



JAHRGANG 3 | Juli 2009 | AUSGABE 2 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



*iBusiness*Dossier

Effizienz in Onlineshops



sponsored by Payment Network:



Mehr Gewinn?



Drehen Sie an der Kostenschraube

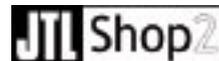
Integrieren Sie jetzt das innovative E-Payment-System sofortueberweisung.de.
Melden Sie sich bis zum 30.09.2009 an und testen Sie 3 Monate ohne Risiko.

Wir schenken Ihnen die Transaktionsgebühren! www.sofortueberweisung.de/ibusiness*

- ab 0,8% Transaktionsgebühren
- keine Rücklastschriften
- Prozesskostenoptimierung
- über 120 Shopschnittstellen
- Abdeckung von über 77 Mio. onlinefähigen Bankkonten in DE, CH, AT, BE, NL, UK



 **sofort** überweisung.de



*3 Monate testen ohne Risiko bei 39,90 EUR Einrichtungsgebühr und 4,90 EUR mtl. Systembereitstellungsgebühr - keine Transaktionsgebühren. Sind Sie nicht zufrieden, kündigen Sie innerhalb der ersten 3 Monate und Sie bekommen die Einrichtungsgebühr zurück. Es gelten die AGB der Payment Network AG.



Christian Wenzel

Christian Wenzel ist als Konzepter und Informationsarchitekt bei der Kölner Internetagentur kernpunkt tätig.

Mehrdimensionale Shop-Navigation: Von Weißwein und Rebsorten

Wein wächst nicht auf Bäumen: Hierarchien in Onlineshops sind zwar effektiv, aber für den Nutzer wenig effizient. Und das schadet dem Umsatz. Eine mehrdimensionale Shop-Navigation beugt dem Usability-Gestrüpp vor.

Haben Sie sich auch schon das ein oder andere Mal in der Navigation eines Onlineshops verirrt? Sie suchen beispielsweise einen guten Wein als Geschenk für Ihren Verwandten. Sie wissen, dass er gerne italienischen Weißwein trinkt. Der von Ihnen präferierte Onlineshop bietet Ihnen allerdings nur die Kategorie „Weißwein“ und anschließend eine alphabetische Sortierung nach Herstellern. Die für Sie ungelöst bleibende Frage: Welcher dieser Hersteller bietet denn letztlich Weine aus Italien an? Und zu welchem Preis? Und von welchem Jahrgang? Und in welcher Geschmacksrichtung?

Das sind alles Fragen, die Sie in der Regel über einen Onlineshop gar nicht oder nur sehr mühsam beantworten können. Denn normalerweise sind Onlineshops in einer Baum-Hierarchie organisiert. Das bedeutet, jedes Produkt ist nur genau einer Kategorie zugeordnet. Das ist nutzerunfreundlich. Schließlich gibt es mehrere Wege, ein bestimmtes Produkt zu finden.

Ein Wein lässt sich sowohl nach Hersteller kategorisieren, suchen und finden als auch nach vielen weiteren Attributen wie zum Beispiel Preis, Herkunft, Art, Rebsorte und Jahrgang. Diese Regel gilt im übrigen nicht nur für Weine. Auch Elektroartikel, Schuhe, Fahrzeuge und viele weitere Produktgruppen lassen sich anhand verschiedener Attribute beschreiben und suchen.

Bäume, deren Äste sich kreuzen

Hier setzen mehrdimensionale Navigationskonzepte an, die es erlauben, ein und dasselbe Produkt in mehrere Kategorien einzusortieren und so einen Zugang aus verschiedenen Perspektiven herzustellen. Dabei spricht man auch von einer Fassetten-Klassifikation. Jedes Element wird durch ein oder mehrere Kategorien (Fassetten) beschrieben. So kann Wein beispielsweise nach folgender Klassifikation kategorisiert werden:

Die Vorteile einer mehrdimensionalen Navigationsstruktur (Fassetten-Navigation) liegen vor allem darin, Benutzern durch einen intuitiven Zugang das Suchen und Stöbern nach Produkten zu ermöglichen. Viele Besucher wissen beim Besuch eines Onlineshops zunächst noch nicht, welches Produkt sie konkret suchen. Vielmehr gehen sie mit Bedürfnissen und Erwartungen aus ihrer Lebenswelt auf die Webseite.

Potenzielle Käufer suchen beispielsweise einen Wein als Geschenk, einen Abenteuerurlaub für Kinder, ein Kleid für den Sommer oder Business-Schuhe für den Job. Entscheidungen über Marke, Preis oder Reiseziel sind zu diesem Zeitpunkt oftmals noch nicht getroffen. Die Besucher möchten sich inspirieren lassen und Produkte entdecken.

Fassetten-Klassifizierung von Produkten am Beispiel Wein

- **Art:** Weißwein, Rotwein, Rosé
- **Sorte:** trocken, halbtrocken, lieblich, süß
- **Herkunft:** Argentinien, Frankreich, Italien, Deutschland, Spanien, etc.
- **Qualitätsklasse:** Qualitätswein, Spätlese, Auslese, Beerenauslese, Eiswein
- **Rebsorte:** Albillo, Arinto, Blauburgunder, Pinot Bianco, Schwarzriesling, etc.
- **Jahrgang:** 2000, 2001, 2002, 2003, etc.
- **Preisklasse:** < 5 Euro, 6 bis 10 Euro, 11 bis 20 Euro, 20 bis 30 Euro, über 30 Euro

Hier spielt die Fassetten-Klassifikation ihre Stärken aus. Sie bietet mit einer mehrdimensionalen Navigation die Möglichkeit, eine dynamische Produktauswahl zu realisieren, die sich an den Bedürfnissen und Wünschen der Nutzer orientiert.

Interessenten können aus der Vielzahl der Produkte genau die Schnittmenge filtern, die ihren Erwartungen am besten entspricht. Dabei können Sie durch

www.kernpunkt.de

Effiziente Shop-Navigation für höhere Umsätze

| | Baum-Struktur | Mehrdimensionale Struktur |
|-----------|--|---|
| Vorteile | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Geringer Einrichtungsaufwand ✓ Optimal bei vorwiegend isolierten Inhalten | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gute Auffindbarkeit komplexer Inhalte ✓ Einfacher Zugriff über Schlagworte und Filtermöglichkeiten ✓ Flexible Erweiterung und Änderung der Struktur |
| Nachteile | <ul style="list-style-type: none"> • Ablage von Dokumenten nur in einer Kategorie möglich • Zugriff bei großer Informationsvielfalt schwieriger • Änderung in der Datenstruktur aufwändiger | <ul style="list-style-type: none"> • Aufwand zur Verschlagwortung der Inhalte und Entwicklung eines Klassifikations-Schemas |

Filteroptionen die Produktauswahl eingrenzen – oder auch wieder erweitern. Das erhöht nicht nur das Nutzungserlebnis („User Experience“), sondern trägt auch zu einer besseren Bedienbarkeit des Onlineshops („Usability“) bei. In der Folge bedeutet das einen höheren Nutzen für den Kunden und damit mehr Umsatz für Sie als Shop-Betreiber.

Für das Geschenk Ihres Verwandten suchen Sie also beispielsweise nach einem Weißwein mit Herkunft Italien und einer Preisspanne zwischen 10 - 20 Euro. Nachdem Sie die entsprechenden Filterkriterien gesetzt haben, wird Ihnen umgehend eine entsprechende Auswahl passender Weine angezeigt.

Produktsuche optimieren: kategoriebasierte Filter auf Suchergebnisseiten

Die Filtermöglichkeiten, die eine Fassetten-Klassifikation bietet, können neben einer verbesserten Shop-Navigation auch zur Optimierung der Suchergebnisse verwendet werden. Sucht ein Nutzer beispielsweise nach „Weißwein“ werden ihm anschließend neben dem Suchresultat kontextabhängig Filterkategorien wie Herkunft, Jahrgang oder Preis angezeigt. So kann das Suchergebnis intuitiv verfeinert werden, bis das gewünschte Produkt gefunden ist. Diese Funktion spricht vor allem Nutzer an, die noch nicht genau wissen, wonach sie konkret suchen und bietet so einen deutlichen Mehrwert für potenzielle Kunden.

Mehrwert macht Besucher zufrieden

Betreiber von Onlineshops haben durch die mehrdimensionale Strukturierung ihrer Produkte die Möglichkeit, diese flexibel auszuzeichnen. Die Struktur schafft Freiräume in der Navigationsgestaltung. Rubriken, Kategorien oder Attribute können flexibel und schnell eingefügt und der E-Shop dynamisch an die aktuellen Marktbedürfnisse angepasst werden. So ist es beispielsweise möglich, zu bestimmten Anlässen

oder Sonderaktionen Spezial-Kategorien anzulegen, in welchen dann bestimmte Produkte aus dem gesamten Produktsortiment zusammengefasst werden.

Das Ergebnis sind zufriedene Kunden, die schnell und einfach das finden, wonach sie suchen. Zusätzlichen Mehrwert erhalten die Besucher der Webseite durch eine unterhaltsame und ansprechende Gestaltung der Filtermöglichkeiten. Zum Einsatz kommen dabei Schieberegler, Symbole oder interaktive Schaltflächen. So kann eine Filterung nach Farben beispielsweise durch Farbflächen oder die Angabe einer Preisspanne durch einen interaktiven Regler erfolgen. Dies fördert ein positives Nutzungserlebnis und animiert Nutzer, das Produktangebot interaktiv zu entdecken.

In einem Onlineshop mit einer mehrdimensionalen Fassetten-Navigation finden Sie so mit wenigen Mausklicks einen passenden Weißwein aus Italien, der genau dem Geschmack Ihres Verwandten – und Ihren Budgetvorstellungen – entspricht. Sie verlassen als zufriedener Kunde wenig später den Onlineshop. Bis zum nächsten Besuch, wenn Sie wieder auf der Suche nach geschmackvollen Weinen sind.

Gute Shop-Software unterstützt Fassetten-Navigation

Fassetten-Klassifikationen bieten also sowohl für Kunden als auch für Shop-Betreiber Mehrwert in der Bedienung und der flexiblen Artikelverwaltung. Doch wie lässt sich die mehrdimensionale Navigation in der Praxis umsetzen?

Viele moderne ECommerce-Lösungen bieten bereits in der Standardausführung die Möglichkeit, Produkte in mehreren Kategorien abzulegen und mit frei wählbaren Attributen zu versehen. Die Filterfunktion für die Shop-Besucher wird im Frontend meist durch spezielle Module oder Templates realisiert. So verfügt zum Beispiel die Open-Source-Lösung Magento über eine „Layered Navigation“, die eine einfache Filterung nach Kategorien und Produkt-Attributen ermöglicht. Dazu müssen im Backend lediglich die Produkte mit den notwendigen Attributen ausgezeichnet werden. Die Software stellt die Filtermöglichkeiten dann den Besuchern des Onlineshops automatisch in den entsprechenden Kategorien zur Verfügung.

Hybris wiederum, eine kommerzielle Software für Produktinformations-Management und E-Commerce, stellt diese Funktion als optionales Modul zur Verfügung. So lässt sich eine einfache mehrdimensionale Navigation auch in bereits bestehende ECommerce-Lösungen integrieren und verbessert dadurch die Benutzerfreundlichkeit des Onlineshops. ■



Jutta Freisen

Jutta Freisen ist freie Journalistin.

Marktforschung und Webanalytics verknüpfen: Webcontrolling 3.0

Wollen Website-Betreiber ihre Online-Präsenzen besucherorientiert und auf Basis konkreter Handlungsempfehlungen optimieren, reichen die bisher gebräuchlichen Webcontrolling-Tools alleine nicht aus. Webcontrolling 3.0 lautet das Stichwort für die Systeme der nächsten Generation.

Kundenzufriedenheit ist der entscheidende Faktor für Unternehmen, die langfristigen Erfolg wollen. Besonders gilt das auch für diejenigen, die das Web für ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten nutzen. Je zufriedener die Besucher sind, desto höher ist beim Onlinehandel die Konversionsrate – und die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde zum Stammkunden wird. Hohe Besucherzufriedenheit steht in direktem Zusammenhang zur Qualität einer Website.

Wichtige Anhaltspunkte zur Optimierung der Website und damit auch zur Steigerung der Besucherzufriedenheit liefert kontinuierliches Webcontrolling, das insbesondere für ECommerce-Anbieter ein absolutes Muss ist. Wollen Website-Betreiber ihre Online-Präsenzen allerdings wirklich besucherorientiert und auf Basis konkreter Handlungsempfehlungen optimieren, reichen die bisher gebräuchlichen Webcontrolling Tools alleine nicht aus. Webcontrolling 3.0 lautet das Stichwort für die Systeme der nächsten Generation.

Wie wichtig Webcontrolling ist, haben viele Website-Betreiber längst erkannt. Sie setzen auf entsprechende Tools, um das Nutzerverhalten auf ihrer Website zu beobachten und zu analysieren. Webcontrollinglösungen liefern exakte technische Daten zu Besuchen, Klickpfaden, Ansichtszeiten, verwendeten Suchmaschinen und Suchwörtern, zur genauen geografischen Herkunft und der technischen Umgebung des Besuchers. Darüber hinaus bieten leistungsfähige Systeme auch umfangreiche wirtschaftliche Analysen von Websites und übergreifendes Kampagnen-Controlling für sämtliche Werbeformen. Durch den Einsatz eines adäquaten Tools ist ein Website-Betreiber jederzeit darüber im Bilde, was auf seiner Onlinepräsenz passiert und wo etwas schief läuft – beispielsweise an welcher Stelle im Verkaufsprozess besonders viele Abbrüche stattfinden.

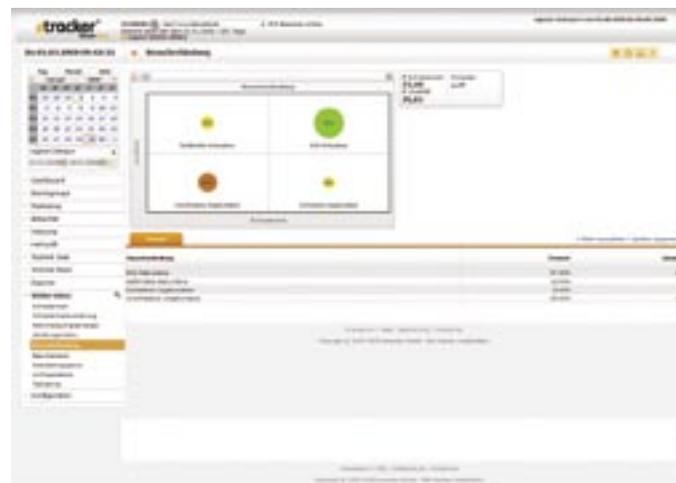
Das klassische Webcontrolling 2.0 ist für Onlinehändler Pflicht, möchten sie ihre Website optimieren

und die Besucherzufriedenheit steigern. Betrachtet wird dabei allerdings nur die eigene Website. Dem Website-Betreiber fehlen nämlich Informationen darüber, wie seine Leistung verglichen mit anderen Marktteilnehmern derselben Branche aussieht und welche Potenziale er in seiner Branche hat. Webcontrolling 2.0 liefert beispielsweise nur die Information, dass die Konversionsrate gegenüber dem Vormonat von 0,3 auf 0,9 Prozent gestiegen ist. Ob die Konversionsrate noch weiteres Steigerungspotenzial aufweist, erkennt der Website-Betreiber daraus nicht.

Um aus Webcontrolling diesen Mehrwert zu generieren, müssen die eigenen Webcontrolling-Kennzahlen mit Branchendurchschnittswerten verglichen werden. Zeigt der Branchenvergleich dann beispielsweise, dass die durchschnittliche Konversionsrate bei 3,5 Prozent liegt, weiß der Website-Betreiber, dass nach oben noch Potenzial besteht und es für ihn Optimierungsbedarf gibt.

www.etracker.com

Screenshot: Besucherbindung ist eine Kennzahl, die über normale Webanalyse hinaus geht



Webanalyse-Anbieter Etracker beispielsweise hat branchenorientierte Benchmarks in seiner Webanalytics-Lösung eingebaut. Branchendurchschnittswerte praktisch jeder beliebigen Kennzahl – etwa ►

die Website wieder verlassen hat, individuell konfigurierte Fragen zu seinem Website-Besuch gestellt.

Die Erfahrung zeigt, dass es sinnvoll ist, dem Teilnehmer immer auch eine offene Frage anzubieten, die abhängig von der Zielerreichung differiert. Hat der Befragte sein angegebenes Ziel erreicht, erfährt der Betreiber, was dem Besucher besonders gut gefallen hat, bei Nichterreichen, woran dies gelegen hat. Shop-Betreiber wissen so erstmals nicht nur, was auf ihrer Onlinepräsenz passiert, sondern auch warum. Durch die intelligente Verknüpfung von quantitativen Web-Analytics-Daten und qualitativen Ergebnissen aus aktiven Besucherbefragungen wird aus Webcontrolling ein Webcontrolling 3.0. Dabei ist es wichtig, Marktforschung und Webanalyse zusammenzuführen. Schon bisher konnten beide Analyseverfahren parallel betrieben werden.

Alle Informationen aus der Webanalyse - etwa Klickpfade - müssen jedoch auch im Hinblick auf die Marktforschung verfügbar sein. Die Synthese von Online-Marktforschung mit Echtzeit Webanalyse und Branchen-Benchmarks auf der selben Datengrundlage verschafft Anwendern von Webcontrolling 3.0 Erkenntnisgewinn - und den entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Bekam ein Website-Betreiber durch das herkömmliche Webcontrolling beispielsweise die Information, dass die Abbruchrate auf Bestellschritt drei 90 Prozent beträgt, liefert ihm Webcontrolling 3.0 die Begründung dafür gleich mit.

So erfährt er beispielsweise, dass die Abbruchquote auf Bestellschritt drei so hoch ist, weil den Besuchern die Versandkosten zu hoch sind. Wusste ein Website-Betreiber bislang nur, dass dieselbe Kampagne bei Partner A gute zehn Prozent und bei Partner B nur 0,1 Prozent Klickrate erzielt, erkennt er mit Webcontrolling 3.0 auch warum: Partner B hat über 90 Prozent weibliche Besucher, die von der Kampagne nicht angesprochen werden.

Durch Webcontrolling 3.0 können Website-Betreiber erstmals zielgruppenorientiert analysieren und aussagekräftige Live-Segmentierungen vornehmen. Durch die Kombination von soziodemografischen Daten und Bewegungsdaten erkennen ECommerce-Verantwortliche beispielsweise, wie sich bestimmte Zielgruppen auf der Website verhalten, welche Produkte oder Dienstleistungen sie nachfragen, welche weiteren Gemeinsamkeiten sie in ihrem Surfverhalten aufweisen oder wo angesetzt werden muss, um ihre Zufriedenheit zu erhöhen.

Erstmalig können Website-Betreiber beispielsweise auch feststellen, wie die Alter- und Geschlechterverteilung in der Besuchergruppe aussehen, die bei der Befragung das Ziel „Produktkauf“ angegeben hat - eventuell entdecken sie so ganz neue Zielgruppen für sich. Oder sie erkennen, wie die Zielgruppe aufgebaut ist, die eine SEM-Kampagne gewonnen hat. Auf Basis dieser Erkenntnisse können Website-Betreiber Marketingmaßnahmen zielgruppenspezifischer ausrichten und bestimmte Nutzergruppen effektiver bewerben.

Diese Echtzeit-Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen liefern Unternehmen einen zentralen Wettbewerbsvorteil: Durch Webcontrolling 3.0 erfahren sie, wo sie konkret ansetzen müssen, um kurzfristige Optimierungen zu realisieren und um die Besucherströme langfristig noch besser zu steuern und zu optimieren. Zeiten, in denen man mühsam per Trial-and-Error herausfinden mussten, warum Besucher etwa bestimmten Stellen den Verkaufsprozess abbrechen, gehören im Webcontrolling 3.0 der Vergangenheit an. Gleichzeitig steigt die Kundenzufriedenheit, weil Besucherfeedback immer auch Basis für die Website-Optimierung ist.

Denn eines steht fest: ECommerce-Verantwortliche, die die Bedürfnisse ihrer Besucher kennen, sind ihren Wettbewerbern immer einen Schritt voraus - den entscheidenden. ■

Anzeige



Unterstützt Ihr ePayment-System alle Zahlarten?
Erkennt es Rückbelastungen?
Verschickt es automatisch Mahnungen?

Vom einfachen Kreditkarten-Processing bis hin zur voll automatisierten Abwicklung sämtlicher Prozesse rund um Ihren Zahlungsverkehr - mit der ePayment-Plattform FinanceGate bietet Ihnen PAYONE alle Zahlarten und Services aus einer Hand. ePayment von PAYONE: Smart. Simple. Safe.

Besuchen Sie uns im Internet oder lassen Sie sich von Ihrem persönlichen Ansprechpartner beraten. Wir freuen uns auf Sie. www.payone.de oder Fon 0431 25968-400

- Alle relevanten Zahlarten
- Kreditkartenakzeptanz
- Risk-Management-Services
- Debitorenmanagement
- Mahnwesen & Inkasso
- Sales-Partner Programm

www.payone.de

VISA VERIFIED by VISA, MasterCard, Maestro, MasterCard SecureCode, American Express, Diners Club International, giro pay, solart, PostFinance DIE POST, ops PayPal, PAYONE

gropay ist eine eingetragene Marke der gropay GmbH.



Markus Wiethe

Make or buy? Outsourcing im E-Commerce

Markus Wiethe ist Geschäftsführer der Wiethe Group.

Erfolgreiches E-Business braucht eine hohe Expertise. Diese Erfahrung kann man selber aufbauen oder einkaufen. Für beides gibt es gute Gründe.

www.wiethes.com

Es ist inzwischen auch bei Managern, die in eher internetfernen Geschäftsfeldern arbeiten, inzwischen unstrittig, dass das ECommerce-Business sich immer weiter durchsetzt und inzwischen zu einem unverzichtbaren Absatzmarkt für jede Marke geworden ist. Der Onlinemarkt verzeichnet weiterhin deutliche Steigerungsraten, denn immer mehr Endverbraucher konsumieren online.

Selbst Marken, die bis vor wenigen Jahren noch rein fachhandelsorientiert waren, bieten inzwischen ihre Produkte über eigene Marken-EShops an. Hier existieren viele verschiedene Umsetzungsvarianten – von Abverkaufssystemen abgelaufener Saisonware bis hin zu Branded Communities mit großen Multi-Markenshops reicht die Spannweite.

Doch vor allem bei den kleineren und mittelständischen Markenshops operieren nur wenige wirklich erfolgreich und generieren Gewinne. Der Grund dafür liegt sehr oft am mangelnden Knowhow. Das ECommerce-Business ist auch nach rund zehn Jahren immer noch jung, das Angebot an wirklich erfahrenen Menschen ist sehr überschaubar und wächst nur langsam.

Unternehmen, für die E-Commerce nicht zur eigenen Kernkompetenz zählt, bietet sich daher die Beauftragung einer oder mehrerer Agenturen an. Denn erfolgreiches E-Business ist von vielen Faktoren und einer hohen Expertise abhängig. Hier existiert eine Vielzahl an Anbietern auf Spezialgebieten, wie Shop-Design, Shop-Programmierung, Onlinemarketing, Suchmaschinenoptimierung, Logistik, Auftragsmanagement, Foto- und Videoproduktion. Aber auch Auftragsmanagement, Fulfillment und das Callcenter müssen gesteuert werden.

Aber wer soll dabei den Überblick behalten und die geeigneten Dienstleister finden und alle unter einen Hut bringen? Aufwändiges Projektmanagement und Kostenkontrolle sind um so komplizierter, je mehr ein-

zelne Dienstleister beauftragt werden. Die Alternative ist die Beauftragung eines Full-Service-Anbieters – sozusagen als Online-Franchiser ohne Warenrisiko.

Erfolgsfaktoren beim Full-Service-Outsourcing

Der Erfolg der Full-Service-Variante basiert hauptsächlich auf drei Faktoren:

1. Der Auftraggeber (die Marke) muss keine eigene Expertise aufbauen und kann sich auf das konzentrieren, was ihn stark macht: die Ware und das Image.
2. Die Kosten sind von der ersten Minute an kalkulierbar, da Dienstleister rein erfolgsbeteiligt, auf prozentualer Beteiligungsbasis, arbeiten.
3. One face to the customer: Der Auftraggeber hat einen Partner, der alle Belange des Onlineshops steuert.

Die Vergabe des ECommerce-Business an einen Full-Service-Dienstleister reduziert die Anzahl der Mitarbeiter auf der Auftraggeberseite auf ein Minimum. Im optimalen Fall setzt sich die ECommerce-Abteilung auf Seite des Kunden aus folgenden Experten zusammen:

- Wareneinkauf
- Marketing
- IT (Warenwirtschaft)
- Management

In den meisten Fällen sind die Leute bereits im Unternehmen vorhanden oder lassen sich aus der eigenen Branche gewinnen, sodass die Qualität der Bewerber für die zu besetzenden Stellen sich auch beurteilen lässt. Baut man eine Inhouse-Abteilung auf, ist ►

der Personalbedarf deutlich höher. Zudem muss der geeignete ECommerce-Verantwortliche gefunden werden. Um in allen Bereichen erfolgreich und im optimalen Kosten/Nutzen-Verhältnis arbeiten zu können, benötigt dieser einen breiten Erfahrungsschatz und ausreichend Branchenkenntnis. Dieses ist in einer Person am Markt normalerweise nur sehr schwer zu bekommen. Weiterhin erspart die Vergabe an einen Partner, der auf Erfolgsbasis honoriert wird, hohe Startinvestitionen und minimiert somit das Risiko. Natürlich hat Outsourcing in diesem Bereich auch Nachteile. Aufgrund des erfolgsbeteiligten Modells und der dahintersteckenden Risiko-Investitionen für den Auftragnehmer kommen nicht alle Marken für ein solches Modell infrage.

Welche Marken sich für Outsourcing eignen

Entscheidend dafür, welche Marken sich für das Outsourcing des E-Commerce eignen sind hierbei der Bekanntheitsgrad der Marke, der Umsatz aller Vertriebskanäle und eventuell die Stärke bzw. das Vorhandensein eines eigenen Retail. An diesen Faktoren lässt sich erfahrungsgemäß festlegen, wie groß der zu erwartende Erfolg (Net Sale) im Internet sein wird. Eine Marke braucht eine große Relevanz im realen Markt, um auch im Internet zu funktionieren. Der Kunde kauft halt auch im Netz das am liebsten, was er kennt. Eine Marke über den Onlinekanal aufzubauen, kostet entweder sehr viel Geld oder sehr viel Zeit.

Als grobe Richtlinie für die Entscheidung, sich an einen Full-Service-Partner zu wenden, kann man den zu erwartenden Net Sale (Order Value abzgl. Retouren) zu Hilfe nehmen. Dieser sollte mittelfristig mindestens 2.000.000 Euro pro Jahr betragen. Gemessen am Realumsatz einer Marke sind nach derzeitigen Studien zwischen 5,0 und 7,0 Prozent des Gesamtumsatzes als zu erwartender Net Sale realistisch. Tendenz steigend.

Drei Schlüsselfaktoren zur Auswahl des richtigen Outsourcing-Dienstleisters

1. Es gibt eine Vielzahl an Faktoren, die eine entscheidende Rolle für den Erfolg im E-Commerce spielen. Ein gut funktionierender E-Shop ist nicht alles
2. Suchen Sie sich einen Full-Service-Anbieter, der einen großen Teil des ECommerce-Aufgabenfeldes selber abdeckt bzw. der starke Partner hat, um bestimmte Servicebereiche wie EMail-Marketing, Callcenter oder Logistik zu bedienen. Nur wer das komplett nötige Leistungsspektrum abdecken kann, ist auch wirklich als Partner geeignet.
3. Unterschätzen Sie nicht den internen Aufwand, mehrere Dienstleister zu steuern. Ihr Full-Service-Anbieter sollte die Aufgabe übernehmen, alle weiteren auch nur am Rande mit dem E-Commerce befassten Agenturen und Service-Anbieter zu steuern und unter einen Hut zu bringen.

Dies ist allerdings nur ein verwendbarer Messparameter. Bei Produkten und Dienstleistungen, die ein völlig eindeutiges Nutzenversprechen aufweisen wie Musik, Büchern, Reisen etc. sehen die Zahlen sehr viel online-affiner aus. Hier wird mittlerweile der weitaus größte Umsatz online erzielt.

Weil es viele Faktoren gibt, die die Entscheidung darüber beeinflussen, ob man sein ECommerce-Geschäft selber macht oder an einen Full-Service-Partner auslagert, sollte in jedem Fall eine ausführliche und kompetente Beratung im Vorfeld einer solchen Entscheidung in Anspruch genommen werden. Denn nicht für jeden ist E-Commerce das Allheilmittel in der Krise.

Die Wieth Group betreibt Shops als Outsourcing-Lösung, u.a. für Tom Tailor.

Anzeige



Wir erstellen, betreiben, optimieren und vermarkten Onlineshops

shoptimax erstellt, betreibt, optimiert und vermarktet Online-Portale und Internetshops im Kundenauftrag und auf Erfolgs- und Provisionsbasis. Im Jahr 2003 zunächst als Geschäftsmodell in Nürnberg gegründet, betreuen wir seit 2005 als GmbH unsere Kunden-eShops im Fullservice inkl. Suchmaschinenmarketing, Adwords, Affiliatemarketing und Newslettermarketing.

Wir nutzen zukunftsweisende eCommerce-Technologien auf der Basis von OXID eSales Shop-Systemen, die wir über Schnittstellen in die Backendsysteme unserer Kunden (ERP- und Produktinformationsmanagementsysteme) integrieren. Neben der Implementierung von PHP-basierten Onlineshops konzentrieren wir uns auf die Konzeption und Umsetzung von eCommerce-Strategien und die kontinuierliche Betreuung von Unternehmensportalen (Webshops und Marktplätze). Zu unserem Kundenstamm zählen namhafte Firmen aus Industrie und Handel.

shoptimax GmbH
Herr Friedrich Schreieck
Guntherstraße 45 a
90461 Nürnberg

Telefon: 0911/25566-21

info@shoptimax.de
www.shoptimax.de



Olaf Gross

Paymentstudie: Wie effizient unterschiedliche Zahlungswege sind

Direktüberweisung und Onlinebezahlverfahren sind die effizientesten Zahlungssysteme für den Onlinehandel

Shop-Betreiber können ihren Kunden mittlerweile eine immer größere Anzahl von unterschiedlichen Zahlungsarten anbieten, um den Onlinekauf zu einer bequemeren Sache zu machen. Doch welche der vielen Zahlungswege lohnen sich für den wirklich? iBusiness hat dazu in einer Onlineerhebung Onlinehändler befragt.

Die Frage nach den effizientesten Zahlungswegen ist immer auch eine Frage nach der richtigen Balance zwischen Kundenfreundlichkeit auf der einen Seite und Risikoabsicherung beim Shop-Betreiber auf der anderen.

Auf der Basis einer telefonischen Befragung verbunden mit einer zusätzlichen Onlineumfrage hat iBusiness im Juni 2009 insgesamt sieben im Onlinehandel gängige Zahlungsverfahren auf ihre Effizienz hin untersucht.

Index-Ranking der effizientesten Zahlungsarten

| | |
|--------------------------|-------------|
| 1. Direktüberweisung | 733 von 900 |
| 2. Onlinebezahlverfahren | 732 von 900 |
| 3. Vorkasse | 698 von 900 |
| 4. Kreditkarte | 658 von 900 |
| 5. Lastschrift | 656 von 900 |
| 6. Nachnahme | 617 von 900 |
| 7. Rechnung | 613 von 900 |

Insgesamt wurden 108 Betreiber von Onlineshops befragt. Die Onlinehändler sollten angeben, wie sich unterschiedliche Zahlungswege auf die Risikoeinschätzung, die Retourenquote und Abbrecherquote im Onlineshop auswirken.

Denn selbst wenn die Konversionsrate durch die Zahlungsart offene Rechnung in einem Shop steigt, erhöht sich für den Shop-Betreiber aber auch der Aufwand seine Lieferung abzusichern und an sein Geld zu kommen.

Viele Studien zum Thema Payment zeigen, dass die Konversionsrate in Onlineshops steigt, wenn dem Kunden der Zahlungsweg „offene Rechnung“ angeboten wird. Vorkasse oder Nachnahme sind zwar für den Händler sehr sichere Zahlungswege, aber für viele Kunden unbequem oder - wie im Falle der Nachnahme - auch noch mit zusätzlichen Kosten verbunden.

Die befragten Entscheider des Onlinehandels sollten bei allen Kategorien wählen, ob sich ihre Kennzahlen in Bezug auf die jeweilige Zahlungsart erhöht haben, gleich geblieben sind oder im Idealfall sogar zurückgegangen sind. Dann wurden von der Redaktion für die einzelnen Antworten unterschiedliche Indexwerte vergeben: Veränderte sich eine der drei Kennzahlen zum negativen - also waren sie „höher“ - so wurde der Wert 1 vergeben. Blieben Sie gleich, ►

Normierte Berechnung anhand der Befragung von Onlineshop-Betreibern nach Risiko, Retouren- und Abbrecherquote. (Quelle: HighText)

Anzeige

OXIDeshop 4

The Next Generation of Premium eCommerce



Erleben Sie eine neue Dimension an Flexibilität, Geschwindigkeit und Sicherheit.

www.oxid-esales.com

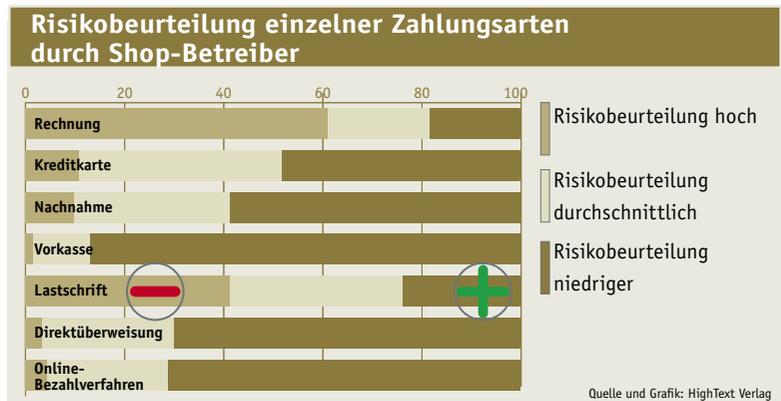
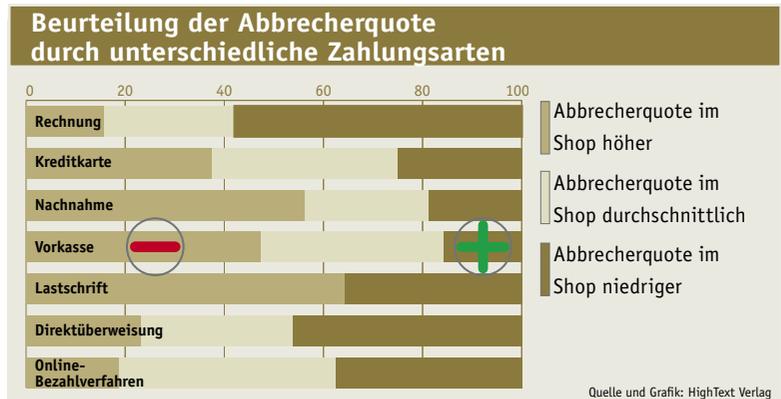
wurde der Wert 2 zu Grunde gelegt. Ging eine Kennzahl zurück, so wurde dies mit dem Indexwert 3 ausgewiesen.

Das Ergebnis wurde dann in einem zweiten Arbeitsschritt normiert, so dass für jede Zahlungsart jede Antwort das jeweils relativ selbe Gewicht erhielt. Aus diesen so ermittelten Indexwerten wurde dann eine Punkte-Matrix erstellt.

Verbreitung unterschiedlicher Zahlungswege

Deutsche Onlinehändler sind offensichtlich mehrheitlich bemüht, ihren Kunden eine breite Palette an Zahlungswegen anzubieten. Die Bezahlung per Vorkasse ist für die meisten Shop-Betreiber ein Muss. Logisch, denn diese Bezahlart ist für den Onlinehändler die sicherste und auch die kreditschonendste. Über zwei Drittel aller Befragten (66 Prozent) gab an, diesen Zahlungsweg anzubieten.

Es folgen bei der Häufigkeit die Zahlung über die Kreditkarte (60 Prozent) und - interessant, weil vermeintlich die unsicherste Zahlungsart - die per offenen Rechnung (52 Prozent). Deutlich unterrepräsentiert sind Direktüberweisungs-Dienste, wie ▶



Rechnung senkt bei den meisten Shops die Abbrecherquote, Vorkasse das Risiko

Das Conversion-Rate-Optimization-Problem-Nr.-1:



Dieter will nicht kaufen.

Wir ändern das: Mit dem MotivationLab® finden wir heraus, warum die Kaufmotivation von Konsumenten sinkt. Das ist die Grundlage für hoch effektive Conversion Optimierung.

Barrieren finden

Barrieren beseitigen

Conversion steigern

www.web-arts.com/cro

WEB ARTS

online profit maximized



Die meisten Shop-Betreiber würden höhere Transaktionskosten für mehr Sicherheit tauschen würden



beispielsweise Sofortüberweisung.de oder GiroPay. Dies liegt mit großer Wahrscheinlichkeit daran, dass

dieses Bezahlverfahren sowohl bei den Shop-Betreibern als auch bei vielen Kunden bislang noch relativ unbekannt ist.

Vorkasse ist für Onlinehändler der Traum von Sicherheit

Tatsächlich von den Kunden angenommen werden Vorkasse und Kreditkarte allerdings nur bedingt. Wie die Erhebung zeigt, wird mehr als jede zweite Bestellung (54 Prozent) über die offene Rechnung abgewickelt. Die Kreditkarte als Bezahlssystem dagegen kommt nur bei 14 Prozent aller Fälle zum Einsatz. Per Vorkasse zahlt immerhin noch jeder dritte Kunde (34 Prozent). Offensichtlich, weil viele Shop-Betreiber aus leidvoller Erfahrung bei Erstbestellern aus-

Übersicht unterschiedlicher Zahlverfahren

| Zahlungsart | Transaktionskosten | Branchenspezifische Transaktionskosten | | | | Sonstige Kosten | Anmeldegebühren | Laufende Gebühren |
|----------------------------------|---|---|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|-----------------|--|
| | | Warenhandel | Content/Gaming | Reiseanbieter | Erotik | | | |
| Click&Buy ⁷ | Digital: 2,9% + 0,35 Euro pro Transaktion | Retail: 2,9% + 0,35 Euro pro Transaktion | | | | Storno: 6 Euro pro Fall | 19,95 Euro | 19,95 Euro monatlich + 0,05 Euro pro Jahr und Nutzer |
| GiroPay ^{3,4} | Nicht öffentlich, gemäß unseren Quellen: ca. 2,7% (abhängig von jeweiligen Kreditinstitut), zzgl. Gebühren bei Abwicklung über Clearing-Anbieter | | | | | | - | - |
| Kreditkarte ^{8,9} | 2% - 5% Kreditkartencourtage zzgl. Transaktionsgebühr des Clearing-Anbieters: 0,10-Euro bis 1,50 Euro pro Transaktion | | | | | | - | - |
| Lastschrift | Keine Transaktionsgebühren, dafür hohe Zahlungsausfallrisiken und Administrationskosten | | | | | | - | - |
| Moneybookers ⁴ | 1,9% + 0,29 Euro bei 0 Euro Umsatz, bis 0,9% + 0,29 Euro bei >100.000 Euro Umsatz | | | | | | - | - |
| Nachnahme | Keine Transaktionsgebühren, dafür hohe Retourenkosten und Kosten für den Kunden | | | | | | - | - |
| Paypal ⁵ | 1,2% bei > 50.000 Euro Umsatz, bis 1,9% bei > 5.000 Euro Umsatz + 0,35 Euro pro Transaktion | | | | | | - | - |
| Rechnung | Keine Transaktionsgebühren, dafür hohe Zahlungsausfallrisiken und Administrationskosten | | | | | | - | - |
| sfortlastschrift.de ² | Warenhandel: 1% (mind. 0,20 Euro) | Content/Gaming: 2% (mind. 0,20 Euro) | Reiseanbieter: 1% (mind. 0,20 Euro) | Erotik: 5% (mind. 0,50 Euro) | Micropayment: 2,5% (mind. 0,02 Cent) | | 39,90 Euro | 4,90 Euro monatlich |
| sfortüberweisung.de ¹ | Warenhandel: 0,8% - 1,5% (mind. 0,10 Euro) | Content/Gaming: 2% - 5% (mind. 0,10 Euro) | Reiseanbieter: 1% (mind. 0,10 Euro) | Erotik: 5% (mind. 0,20 Euro) | Micropayment: 2,5% (mind. 0,02 Euro) | | 39,90 Euro | 4,90 Euro monatlich |
| Vorkasse | Keine Transaktionsgebühren, dafür hohe Nachbearbeitungs- und Administrationskosten aufgrund mangelnder Automatisierung, später Bezahlung, „Junk Orders“ | | | | | | - | - |

Quellen: ¹ www.sfortueberweisung.de/tarife; ² https://www.payment-network.com/de/vendor/sofortlastschrift-gebuehren.html; ³ http://forums.oscommerce.de/index.php?showtopic=49997; ⁴ http://www.giropay.de/index.php?id=173; ⁵ https://www.paypal-deutschland.de/haendler/vorteile/kosteneffizienz.html; ⁶ http://www.moneybookers.com/app/help.pl?s=m_fees; ⁷ http://clickandbuy.com/DE/de/sa/help/pages/00098.html&bereich=provider;

schließlich dieses Bezahlfverfahren anbieten. Nur von unmaßgeblicher Bedeutung für die Endkunden sind der befragten Onlinehändler zufolge die anderen Payment-Verfahren.

Ein überraschendes Gesamtergebnis mit Wimpernschlag-Finish

Das Gesamtergebnis überrascht: Mit einer Gesamtpunktzahl von 733 beziehungsweise 732 von 900 möglichen Punkten sind die Direktüberweisung und die Onlinebezahlverfahren für den Onlinehändler die effizienteste Zahlungsmethode, gefolgt von der Vorkasse. Und die Einzelauswertung der drei Bewertungskategorien zeigt auch warum. Zwar sind die Online-Bezahlverfahren nirgends ganz oben auf den Plätzen

- sie sind aber bei allen drei Bereichen jeweils guter Zweiter beziehungsweise guter Dritter. Ihre ausgeglichene Effizienz in den drei Segmenten Risiko, Retourenquote und Abbrecherquote machen sie zu den Siegern bei den befragten Onlineshop-Betreibern.

Während die ersten drei Plätze relativ eng zusammenstehen, fallen die folgenden Zahlungsarten in der Berechnung doch relativ deutlich ab. Zu empfehlen sind also in jedem Fall Direktüberweisung und die nahezu punktgleichen Online-Bezahlverfahren. Ebenfalls sinnvoll ist wohl auch durchwegs das Angebot, per Vorkasse zu bezahlen. Denn diese Payment-Art wird von den Shop-Betreibern eindeutig und mit deutlichem Abstand als das sicherste Zahlungsmittel bewertet. Überraschend war, dass sich die Zah- ▶



| Käuferregistrierung | Kundenerreichbarkeit Deutschland | Integration | Usability | Sicherheit für Kunden | Zahlungssicherheit für den Händler |
|---------------------|---|--|--|--|---|
| Ja | Ja | Mittel: unter 10 Mio. in D | Mittel, da Kundenregistrierung notwendig ist | Mittel, aufgrund einstufiger Authentifizierungsverfahren (EMailadresse plus Passwort genügen) | Mittel, aufgrund einfacher Authentifizierungsverfahren |
| Nein | Mittel: 17 Mio. | Mittel, da wenige standardisierte Shopschnittstellen | Gut, da keine Kundenregistrierung notwendig ist | Sehr hoch, dank mehrstufigem Onlinebanking-Authentifizierungsverfahren, TÜV zertifizierter Datenschutz und Versicherung gegen Datenmissbrauch | Sehr hoch, da Rücklastschriften nicht möglich sind |
| Nein | Mittel: 16 Mio. | | Gut, wenn Kreditkarte vorhanden | Mittel, da Kreditkartendaten einfach missbraucht werden können. Andererseits: Möglichkeit für den Kunden Bezahlung später zurückgehen zu lassen | Mittel, aufgrund von häufigem Kreditkarten-Datenmissbrauch und Rückbuchungsmöglichkeit |
| Nein | Gut bis sehr gut, je nach Härte der Bonitätsprüfungssysteme | Einfach | Gut | Sehr hoch dank Möglichkeit eine Lastschrift zurückgehen zu lassen | Gering, aufgrund der einfachen Rückbuchungsmöglichkeit für den Kunden und der fehlenden Prüfung des Verfügungsrahmens |
| Ja | Mittel: unter 10 Mio. in D | | Mittel, da Kundenregistrierung notwendig ist | Mittel aufgrund einstufiger Authentifizierungsverfahren (EMailadresse plus Passwort genügen) | Mittel, aufgrund einfacher Authentifizierungsverfahren |
| Nein | Mittel, da Kunde zuhause sein und Geld bereithalten muss | Einfach | Mittel, da Kunde zuhause sein und Geld bereithalten muss | Hoch | Mittel, da Kunde zuhause sein und Geld bereithalten muss |
| Ja | Mittel: 10 Mio. in D | | Mittel, da Kundenregistrierung notwendig ist | Mittel, aufgrund einstufiger Authentifizierungsverfahren (EMailadresse plus Passwort genügen) | Mittel, aufgrund einfacher Authentifizierungsverfahren |
| Nein | Gut bis sehr gut, je nach Härte der Bonitätsprüfungssysteme | Einfach | Gut | Sehr hoch, dank Möglichkeit Rechnung nicht zu bezahlen | Gering, da viele Kunden entweder gar nicht bezahlen, oder sehr viel später |
| Nein | Sehr gut: 40 Mio. onlinefähige Bankkonten in D | Einfach, dank bestehender Shopschnittstellen und PSP | Gut, da keine Kundenregistrierung notwendig ist | Sehr hoch, dank Onlinebanking-Authentifizierungsverfahren, Rückbuchungsmöglichkeit für den Kunden, TÜV zertifizierter Datenschutz und Versicherung gegen Datenmissbrauch | Mittel, dank Echtzeit-Prüfung des Verfügungsrahmens, trotzdem: Rückbuchungsmöglichkeit für den Kunden |
| Nein | Sehr gut: 40 Mio. onlinefähige Bankkonten in D | Einfach, dank bestehender Shopschnittstellen | Gut, da keine Kundenregistrierung notwendig ist | Sehr hoch, dank mehrstufigem Onlinebanking-Authentifizierungsverfahren, TÜV zertifizierter Datenschutz und Versicherung gegen Datenmissbrauch | Sehr hoch, da Rücklastschriften nicht möglich sind |
| Nein | Sehr gut | Sehr einfach | Mittel, da Medienbruch notwendig ist | Hoch | Sehr hoch |

⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Kreditkarte>; ⁹ <http://saferpay.six-card-solutions.com/de/offers/e-payment/payment-instruments/Pages/default.aspx>

lung per Vorkasse bei den befragten Onlinehändlern in sinkenden Retourenquoten auswirkt. Auch ist ein signifikanter Anstieg der Abbrecherquote im Bestellprozess nicht nachzuweisen. Sie performed bei den meisten ECommerce-Entscheidern mit einer durchschnittlichen Abbrecherquote.

Der geheime Kostentreiber im deutschen E-Commerce

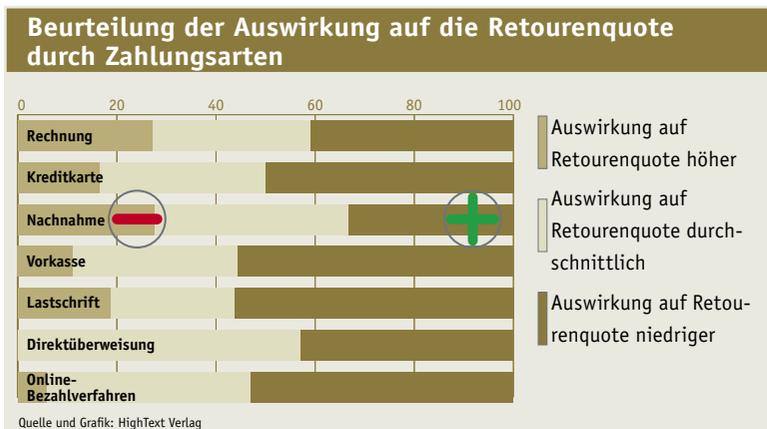
Bei dem geheimen Kostentreiber im E-Commerce, bei der Retourenquote, zeigt sich allerdings, dass gerade etablierte Zahlungsarten hier ihre Schwierigkei-

tourenquote bei diesen beiden Bezahlverfahren gemacht. Die Bereitschaft, einen Artikel „mal ebenso nebenbei zu bestellen“ ist bei der offenen Rechnung sicherlich höher, als wenn der Nutzer dafür mit seinem Geld in Vorleistung treten muss. Darunter verstehen die Kunden offensichtlich nicht nur die klassische Vorkasse, sondern eben auch Direktüberweisung und Onlinebezahlverfahren wie beispielsweise PayPal oder Click&Buy, bei denen bei Bestellung eben „schon bezahlt“ ist. Der Nutzer kauft dann also nur die Artikel, die er wirklich haben will.

Dies wirkt sich vor allem bei den Auswahlbestellungen im Modebereich aus, wenn der Kunde Kleidungsstücke sowohl eine Konfektionsgröße kleiner und größer kauft, und nicht passendes retourniert.

Onlinehändler wollen mehr Konversion und zahlen dafür

Grundsätzlich bestätigt die Erhebung, dass Bezahlverfahren, bei denen der Kunde sein Geld erst nach Erhalt der Ware an den Onlinehändler bezahlt, eine positive Auswirkung auf die Abbrecherquote haben und somit zu höheren Konversionsraten führen. Denn drei Zahlungswege fallen durch besonders signifikante Ergebnisse bei der Abbrecherquote auf. Die befragten Shop-Betreiber gaben an, dass sie bei Zahlung auf Rechnung, per Lastschrift (LEV) und der Direktüberweisung deutlich sinkende Abbrecherquoten registriert haben. Doch gerade Rechnung und LEV zählen zu den Zahlungswegen mit dem größten Risikopotenzial für Zahlungsausfälle, wie die Umfrage zeigt. Abgefragt wurde, bei welchen Zahlungsarten die Betreiber der Onlineshops höhere Transaktionskosten akzeptieren würden, wenn ihnen mehr Sicherheit geboten würde. 34 Prozent der Befragten gaben an, für eine höhere Sicherheit bei der Rechnungszahlung höhere Kosten der Paymentprovider zu akzeptieren. Das wünschen sich auch 19 Prozent der Befragten bei Kreditkarte und 18 Prozent bei Lastschrift. ■



Rechnung und Nachnahme erhöhen die Retourenquote bei vielen Händlern

ten haben. Zwar lässt sich nicht jeder Shop über den selben Kamm scheren, allerdings wenn 28 Prozent der Befragten angeben, mit der Zahlungsart „Nachnahme“ hätten sie eine höhere Retourenquote, so sollte das dem einen oder anderen Shop-Betreiber zu denken geben. Der Anteil der Onlinehändler, die bei Lieferung per offener Rechnung höhere Retourenquoten haben, ist mit über 27 Prozent kaum geringer. Hier schneiden die beiden Gesamtsieger Direktüberweisung und Online-Bezahlverfahren sehr gut ab: Null beziehungsweise knapp sechs Prozent der Befragten haben schlechte Erfahrungen mit einer höheren Re-

Anzeige

SICHER MEHR UMSATZ

WWW.BONIMA.DE

BONIMA



Studie „Konversionsraten deutscher Onlineshops“

Benchmarking, Investitionsstrategien, relevante Konversionstreiber

Erste Studie für den deutschen Markt



Das deutsche ECommerce-Benchmarking

Bisher waren für die Konversionsraten in Onlineshops ausschließlich Studien für die USA verfügbar. Deren Aussagekraft für den deutschen Markt ist angesichts der Unterschiede der Märkte zweifelhaft. Die im Februar 2009 erschienene Studie ‚Konversionsraten deutscher Onlineshops‘ analysiert daher zum ersten Mal für den deutschen Markt die wichtigste Kenngröße im E-Commerce: Die Konversionsrate.

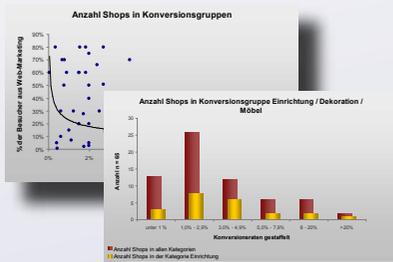
Viele Shop-Betreiber sind unsicher, was ihre eigene Konversionsrate angeht. Deswegen hat das auf E-Commerce spezialisierte Beratungsunternehmen Web-Arts AG zusammen mit iBusiness diese Studie initiiert.

Die Benefits:

- erste Studie über Konversionsraten exklusiv für Deutschland
- über 100 teilnehmende Onlineshops (Auswertung über Notar)
- Individuelle Auswertungen für rund ein Dutzend Kernbranchen, darunter Gesundheit/Pharmazie/Wellness, Mode/Bekleidung/Accessoires, Genussmittel/Delikatessen/Spirituosen, Einrichtung/Dekoration/Möbel
- enthüllt die Zusammenhänge zwischen Webmarketing, SEM und SEO einerseits und Konversionsraten andererseits
- bietet wertvolles individualisierbares Benchmarking für Onlineshops
- liefert Hinweise darauf, wo deutsche Shop-Betreiber jetzt investieren müssen
- analysiert relevante Konversionstreiber in den verschiedenen Branchen

Die Zielgruppe:

Die Studie richtet sich an Geschäftsführer, Marketingentscheider und ECommerce-Verantwortliche in Onlineshops und Versandhandelsunternehmen sowie an Onlinebetreiber, die ihre Konversionsraten und ihren Onlineabsatz steigern wollen.



Bestellcoupon

Anforderung zurück per Fax:
089/ 578 387 -99
oder online bestellen auf:
www.ibusiness.de/shop/



Ja, ich will _____ Exemplare der Studie ‚Konversionsraten deutscher Onlineshops‘ (DIN-A4, 490 Euro inkl. 7% MwSt, Lieferung frei Haus)

Ich erhalte Rabatt: Als iBusiness-Premium-Mitglied / als BVDW-Mitglied * erhalte ich 10 Prozent Rabatt

Firma/Name:

Abteilung:

Straße:

PLZ / Ort:

Telefon / Fax:

E-Mail:

Datum, Unterschrift:

* nicht zutreffendes streichen



Olaf Groß

ECommerce-Software: Man trägt wieder Maß

Vor allem bei reinen ECommerce-Händlern bekommt eigenprogrammierte Software wieder Oberwasser.

Für immer mehr Onlinehändler ist der Wechsel von einem Standard-Shop hin zu einer eigenprogrammierten Shoplösung eine strategische Alternative, über die sie nachdenken. Wie sich der Markt für Shopsoftware in Anbetracht stetig wachsender Onlineshop-Umsätze und unter dem Einfluss von E-Commerce 2.0 entwickeln wird, hat iBusiness analysiert.

- www.optaros.com
- www.inkpool.de
- www.computerpool.de
- www.amazon.de
- www.ebay.de
- www.notebooksbilliger.de
- www.spreadshirt.net
- www.brands4friends.de
- www.buyvip.de
- www.petshop.de
- www.zooplus.de
- www.bvdw.org
- www.oxid-esales.com
- www.novomind.de
- www.epages.com
- www.shoptimax.de

„Die marktprägenden Shopsystem-Hersteller haben zu lange auf die Anforderungen der vermeintlichen Big Player aus dem Multi-Channel- und Katalogversand gesetzt und so zunehmend die Expertise bei den reinen Onlineversendern verloren“. Mit diesen harten Worten beschreibt ECommerce-Experte Jochen Krisch, Director E-Commerce beim Online-Dienstleister Optaros, die momentane Situation des Marktes für Onlineshop-Software in Deutschland.

„Standard-Shopsysteme eignen sich oft nur noch als Einsteigerlösungen für den Onlinehandel - für kleine Händler, Katalogversender und stationäre Händler“, ist Krisch überzeugt. „Die Online-Profis setzen im E-Commerce hingegen längst auf eigenentwickelte Shoppinglösungen, die das Geschäftsmodell optimal unterstützen“. Unter den deutschen Top 500 Onlineshops gehe der Trend zur selber entwickelten Shoplösung. So würden beispielsweise Inkpool, Computer-Pool, Amazon, Ebay, Notebooksbilliger sowie Spreadshirt, Brands4Friends und BuyVIP Eigenentwicklungen einsetzen. Ebenfalls auf den Onlineshop Marke Eigenbau setzt die Haustierbranche im Netz. Petshop und Zooplus arbeiten ebenfalls ohne einen Standard-Shop.

Der Grund für diesen Trend: Durch die Diversifizierung des Geschäftsmodells sind die Anforderungen an

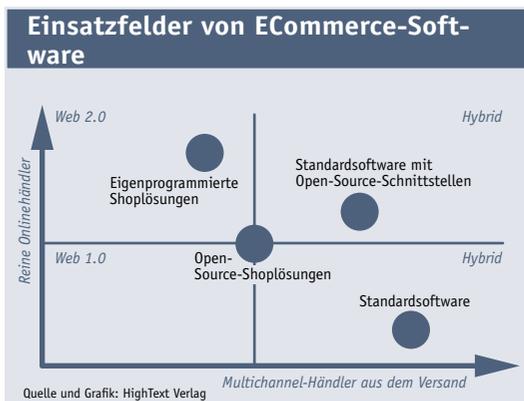
die Shopsoftware seit Jahren gestiegen. So manches webzwonullige Shopkonzept lässt sich mit den Standardlösungen nicht realisieren. In der ersten Phase Anfang des Jahrtausends haben Onlinehändler schnell einsetzbare Lösungen gesucht, die rein dem Abverkauf dienen. Mittlerweile steht aber intelligente und vernetzte Kundenbindung im Vordergrund. Ein Shop muss in einem Portal integriert und mit anderen Funktionen wie E-Marketing und Logistik vernetzt werden. Hinzu kommt der Boom der Open-Source-Lösungen, die den geschlossenen Systemen zunehmend Konkurrenz machen.

Neue Software zur effizienten Umsetzung des Geschäftsmodells

Dies haben natürlich auch die Softwarehäuser erkannt und ihren Code zumindest teilweise geöffnet. „In der aktuellen Übergangsphase kommt es vermehrt zu individuellen Eigenlösungen oder Ergänzungen zur Standard-Shopsoftware. Für Anbieter von Shopsystemen ergeben sich daraus neue Chancen, aber auch Risiken: Das Rennen um den Standard der nächsten - flexibler vernetzbaren - Generation hat begonnen“, weiß Achim Himmelreich, Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Von einer generellen Trendwende hin zu eigenprogrammierten Lösungen möchte Krisch gegenüber iBusiness jedoch nicht sprechen. Es gebe zwei komplementäre ECommerce-Märkte: Den Markt für Multi-Channel-Commerce, der im Jahr 2008 noch rund 54 Prozent Marktanteil am elektronischen Versandhandel habe. „Dort dominieren die Intershops und Oxids dieser Welt“, so Krisch. Sowie den Markt für rein elektronische Versender mit etwa 46 Prozent Marktanteil. „Hier zeichnet sich ein klarer Trend Richtung eigene oder Open-Source-Lösungen ab“. Bei den Pure Playern seien Standardlösungen noch nie tonangebend gewesen. „Entsprechend kann man von keiner Trendwende sprechen, da sie in ihrem angestammten Marktsegment ▶

Reine Onlinehändler nutzen vor allem eigenprogrammierte Shoplösungen





**Mehr finanzielle
Transparenz und Sicherheit
für Ihr Unternehmen!**

Zahlt dieser Mann pünktlich seine Rechnungen? Wir sagen es Ihnen!

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist die eigene Liquidität entscheidend für den Erfolg Ihres Unternehmens. Die BÜRGE**L** Bonitätsauskünfte helfen Ihnen, die Kreditwürdigkeit Ihrer Geschäftspartner und das Zahlungsausfallrisiko besser einschätzen zu können. Seit 1885 ist BÜRGE**L** eines der führenden

Unternehmen für Wirtschaftsinformationen und Ihr Partner für sichere Entscheidungen. Zu jedem Informationsbedarf haben wir die maßgeschneiderte Lösung. Informieren Sie sich noch heute online und treten auf Wunsch gleich mit einem Ansprechpartner in Ihrer Nähe in Kontakt!

www.buergel.de

Ein Unternehmen der Allianz 

 **BÜRGE**L****
WIRTSCHAFTSINFORMATIONEN

Technischer Stand deutscher Onlineshops



Quelle: Novomind; Grafik: HighText Verlag

Noch nicht einmal jeder dritte Onlineshop ist technisch für das E-Commerce 2.0 gerüstet

weiterhin stark sind. In den neuen Marktsegmenten spielen die etablierten Shopsystem-Anbieter kaum mehr eine Rolle". Diese Zweiteilung sieht auch Roland Fesenmayr, CEO der OXID eSales AG, betont aber, dass durch die Einführung von Open Source bei vielen Lösungsanbietern die Flexibilität der Standardsysteme ähnlich groß sei wie bei eigenen Programmierungen: „Für wenige ganz große Player in der Kategorie von Ebay oder Amazon kann ein langfristiges Festhalten an Eigenentwicklungen Sinn machen“. Allerdings sollten sich Webshop-Betreiber genau überlegen, wann sie wertvolle eigene Entwicklerressourcen für die (Nach)programmierung von Standardfunktionalitäten einsetzen wollen.

„Open Source ist zwingend“

Daher gingen immer mehr Anbieter von Shopsoftware dazu über, ihre Standard-Lösungen mit Open-Source-Schnittstellen an die Bedürfnisse der Branche anzupassen. „Speziell Enterprise-Open-Source-Lösungen sind für die Umsetzung von neuen Geschäftsmodellen wie Mass-Customizing-Plattformen oder Shopping-Clubs eine sehr flexible Grundlage“, weiß Fesenmayr. Dazu komme, „dass Open-Source-Lösungen die für große Unternehmen zwingend notwendige Investitionssicherheit bieten und über etablierte Standards wie SOA perfekt in große Systemlandschaften integriert werden können.“

Dass sich aktuell immer mehr Onlinehändler Gedanken über ihre Shopsoftware machen, liegt vor allem an zwei Faktoren, die sich gegenseitig bedingen: Erstens daran, dass neue ECommerce-Konzepte wie Shopping-

Clubs, Liveshopping, Mass Customization oder Event-shopping Einzug in den Onlinehandel gehalten haben. Zweitens dadurch, dass bei vielen Anbietern veraltete Shoplösungen im Gebrauch sind. Nur ein Drittel der Verkaufsplattformen sind nach Angaben der Betreiber technisch auf dem neuesten Stand. Dies ergibt die Marktanalyse „Business-Trendscout Technik-Trends bei E-Shops“ von Novomind. Noch läuft ein Großteil der E-Shops häufig fünf Jahre und länger, ohne dass die Software erneuert wird. Jeder fünfte befragte Onlinehändler hat in den vergangenen fünf Jahren auf eine Grunderneuerung verzichtet und sich - wenn überhaupt - mit Faceliftings und Updates in Teilbereichen seiner Shopsoftware begnügt. 13 Prozent der E-Shops arbeiten sogar immer noch komplett mit den Alt-Systemen von vor fünf Jahren.

„Anforderungen an Shops haben sich radikal gewandelt“

Weil Web 2.0 immer wichtiger wird, passen viele Händler ihre Shopsoftware an die neuen Geschäftsmodelle an. „Die Anforderungen an Shops haben sich in den vergangenen zwei bis drei Jahren radikal verändert“, beschreibt Wilfried Beeck, CEO von ePages, die neuen Herausforderungen. Dies liege vor allem daran, dass die einzelnen Disziplinen und Strategien im E-Commerce immer enger zusammenwachsen und kaum noch voneinander zu trennen sind. So sei zum Beispiel „das Onlinemarketing in vielen ‚alten‘ Shops so nicht konzipiert“. Den Zeitpunkt, wann ECommerce-Unternehmen ihre Onlineshops technisch erneuern, entscheiden sie vielfach durch den Blick zum Wettbewerber.

76 Prozent der Betreiber warten auf Änderungen bei anderen E-Shops, bevor sie ihre eigene Soft- und Hardware auf den Prüfstand stellen. Zwei Drittel der Onlineshops orientieren sich zudem am Urteil der Internetkäufer. Warum sich die Einführung komplett neuer Shopssysteme lohnen kann, macht Florian M. Langenbacher von der eBusiness-Agentur Shoptimax an einem Beispiel deutlich: In kleineren Projekten spiele bei zunehmendem Wettbewerb die Suchmaschinenoptimierung eine immer wichtigere Rolle. Hier könne es ratsam sein, über die Einführung einer neuen optimierten ECommerce-Software nachzudenken, anstatt die alte aufwendig und oftmals unzureichend zu optimieren.



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

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 250,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

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
Frederik Birghan, Joachim Graf, Olaf Groß, Heineke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Christina Rose, Daniel Treplin

Anzeigen @ibusiness.de
Stefan Kratz

Buchhaltung @ibusiness.de
Daniela Seitz

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfotos:
pixelio.de/ Joachim Reisig, Gerd Altmann, Jutta Anger, S. Hofschlaeger, Dieter Schütz, wrw

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

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen





≡ triPayment

Was auch immer Sie online verkaufen wollen, wir helfen Ihnen dabei.

triPayment ist das sichere Zahlungssystem, ob Sie Zahlungstransaktionen nur für sich oder auch für andere abwickeln wollen. Unsere Software ist nach den Vorgaben des PCI-Konsortiums zertifiziert und integriert die Sicherheitsstandards ‚Verified by Visa‘ und ‚MasterCard SecureCode‘. Zusätzliche Module zu Betrugsprävention, Datenverifikation und Forderungsmanagement, ein breites Portfolio an nationalen und internationalen Zahlungsarten – Kreditkarte, Debitkarte, Lastschrift, Maestro, Online-Überweisung –, leicht verständliche grafische Schnittstellen sowie umfangreiche Funktionen für die Verwaltung und die Auswertung von Transaktionen runden die triPayment Software-Pakete ab.

www.trilab.de



≡ trilab





MEHR TEMPO. MEHR MÖGLICHKEITEN. MEHR TRANSPARENZ.

Payment ist Dynamik.

Im E-Commerce sind Geschwindigkeit und Transparenz gefragt. Dies gilt ganz besonders an der unmittelbaren Schnittstelle zum Kunden - beim Bezahlprozess. Intelligentes und multioptionales Payment ist die Grundlage für erfolgreiches Online-Geschäft. Die Wirecard AG unterstützt Sie mit Zahlungslösungen für die gesamte Prozesskette des Internet-Handels. Unsere Services und Leistungen bringen Sie im Internet voran: Weltweit, sicher und in jeder Phase transparent.

www.wirecard.de

wirecard