihre Kunden kennen, desto einfacher lassen sich die richtigen Bezahlarten auswählen. Betrachtet man Bezahlverfahren nach Güterart, erkennt man, dass die Kreditkarte sehr gut beim Kauf von Dienstleistungen funktioniert - etwa beim Buchen von Reisen. Bei dieser Art Dienstleistungen wird jeder zweite Kauf per Kreditkarte getätigt und das über Landesgrenzen hinweg. Wichtig ist die Kreditkarte auch beim Kauf von digitalen Gütern, also etwa Musik oder Downloads. Die klassische Rechnung dagegen wird gerne beim Kauf materieller Güter eingesetzt, denn hier fürchten die Kunden falsche oder beschädigte Lieferungen. Jeder vierte „Sofa-Kauf“ wird per Rechnung bezahlt; bei digitalen Gütern hat die Rechnung dagegen nur einen Anteil von rund 6 Prozent.

Zu den Basics gehört es mittlerweile auch, den eigenen Shop perfekt auf den unterschiedlichsten mobilen Plattformen zu präsentieren. Aber auch beim Payment muss man die mobile Kundschaft abholen.

Wer per Smartphone einkauft, bezahlt am liebsten mit PayPal. Der Bezahldienst überholt mobil in Deutschland sogar bereits die beliebten Payment-Methoden Lastschrift und Rechnung. Deshalb ist die Integration von PayPal in die mobile Webseite oder Shopping-App Pflicht. Wichtig auch für alle anderen Bezahlarten: Wer mobile Einkäufer nicht vergraulen will, sollte auf One Click Payment setzen.

Soviel zum Vorgeplänkel, aber unterschätzen Sie die Basics nicht!

Schritt 2: Kunden klassifizieren

Um den Payment-Mix noch genauer auf die Kundenbedürfnisse abstimmen zu können, sollten Sie Ihre Kunden klassifizieren. Das ist für die meisten Händler Neuland, denn drei von vier Onlineshops bieten allen Kunden die gleichen Zahlungsarten an. Auch hier fangen Sie am besten klein an: Durch einfache Datenbankabfragen können Sie feststellen, ob es sich um Neukunden, Gastkunden oder Bestandskunden handelt. Auf der sicheren Seite ist man, wenn man Neukunden beim ersten Kauf nur risikoarme Bezahlarten präsentiert, etwa Vorkasse oder andere Push Payments wie giropay oder PayPal, bei denen der Kunde das Geld aktiv an den Händler bezahlt und der Händler somit kein Risiko eines Zahlungsausfalls hat.

Premiumkunden sollte man dagegen hofieren und ihnen eine große Auswahl an Bezahlarten anbieten. Hier sollten zusätzlich typische Lieblingsbezahlarten wie Rechnung oder Lastschrift angeboten werden. Somit werden Kunden motiviert, öfter und mehr einzukaufen und gleichzeitig bleibt das Ausfallsrisiko für den Händler überschaubar, da er diese Kunden bereits gut kennt.

Je nach Größe des Webshops sollte man Bestandskunden in mehrere Segmente aufteilen, etwa Gelegenheitskäufer, Stammkunden und Premiumkunden. Abhängig von Zahlungsmoral und Umsatz kann man mit vielen gängigen Shop-systemen Kundenprofile festlegen. ►

Stammkunden muss man dann die leidige Vorkasse gar nicht mehr oder nur als letzte Option anzeigen. In dieser Zielgruppe bietet man natürlich Rechnungskauf an und gibt die Möglichkeit, Lastschriftverfahren zu nutzen. Weitere Möglichkeiten: Vereinfachen Sie für Premiumkunden den Bezahlprozess so gut es geht. Beispielsweise können Sie Token einsetzen. Dabei werden die eingegebenen Daten des Kunden als verschlüsseltes Token auf einem sicheren Server gespeichert und beim nächsten Einkauf stehen diese Daten dann mit einem Klick bereit.

Als Schutzmaßnahme vor Betrug ist es ohnehin wichtig, dass Shopbetreiber im Backend Plausibilitäts-Checks nutzen. Gibt es die eingegebene Adresse überhaupt? Handelt es sich um eine gültige Mail-Adresse? Vor allem bei Neukunden bietet es sich an, Adress- sowie Bonitätsprüfungen in den Bestellprozess einzubauen. An dieser Stelle holt man sich am besten Informationen von Auskunftsteilen wie Bürgel oder Schufa und bindet diese über ein Plugin an den Webshop an. Auch viele Payment Service Provider (PSP) haben diese Dienste in ihrem Angebot. Vorteil: Der PSP bietet dann auch Werkzeuge, um zu überwachen, wie sich Bestellungen, Ablehnungen und Chargebacks je nach Zahlart und Betrugsprävention entwickeln.



Schritt 3: Profioption Scoring

Einen großen Schritt weiter geht das Scoring im Bestellprozess.

Doch Vorsicht: Es ist meist sehr aufwändig, wird von den wenigsten Shops selbst gemacht und lässt sich bei vielen Shops nicht über vorgefertigte Module nutzen. Will man so eine Lösung, ist deshalb oft individuelle Programmierung und ein Dienstleister wie beispielsweise die Firma Arvato Infoscore nötig, die das Scoring durchführt. Dass es aber immer

mehr Bedarf an Scoring gibt, beweist ein Plugin, das Arvato beispielsweise für die Integration in Webshops bereitstellt. Dabei werden Kunden anhand eingegebener persönlicher Daten bewertet.

Das Ziel ist es, Forderungsausfälle und Betrug zu minimieren, indem man schon beim Bestellvorgang versucht herauszufinden, ob es sich um einen „guten“ oder „schlechten“ Kunden handelt. Mit Name und Wohnort wird live eine Abfrage bei einem Scoring-Anbieter gemacht. Der lässt die gelieferten Daten durch ein mathematisches Prognoseverfahren laufen und ermittelt einen Scoring-Wert. Dieser Wert gibt eine aktuelle Prognose über das zukünftige Zahlungsverhalten des Kunden. Bei einem sehr guten Wert kann man dem Kunden von der ersten Bestellung an alle Bezahlarten anbieten. Hat er dagegen einen schlechten Wert, wird ihm nur die Option Vorkasse angezeigt.

In der Praxis könnte man Scoring über dieses Plugin abdecken. Händler steuern dann die Scoring-Werte im Backend selbst, das bedeutet sie legen die Schwellenwerte fest, ab wann nur noch bestimmte Bezahlarten angeboten werden. Die Berechnungen werden aber vom Dienstleister durchgeführt. Wichtig an dieser Stelle: Das Scoring ist eine dynamische Klassifizierung und wird bei jeder Bestellung zu jedem Kunden durchgeführt. Denn selbst der beste Kunde kann seinen Job verlieren und in eine Schuldenfalle tappen.

Schritt 4: Strategie optimieren

Die dynamische Marktsituation führt dazu, dass ein Payment-Mix, der vor zwei Jahren stimmig war und perfekt auf die Bedürfnisse der eigenen Kunden abgestimmt wurde, heute nicht mehr funktioniert. Kundenbezogene Payment-Mixe sind also nicht in Stein gemeißelt, sondern müssen kontinuierlich weiterentwickelt und angepasst werden.

Die grundsätzliche Vorgehensweise sieht so aus, dass man als Händler so viele Automaten und Hilfsmittel wie möglich

nutzen sollte, um den Aufwand zu begrenzen. Denn wer schon so ausgefeilt an das Thema Payment herangeht, hat meist keine nennenswerte Kaufabbruchquote mehr. Doch Vorsicht: Eine komplette Automatik für die Optimierung gibt es an dieser Stelle nicht mehr, denn jeder Webshop tickt anders, und was bei einem Händler funktioniert, klappt bei einem anderen möglicherweise weniger gut.

Händler sollten auf jeden Fall versuchen, den Wert des Warenkorbs beim Payment-Mix zu berücksichtigen. Für Minibestellungen darf das Risiko bei den Bezahlarten höher sein. Überschreitet der Warenkorb aber einen gewissen Wert, der wiederum vom Gesamtumsatz des Shops abhängt, dann sollten sie eher auf die sichereren Push Payments setzen. Auch der Inhalt des Warenkorbs spielt eine Rolle bei der Risikoanalyse: Werden beispielsweise in großem Stil Gutscheinkarten gekauft, sollte man auf „für den Händler risikolose Zahlarten“ setzen und auch Bestandskunden keinen Rechnungskauf erlauben.

Hier kann man mit Warenkorbwert und Scoring beliebig spielen. Die spannende Frage: Wie kontrolliert man die Ergebnisse? Am einfachsten klappt das über einen PSP, der die Transaktionen über verschiedene Bezahlarten in Reports bündelt. Wer noch keinen PSP nutzt, schafft die Integration auch über Shopmodule, die für gängige Systeme wie Magento, Oxid oder Xcart bereit stehen. So kann man meist sehr schnell sehen, wie gut einzelne Bezahlarten funktionieren. Einige PSP bieten auch die Möglichkeit, das eigene Backend über eine Programmierschnittstelle mit den Reporting-Funktionen zu verbinden. So kann man beispielsweise eigene Reports definieren.

Kundenbezogene Payment-Mixe sind eine elegante Möglichkeit, die Konversionsrate zu steigern und gleichzeitig das Händlerisiko zu minimieren. Doch bevor man sich auf fortgeschrittene Techniken wie Scoring stürzt, sollte man die Basics beherrschen. Damit kommt man schon sehr weit und überflügelt in der Praxis die Konkurrenz. Der Rest ist Feintuning. ■



Susan Rönisch ist Mitglied des iBusiness-Redaktionsteams



Foto: Rille, Pixello.de

Logistik-Zugpferde:

Neun Trends, wie Shops an bessere Renditen kommen

von Susan Rönisch

Die Logistik zu optimieren, bedeutet für Shops bessere Renditen - im Preiskampf der Onlinehändler überlebenswichtig. Doch auch Logistiker müssen ganz neue Herausforderungen meistern. Neun Trends für Shops und Logistiker.

Befeuert durch den massiv wachsenden E-Commerce steigt die Bedeutung der Logistik in der Handelswelt. Sie wird zunehmend zum Erfolgsfaktor. Wer in Zukunft vorne dabei sein will, muss die Logistik-trends im Auge behalten. Nur wer effizient versendet und retourniert, mit Service beim Kunden punktet und sich flexibel zeigt, wird langfristig Erfolg haben. Sofortige Warenverfügbarkeit ist einer der größten Vorteile des stationären Handels gegenüber dem Onlinehandel. Geschlossen werden kann diese Lücke über schnelle, effiziente und kundenfreundliche Versandoptionen.

In den kommenden Monaten gehen ECommerce-Händler und Logistikunternehmen verstärkt die Zustellung zum Wunschtermin des Kunden an. Und das ist höchste Zeit, denn der bisherige, klassische Zustellrhythmus von ECommerce-Sendungen passt nicht zum

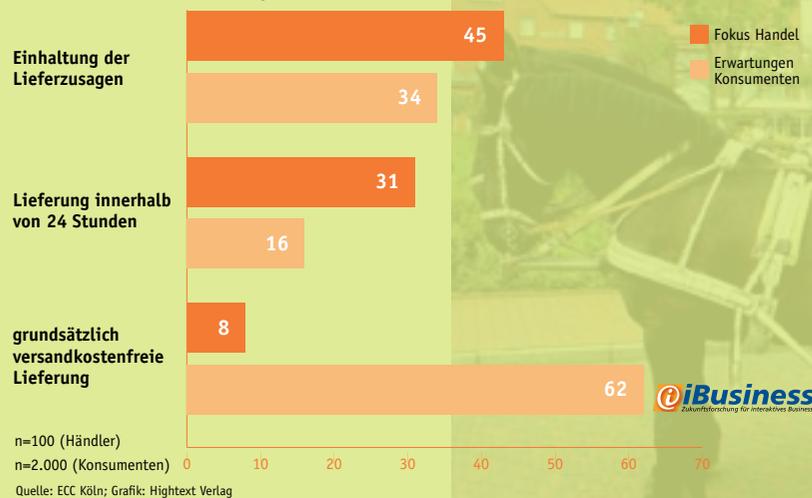
Lebensrhythmus der arbeitenden Bevölkerung - der Hauptzielgruppe des Onlinehandels. Das wiederum ärgert:

- **den Kunden selbst:** Er muss länger als nötig auf sein Päckchen warten oder es sich sogar im Paketshop abholen - was oft mit Schlangestehen verbunden ist.
- **den Dienstleister:** Auf der anderen Seite kommen die Fehlzustellungen den Paketdienst teuer zu stehen, denn er muss seinen Zusteller mehrmals hinschicken.
- **den Händler:** Ein Paket, das lange nicht zugestellt werden kann, wird vom Kunden häufiger retourniert.

Um diese Probleme zu lösen, werden Onlineshops und Paketdienstleister den Kunden immer mehr Services anbieten, die die kundenindividuelle Lieferung ermöglichen. Logistik wird zunehmend ein ►

- Retouren- und Zustellversuche minimieren
- Die Optionen Cross-Border- und Next-Day-Delivery abwägen

Was Kunden von Lieferungen erwarten und worauf Shops setzen



Wettbewerbsfaktor für Online- und Crosschannel-Händler. Das stellt Versender vor die immer größer werdende Herausforderung, noch schneller zu sein. „Just in time, am besten heute bestellt und heute beliefert“, beschreibt Daniel Wild das Dilemma. „Die lückenlos funktionierende Wertschöpfungskette wird neben allen crossmedialen Direktmarketing-Maßnahmen die nächsten Jahre mit zum Schlüssel des Erfolges eines jeden Onlinehändlers“, ist er sich sicher.

Trend eins: Persönliche Paketboxen

Einen ersten Vorstoß in der Servicewüste ‚Logistik‘ haben die Telekom, Zalando und DHL nun in Kooperation gewagt. Sie testen derzeit die Paketbox für die Wohnungstür. Dazu bringt die Telekom einen flexiblen Paketbutler, der an der Wohnungstür angebracht werden kann. Das Pilotprojekt mit dem Stoffsack aus einem feuer- und schnittfesten Material sowie NFC-Sicherung startet in Berlin mit Zalando. Wie die Telekom Anfang September erklärte, könne die Box an der Tür angebracht werden, wenn eine Sendung erwartet wird. Der Paketbutler sei gegen Diebstahl gesichert. Die Verwendung soll auch in Mehrfamilienhäusern problemlos möglich sein. Retouren könnten außerdem künftig über den neuen Paketbutler abgewickelt werden: Die Rücksendung werde eingelegt, der Paketbutler daraufhin

verschlossen und die Abholung per DHL-Paket beauftragt.

Entstanden ist das Produkt zusammen mit Hye Innovation Design und Feldsechs. Ziel der Telekom-Initiative ist, erfolgversprechende Ideen rund um die Machine-to-Machine (M2M) Kommunikation und das Internet der Dinge gemeinsam mit Partnern möglichst rasch umzusetzen. „Kooperation ist der Schlüssel in diesem Geschäft“, sagt Dirk Backofen, Leiter Marketing Geschäftskunden, Telekom Deutschland. „Indem wir Partner aus verschiedenen Bereichen zusammenbringen, können wir gemeinsam neue Konzepte viel schneller verwirklichen.“

„Wir arbeiten kontinuierlich daran, unser Angebot weiter zu ergänzen und den Kunden das Empfangen von Paketen immer weiter zu erleichtern“, so Dr. Thomas Ogilvie, Mitglied der Geschäftsführung bei DHL Paket Deutschland. Der Paketbutler biete Mietern und Wohnungsbesitzern in Mehrfamilienhäusern eine weitere Option, ihre „Pakete auch dann direkt zu erhalten, wenn sie nicht zuhause sind.“ Das Sorge für Kundenzufriedenheit.

Kundenzufriedenheit und ein reibungsloses Einkaufserlebnis sind auch wichtige Erfolgsfaktoren von Zalando. „Wir haben europaweit neue Standards für den Onlinehandel gesetzt und freuen uns, unseren Kunden eine innovative, komfortable

Möglichkeit zur Paketannahme anzubieten, über die auch Retouren ebenso bequem verschickt werden können“, erklärt David Schröder, Senior Vice President Operations beim Onlinehändler Zalando.

Die Telekom agiert als Provider, Lizenzgeber und Partner des Paketbutlers - produziert und vermarktet wird er von der Feldsechs Service Gesellschaft mbH. „Damit haben wir in einem beispielhaften Kooperationsprojekt die verschiedenen Kompetenzen aller Partner gebündelt und die letzte Meile zur Wohnungseingangstür für alle Kunden bequem gestaltet“, so Feldsechs Geschäftsführer Dr. Reimer Hintz-peter. Als vernetztes System bietet der Paketbutler Entwicklungsspielraum für ergänzende Dienstleistungen.

Die DHL hat auch einen eigenen, persönlichen Paketbriefkasten im Angebot. Kunde und Paketzusteller haben hier einen elektronischen Schlüssel. Unterschiedliche Größen, Designs, Farben und Montagearten sind für 99 Euro verfügbar.

Dass das Vorhaben der Kooperationsgemeinschaft Bewegung in den Markt bringt, zeigt die Reaktion der Konkurrenz. Die Wettbewerber der Deutschen Post haben dem Marktführer im boomenden Paketgeschäft postwendend den Kampf angesagt. Ab dem kommenden Jahr planen die Paketdienste GLS, Hermes, UPS und DPD, mit einer gemeinsamen Paketbox an den Markt zu gehen. „Ende des Jahres sollten wir ein Modell präsentieren können“, sagte der Europa-Chef von Hermes, Hanjo Schneider.

Seit einigen Monaten bietet die Deutsche Post ihren Kunden zur Beschleunigung der Paketzustellung den Kauf eines Paketkastens an, der aber nur den Boten der Post zugänglich ist. Die Paketbox der Postkonkurrenten soll ähnlich wie heute bereits ein Briefkasten allen Zustellern, Boten und Kurieren offen stehen. Selbst Pizzadienste oder Brötchenlieferanten könnten das SysF“neutem nutzen. „Ich bin überzeugt davon, dass sich die Idee einer von den Firmen unabhängigen Paketbox durchsetzen wird“, argumentiert der Vorstandschef von GLS, Rico Back.

Trend zwei: Ship from Store, Abholung in Filiale

Wenn Online- und Offlinehandel immer mehr verschmelzen, bringt das enorme Veränderungen in der Logistik mit sich. Zum einen werden mehr stationäre Geschäfte als Lager und Ausgangsstandort für die Bestellungen aus dem Umkreis umfunktioniert; dadurch können Händler Transportkosten sparen und die Lieferzeit verkürzen. Darüber hinaus werden mehr Händler ihre Märkte als regionale Anlaufstellen für Retouren einsetzen. Unter anderem Conrad, Media-Markt, Saturn, Deichmann und Douglas setzen dies bereits um. C&A geht einen Schritt weiter und setzt auf Click & Collect: Kunden können die online bestellte Ware versandkostenfrei in der Filiale abholen.

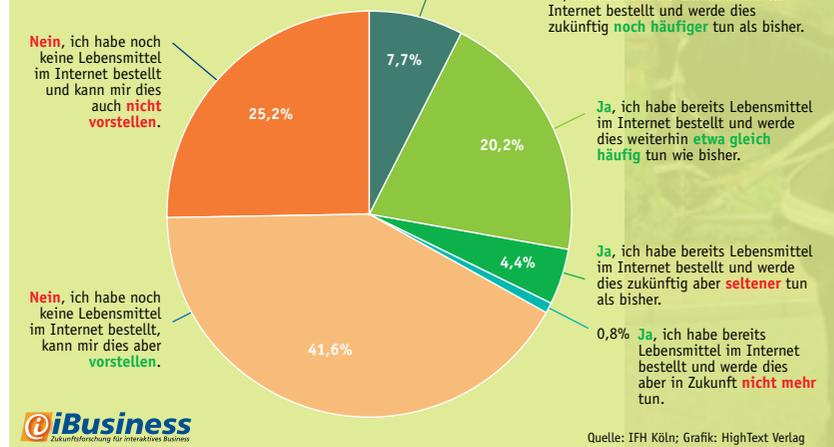
Beide Varianten bieten viel Potenzial für Cross Selling. Die Integration der Märkte in den Prozess der Auftragsbearbeitung von E-Commerce ist laut der Studie Trends in der Handelslogistik 2014 vom Fraunhofer-Institut und dem EHI Retail Institute bereits bei vielen weiteren Unternehmen realisiert.

Trend drei: Same Day Delivery bleibt eine Nische

Beim Preisvergleich Idealo sieht man im Same Day Delivery einen ganz großen Trend im E-Commerce, von dem vor allem „neue Onlinebranchen wie der Lebensmittelversand und Shops mit kurzfristig benötigten Waren enorm von der kurzen Lieferzeit profitieren werden“, argumentiert Unternehmenssprecherin Anne-Laure de Noblet. Same Day Delivery beweist darüber hinaus, dass „die Logistik eine zunehmend zentrale Rolle im E-Commerce einnimmt“. Aktuell redet zwar jeder über Same Day Delivery, aber in der Realität ist die superschnelle Lieferung von Onlinebestellungen in Deutschland noch lange nicht angekommen.

Auch Onlinehändler Amazon tut sich noch damit schwer: Zwar bietet er Morning- und Evening-Express an, doch an die Zustellung am selben Tag wagt er sich noch nicht heran. „Same Day Delivery

Verbreitung der Onlinebestellung von Lebensmitteln



wird Nische bleiben - Next Day wird Standard für B2C-Konsumenten sein“, so die Überzeugung von Gerd Güldenast, Director Consulting & Technology der hmmh. Allerdings werde eine „Professionalisierung eintreten und 2015 wird die Standardlieferung am nächsten Tag ausgeliefert, bei einer Bestellung am Vormittag des Vortags.“

Güldenast geht auch davon aus, dass zwar mehr Onlinehändler Same Day Delivery anbieten, aber aufgrund „der anfallenden Zusatzkosten für den Endkunden werde es ein Nischenangebot bleiben.“ Tim Hahn, Geschäftsführer der auf E-Commerce spezialisierten Agentur netz98, hält Same Day Delivery im B2C für „eine interessante Option“, geht aber davon aus, dass der Kunde nicht bereit ist, die hohen Kosten zu zahlen.

Dass Geschwindigkeit der Lieferung neben Preis und Angebot eine immer wichtigere Rolle spielt, bestätigt Dirk Graber vom Online-Optiker Mister Spex: „Je schneller ein Kunde seine bestellte Ware am gewünschten Ort und zur gewünschten Zeit erhält, desto besser.“ Das erschließe neue, zeitkritische Kundensegmente, argumentiert Eric Sucky, Professor am Lehrstuhl für Produktion und Logistik der Universität Bamberg. „Darüber hinaus reduziert die geringere Lieferzeit den möglichen Reflektionszeitraum - brauche ich den Artikel wirklich? - und die Wahrscheinlichkeit einer zwischenzeitlichen alternativen Bedürfnisbefriedigung. Dadurch kann die

Rückgabewahrscheinlichkeit leicht reduziert werden.“

Die ersten Konzepte zeigen, wie die Paketzustellung am Bestelltag funktionieren kann. Das Münchner Start-up Tiramizoo bietet die taggleiche Lieferung in fünfzehn deutschen Großstädten an. Das Unternehmen ist Mittler zwischen lokalen Kurierdiensten und Shopbetreibern. Wenn ein Kunde in einem Onlineshop ein Produkt bestellt, holt der Kurier die Ware im stationären Shop ab und liefert sie dem Kunden. Bleibt das Problem der Lieferung außerhalb der Ballungsräume.

Trend vier: Next-Day-Delivery wird B2C-Standard

„Next Day Delivery“ wird am wahrscheinlichsten in Zukunft Versandstandard. Sogar der zeitnahe Lebensmittelversand würde funktionieren - wenn selbst abgeholt wird. Crosschannel-Händler setzen darum verstärkt auf das ‚Click-Collect‘-Prinzip. Eines der bekanntesten Beispiele sind die Metro-Konzern-Töchter Media Markt und Saturn.

Online wird bestellt und bezahlt, die Abholung erfolgt dann vor Ort. Auch Karstadt hat nachgezogen. Im Rahmen des Ausbaus seiner Multichannel-Strategie bietet das Warenhaus Karstadt diesen Service an. Über Click & Collect können sich Kunden alle Produkte von Karstadt.de und KarstadtSports.de versandkostenfrei in ihre Wunschfiliale liefern lassen. ▶

„Wir bewerben dies massiv in allen unseren Marketingaktivitäten - und zwar on- und offline“, heißt es aus der Karstadt-Geschäftsführung. Das Feedback der Kunden und die Nutzung des Services seien gut. „Mit Click & Collect gehen wir einen entscheidenden Schritt Richtung Crosschannel-Anbieter, da der neue Service für eine noch stärkere Verzahnung von Onlineshop und Filiale sorgt“, ist Melzer überzeugt. Das Geschäft soll damit ausgebaut und angekurbelt werden sowie gleichzeitig Frequenzbringer für die Filialen sein.

Der österreichische Crosschannel-Händler Kastner & Öhler-Gigasport geht darüber hinaus. Er bietet in seinen zwölf Filialen in Österreich und Slowenien Click & Collect samt Barzahlen vor Ort an - und hat sein Warenwirtschaftssystem mit der Website verknüpft: So kann der Kunde den Warenbestand in seiner Wunschfiliale prüfen und beim Einkauf direkt die richtige Niederlassung ansteuern. Trachtenhändler K&L Ruppert wiederum bemüht sich, das Retourenproblem über sein Click & Collect-Angebot anzugehen: Rückgabe von online bestellter Ware kann ebenso direkt in einer der 60 süddeutschen Filialen erfolgen wie die Bestellung nicht verfügbarer Artikel, die dann direkt nach Hause geliefert werden.

Trend fünf: Termingenaue Lieferung schlägt Same Day

Einen ähnlich entscheidenden Wettbewerbsvorteil wie Same Day Delivery sieht Grabner bei „Lieferung in definierten Zeitfenstern“. Voraussetzung für diese Schnelligkeit ist, dass der Händler die angebotene Ware auch selbst auf Lager hat.

Eva Stüber, Senior Projektmanagerin am ECC Köln, erläutert: „Die schnellste Lieferung bringt den Konsumenten keinen Mehrwert, wenn sie zum Zeitpunkt der Zustellung nicht zu Hause sind, um die Lieferung in Empfang zu nehmen.“ Aktuell ist der Lieferzeitpunkt nur bei wenigen Onlinehändlern für Kunden frei wählbar. Die Auswahloptionen für Zustellort und -zeitpunkt werden aber für die nächsten ein bis drei Jahre ganz oben auf der Agenda stehen.

Trend sechs: Maximale Verzögerung des Cut-Off-Punkts

Wenn schon nicht Same Day, dann doch wenigstens Next Day Delivery: Die Lieferung am nächsten Werktag ist abhängig von der Cut-Off-Zeit, dem spätesten Annahmezeitpunkt für Sendungen mit der Zusicherung, dass diese am nächsten Tag an jedem Ort in ganz Deutschland pünktlich beim Adressaten sind. Eine möglichst späte Cut-Off-Zeit wird ebenfalls zu einem immer wichtigeren Wettbewerbsfaktor, der Händler und Logistiker vor große Herausforderungen stellt. Mögliche Lösungen sind beispielsweise, dass die betroffenen Händler ihre Versandzentren flächig über Deutschland verteilen, dass sie die Logistik outsourcen oder dass die stationären Filialen von Multichannel-Händlern die Pakete an den Kunden versenden.

Trend sieben: Abendzustellung wird häufiger

Neben flexibler Zustellung wird die Abendzustellung ein Standardservice werden. DHL bietet den Feierabend-Lieferservice bereits in deutschen Ballungszentren an und weitet ihn sukzessive aus. „Bis Mitte des Jahres wollen wir mit unserem Kuriernetzwerk in allen Ballungsräumen in Deutschland präsent sein“, sagt Andrej Busch, CEO von DHL Paket Deutschland. Kunden haben damit neben der Standardzustellung am Tag die Option, ihre Bestellung am Abend in zwei Zeitfenstern zwischen 18 und 20 oder 20 und 22 Uhr zu erhalten.

Auch GLS hat in einem Pilotprojekt in Wien die Zustellung zwischen 16 und 20 Uhr erfolgreich getestet. Rico Back kommentiert: „Ob wir diese Option dann österreichweit oder auch in anderen Ländern ausrollen, werden wir sehen.“ Es ist für die Zukunft zu erwarten, dass noch weitere Paketdienste diesen Service standardmäßig anbieten werden. Und mehr noch: Höchstwahrscheinlich wird der Endkunde ihn künftig aktiv einfordern - unter einer Voraussetzung: Paketdienste und Onlinehändler müssen natürlich sicherstellen, dass er sich auch für den Einkäufer finanziell rechnet.

Trend acht: Wachstumsmarkt Cross-Border-Logistik

Der deutsche E-Commerce floriert aber auch in nicht-deutschsprachigen Ländern. Internationalisierung ist mittlerweile ein ganz großer Trend im Onlinehandel. Auch wenn internationale Paketsendungen noch deutlich teurer, die Rechtsvorschriften oft komplex sind und die Retouren ein noch größeres Problem als im Inland darstellen. „Als Herausforderung gilt hierbei, den Endkunden in den ausländischen Märkten einen optimalen Service zu bieten“ gibt Frank Marquard, Geschäftsführer von Hermes Fulfilment zu bedenken. „Deshalb müssen nicht nur der Webshop und das Marketing, sondern auch die nachgelagerten Prozesse - wie die Logistik - an die Anforderungen jedes einzelnen Landes angepasst werden.“ Genauso wie Hermes Fulfilment sollten alle, die im internationalen E-Commerce tätig sind, auf Partner setzen, die mit den nationalen Besonderheiten vertraut sind.

Trend neun: Nachhaltigkeit als Kriterium

In jüngster Vergangenheit haben Amazon und Hermes die Wut der Verbraucher über schlechte Arbeitsbedingungen und niedrige Löhne der Angestellten zu spüren bekommen. Beide Marken verloren an Ansehen und arbeiten noch daran, dies wiederzugewinnen. Der Verbraucher wird in Bezug auf Umwelt-, Energie- und Arbeitsbedingungsfragen immer anspruchsvoller - dem müssen Onlinehändler und Logistiker in Zukunft gerecht werden, wenn sie nicht im Shitstorm untergehen wollen. Dazu gehören Umweltschutz, etwa die Reduktion des CO₂-Ausstoßes, wie auch die Sozialstandards, Lohn- und Beschäftigungsbedingungen von Mitarbeitern und Vertragspartnern. Schon jetzt reagieren etliche Unternehmen auf die gestiegenen Ansprüche der Verbraucher „mit einer umfassenden Corporate Social Responsibility“, bestätigt Christin Schmidt vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels BEVH. Das schließt auch höhere Ansprüche gegenüber der Logistik an ein umweltbewusstes und energieschonendes Wirtschaften mit ein. ■



Foto: Bernd Ehmardt, Pixelio.de



Tanja Bogumil,
Mit-Gründerin und
Geschäftsführerin der
Personal Shopping
Plattform Kisura.de

Contentprozesse für Onlineshops:

Die richtigen Wörter finden

von Tanja Bogumil

Im Zeitalter von typischen Warenverfügbarkeitsmachern wie Amazon und Otto wird die adäquate Verknüpfung von Content und Commerce zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Elf Tipps helfen dabei, die richtigen Contentprozesse aufzusetzen.

Zielgruppenrelevanter Content bietet dem Kunden Inspiration, erlaubt eine glaubwürdige Kuratation des Produktsortiments und schafft ein emotionales Shop-pingerlebnis. Gleichzeitig sorgen qualitativ hochwertige Inhalte für ein nachhaltig besseres Suchmaschinen-Ranking.

1. Know your Story

Faktoren wie Service, Informationen und Beratung rücken im Onlinehandel aktuell immer mehr in den Fokus. Das Informationsbedürfnis von Kunden wächst. Über zielgruppengerechten Content können sich Onlineshops als Experten positionieren, Vertrauen aufbauen und die Kundenbindung fördern.

Vor allem in gesättigten Märkten und bei Produkten, die emotional behaftet sind (unter anderem Mode, Bücher, Reisen, Beauty, Wohnen und Gesundheit), kann dies einen relevanten Wettbewerbsvorteil ausmachen. Voraussetzung: Ich bewege mich im passenden Umfeld und dem

eigenen Kompetenzbereich. Daher sollte sich jeder Shop zu Beginn die Frage stellen: Welche Kompetenzfelder können wir besetzen? Welches Wissen ist vorhanden? Und vor allem: Welche Experten aus welchen Abteilungen können für die jeweiligen Themen positioniert werden? Diese müssen nicht zwangsläufig intern ausgewählt werden. Auch externe Partner wie Hersteller und Lieferanten sowie Kunden können als Sprecher oder Experten fungieren. Im Vordergrund steht, dass sie authentisch sind und zur Marke passen.

2. Klare Verantwortlichkeiten

Legen Sie von Anfang an klare Verantwortlichkeiten fest. Wer definiert die Themen, wer erstellt die Inhalte, wer übernimmt die Qualitätskontrolle, wer das Reporting? Definieren Sie einen Projektmanager, der das Zusammenspiel verschiedener Experten aus Marketing und PR koordiniert und die Distribution der Inhalte im Blick hat. Idealerweise liegt die Position beim CMO in enger Abstimmung mit dem ►

- Verantwortungen im Unternehmen festlegen
- Absatzorientierte Content-Strategie entwerfen
- Testen, Messen und Optimieren

Kommunikationsverantwortlichen, um Analyse und Kommunikation aufeinander abzustimmen. Ziel sollte es sein, Themen stringent über alle relevanten Kanäle hinweg zu kommunizieren, ob in Newsletter, Blog, Social Media oder Presseinformation. Plus: Jeder Kanal muss in Hinblick auf die Performance und Conversion optimal ausgesteuert werden. Die Verantwortlichen für SEO, SEM, CRM, Affiliate Marketing, Social Media und PR müssen dafür im Austausch stehen und gemeinsam auf die Kommunikationsziele hinarbeiten. Bestimmen Sie ein abteilungsübergreifendes Team, um alle relevanten Bereiche abzudecken. Ein Kick Off Meeting eignet sich, um alle Beteiligten abzuholen, auf einen Stand zu bringen und weitere Aufgaben wie die Bestandsaufnahme, Zielgruppenanalyse, Themenplanung, Content-Erstellung und das Reporting zu verteilen. Regelmäßige Meetings in einem festgelegten Turnus helfen bei der kontinuierlichen Optimierung.

3. Zuerst Bestandsaufnahme

Stellen Sie sich vor der Optimierung die Frage nach dem Status quo: Welcher Content ist wo schon vorhanden und wie kann er weiter genutzt werden? Welche Themen sind noch nicht abgedeckt? Identifizieren Sie die White Spots in der aktuellen Themenagenda. Welche sollen mit welcher Priorisierung zusätzlich umgesetzt werden? Nutzen Sie zudem vorhandene Inhalte und haben Sie keine Scheu vor Re-Seeding: Guter Content kann schnell und einfach neu aufbereitet und über weitere Kanäle gestreut werden. Mit jedem Newsletter, Magazinartikel oder Facebook-Post erreichen Sie ohnehin nur einen Bruchteil ihrer Kunden, Leser und Follower.

Hinterfragen Sie zusätzlich Ihre aktuelle Content-Distribution. Wie wird Content auf die Seite gestellt? Ein einheitliches CMS kann den Prozess erheblich schlanker, und damit effizienter gestalten. Die Einführung erfordert zwar kurzfristig IT-Ressourcen. Einmal implementiert vereinfacht es jedoch die Prozesse und macht die Content-Erstellung weitgehend unabhängig von IT-Ressourcen. Bei der Entwicklung muss das System nicht neu erfunden werden – bestehende (Open Source) Software

kann integriert werden. Einschätzung, Auswahl des Systems und Umsetzung erfolgen dann von der IT. Operativ ist es sinnvoll, im Content-Team einen zentralen Ansprechpartner für die IT zu bestimmen sowie Benutzergruppen mit unterschiedlichen Berechtigungen für die Erstellung, Veränderungen und Veröffentlichung von Content zu definieren.

4. Wer liest das eigentlich?

Kennen Sie Ihre Zielgruppen und die entsprechenden Interessensschwerpunkte! Welchen Content wünschen, wollen und suchen Ihre Personas? SEO-Auswertungen, Adwords und Google Trends geben Auskunft über aktuelle Entwicklungen, beliebte Themen und meistgesuchte Begriffe. Analytics hilft bei der Auswertung bisheriger Seiteninhalte: Was kommt an, was nicht? Vorsicht bei voreiligen Schlüssen: Einzelfaktoren sollten nie unabhängig, sondern in Korrelation betrachtet werden. Ein Artikel, der viele Leser auf die Seite zieht, aber eine hohe Abbruchrate und kurze Verweildauer hat, bietet vielleicht noch Raum zur inhaltlichen Verbesserung. Artikel mit wenigen Lesern aber einer hohen Verweildauer können vielleicht über effektivere Kanäle gestreut werden. Auch hier gilt: Kennen Sie die User der verschiedenen Medien und Kanäle. Beziehen Sie Kollegen aus anderen Abteilungen ein, die nah am Kunden arbeiten, beispielsweise Kundenservice, Vertrieb, Social Media. Was sind die häufigsten Kundenservice-Anfragen? Welche Produkte werden besonders häufig gekauft, welche retourniert und warum? Legen Sie Verantwortlichkeiten für die Informationsweitergabe fest und setzen Sie abteilungsübergreifende Meetings an, um diese Informationen regelmäßig zu aggregieren. Bei einer gleichbleibenden Produktausrichtung reicht ein Turnus von ein bis drei Monaten.

5. Gute Planung siegt

Auf Basis der Zielgruppenfestlegung werden passende Maßnahmen erarbeitet. Legen Sie den Fokus lieber auf wenige konkrete Themen, anstatt in verschiedene Richtungen loszulaufen. Bei Planung,

Organisation und Umsetzung hilft ein Themenplan, in dem alle konkreten Maßnahmen, Kanäle, Veröffentlichungstermine und Verantwortlichkeiten gelistet sind: Welches Thema wird wann, wo, von wem und in welcher Form gespielt. Hierfür eignen sich bewährte Organisationstools wie Trello oder Shared Documents, auf die alle verantwortlichen Personen gleichzeitig Zugriff haben. Im Netz findet man zudem einige brauchbare Themenplan-Vorlagen zur kostenlosen Verwendung.

Greifen Sie zur Umsetzung auf unterschiedliche Formate zurück, um auf die Kundenbedürfnisse einzugehen. Bei erklärungsbedürftigen Produkten wünschen sich Kunden häufig Hilfestellung und Zusatzinformationen. Hier sind Ratgeber, Hilfeseiten und Anwendungsbeispiele sinnvoll. Ist kein Budget für unterstützende Erklärvideos vorhanden, können Infografiken eine Alternative sein. Shops mit einem Lifestyle-Fokus müssen Kunden zum Shoppen einladen, Themenwelten und Inspiration bieten. Durch redaktionell aufbereitete Themenschwerpunkte wird das Produktangebot für den Kunden kuratiert, Gewinnspiele und Umfragen laden zur Interaktion ein, Geschichten und authentische Testimonials sorgen für Unterhaltung – so kann ein emotionales Kaufbedürfnis beim Konsumenten kreierte werden.

6. Das richtige Timing

Der richtige Zeitpunkt ist ein entscheidender Faktor bei der Content-Erstellung. Für die operative Umsetzung ist es wichtig, das optimale Zeitfenster zur Streuung von Content zu finden. Denn dies variiert je nach Kanal, Leserschaft, Wochentag und Tageszeit. Strategisch muss zudem berücksichtigt werden, dass aktuelle Themen mit zeitlichem Bezug besser ranken und eine höhere Relevanz haben. Auch Facebook trägt diesem Fakt Rechnung und legt mit dem letzten Algorithmus-Update den Fokus verstärkt auf Aktualität: Geteilte Beiträge über viel diskutierte Themen werden automatisch besser gerankt. Beachten Sie in der Content-Planung daher strategisch günstige Zeitpunkte für Ihre Themen und listen Sie wichtige Daten innerhalb Ihres Redaktionsplans: Was sind

wichtige Feiertage, Feiern und Events, wann finden Messen statt, gibt es Awards, saisonale Abhängigkeiten et cetera. Darüber hinaus sollten Sie auch immer kurzfristig auf aktuelle Themen reagieren können. Definieren Sie einen Verantwortlichen der Adhoc-Themen im Blick hat und relevante per EMail-Verteiler schnell an das Content-Team streuen kann. Achten Sie darauf, dass die Person über die nötige Textkompetenz verfügt, um den Content kurzfristig für verschiedene Kanäle zu produzieren. Für Krisensituationen ist es zudem hilfreich, einen Krisenplan mit Kontaktdaten von Contentproducern, Kommunikationsverantwortlichen und Monitoring-Experten parat zu haben und die Zuständigkeiten und Informationsketten für den Bedarfsfall zu definieren.

7. Relevanz und Qualität

Sparen Sie sich Werbefloskeln und Kaufaufforderungen. Nur hochwertiger Content bringt Lesern Mehrwert. Geben Sie den Lesern Insider-Wissen, das nicht sowieso schon allgemein bekannt ist, liefern sie Tipps, Geschichten und Einblicke hinter die Kulissen. Fragen Sie sich zwischendurch auch immer: Was würde Sie selbst interessieren? Richtig umgesetzt sorgen qualitative Inhalte gleichzeitig für nachhaltige SEO-Effekte. Denn wie relevant die Suchmaschine den Content letztendlich bewertet, hängt auch von der Leszeit ab. Sprich: Die Texte dürfen nicht zu kurz, inhaltlos oder runtergeleiert sein. Setzen Sie Standards in Textqualität und Tonalität: Wie möchte sich das Unternehmen darstellen, welchen journalistischen Kriterien müssen die Texte entsprechen? Sorgen Sie aber dafür, dass relevante SEO-Kriterien umgesetzt sind. Setzen Sie ein Projektteam auf, das das Wissen von SEOs, Textern und PR-Verantwortlichen bündelt und einen Regelkatalog entwickelt. Sorgen Sie dafür, dass alle Verantwortlichen durch interne Schulungen, White Paper und How-to-Listen informiert sind.

8. Am Ende ist der Check-out

Einladen, nicht ablenken. Hochwertiger Content soll Kunden informieren, inspirieren, eine Orientierungshilfe durch das

Sortiment bieten und damit ein Einkaufserlebnis bieten. Einen schnellen Einstieg sowie eine gezielte Suche sollten Kunden aber immer finden. Zudem muss es einen schnellen Ausstieg zum Check-out geben. Beachten Sie dabei: Kunden denken nicht in Kanälen, sondern erwarten Kaufoptionen an allen Stellen, an denen sie mit einem Produkt in Berührung kommen. Anders als bei Magazinen und Blogs geht es im Onlinehandel nicht darum, die Klickrate durch die Artikel in die Höhe zu treiben, sondern Leser zu Kunden zu konvertieren. Halten Sie die Leser auf der Seite und forcieren Sie gleichzeitig Transaktionen. Verwenden Sie zum Beispiel unterschiedliche Landingpages für unterschiedliche Kontexte und integrieren Sie die richtigen Links und Call to Actions. Mitarbeiter für die Content-Produktion sollten hierfür im regelmäßigen Austausch mit Produktmanagement und Marketing stehen, um Konversionskiller zeitnah zu identifizieren und Anpassungen vorzunehmen. Bei der Einführung eines neuen Content-Bereichs empfiehlt sich eine tägliche Kontrolle relevanter Kennzahlen, danach reicht eine wöchentliche Übersicht.

9. Spread the word

Sie haben einen Contentbereich, beispielsweise ein Onlinemagazin, umgesetzt, es mit relevanten Inhalten gefüllt und trotzdem passiert nichts? Warten Sie nicht darauf, dass die Leser zu Ihnen finden. Streuen Sie die Inhalte aktiv über verschiedene Kanäle sowohl intern über Startseitenkacheln, Newsletter, Facebook als auch extern über Medien, Communities und Presseportale. Verknüpfen Sie verschiedene Kanäle und Communities, profitieren Sie von crossmedialen Synergien und greifen Sie kostenfreien Traffic ab. Legen Sie relevante Kanäle und Schnittstellen vorher im Redaktionsplan fest. Bestimmen Sie genau, welche Themen, wann, wo und von wem geteilt werden. Aktualisieren Sie täglich, ob dies auch geschehen ist. Nutzen Sie zudem Social Media Dashboards, um mehrere Kanäle gleichzeitig zu verwalten, Inhalte zu streuen und die Kommunikation zu überwachen. Die dadurch gewonnene Zeit macht die Gebühren meist schnell wieder wett.

10. Nicht immer Content

Hochwertiger Content ist grundsätzlich toll, aber nicht zwangsläufig zielführend, wenn das strategische Vorgehen nicht mit den Unternehmenszielen im Einklang steht! Was soll mit den Maßnahmen erreicht werden? Content-gestützte Segmentierung des Sortiments leitet den Nutzer durch den Shop und erleichtert die Produktauswahl. Aber welchen Mehrwert bringt ein schön umgesetztes Magazin tatsächlich am Ende? Wer liest es, wie hoch ist der Nutzen und in welchem Verhältnis steht es zu den entstandenen Kosten, insbesondere dem Einsatz von Personal? Setzen Sie sich klare Ziele für Webseite-Performance, Onlinemarketing und Social Media. Sonst können Maßnahmen hinterher nicht bewertet werden.

11. Testen, messen, steigern

Kein Content ohne Monitoring! Das mag banal klingen, wird in der Realität aber gerne vernachlässigt. Messbare Ziele und Kennzahlen helfen bei der Analyse und Optimierung bisheriger Maßnahmen. Steht vorrangig die Steigerung Website-Performance im Vordergrund, werden Seitenaufrufe, Sitzungen, Click Rate, Verweildauer und Abbruchrate getrackt. Einen Schritt weiter geht's mit der Auswertung der Conversion: Wieviel Neukunden wurden über den Traffic gewonnen, wie hoch ist der Cost per Lead? Aufschlussreich ist auch die Frage nach der Reichweite: Wie häufig werden die Inhalte kommentiert, geliked und geteilt? Legen Sie zum Monitoring eine Vorlage an und füllen Sie diese in einem festgelegten Turnus mit aktuellen Daten. Sinnvoll sind eine tägliche Kontrolle sowie eine aggregierte Übersicht auf Wochenbasis.

Über A/B-Testings können Sie sich langsam voran tasten, Änderungen zeitnah umsetzen und Maßnahmen optimal ausbalancieren. Verlieren Sie dabei nicht den Kontakt zum Kunden, holen Sie Feedback ein. Legen Sie zudem einen sinnvollen Zeitraum fest, um Trends zu beurteilen. Für kurzfristige Analysen bieten sich 14 Tage oder 28 Tage an. Mittelfristig ist ein Zeitraum von 90 Tagen sinnvoll. ■



Susan Rönisch ist Mitglied des iBusiness-Redaktionsteams

E-Mail-Marketingprozesse im E-Commerce:

Die Zeiten der Dampf-E-Mail sind vorbei

von Susan Rönisch

- Mailing-Strategiekanal-übergreifend aufsetzen
- Automation nutzen
- Mehrstufige Kampagnen und ROI-Messungen etablieren

Die E-Mail gehört zu den meistgenutzten Anwendungen im Web und ist das Zugpferd im Onlinemarketing. Entsprechend bleibt E-Mail-Marketing auch in Zukunft eines der wichtigen Basiswerkzeuge im Online-Marketingmix. Doch die Zeiten der Dampf-E-Mail sind vorbei. Neun Trends werden künftig das E-Mail-Marketing bestimmen.

E-Mail-Marketing wird auch im kommenden Jahr nach wie vor ein wichtiger Teil des Online-Marketingmixes sein. Da sind sich alle Marketingexperten einig. Aber die Schwerpunkte verschieben sich.

„2015 werden sich viele Unternehmen mit einer umfassenden Integration der E-Mail-Marketinglösung in die vorhandene

Infrastruktur beschäftigen“, beschreibt Nico Zorn, Partner der Unternehmensberatung Saphiron den übergeordneten Megatrend im E-Mail-Marketing. Die damit einhergehenden Fragestellungen gehen dabei über den Austausch von E-Mail-Adresse und Namen hinaus. Daher werden die zentralen Fragen in den kommenden Jahren lauten: Wie kann ein einheitliches

Kampagnenmanagement aufgebaut werden? Wie können Kennzahlen kanalübergreifend erhoben und interpretiert werden? Wie können sämtliche Maßnahmen zentral gesteuert werden? Dabei gewinnt auch die Frage an Bedeutung, „wie der EMail-Kanal Verkäufe am stationären POS stimulieren kann („Drive to POS“) und wie sich dieser Effekt messen lässt“, so Zorn.

Mit drei investierten Euros kann man im EMail-Marketing einen glatten Hunderter an Ertrag herausholen, wie mehrere Studien unabhängig voneinander ermittelt haben. Und doch ändern sich die Zeiten. Mobil wird wichtiger. Analyse wird wichtiger. Integration wird wichtiger. Automatisierung wird wichtiger: iBusiness hat sich bei deutschen Onlinemarketing-Profis umgehört und deren persönliche Trends gesammelt, aggregiert und gewichtet.

Trend 1: Crosschannel-Integration und übergreifendes Kampagnenmanagement

Werbetreibende Unternehmen setzen zunehmend auf Crosschannel-Marketing und automatisierte datenbasierte Kampagnen. Vor diesem Hintergrund wird EMail-Marketing nach Einschätzung von Gregor Wolf, Geschäftsführer Experian Deutschland, „künftig verstärkt mit anderen Kanälen wie beispielsweise Social, Mobile und Display interagieren und individualisiert und triggerbasiert zum Einsatz kommen.“ Entlang seines aktuellen Informationsbedürfnisses und -verhaltens wird der Nutzer beziehungsweise Konsument „relevanter und zielgerichteter als bisher

durch EMail-Marketing adressiert und angesprochen.“ Auch für Rene Kulka von der Post-Tochter Optivo werden „integrierte, zwischen den verschiedenen Kanälen abgestufte Maßnahmen unerlässlich“. Denkbar sei etwa die Erstsprache per E-Mail oder SMS und automatisiert gesteuerte, individuell ausgelegte Nachfass-Mailings per Print. Moderne SaaS-Plattformen unterstützen den Marketer künftig dabei, selbst komplexe, mehrstufige Kampagnen im Omnichannel zentral und effizient zu managen. Kulkas Fazit: „Einzelkanaldenken und undifferenzierter Massenversand war gestern“.

Trend 2: Mobile Optimierung wird zum Muss

„Mobile First gilt auch im EMail-Marketing“, berichtet Hans J. Even, Geschäftsführer TWT Interactive. Immerhin rufen mittlerweile bereits über 50 Prozent aller Konsumenten ihre E-Mails vom Smartphone oder Tablet aus ab. Even ist sich sicher, dass die „mobile Optimierung für Newsletter 2015 zum entscheidenden Erfolgsfaktor“ wird. Im Hause Oracle heißt das im Detail: der „mobil optimierte Dialog entlang existierender Kundenkontaktpunkte“. Der Kunde muss also während des gesamten Kaufprozesses direkt und in Echtzeit über den bevorzugten Kommunikationskanal begleitet werden.

Trend 3: Automation im EMail-Marketing

Relevante, anlass- und ereignisbezogene Botschaften punkten bei den Abonnenten.

Das setzt sich auch im kommenden Jahr fort. Für Martin Aschoff, Gründer und Vorstand Agnitas AG, wird sich daher „die Marketingautomation weiter verfeinern und durch die softwareseitigen Entwicklungen noch einfacher umsetzen lassen“. Mailings entwickeln sich damit Schritt für Schritt von einer unpersönlichen Massenkommunikation „zu einem individuellen Instrument, aber laufen gleichzeitig weitgehend automatisiert ab“.

Trend 4: E-Mail goes Content

Einig sind sich die befragten EMail-Marketingexperten, dass für EMail-Marketing 2015 zunehmend ‚Content ist King‘ gilt. Daher sind die systematische Einbindung von Bildern und Videos, personalisiertem und dynamischem Content wie auch vorausgefüllten Responsefeldern „Pflichtübungen für das EMail-Marketing - die heute bereits möglich sind, aber noch zu wenig genutzt werden. Das ändert sich in den nächsten zwölf Monaten“, prophezeit Gregor Wolf.

Für die EMail-Spezialisten von Promio bietet hierbei die zunehmende Erhebung von Daten über den Leser und die Verarbeitung in Echtzeit „nahezu grenzenlose Ansätze, die E-Mail in Echtzeit perfekt auf die Location, das Surf- und Kaufverhalten oder die Interessen der Nutzer abzustimmen“. Hierfür eignen sich verschiedene „Targeting-Methoden, um eine Individualisierung des Contents zu erzielen. Darüber hinaus werden auch individuelle Lifecycle-Kampagnen (Marketing-Automation) immer bedeutender“.

TactixX
explido » iProspect.®

Connecting
Affiliate & Display

Die Konferenz für Affiliate Marketing und Display Advertising

JETZT TICKET SICHERN!

15 % Rabattcode: TXX15MP128

ab **449,-€**

Die neue TactixX 2015

- » Konferenzprogramm für Affiliate Marketing und Display Advertising
- » Intensiver Wissenstransfer mit Top-Referenten aus der Praxis
- » Podiumsdiskussionen zu aktuellen Affiliate und Display Themen
- » Ganztägig Vorträge in der Speakers Corner
- » Zahlreiche Networking-Möglichkeiten für Affiliates, Merchants, Netzwerke, Mediaplaner, Online Marketing Manager und Vermarkter

Wann?
24.03.2015
Wo?
ICM Messe München

Informationsportal



Mehr Infos und Anmeldung unter www.tactixx.de



Trend 5: Agile Techniken verändern Mailings

Relevante Inhalte sind und bleiben die größte Herausforderung für Marketingverantwortliche. Dies unterstützen im EMail-Marketing „agile Mailings, deren Inhalte sich dynamisch und in Echtzeit anpassen“, berichtet Martin Aschoff. So gewinne der Newsletter auch einige Tage nach dem Versand die Aufmerksamkeit des Lesers, da er weiterhin relevante Daten, wie die nächstgelegene Filiale, zeigt. Aschoff erwartet, dass sich diese Technik „in den kommenden Jahren massiv verbreiten wird und sich so vom bloßen Hype zum neuen State of the Art in Sachen EMail-Marketing entwickelt“.

Auch Kulka ist überzeugt, dass agile Technologien an Bedeutung gewinnen: Abhängig von Ort, Zeit, Gerät oder Aktionshistorie steuern regelbasierte oder künstlich intelligente Algorithmen die maßgeschneiderten Inhalte aus. In diesem Zuge werde auch „der Einsatz dynamischer Produkt-Recommendations rasant Fahrt aufnehmen. Einmal in der Inbox angezeigte Empfehlungen können aber auch gespeichert bleiben“, argumentiert Kulka. Sodass der EMail-Empfänger konsistente, preislich unveränderte Kauf- und Produkttipps weiterleiten kann („Recommendation Freeze“).

Trend 6: 1:1-Marketing durch hochpersonalisierte Ansprache

Für Unternehmen wird es zunehmend wichtiger, mit Kunden personalisierte Echtzeit-Interaktionen einzugehen. Dabei greifen Marketingentscheider auf Daten über Vorlieben und Verhaltensweisen von Millionen Onlinekunden zurück, um zielgerichtete Kaufempfehlungen zu liefern. EMail-Marketing wird heute von Konsumenten aller Altersklassen primär als Instrument zur Kundenbindung wahrgenommen und akzeptiert. Im Sinne des

EMail-Marketings als Kundenbindungsinstrument „geht der Trend weiter in Richtung einer hochpersonalisierten Angebotsaussteuerung mit dem Ziel einer 1:1-Kommunikation einher“, so die Einschätzung von Stefan Rödiger, Geschäftsführer der Schober D-Lab GmbH.

Auch bei der Agentur TWT ist man überzeugt, dass die „Hyperpersonalisierung 2015 die Marketingabteilungen erreicht“. Hierbei werden verschiedene Personalisierungs-Parameter kombiniert, „um ein individuelles und hochrelevantes Mailing für den Empfänger zu entwerfen“, erklärt Hans J. Even. Die Informationen aus Newsletter-Anmeldemasken böten hier eine sehr gute Grundlage. Allein die EMail-Adresse weist auf alle nötigen persönlichen Profildaten hin, wie beispielsweise Geschlecht, Ethnie, Namenstag oder das Alter. Auch die IP-Adresse aus Anmeldungen enthält wichtige Informationen zur Region oder der Firmenzuordnung der Kunden. „Je besser das Unternehmen seine Kunden kennt, desto einfacher wird eine erfolgreiche Hyperpersonalisierung, die Conversion Rate und Umsatz steigert“, unterstreicht Even.

Trend 7: Big Data, aber welche Daten sind nutzbar

„EMail-Marketing wird sich durch Big Data entscheidend verändern“, so die Überzeugung von Gregor Wolf: Neue Schnittstellen und eine verbesserte Vernetzung mit anderen Systemen im Unternehmen werden die Daten nutzbar machen und so für eine neue Relevanz des Newsletters innerhalb des Marketingmix sorgen. Die Diskussion um die Datenhaltung wird uns 2015 ebenfalls weiter beschäftigen, „denn hier sind nach dem NSA-Skandal viele Fragen weiterhin unbeantwortet“, so die damit einhergehende Problematik.

Dass Big Data das Gesprächsthema ist, bestätigt auch Stefan Rödiger. Allerdings ist seiner Einschätzung nach noch nicht geklärt, wie relevante Daten gesammelt und wie die komplexen Datenmengen optimal genutzt werden können. Daher heißt das Ziel vorerst, „relevante Daten zu erheben und zu verarbeiten sowie Entscheidungen abzuleiten (Big Data) und aus den

gespeicherten Daten eine passgenaue und automatisierte E-Kommunikation zu erzeugen (Data Driven Marketing).“

Trend 8: Mehrstufige Kampagnen im B2B-Umfeld

Im B2B-Umfeld ist ein längerfristiger und mehrstufiger Kontaktaufbau nötig, gerade bei der Neukundengewinnung. „Der Trend geht deshalb zu mehrstufigen EMail-Kampagnen“, erklärt Melanie Riedel von MR Consulting. B2B-Produkte und -Dienstleistungen sind oftmals erklärungsbedürftig, Entscheidungen fallen nicht spontan, sondern nach ausführlicher Evaluierung. Eine wiederholte Ansprache oder eine Reagiererkampagne an die Öffner der Erstansprache fördern das eingehendere Beschäftigen mit der Werbebotschaft und somit die Abschlusswahrscheinlichkeit.

Trend 9: Holistischer ROI - EMail-Kampagnen werden intelligenter

EMail-Marketer müssen mehr und mehr in Kampagnen denken. „Den klassischen Newsletter - ‚Jede Woche mal ne Mail‘ - gibt es bald nicht mehr“, erläutert Uwe-Michael Sinn, Rabbit EMarketing. Kosten- und Ergebnisdruck im Marketing steigen. Dies bedeutet für das EMail-Marketing 2015, stärker als bisher seine Wirtschaftlichkeit in integrierten Wirkungsketten unter Beweis zu stellen. Auch EMail-Marketing muss belegen, wie es zu den übergreifenden Zielen des Marketings beiträgt. Dazu reicht es nicht aus, einzelne Kanal-KPIs, wie die Öffnungs- oder Klickrate, zu betrachten.

„Es gilt, die Wirkungszusammenhänge bestimmen und messen zu können“, erklärt Stefan von Lieven. Seiner Einschätzung nach hat EMail-Marketing hier generell Vorteile durch die präzise Messbarkeit - doch die Etablierung einer übergreifenden Sicht im Marketing ist eine Herausforderung. „Insbesondere, weil Wechselwirkungen mit anderen Instrumenten und „weiche Ziele“ eine kanal- und touchpointübergreifende Wirtschaftlichkeits-Analyse sehr komplex machen“, so die Herausforderung laut Stefan von Lieven. ■



Nicole Rüdlin ist Leiterin der Internet World Messe



Retouren effizienter managen:

Was zurück kommt, ist entscheidend

Von Nicole Rüdlin

Viele Online-Händler hassen Retouren. Zwar sind sie unvermeidlich, doch im Umgang mit ihnen liegt noch viel Optimierungspotenzial.

Foto: Rainer Sturm, Pixelio.de

Retouren sind das ungeliebte Stiefkind des Onlinehandels. Denn alle Pakete, die ins Lager eines Webhändlers zurückkehren, bedeuten nicht nur, dass der erhoffte Umsatz wegbricht. Zusätzlich entstehen auch noch nicht unerhebliche Kosten, um die zurückgesendeten Artikel wieder in den Verkehr zu bringen. Im Schnitt, so ermittelte Marktforscher ibi Research an der Universität Regensburg, kostet jede Retoure einen Onlinehändler rund 19 Euro.

220.000 Euro jährlich sind schnell eingespart

Vor derartigen Kostenblöcken verschließen Online-Händler gerne ihre Augen. Rund 40 Prozent der 300 Shopbetreiber, die ibi für seine Studie befragte, gaben an, die Kosten für ihre Retouren nicht zu kennen. Doch wer schon den Ist-Zustand im Retourenmanagement ignoriert, wird sich schwer tun, einen Soll-Zustand zu definieren und Ansatzpunkte zu finden, um Kosten zu sparen. Dabei steckt im Retourenmanagement durchaus Einsparpotenzial, wie die Logistikberatung Malorg anhand eines Beispiels vorrechnet: So würde ein Onlineshop mit einem jährlichen Aufkommen von 1,5 Millionen Sendungen, einer Retourenquote von 40 Prozent und Lohnkosten von 35.000 Euro pro Person und Jahr für jede pro Retoure eingesparte Minute insgesamt 220.000 Euro jährlich sparen.

Königswege beim Retourenmanagement gibt es aber nicht. Denn laut Malorg besitzt der intralogistische Retourenabwicklungsprozess rund 100 verschiedene Prozessvarianten, die sich durch die unterschiedlichen Ausprägungen des Aufbereitungs- und Rücklagerungsprozesses ergeben. Jeder Versender muss also für sich individuell die passenden Abwicklungsvarianten wählen. Als ersten Schritt in die richtige Richtung gilt es, das Retourenaufkommen zu analysieren – sowohl schwankungsbereit als auch in der Spitze. Anschließend sollte der durchschnittliche Aufbereitungsaufwand der retournierten Ware ermittelt werden. Auf Basis dieser Daten können dann Leistungsfähigkeit und Flexibilität des zu wählenden Prozesses sowie der technischen und manuellen Systeme beurteilt werden. Auch die Zahl der Kollektionswechsel und die Bestandsreichweite je Artikel stellen einen wichtigen Indikator dar.

Unerfasste Retouren kosten bares Geld

Eines ihrer Hauptaugenmerke sollten Shopbetreiber auf die möglichst schnelle Retourenfassung legen. Denn Ware, die liegt und nicht im Bestand aufgeführt wird, ist bares Geld. „Im Schnitt liegt eine Retoure bis zur Wiederverwendung vier Tage“, erklärt Verena Lockhauserbäumer, vom Anbieter der ▶

- Retourengründe erheben und analysieren
- Waren-/warengruppenbezogene Retourenprozesse definieren
- Retourenvermeidung in Prozesse einbauen

Versandhandelssoftware Pixi. Im ungünstigsten Fall bestellen Händler bei schnell drehenden Artikeln beim Hersteller Ware nach, nur weil die Organisation im Retourenmanagement versagt.

Während große Onlinehändler ihren Wareneingang – und um einen solchen handelt es sich ja auch bei Retouren – in der Regel im Griff haben, stellt er für kleinere Händler oft eine unkalkulierbare Größe dar. Die Folge: Ein Berg unausgepackter Pakete. Webhändler sollten also ihre Retourenlabels mit Tracking-IDs versehen, über die sie sehen, wo die Ware aktuell liegt und wann sie voraussichtlich im eigenen Logistikzentrum ankommt. Peaks können so schon frühzeitig erkannt – und unter Umständen über zusätzliches Personal abgedeckt werden. Darüber hinaus ist es sinnvoll, einen Retourenlagerplatz einzurichten, an dem Produkte zumindest schnell erfasst und wieder Eingang in den Warenbestand finden können. Tipp: Retourenlagerplätze nach Wochentagen unterteilen. So kann man sicherstellen, dass keine Retoure länger als eine bestimmte Anzahl an Tagen unbearbeitet liegt.

Schließlich muss die Ware nicht nur schnellstmöglich wieder Eingang in den Warenbestand finden, auch die Kunden erwarten für die retournierte Ware eine möglichst zügige Rückbelastung ihrer Kundenkonten. Amazon setzt in Sachen Geschwindigkeit bei der Rückerstattung eine Benchmark, die von anderen Versendern wohl nur schwer zu toppen ist: Im Schnitt dauert es laut einer Studie von Stella Service 1,3 Tage, bis Kunden, die online eine Retoure anmeldeten, ihr Geld wiedererhalten.

Auch Zalando ist an einer schnellen Rückerstattung der Retouren gelegen. Weil bei Auslandssendungen Retouren zunächst an ein Retourenzentrum im Land geschickt werden und dann einmal pro Woche gesammelt die Reise nach Deutschland antreten, lässt der Berliner Versender die Ware bereits vor Ort erfassen und leitet dann den Kontenausgleich der Kunden ein. Dadurch, dass internationale Kundenschaft aus Zoll-Gründen online einen Retourenschein ausfüllen und ausdrucken

muss, ist Zalando auch schon frühzeitig über zu erwartende Retouren informiert. Doch obwohl derartige Hinweise praktisch sind, lehnt der Berliner Onlineshop es ab, auch in Deutschland Kunden dazu zu zwingen, auf der eigenen Website den Bestellprozess einzuleiten, statt einfach nur bequem den beigelegten Retourenaufkleber aufs Paket zu pappen. Die Vorteile dieses Systems würden die Nachteile bei weitem nicht aufwiegen, heißt es. Denn zwar gehe auch die Retourenquote zurück, wenn Kunden ihren Rückschein selbst ausdrucken müssen. Doch in weitaus größerem Maße sanken dadurch die Kundenzufriedenheit und die Kundentreue.

Retourengründe als Anregungen berücksichtigen

Während der Retourenbearbeitung sollten auch die Gründe für den Rückversand erfasst und regelmäßig ausgewertet werden. Dabei muss die Auswertung artikelspezifisch erfolgen. In der Retourenbearbeitung von Hermes ist dieser Prozess mustergültig umgesetzt. Kunden tragen den Rücksendegrund in Form von Ziffern in ein Feld auf den Klebeetiketten ein, die auf den Plastikverpackungen der Produkte aufgebracht sind. Wenn die Retouren im Hermes-Retourenzentrum ankommen, fahren die Waren an computergestützten Kameras vorbei, die alle Rücksendungen erfassen und zudem registrieren, aus welchen Gründen die einzelnen Artikel zurückgeschickt wurden. Können die Kameras die Daten auf den Rücksendeetiketten nicht zweifelsfrei identifizieren, werden die Rücksendungen über eine automatische Hebevorrichtung zur manuellen Sondererfassung und von dort aus zur Warenbeurteilung geleitet.

Doch die Daten zu erfassen ist das eine, etwas daraus zu machen, das andere: Der US-Schuhversender Shoeline nutzt die so gewonnenen Informationen für ein Return-o-Meter. Das zeigt anderen Kunden im Shop an, aus welchen Gründen ein Produkt wie viele Retouren erzeugt hat. Das witzige Feature hat für den Händler einen hohen Benefit: Die Retourenquote sank um zehn Prozent. Bei HSE24 wiederum geht das Kundenfeedback direkt an die Lieferanten, die mit dieser Hilfe ihre Produkte

verbessern. Und Hess Natur baut gezielt Produktsegmente mit niedrigen Retourenquoten stärker aus.

Nicht vergessen dürfen Händler beim Retourenmanagement auch Prozesse für Artikel zu definieren, die nicht mehr verkauft werden können. So sollten beispielsweise Reparaturenprozesse mit Herstellern festgelegt werden, die durch das Warenwirtschaftssystem technisch unterstützt werden können. Eine weitere Möglichkeit ist es, Lagerplätze für die Artikel einzurichten, die weiterhin als Ersatzteil dienen.

Retourenvermeidung gehört zum Prozess

Schlussendlich ist ein wichtiger Part im Retourenmanagement aber auch die Retourenvermeidung. Hier geht es – wie im Falle von Zalando bereits geschildert – nicht darum, dem Kunden den Weg zur Rücksendung so steinig zu machen, dass dieser von alleine aufgibt. Vielmehr muss im Kaufprozess alles dafür getan werden, Kunden dabei zu helfen, genau die Ware zu erhalten, die sie erwarten. Mehrfachansichten von Produkten, gegebenenfalls auch in 3D oder in Bewegtbild, authentische Produktfarbenansichten für jeden Monitor, aussagekräftige Verkaufstexte mit guten Verkaufsargumenten, reale Kundenbewertungen, Größenhilfen, diverse Kontaktmöglichkeiten und verbindliche Lieferterminzusagen sind keine netten Zusatzfeatures, deren Entwicklung Händler ganz unten auf ihre To-Do-Liste schreiben können. Vielmehr tragen sie ganz essenziell dazu bei, dass Retouren von Anfang an vermieden werden können. Außerdem kann es sich lohnen, einen Workflow einzurichten, der dem Kundenservice bei Bestellungen mit gleichen Artikeln in mehreren Größen einen Hinweis gibt. Wird der Kunde telefonisch beraten, können Doppelbestellungen eventuell vermieden werden.

Dass sich das lohnt, zeigen einmal mehr die ibi-Zahlen: In der Befragung schätzten die Händler, dass sie ihren Gewinn um bis zu fünf Prozent steigern könnten, wenn es gelänge, die Retourenquote um zehn Prozent zu senken. ■

OPTIMIEREN SIE IHR E-COMMERCE-SYSTEM

mit OSF Global Services



PROFITIEREN SIE VON BEST-PRACTICE-LÖSUNGEN UND DEN VORTEILEN DER ZUSAMMENARBEIT MIT EINEM EINZIGEN E-COMMERCE-DIENSTLEISTER

Weltweit setzen Einzelhändler auf OSF, um Ihren Onlineauftritt in eine E-Commerce-Strategie zu verwandeln. Bei der E-Commerce-Optimierung setzt OSF auf jahrelange Erfahrung und bewährte Best-Practices, die ständig verfeinert werden.

“

OSF unterstützte uns mit neuen Technologien, und ermöglichte uns, viele Marken-Websites in einer effizienten Weise auszurollen, somit konnten wir die Technologien als Wachstumsmotor nutzen.

Martin Aubut

Director, Interactive Marketing & Ebusiness Strategy
L'Oréal Canada



FINDÖLOGIC

stop searching - find!



JOSS WA

 **Internet World**
Die E-Commerce Messe

Am Stand E331 in Halle B1 finden sie
unsere Suchfunktion für Online-Shops.

ANDERE SUCHEN KOSTEN GELD!
DURCHSCHNITTLICH 20% MEHR UMSATZ IN IHREM ONLINE-SHOP.
UNSERE SUCHE BRINGT GELD - GARANTIERT!

Testen auch Sie unsere revolutionäre Suche
für spürbaren Mehrumsatz - von FINDOLOGIC.
Alle Infos unter: www.findologic.com/erfolg