shopanbieter to go

Ausgabe 6 | Mai 2015

Controlling-Dashboards

So gelingt effizientes Controlling mit einfachen Mitteln.
Damit mehr vom Umsatz bleibt.

Aktuelles Recht

Der rechtssichere Handel über Online-Marktplätze - inkl. **Checkliste!**

TOP-Thema

Vertrieb über Marktplätze:

Wie man die **passende Marktplatz-Strategie** entwickelt und erfolgreich über Amazon, eBay & Co. verkauft.

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

plentymarkets
Das E-Commerce-ERP.

shopware

Händlerbund

32

Controlling Dashboards
Zur Steuerung von
E-Commerce Unternehmen

Aktuelles Recht: Der rechtssichere Handel über Online-Marktplätze plus ***Checkliste*** **57**

04

Vertrieb über Marktplätze:
Online-Marktplätze oft wichtigster Vertriebskanal für Online-Händler

INHALT

03 Oh Händler, komm endlich aus dem Hamsterrad raus

04 **Online-Marktplätze oft wichtigster Vertriebskanal für Online-Händler**

10 plentymarkets: Auf Online-Marktplätzen verkaufen mit dem Multi-Channel-Spezialisten

15 Experten im Gespräch: Steffen Griesel von plentymarkets

18 Händler im Gespräch: Gabriele Fröbel-Schach von der mergedmedia AG

22 Automatische Platzierung mit dem integrierten, cloudbasierten Vermarktungstool der Channel Pilot GmbH

25 Händler im Gespräch: Gerhard Hock von der Stabilo Fachmarkt GmbH

27 Kurz und prägnant: Neuigkeiten von shopware - Neues Major Release: Shopware 5

30 Aktuelle Veranstaltungstermine

32 **Controlling Dashboards zur Steuerung von E-Commerce Unternehmen**

35 Experten im Gespräch: Zoran Artmagic von arboro

39 Business Intelligence im E-Commerce schafft Wettbewerbsvorteile

42 Experten im Gespräch: Thomas Jäger von der NUTRION GmbH

46 Händler im Gespräch: Nils Bluhm von RhinoStores

50 Die 7 größten Fehler bei der Web Analyse. So gelingt Ihnen ein effizientes und nachhaltiges Controlling Ihres Online-Shops!

54 SEO für ein besseres Ranking in Marktplätzen

57 **Aktuelles Recht: Der rechtssichere Handel über Online-Marktplätze plus Checkliste**

61 Anbieterverzeichnis

63 Fußnoten

64 Ankündigung nächste Ausgabe

65 Vorstellung Partner

66 Impressum

Oh Händler, komm endlich aus dem Hamsterrad raus

Bereits seit drei Jahren predigen wir beinahe gebetsmühlenartig, dass sich Online-Händler endlich um ihre Zahlen, respektive Controlling kümmern müssen. Passiert ist seitdem viel zu wenig, wie auch die Expertengespräche für diese Ausgabe unseres Magazins bestätigen. Obwohl, und da sind sich alle einig, hier die größten Potentiale im Onlinegeschäft liegen. Bereits häufig genutzt werden die Umsatzpotentiale hingegen beim Vertrieb über Marktplätze, wie aktuelle Zahlen belegen. Im Gegensatz zum Controlling sind hier jedoch auch ein paar Gefahren zu beachten.

Die enorme Reichweite der etablierten Marktplätze ist genauso wenig weg zu diskutieren, wie die Tatsache, dass alleine über Amazon mittlerweile wohl beinahe jeder zweite Euro über die Online-Ladentheke rollt. Der enormen Wachstumsraten wegen schätzen Branchenkenner, dass Amazon seinen Anteil am deutschen E-Commerce-Umsatz schon bald auf 60 - 70 Prozent hochschrauben könnte.

Nicht jeder Online-Händler muss seine Produkte über Marktplätze verkaufen. Doch jeder Händler benötigt eine Marktplatzstrategie und muss prüfen, wie er mit dieser Dominanz der Marktplätze umgeht und sich im Markt klar positioniert.

Controlling ist oberste Händlerpflicht

Sehr viel eindeutiger ist die Sachlage schon bei unserem zweiten Schwerpunkt-Thema: Controlling. Hier gibt es kein Wenn und Aber, langfristig erfolgreich ist nur, wer sein Unternehmen nach Kennzahlen steuert und weiß, wo Potentiale liegen und Kosten eingespart werden können.

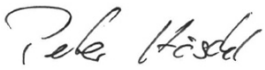
Vereinfacht ausgedrückt, lässt sich alles auf eine Frage reduzieren: Wissen Sie als Online-Händler stets welche Produkte über welche Marketingkanäle erfolgreich sind? Und dies unter Berücksichtigung von Retouren und der Kosten?

Wer diese Frage beantworten kann, dem muss vor der Zukunft nicht bange sein. Alle anderen müssen sich die Frage gefallen lassen, warum sie hierauf keine Antworten haben.

Meist sind sich Online-Händler übrigens durchaus bewusst, dass hier höchste Not und Eile geboten ist. Sie schaffen es aber dennoch nicht, sich aus dem Hamsterrad namens Tagesgeschäft zu befreien und sich wöchentlich wenigstens ein bis zwei Stunden um Zahlen und Strategie zu kümmern.

Welche wertvollen Erkenntnisse dahingegen ein professioneller Händler über sein Controlling Dashboard zieht, erfahren Sie in dieser Ausgabe unseres Online-Händlermagazins shopanbieter to go. Und erhalten außerdem ein breites Spektrum an Expertenwissen, damit Sie als Leser die richtigen Antworten aus der Praxis finden können.

Viel Erfolg beim Umsetzen unserer Tipps und Handlungsempfehlungen,



Ihr Peter Höschl
Herausgeber

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Online-Marktplätze oft wichtigster Vertriebskanal für Online-Händler

Die stetig wachsenden Anforderungen an den E-Commerce und die steigende Anzahl der Wettbewerber machen es Online-Händlern immer schwerer, Kunden im Internet zu erreichen. Die Zeiten sind vorbei, einen Online-Shop ins Leben zu rufen, Produkte hochzuladen und mangels Mitbewerbern vom E-Commerce-Boom ordentlich zu profitieren. Die Komplexität, die Professionalität, aber auch der Wettbewerb im Online-Handel sind gestiegen.

So spielen Online-Marktplätze, wie Amazon oder eBay, die über finanzielle, technologische und personelle Möglichkeiten verfügen, eine immer größere Rolle. Diese Portale dienen, gerade für kleinere Händler, als zusätzlicher Vertriebskanal und bieten trotz der schwierigen Anforderungen eine attraktive Möglichkeit, im Internet mitzumischen.

Das Konsumentenverhalten hat sich mit den Jahren verändert. Die Kunden nutzen immer mehr Kanäle, um sich über Produkte zu informieren, diese zu vergleichen und zu kaufen. Da die Wettbewerbsdichte immer größer wird, steigen die Werbekosten und die Marge sinkt.

Etablierte Online-Marktplätze verfügen hier gegenüber dem Händler nicht nur über den Vorteil des höheren Marketingbudgets, sie haben auch mehr Ressourcen, Know-How und Personal. Die riesige Sortimentsauswahl der Marktplätze ist nicht nur ein Vorteil für den Kunden, auch die Suchmaschine honoriert das große Angebot.

Händler müssen dahin, wo die Kunden sind

Im Netz kann man nicht davon ausgehen, dass Käufer zufälligerweise im Online-Shop vorbeikommen. Online-Händler müssen entweder kostenintensives Marketing betreiben oder eben dahin gehen, wo sich bereits kaufwillige Kunden aufhalten. Es liegt also nahe, sich als unbekannter Shop an etablierte, erfolgreiche Marktplätze zu wenden. Händler, die auf den großen Online-Marktplätzen aktiv sind, generieren darüber oft sogar den größten Teil ihres Umsatzes. Man kann davon ausgehen, dass solche Plattformen in Zukunft sogar an Bedeutung gewinnen werden, im Hinblick darauf, dass bereits heute der Großteil des gesamten Umsatzes im E-Commerce über große Online-Marktplätze stattfindet.

Internetplattformen dienen nicht nur als zusätzlicher Vertriebskanal, sondern sind ideal für den Einstieg in die E-Commerce-Welt. Die Erstellung eines eigenen Online-Shops und dessen Vermarktung ist nämlich schon ohne große Kosten über diese Marktplätze möglich. Sie nehmen eine wichtige Funktion ein, damit die Produkte von der Zielgruppe überhaupt wahrgenommen werden.

Welche Funktionen Marktplätze im Marketing, in der Zahlungsabwicklung, im Service, in der Technik und Internationalisierung einnehmen und welche Vorteile für den Händler damit verbunden sind, wird nachfolgend vorgestellt.

Marketing

Es reicht heute nicht mehr aus, Google Adwords Anzeigen zu schalten und SEO zu betreiben. Mit der Zeit kam Display-Werbung dazu, die Listung bei Preissuchmaschinen und evtl. ein eigenes Affiliate-Programm wurden eingesetzt. Natürlich darf auch der Newsletter, der Klassiker, nicht fehlen, der schon immer zur Akquise von Neukunden und Aktivierung der Bestandskunden verwendet wurde.

Doch mit diesen etablierten Marketingmaßnahmen kommen Online-Händler nicht mehr aus, um genügend Traffic zu erzielen. Es kommen neue Kanäle, wie bspw. die sozialen Netzwerke hinzu, auf denen sich die Kunden aufhalten und die auch bespielt werden sollten.

Online-Händler müssen herausfinden, welche Netzwerke zu ihnen passen und für sie als Werbeplattform in Frage kommen. Auch TV-Werbung kennt man nicht mehr nur von Amazon und eBay, sondern man sieht immer mehr Online-Shops in der Fernsehwerbung.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP.
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Online-Marketing wird immer komplexer und kann so manchen Online-Händler überfordern. An dieser Stelle übernehmen Online-Marktplätze eine wesentliche Funktion, damit die Produkte von der Zielgruppe überhaupt wahrgenommen werden und Besucher zu Kunden werden.

Zahlungsabwicklung

Die Zahlungsabwicklung ist ein sensibles Thema im Online-Geschäft. Mittlerweile haben sich gewisse Prozesse durchgesetzt, die das Risiko des Zahlungsausfalls für den Online-Händler minimieren:

- Identitätsprüfung, Scoring und Bonitätsprüfung
- Risikomanagement
- Debitorenmanagement
- Mahnwesen
- Forderungsankauf (Zahlungsgarantie)

Manche Online-Marktplätze übernehmen die komplette Zahlungsabwicklung, Rückabwicklung bei Retoure und sogar die Risikoübernahme bei Zahlungsausfall. Andere hingegen stellen hier eher eine Kommunikationsschnittstelle zur Verfügung.

Service

Kunden-Anfragen zu Produkten, Lieferzeiten oder Bestellstatus müssen Online-Händler hauptsächlich selbst bearbeiten. Denn spezielle Produktfragen können von Online-Marktplätzen meist gar nicht beantwortet werden. Dabei bieten einige Vertriebs-Plattformen für die Beantwortung von allgemeinen Fragen oder telefonischer Bestellannahme sogar Hotlines an – ein Service, den manche Online-Shops nicht immer leisten können.

Der Kundenservice von manchen Online-Marktplätzen geht weiter und übernimmt bei Standardprozessen wie Bestell- oder Zahlungsbestätigungen die E-Mail-Kommunikation für den Händler. Auch ein Kundencenter wird dem Kunden zur Verfügung gestellt, auf dem dieser seine Bestellungen bearbeiten kann. So ist die Konversionsrate (Wandlungsrate Besucher zu Käufer) auf großen Online-Marktplätzen oft besser, als im eigenen Online-Shop.

Technik

Die Bereitstellung der Produktdaten erweist sich für manche Online-Händler als große technische Herausforderung und sogar Hürde für den Eintritt in einen Marktplatz. Typisch sind Fehler in der Produktbeschreibung. Diese bekommen die Händler von Lieferanten, die teils fehlerhaft übermittelt werden. Die Artikelbeschreibungen werden unaufbereitet weitergegeben, sodass es zu Fehllistungen kommen kann. Händler sollten auch darauf achten, die Lagerbestände regelmäßig aktualisiert zu übermitteln.

An dieser Stelle setzen die Online-Marktplätze an und bieten den Online-Händlern Unterstützung. Sie haben die Möglichkeit, Produktdaten einfach als Datei hochzuladen und über ein Interface zu bearbeiten. Entlastung bieten außerdem diverse Tools und Schnittstellen von Drittanbietern zur Bestellabwicklung und Produktlistung.

Erweiterung der Käufer durch grenzüberschreitenden Handel

Die Möglichkeiten für die Expansion ins Ausland und damit für Umsatzsteigerung sind für deutsche Online-Händler greifbar und durchaus realisierbar. Die starken Mitbewerber, eine gute Logistik-Infrastruktur, die niedrigen Preise und eine große Produktauswahl machen deutsche Internethändler im Vergleich zu internationalen Wettbewerbern oft überlegen. Auch Online-Marktplätze haben die Bedeutung des globalen Handels erkannt und bieten den Online-Händlern diverse Unterstützung an.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

fairnet medienagentur

E-Business or NO-Business.
www.fairnet-medien.de

Hochperformante Schnittstellen.

Händlerbund EMPFOHLENE AGENTUR

Magento™ Open Source eCommerce

Contao OFFICIAL PARTNER

TRUSTED SHOPS GUARANTEE SALES PARTNER

Vor dem Eintritt in ausländische Märkte sollten Händler zunächst eine umfangreiche Marktanalyse mit Chancen und Risiken durchführen. So muss geprüft werden, welche Zahlungsmethoden das jeweilige Land anbietet oder welche Versandkosten für den internationalen Versand auf den Händler zukommen. Für die Anfangsphase genügt es, die international anerkannten Zahlungsarten, wie PayPal zu wählen, denn diese ist die beliebteste beim internationalen Online-Shopping. Obwohl die rechtlichen Rahmenbedingungen im Ausland meist einfacher sind, ist es wichtig und notwendig, sich ausgiebig zu informieren. Für manche Länder sind Einfuhrgrenzen und Meldepflichten zu berücksichtigen.

Haben Internethändler diese Vorarbeiten abgeschlossen, können sie auf den Online-Marktplätzen den Vertrieb ihrer Produkte ins Ausland anpacken.

Übersicht Online-Marktplätze: Vor- und Nachteile

Online-Marktplätze spielen heute eine wichtige Rolle im E-Commerce. Hinsichtlich Reichweite, Administration und Umsatzmöglichkeiten sind Online-Marktplätze unterschiedlich aufgestellt. Hier sollte jeder Online-Händler für sich selbst definieren, welche Internet-Plattformen für ihn die richtigen sind. Jeder Online-Marktplatz hat seine Schwerpunkte sowohl im Sortiment, in den E-Commerce-Prozessen als auch in der Zielgruppe. Der Händler sollte individuell festlegen, welche beliebten Online-Marktplätze zu seinem Konzept, seiner Auswahl und seinen Kunden passen.

	Anzahl Händler	Anzahl Produkte	Anzahl mtl. Visits	Handelsvolumen
eBay	175.000**	70 Mio.*	k.A.	ca. 13 Mrd. €***
Amazon	40.000***	k.A.	k.A.	9,5 Mrd. € ***
Hitmeister	4.500**	13,4 Mio.**	2 Mio.**	35 Mio. € ***
Hood.de	>6000**	>4 Mio.**	3 Mio.**	>40 Mio. €
Allyouneed.com	3.000**	12 Mio.**	k.A.	125 Mio. € ***
Rakuten	7.000**	24 Mio.**	k.A.	125 Mio. € **

* Gesamtanzahl der Angebote (privater und gewerblicher Verkäufer)
** Anbieterangaben
*** Branchenschätzungen, Amazon Handelsumsatz = geschätzter Außenumsatz für Amazon Marketplace-Händler

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Online-Händler sollten sich aber auch den Nachteilen beim Verkauf auf Marktplätzen bewusst sein und ausloten, ob der Weg in ein Online-Portal der richtige ist. Nicht jeder Internethändler braucht einen Marktplatz. Sollten sich Online-Händler für beispielsweise Amazon entscheiden, muss klar sein, dass Amazon der Gewinner im E-Commerce ist. Amazon wächst jedes Jahr in einem rasanten Tempo, um ca. 20%. Man sollte nicht nur auf die Big-Player, wie Amazon oder eBay setzen, sondern durchaus die Möglichkeiten anderer Marktplätze kennenlernen.

Der Leitfaden „*Der einfache Einstieg in den E-Commerce – Fakten und Tipps zum Verkaufen auf Online-Marktplätzen*“[1] von shopanbieter.de (mit Unterstützung von eBay, PayPal und HDE) befasst sich mit vorgenannten Themen, beschreibt Marketingmaßnahmen im Online-Handel, beschäftigt sich mit dem Versand und der Retourenabwicklung, geht auf rechtliche Aspekte beim Online-Handel ein und gibt wertvolle Tipps für den erfolgreichen Verkauf auf Online-Marktplätzen.

Weitere Informationen für ein besseres Ranking auf Online-Marktplätzen und auf welche Ranking-Faktoren es ankommt, ist im nachfolgenden Praxistipp „SEO für ein besseres Ranking in Marktplätzen“ auf Seite 54 nachzulesen. ■

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor diverser Fachpublikationen und berät bzw. begleitet heute vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP.
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Versand durch Amazon

Mehr als eine Logistiklösung

Steigern Sie Ihre Verkäufe

Erreichen Sie Prime-Kunden

Sparen Sie Zeit und Geld

Steigern Sie die Kundenzufriedenheit

Verkaufen Sie einfach in ganz Europa

Versenden Sie Bestellungen auf Ihrer eigenen Website und anderen Kanälen

Erfahren sie mehr: versand.amazon.de

Versand durch amazon

plentymarkets: Auf Online-Marktplätzen verkaufen mit dem Multi-Channel-Spezialisten

Wer heutzutage den Expertenempfehlungen folgen und möglichst viele Verkaufskanäle bespielen möchte, bekommt mit plentymarkets eine ausgefeilte Multi-Channel-Technologie an die Hand. So kann jeder Händler seine Produkte automatisiert im Online-Shop bei allen großen Online-Marktplätzen und Preisvergleichsportalen listen und viele Absatzkanäle gewinnbringend nutzen. Auch das stationäre Geschäft lässt sich problemlos einbinden: Damit ist der Kosten und Zeit sparende Traum vieler Händler wahr geworden, alle Vertriebsaktivitäten mit nur einer Softwarelösung komplett zu steuern.

Zentrale Datenbank schützt vor Überverkäufen

Beim Multi-Channel-Vertrieb ist die zentrale Warenbestandsverwaltung die größte Herausforderung. Man braucht eine zentrale Datenbank, die bei jeder Warenbestandsänderung alle angeschlossenen Verkaufskanäle darüber informiert, damit es keine Überverkäufe gibt.

Deshalb werden die Warenbestände aller Verkaufskanäle in plentymarkets zentral verwaltet und sind durch den automatisierten Datenabgleich immer aktuell. Dies hat den Vorteil, dass Händler direkt auf knappe Bestände reagieren und umgehend eine neue Nachbestellung auslösen können, um die gewünschten Produkte jederzeit für Käufer verfügbar zu halten. Trotz zentraler und automatisierter Warenbestandsverwaltung sollte ein Warenbestandspuffer zwischen 10% und 30% einkalkuliert werden, denn die Marktplätze melden die Abverkäufe nicht real time, sondern mit einer gewissen Verzögerung. Gerade auf Marktplätzen mit sehr hohem Warenumschlag ist es angeraten, nie 100% des Warenbestandes zu übertragen.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Ein besonderer Fall ist beispielsweise die Lagerreservierung bei Käufen via Vorkasse. Dabei kann es mehrere Tage dauern, bis die Ware bezahlt ist. Bei plentymarkets wird in einem solchen Fall sofort der nötige Warenbestand reserviert, sobald die Bestellung eingeht. Infolgedessen hat man einen gewissen Anteil an Ware durch Vorkassebestellungen immer gebunden.

Aber nicht nur der Warenbestand muss gebucht werden. Weiterhin ist es wichtig, dass man einen aktiven Mahnprozess automatisiert hat. In plentymarkets ist das über den Aktionsmanager möglich, der regelmäßig anmahnt und je nach Konfiguration die Bestellung auch automatisch storniert und den reservierten Warenbestand wieder frei gibt.

Komfortabler automatischer Datenabgleich senkt Aufwand erheblich

Es wäre sehr aufwendig, ohne automatisierte Prozesse die verschiedenen Online-Marktplätze zu bestücken, vor allem dann, wenn große Stückzahlen verkauft werden. Die Vollintegration aller großen Marktplätze in plentymarkets bietet den Händlern durch den automatischen Datenabgleich der Artikel, Warenbestände und Bestellungen daher höchsten Komfort. Manuelle Datenimporte gehören mit plentymarkets der Vergangenheit an, denn die Marktplätze sind voll integriert per API. Im plentymarkets Backend können dann die gewünschten Konfigurationen zu Artikeln, Preisen, Versandart etc. vorgenommen werden.

Und natürlich werden in plentymarkets auch die Aufträge in einem sehr engen Intervall automatisch abgefragt, um direkt den Versandprozess vorzubereiten. Denn schneller Versand und Einhaltung der Lieferversprechen begeistert die Kunden. Im besten Fall wird noch am Bestelltag mit einem zuverlässigen Paketdienst verschickt.

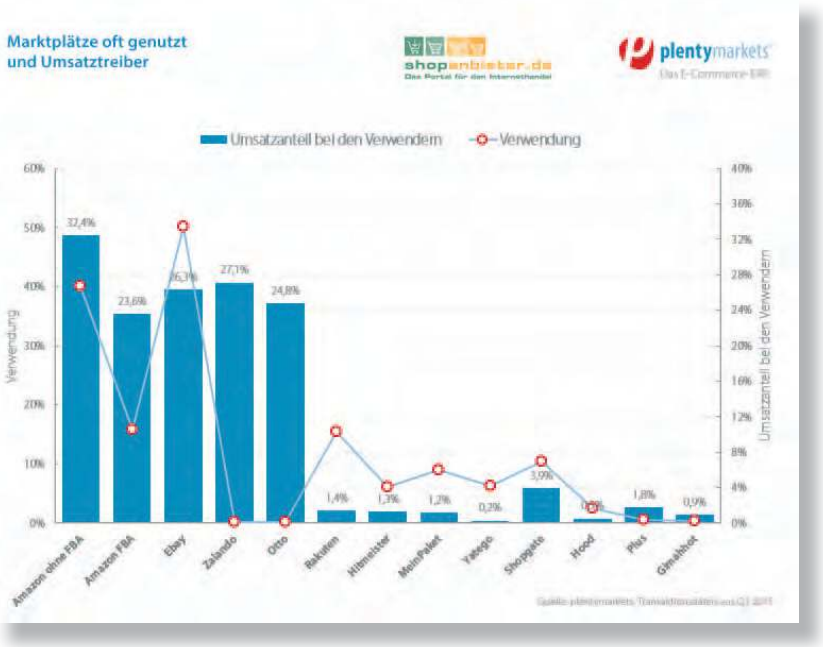
Für den lückenlosen Versandprozess hat plentymarkets alle wichtigen Paketdienste voll integriert. Das bedeutet, dass die Händler alle unterschiedlichen Paketlabel für einen reibungslosen nationalen und internationalen Versand der Waren erhalten, drucken und damit direkt an die Kunden versenden können.

Internationale Abdeckung und hohe Flexibilität

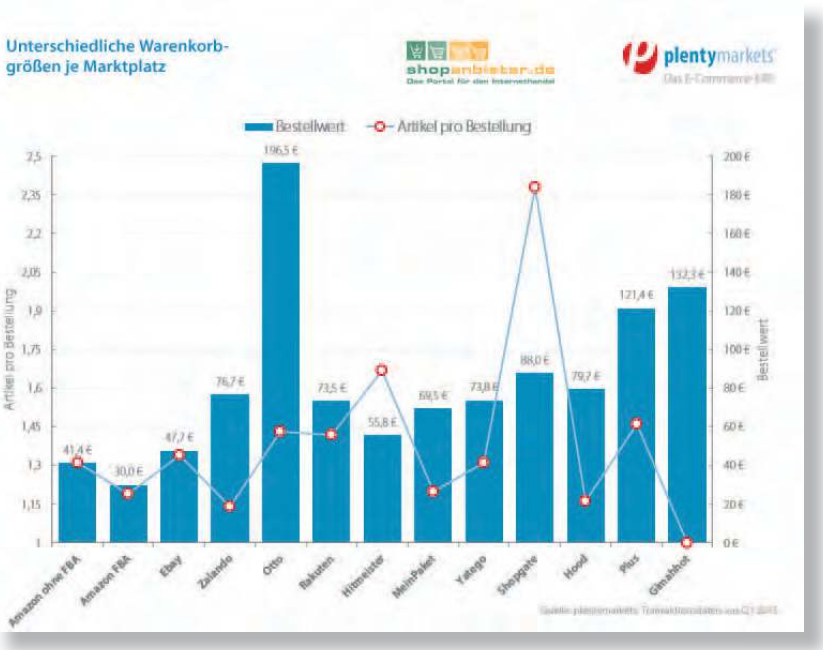
Darüber hinaus kann die ganze Bandbreite an Produkteigenschaften in unterschiedlichen Sprachen und mit unterschiedlichen Bildern in plentymarkets zentral und unkompliziert für die verschiedenen (internationalen) Marktplätze gepflegt werden. Neben der Produktbeschreibung können Eigenschaften der Artikel auch als Merkmale hinterlegt werden. Einige Marktplätze unterstützen bereits diese Merkmale zur weiteren Bestimmung von angebotenen Produkten. Im eigenen Online-Shop kann man diese Merkmale z.B. zur erweiterten Produktsuche nutzen. Natürlich ist es in plentymarkets auch möglich, Artikel auf verschiedenen Kanälen zu unterschiedlichen Preisen zu vermarkten.

Zahlen, Daten, Fakten

Es ist immer eine spannende Frage, wie die Nutzung der Verkaufskanäle gewichtet ist. Für die 3.500 plentymarkets Kunden gibt es jetzt in Hinblick auf die verschiedenen Online-Marktplätze eine Auswertung für das 1. Quartal 2015, die Licht ins Dunkel bringt.

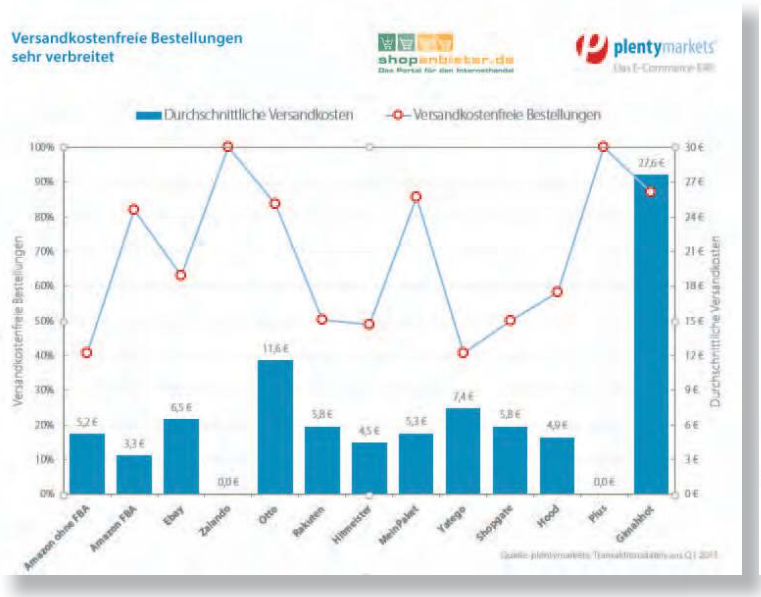


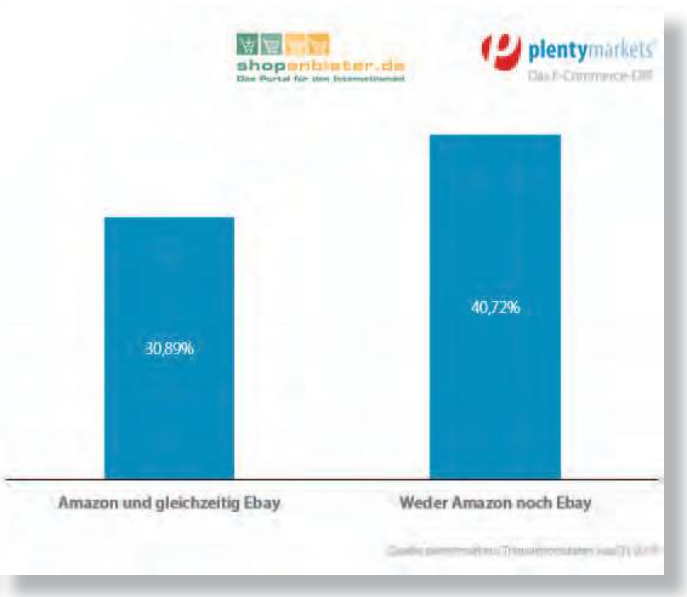
Die Auswertung der „Markplatzverwendung“ zeigt prozentual gesehen, wie viele Kunden welchen Marktplatz verwenden. So haben beispielsweise rund 40% der plentymarkets-User in den letzten drei Monaten Umsatz über „Amazon ohne FBA“ generiert. Zugleich zeigen die Balken im Diagramm, wie hoch der Umsatzanteil eines Marktplatzes bezogen auf den Gesamtumsatz der plentymarkets-User ist, welche den jeweiligen Marktplatz verwenden. Da kommt beispielsweise „Amazon ohne FBA“ auf 32,4%.



Das Diagramm „Warenkörbe“ zeigt via Linie die Warenkorbgröße an. Bei „Amazon ohne FBA“ beispielsweise 1,33 Artikel pro Bestellung. Der Balken gibt Auskunft über den monetären Wert des Warenkorbes. Bei „Amazon ohne FBA“ beispielsweise sind es knapp über 40 EUR. Otto ist hier ein Ausreißer, da die dort aktiven plentymarkets-User überwiegend Möbel verkaufen.

Das Diagramm „Versandkosten“ (nächste Seite) zeigt, wie viel Prozent der Aufträge eines bestimmten Marktplatzes versandkostenfrei angeboten werden. Hier fällt auf, dass Zalando und Plus offensichtlich ausschließlich versandkostenfreie Bestellungen anbieten. In diesem Bereich ist Gimahhot ein Ausreißer, die meisten Bestellungen werden versandkostenfrei versendet und der Rest sind wahrscheinlich Großgeräte. Der Wert bei Otto ist ebenfalls sehr hoch, aber das ist bedingt durch den schon erwähnten Möbelverkauf.





„Amazon FBA“ enthält trotz Prime auch Versandkosten, was wohl an ausgewählten Express-Services liegt, die Kosten verursachen. Bei den Aufträgen, die versandkostenpflichtig verkauft wurden, kann man hier ablesen, wie hoch die durchschnittlichen Versandkostensätze sind.

Das Vergleichsdiagramm „Verwendung von Amazon und eBay“ zeigt zum einen, wie viele plentymarkets-User gleichzeitig Amazon und eBay nutzen (30,89%) und zum anderen, wie viele plentymarkets-User weder eBay noch Amazon bespielen (40,72%). ■

Der Autor

Jan Griesel, Jan Griesel, Geschäftsführer (CEO) der plentymarkets GmbH, legte den Grundstein für plentymarkets bereits 2001 durch den Entwicklungsstart einer eBay-Auftragsabwicklung mit integriertem Online-Shop. Heute verantwortet Jan Griesel die Teams Softwareentwicklung und Cloud-Hosting mit dem Ziel plentymarkets zum führenden ERP für E-Commerce zu etablieren.

plentymarkets ist ein E-Commerce ERP-System, das Warenwirtschaft mit Shopsystem und Multichannel-Vertrieb verbindet. Dank umfangreicher Funktionen und Schnittstellen entlang der gesamten E-Commerce-Wertschöpfungskette lässt sich mit der online-basierten Software der gesamte Workflow im Online-Handel voll automatisiert abbilden.

E-Mail:
jan.griesel@plentymarkets.com

Homepage:
www.plentymarkets.com

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Erst **testen,** dann entscheiden!

plentymarkets

Das E-Commerce-ERP für erfolgreichen Online-Handel.

Das volle Programm:

Online-Shop + Multi-Channel + Waren-wirtschaft + Auftrags-abwicklung + Prozesse + CRM + Up2Date + Cloud

Jetzt **30 Tage** gratis testen!

www.plentymarkets.com

plentymarkets®
Das E-Commerce-ERP.

Experten im Gespräch:
Steffen Griesel von plentymarkets

Nicht für jeden Online-Händler ist der Vertrieb über Marktplätze zwingend sinnvoll bzw. geeignet. Dennoch sollte sich jeder Händler mit dem Thema zumindest einmal intensiv auseinandergesetzt haben, um eine Entscheidung treffen zu können.

Steffen Griesel, CHRO der plentymarkets GmbH, blickt auf viele Jahre Erfahrung hinsichtlich des Vertriebs über Marktplätze zurück. In einem Interview für unser Magazin erläutert Griesel, welche die häufigsten Fehler von Marktplatz-Händlern sind und worauf es wirklich ankommt.

Vielfalt ist Trumpf

Seit wann beschäftigen Sie sich mit den Marktplätzen und was hat sich aus Ihrer Sicht seitdem hinsichtlich des Verkaufs über Marktplätze verändert?

plentymarkets begann als Auftragsarbeit für einige große eBay-Powerseller bereits 2001, zunächst als umfassende eBay-Anbindung mit Auftragsabwicklung und integriertem Webshop. Heute ist plentymarkets das E-Commerce ERP für alle Prozesse des Online-Handels mit einer Vielzahl an Marktplatzintegrationen. Ich selbst beobachte den E-Commerce seit acht Jahren aus dem Blickwinkel eines Software-Dienstleisters.

Zum Multi-Channel-Vertrieb, bei dem die Online-Marktplätze eine große Rolle spielen, ist eigentlich schon alles gesagt. Die Multi-Channel-Welt ist längst vermessen und die Marktexperten haben mit den passenden Schlagworten die Richtung vorgegeben: Cross-Channel-Handel, Noline Commerce, Everywhere Commerce, Omni-Channeling etc.

Wer heute noch nicht verstanden hat, dass die Vielfalt der Verkaufskanäle und deren intelligente Nutzung eine der entscheidenden Trumpfkarten ist, die Händler derzeit in der Hand halten, hat die letzten Jahre verschlafen. Andererseits sind es nicht Verkaufskanäle, sondern Kunden, die den Takt vorgeben.

Ich kann mich des Eindrucks nicht erwehren, dass in der schönen neuen Welt des digitalen Handels genau das zu kurz kommt: die Fokussierung auf den Kunden. Und so ist eingetreten, was sich vor Jahren wohl keiner hat vorstellen können. Die Speerspitze der digitalen Revolution im Handel muss um ihre Zukunft fürchten. 90% der Online-Händler sollen es laut E-Commerce-Center Köln sein, die in den nächsten Jahren „aufgrund extrem niedriger Margen“ über die Wupper gehen.

Und warum? Weil das Gros der Online-Händler weder die eigenen Kernkompetenzen optimiert, noch ein klares und dauerhaft erfüllbares Leistungsversprechen gegenüber den Kunden abgibt. Diese These des ECC Köln ist starker Tobak und man kann nur hoffen, dass viele Online-Händler schnell ihre Hausaufgaben machen, damit die 90%-Prognose nicht im vollen Umfang zutreffen wird.

Fit für die Buy-Box?
Permanente Optimierung ist ein Muss

Lohnt sich der Vertrieb über Marktplätze für jeden Händler bzw. für wen nicht und warum?

Marktplätze sind ein zweischneidiges Schwert. Zum einen garantieren die große Reichweite und das starke Marktingvolumen eine erkleckliche Anzahl an Kunden, von der jeder Händler profitieren kann, der die Marktplätze als Vertriebskanal nutzt. Zum anderen zeigt die aktuelle Diskussion um die Marktmacht von Amazon und des dort herrschenden Preisdrucks, dass der Wind für die Online-Händler rauer wird.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Nicht ohne Grund sehen Experten wie Alexander Graf (kassenzone.de) Amazon immer weniger als Handelspartner oder Marktplatz, sondern vielmehr als stark automatisiertes und von Algorithmen getriebenes Marktplatzsystem, das seiner eigenen Logik folgend, den Verkaufsprozess stetig am Kundenbedürfnis verbessert, um zum alternativlosen “Shop for Everything” zu werden.

Von daher ist Online-Händlern grundsätzlich davon abzuraten, die Marktplätze als alleinigen Vertriebskanal zu nutzen. Dann wären Abhängigkeit und Risiko viel zu hoch. Andererseits kann man natürlich mittanzen, solange die Musik spielt. Rein taktisch müssen Online-Händler sogar tanzen, weil Marktplätze wie Amazon von den Kunden verstärkt als Produktsuchmaschine genutzt werden.

Ähnlich wie bei Google gilt es daher, das eigene Angebot durch permanente Datenauswertung und Optimierung der Produktbeschreibungen fit für die Buy-Box zu machen, um überhaupt die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen.

Kundenbindung ist eine Herausforderung

Welche Strategie empfehlen Sie Händlern?

Es wäre schon viel gewonnen, wenn sich Online-Händler verstärkt strategischen Fragen widmen würden. Laut Cluetrain Manifest sind Märkte als Gespräche zu verstehen. Bin ich eigentlich mit meinen Kunden im Gespräch? Habe ich meine erfolgversprechendste Zielgruppe bereits definiert? Kenne ich den dringendsten Bedarf meiner Zielgruppe? Korreliert dieser Bedarf optimal mit meinem Produkt-, Leistungs- und Serviceangebot? Unterliegt mein Angebot einem stetigen Verbesserungsprozess?

Das sind wichtige strategische Fragen, die zu beantworten sind. Ein rein technokratischer Blick auf die Verkaufskanäle verliert die Kunden und ihre Kaufmotive aus den Augen. Nach Klärung dieser strategischen Fragen und einer entsprechenden Sortimentsausrichtung können die Marktplätze angesteuert werden, um erste Erfahrungswerte zu sammeln.

Die besondere Herausforderung wird dabei immer die Kundenbindung sein. Wie kann man mit den Kunden ins Gespräch kommen, wenn der Marktplatz als vermittelnde Instanz mit seinen perfektionierten Prozessen die Kundenzufriedenheit allein für sich reklamiert? Da wundert es zumindest nicht, dass Marktplatzkunden nur selten zu Stammkunden im eigenen Online-Shop werden - aller Lockangebote zum Trotz.

Alleinstellung durch Nischenprodukte oder Eigenmarken nötig

Welche Sortimente, welche Produktarten sind am vielversprechendsten für den Verkauf über Marktplätze?

Marktplatzkonforme Produkte sind in der Regel jede Art von Verbrauchsgütern aus Massenproduktion. Standardisierung und Vergleichbarkeit dieser Produkte führen allerdings zu den bereits angesprochenen Problemen von Preisdruck, Konditionendruck oder der Listung von Ersatzprodukten.

Von daher macht es strategisch Sinn, Produktsegmente zu besetzen, in denen der Wettbewerbsdruck weniger hoch ist oder sogar mit Eigenmarken zu punkten. Das passende Angebot für eine klar umrissene Zielgruppe ist wohl derzeit angesichts der niedrigen Margen in den heiß umkämpften Segmenten und bei den bekannten Markenprodukten am erfolgversprechendsten. Dann sollte man mit einem kleinen Sortiment starten, Vertrauen aufbauen, gute Bewertungen erzielen, Preise ausloten und die Reaktion der Konkurrenz beobachten.

Bei schlechtem Kundenservice droht Deaktivierung

Was sind aus Ihrer Erfahrung heraus die größten Herausforderungen, was wird am häufigsten unterschätzt? Wo machen Online-Händler die meisten Fehler beim Vertrieb über Marktplätze?

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Eine besondere Herausforderung für Online-Händler ist sicherlich Kundenkommunikation und Kundenservice. Hier haben die Marktplätze mittlerweile hohe Standards etabliert, die es zu erfüllen gilt. Eine schnelle Reaktion auf Anfragen zu offenen Bestellungen ist beispielsweise Pflicht. Unterschätzt wird von Online-Händlern oft, dass man sich bei allzu großen Sortimenten schnell verzetteln kann. Ein großes Sortiment ist zudem kein Garant für hohen Umsatz.

Bei den Marktplätzen fallen die Servicefehler der Online-Händler am häufigsten auf: Artikel nicht lieferbar, falscher Warenbestand, Ware defekt, verzögerter Versand oder verspätete Reaktion auf Kundenanfragen. Bei solchen Patzern hagelt es schnell negative Bewertungen, was zu einem schlechteren Produktranking oder in letzter Konsequenz sogar zur Sperrung führen kann.

Welche Tipps und Handlungsempfehlungen können Sie Online-Händlern mitgeben?

Multi-Channel-Vertrieb ist kein Abenteuer, auf das man sich blauäugig einlassen sollte. Gerade der Verkauf über die Marktplätze ist sehr anspruchsvoll. Mit den jeweiligen Bedingungen, Regeln und Voraussetzungen gilt es sich gründlich auseinanderzusetzen sowie Chancen und Risiken abzuwägen. Vor allem sollten die Marktplätze als Teil einer umfassenden und tragfähigen Multi-Channel-Strategie verstanden werden, die der jeweiligen Positionierung und Kundenorientierung gerecht wird.

Das Interesse am Vertrieb über die Marktplätze ist auf jeden Fall nach wie vor sehr groß. Im 1. Quartal 2015 haben allein 60% aller plentymarkets-User auf einem der großen Marktplätze (Amazon und eBay) verkauft. 30% aller plentymarkets-User haben sogar beide Marktplätze bespielt. Das unterstreicht die Wichtigkeit der einzelnen Marktplätze im Multi-Channel-Vertrieb.

Interviewpartner

Steffen Griesel, Geschäftsführer (CHRO) der plentymarkets GmbH, ist studierter Theologe mit Schwerpunkt Wirtschaftsethik, zertifizierter Trainer (IHK), Business Coach (IHK) und Strategieberater (EKS). Vor seiner Tätigkeit bei plentymarkets ab 2009 führte er die Geschäfte der E-Commerce Marketing Agentur plentysell.

plentymarkets ist ein E-Commerce ERP-System, das Warenwirtschaft mit Shopsystem und Multichannel-Vertrieb verbindet. Dank umfangreicher Funktionen und Schnittstellen entlang der gesamten E-Commerce-Wertschöpfungskette lässt sich mit der online-basierten Software der gesamte Workflow im Online-Handel voll automatisiert abbilden.

E-Mail:
steffen.griesel@plentymarkets.com

Homepage:
www.plentymarkets.com

Händler im Gespräch:
Gabriele Fröbel-Schach von der mergedmedia AG

Die mergedmedia AG ist seit vielen Jahren mit 11 eigenen Onlineshops selbst Onlinehändler. Das dadurch erworbene Know-how lässt sie in ihre Projekte einfließen, unterstützt Online-Händler auch als Dienstleister und gibt ihren Kunden praxisnahe Impulse. Im Interview für unser Magazin erläutert Gabriele Fröbel-Schach, Verantwortliche für das Channel-Marketing, auf Basis ihrer mannigfaltigsten Erfahrungen Wissenswertes zum Thema Vertrieb über Marktplätze.

Amazon und eBay im Fokus

Seit wann nutzen Sie Marktplätze als Absatzkanal und was kam bei Ihnen zuerst - der Vertrieb über eBay, Amazon & Co oder der eigene Onlineshop?

Seit Anfang 2009 verkaufen wir über Marktplätze. Bei unseren Projekten wurde zunächst der eigene Onlineshop entwickelt und vermarktet. Dieser hat eine zentrale Aufgabe in der Verwaltung unserer E-Commerce-Prozesse und bildet die Basis, um unsere Produktdaten auch in andere Kanäle, u. a. Marktplätze zu übermitteln.

Unsere Aktivitäten sind hauptsächlich auf Amazon und eBay gerichtet. Als Händler umwerben uns auch regelmäßig Vertriebsmitarbeiter kleinerer Marktplätze. Wichtig war für uns, nicht nur auf die beiden Big-Player zu setzen, sondern auch die Möglichkeiten anderer Marktplätze kennen zu lernen. Seit 2012 eröffneten wir verschiedene Händlershops bei Rakuten, Hitmeister, Yatego, Kauflux und Auvito.

Was hat sich aus Ihrer Sicht seit Ihren Anfangstagen hinsichtlich des Verkaufs über Marktplätze verändert?

Bei der Sichtbarkeit in Suchmaschinen gibt es ein extremes Gefälle zwischen Amazon, eBay und anderen Marktplätzen. Das wirkt sich ebenfalls auf die Sichtbarkeit der gelisteten Artikel, Traffic und Conversions in den Portalen aus. Während wir bei Amazon und eBay gute Umsätze erzielen, erfüllten sich unsere Erwartungen an die anderen Marktplätze bislang nicht. Trotz guter Serviceleistungen und Unterstützung der Händler, können sich viele Marktplätze hierzulande neben Amazon und eBay nicht behaupten. Vor allem Amazon wächst in einem rasanten Tempo und ist für Onlinekäufer eine zentrale Anlaufstelle für Produktsuchen. Ca. 30% der Produktrecherchen gehen inzwischen von Amazon aus. Selbst Rakuten, die sehr stark in Asien agieren und noch vor wenigen Jahren auch in Europa ein starkes Wachstum für ihren Marktplatz verkündeten, finden den Anschluss an Amazon nicht.

Unsere Aktivitäten haben wir auf den schwächeren Marktplätzen inzwischen wieder eingeschränkt. Der administrative Aufwand für den Betrieb der Händlershops steht in einem ungünstigen Verhältnis zu den erzielbaren Umsätzen.

Dennoch verfolgen wir weiterhin die Entwicklungen auf allen Marktplätzen. Immer mal wieder gelingt es kleineren Marktplätzen den Markt zu durchdringen, Verbraucher mit innovativen Ideen zu überraschen. Beispiele hierfür sind dawanda.com und etsy.com, die auf Kunst, Handgemachtes, besondere Stile setzen und neben den beiden Big Playern eine Nische belegen. Auch streben fortlaufend Marktplätze anderer Länder auf den deutschen Onlinemarkt beispielsweise alibaba.com aus China. Damit eröffnen sich für Händler auch immer wieder neue Perspektiven, auch für den Weg in fremde Märkte.

Marktplätze stellen hohe Anforderungen an ihre Händler

Welche Unterschiede zwischen den einzelnen Marktplätzen stellen Sie fest?

Wesentliche Unterschiede zeigen sich im Umsatzpotential, Anforderungen an die Händler und dem administrativen Aufwand, um Produkte anzubieten.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Erfahrungsgemäß sind o.g. Kriterien bei Amazon und eBay am stärksten ausgeprägt. Das verwundert nicht, denn nur durch hohe Maßstäbe sichern diese Marktplätze ihren Kunden ein maximales Einkaufserlebnis und sind für Händler ein attraktiver Absatzkanal.

Wer langfristig bei Amazon und eBay verkaufen möchte, muss eine reibungslose Logistik, umfassende Verfügbarkeit der Waren, kurze Lieferzeiten, Top-Kundenservice, Rechtssicherheit und eine hohe Datenqualität gewährleisten. Unsere Erfahrungen zeigen, dass Amazon und eBay bereits nach einzelnen Verzögerungen bei der Lieferung oder Stornos wegen fehlender Ware Verwarnungen aussprechen. Gelingt es nicht, beanstandete Mängel zeitnah abzustellen, wird der betroffene Händleraccount gesperrt. Der Prozess zur Reaktivierung ist aufwendig.

Bei kleineren Marktplätzen sind die Prozesse oft weniger ausgereift, teilweise auch nicht auf einem aktuellen technischen Stand. Auch Auflagen und Restriktionen für Händler sind hier deutlich seltener anzutreffen als bei den beiden Großen. Die Administration der Accounts ist hier aufgrund eingeschränkter technischer Möglichkeiten oft nicht effizient. So gibt es beispielweise keine ausreichenden Schnittstellenlösungen für den Datenaustausch, Zahlarten werden teilweise nur eingeschränkt unterstützt und vieles muss manuell gesteuert werden. Dadurch steigt der Aufwand für den Händler, während das Umsatzpotential andererseits eingeschränkt bleibt. Hier ist es ratsam, genau zu prüfen, welcher Aufwand und welches Potential tatsächlich im Verkauf bei einzelnen Marktplätzen liegen.

Anders als bei eBay, Rakuten und Yatego treten Amazon und Hitmeister auch selber als Verkäufer auf und sind daher nicht nur Marktplätze, sondern auch Wettbewerber für die Händler. Amazon genießt bei den Verbrauchern natürlich einen Vertrauensvorsprung. Produkte, die Amazon selber im Sortiment führt, verkaufen sich für Händler erfahrungsgemäß schwerer ab. Unterschiede gibt es auch in der Ausrichtung von Marktplätzen. Neben den Allroundern, die Waren aller Kategorien zulassen, gibt es Marktplätze, die auf spezifische Sortimente oder Zielgruppen wie B2B ausgerichtet sind, z.B. Dawanda.com, restposten.de oder Mercateo.com.

Produktauswahl ist eine Frage der innovativen Strategie

Welche Sortimente, welche Produktarten sind aus Ihrer Sicht am vielversprechendsten für den Verkauf über Marktplätze?

Wir verkaufen in verschiedenen Segmenten: Gartenmöbel, Saunen, Bettwaren, Heimtextilien und Bekleidung. In jedem dieser Segmente gibt es Renner und Penner. Bei Amazon, Rakuten und Hitmeister laufen Gartenmöbeleinzelstücke und Saunenzubehör. Zurückhaltender sind die Käufer bei hochwertigen Gartenmöbelsets, Saunen und Matratzen. Bei erklärungsbedürftigen Waren wünschen Kunden vor der Kaufentscheidung häufig eine Beratung. Bei eBay lassen sich B-Ware-Artikel und Restposten gut absetzen.

Welche Produkte sich auf Marktplätzen gut verkaufen ist vor allem eine Frage innovativer Produktstrategien. Onlinekäufer sind heute für viele Optionen offen. Bei Amazon und eBay gibt es in jeder vorstellbaren Warengruppe Angebote. So kauft man neben Büchern, Bekleidung, Haushaltswaren, Elektronik heute auch Frischwaren, Medikamente und fast alle Dinge des täglichen Bedarfs über das Internet.

Amazon und eBay sind starke Plattformen, um potentielle Kunden zu erreichen. Die Herausforderung ist, Waren auszuwählen, die andere in dieser Form nicht anbieten, die aber dennoch im Interesse der Käufer bzw. spezieller Zielgruppen liegen. Was sich augenscheinlich gut verkauft, versuchen unzählige Anbieter zu verkaufen. Der Wettbewerb ist hoch, die Preise im freien Fall. Das kann Händler ruinieren.

Es kommt darauf an, sein Sortiment kreativ aufzustellen. Da gibts das Sauna-Starterset, das mit Anleitung, Saunakübel, -düften und -kelle, zu einem beliebten Geschenk im Weihnachtsgeschäft wird. Da ist die Teemanufaktur, die aus dem 0815-Produkt Tee eine prima Geschenkidee kreiert und ausgewählte Teesorten aus aller Welt, fair gehandelt, in einer schönen Box anbietet. Der erfahrene Einkäufer von Bettwaren, der durch seine langjährigen Beziehungen zu Herstellern an besondere Bettwäsche mit einzigartigen Prints gelangt u.v.m.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP.
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

In unserer Praxis mit Marktplätzen erleben wir immer wieder, dass Kunden Produkte suchen, die für uns zunächst eine geringe Priorität haben. Im letzten Jahr hatten wir ein Klopfmassagegerät auf Lager, was bis dato nur einmal verkauft wurde (wir waren nicht die Günstigsten). Dann gab es einen Fernsehbeitrag, wo dieses Klopfmassagegerät positiv erwähnt wurde. Sprunghaft stieg die Nachfrage an. Wir bestellten sofort weitere Geräte beim Hersteller und bekamen diese geliefert. Kurz darauf gab es beim Hersteller aufgrund der unerwarteten Nachfrage einen Lieferengpass und wir waren bei Amazon und eBay der einzige Händler mit diesem Produkt. Binnen von 2 Tagen hatten wir alle Klopfmassagegeräte zu einem guten Preis ab verkauft, lange bevor andere Händler wieder nachbestellen konnten.

Um gut gehende Produkte zu finden, ist neben akribischer Marktbeobachtung stetiges Austesten wichtig. Verschiedene Produkte anbieten, schauen was angenommen wird und wo der Wettbewerb überschaubar ist. Der Schlüssel für einen erfolgreichen Verkauf liegt darin, Nischen zu finden, ein gutes Gespür für Trends zu entwickeln, Beratung und Kundenservice zu sichern, gute Beziehungen zu Lieferanten und Herstellern zu pflegen, schnell und flexibel auf aktuelle Gegebenheiten zu reagieren.

Prozesse sind die Basis für den erfolgreichen Marktplatz-Verkauf

Was sind aus Ihrer Erfahrung heraus die größten Herausforderungen, was wird am häufigsten unterschätzt? Wo machen Online-Händler die meisten Fehler beim Vertrieb über Marktplätze?

Der Vertrieb auf Marktplätzen ist keine Nebensache. Jeder Händlershop auf einem Marktplatz muss mit der gleichen Sorgfalt wie der eigene Onlineshop betreut werden. Je nachdem, auf wie vielen Marktplätzen der Händler vertreten ist, kann dies einen hohen administrativen Aufwand verursachen.

Im Gegensatz zu einem eigenen Shop akzeptiert und übernimmt der Händler bei Vertragsabschluss die Regeln des Marktplatzes für den Handel. Häufig erfordert das eine Umstellung bzw. Optimierung der eigenen Prozesse. Die Vorgaben der Marktplätze zielen auf eine starke Verkäuferleistung. Wichtige Parameter dabei sind Beschaffung, Lagerhaltung, Versand, Kundenservice, Retouren- und Reklamationsmanagement, Rechtssicherheit sowie Artikeldatenpflege.

Wie bereits angemerkt, sind Amazon und eBay besonders restriktiv gegenüber Händlern, deren Verkäuferleistung unzureichend ist. Ein Ausschluss aus dem Marktplatz kann Händler empfindlich treffen. Umso wichtiger ist hier ein sorgfältiges Prozessmanagement.

Je mehr Marktplätze bedient werden, umso wichtiger wird auch das Bestandsmanagement. Bei Produkten mit niedrigem Lagerbestand kann es zu Überverkäufen kommen, wenn diese auf mehreren Marktplätzen und dem eigenen Shop zeitnah verkauft werden. Hier sollten die Warenbestände in engen Zeitintervallen an alle Plattformen übermittelt und mit Bestandspuffern gearbeitet werden.

Wir selber arbeiten im Bettwaren- und Gartenmöbelbereich auch mit Dropshipping. D.h. die Waren werden erst bei Order eines Kunden beim Lieferanten angefordert. Grundsätzlich können solche Waren bei Marktplätzen angeboten werden, die rechtzeitige Auslieferung an die Kunden muss aber zwingend sichergestellt werden. Daher ist dieses Modell nur bei zuverlässigen Lieferanten zu empfehlen.

Auch die Fragen der Rechtssicherheit erweitern sich mit der Ausdehnung der Händleraktivitäten auf Marktplätze. Händler sind verpflichtet, rechtskonforme AGBs, Widerrufserklärung und Impressum bei den Marktplätzen zu hinterlegen. Ebenfalls müssen die Artikeldaten rechtlichen Anforderungen entsprechen (u. a. gesetzliche Vorgaben in den verschiedenen Produktsegmenten z.B. Textilkennzeichnungsverordnung, Lebensmittelinformationsverordnung, Grundpreisangaben, Batterienverordnung). Werden Produktfotos, Texte oder Videos von Herstellern verwendet, so ist sicherzustellen, dass die Hersteller der Verwendung ihrer Materialien auf Portalen Dritter zustimmen oder generell eine Listung ihrer Marken bei Amazon & Co. zulassen.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP.
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Tragen Produkte Testsiegel, müssen diese gültig sein. Läuft ein Testsiegel für ein Produkt ab, muss die Kennzeichnung in allen Produktdaten, auf allen Kanälen entfernt werden.

Eine weitere Herausforderung ist die Artikeldatenpflege über mehrere Kanäle hinweg. Jeder Marktplatz hat eine eigene Katalogstruktur, stellt spezifische Anforderungen an die Kategorisierung der Produkte und die Zuweisung von Merkmalen (z.B. Farben, Materialien, technische Daten). Um Produkte automatisiert in den Katalogen der Marktplätze einzugliedern und dort gefunden zu werden, müssen eigene Artikeldaten den Anforderungen der Marktplätze angepasst werden (sogenanntes Datenmapping). Dafür pflegen wir als Händler häufig, zusätzlich zu den eigenen Kategorien und Merkmalen, angepasste Informationen für diverse Marktplätze. Anfangs taten wir dies für alle Marktplätze. Inzwischen orientieren wir uns vorwiegend an Amazon und optimieren unsere Artikeldaten nach deren Styleguides. Eine optimale Lösung für jeden Marktplatz zu erreichen ist aufgrund des damit verbundenen Aufwandes in der Praxis kaum möglich.

Klare Marktplatz-Strategie notwendig

Welche Tipps und Handlungsempfehlungen können Sie Online-Händlern mitgeben?

Aus unserer Erfahrung ist im modernen E-Commerce der Multi-Channel-Gedanke eine bedeutende Säule. Menschen nutzen für die Beschaffung verschiedene Wege. Händler sollten ihrer Zielgruppe an verschiedenen Stellen im Internet und stationär begegnen. So auch auf den beliebten Marktplätzen.

Wägen Sie sorgfältig ab, welche Aktivitäten Ihren Geschäftszielen am besten entsprechen. Wie beschrieben, gibt es bei Marktplätzen deutliche Unterschiede im Kosten-Umsatzverhältnis. Können Sie die Prozesse nicht gewährleisten, kann das zu einem dauerhaften Ausschluss aus Marktplätzen führen. Auch der Wettbewerb auf Marktplätzen und der Preiskampf darf nicht unterschätzt werden. Wenn die Margen im Preiskampf verloren gehen, sollte man ggf. Abstand von dem Verkauf betroffener Produkte nehmen, die Produktstrategie überdenken und neue Nischen ausloten.

Auf kleineren Marktplätzen ist das Absatzpotential häufig eingeschränkt. Interessant können Sie dennoch für bestimmte Geschäftsziele sein. Rakuten bietet beispielsweise einen sehr guten Händlerservice und eine solide, technische Plattform. Hier können Händler, die keinen eigenen Onlineshop entwickeln und unterhalten wollen, mit einem Mietshop in das E-Commerce einsteigen. Zwar ist die Flexibilität in der Ausgestaltung von Prozessen und Daten geringer wie bei einem eigenen Shop, dennoch sind die Funktionalitäten für den Start meist ausreichend. Bei Konditionen und Vertragslaufzeiten der einzelnen Marktplätze lohnt es sich, in Verhandlung zu treten. Hier sind kleinere Marktplätze oft bereit, Händlern mit Aktionsangeboten entgegen zu kommen.

Nutzen Sie auch die Beratungsangebote der Marktplätze: Persönliche Betreuer, Webinare und Händlerkongresse können wertvolle Impulse für Ihren Onlinehandel geben.

Interviewpartner

Gabriele Fröbel-Schach realisiert seit 14 Jahren Webprojekte und verantwortet das Channel-Marketing bei der mergedmedia AG. Sie vermarktet sowohl die Produkte der eigenen Onlineshops wie auch die der Kunden. Die mergedmedia AG bietet alle Leistungen rund um das Thema E-Commerce vom Shopaufbau über „gefunden werden in Google“, Online-Marketingmaßnahmen bis zu Lager- und Logistikleistungen.

E-Mail:
g.schach@mergedmedia.de

Homepage:
www.mergedmedia.de

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Automatische Platzierung mit dem integrierten, cloudbasierten Vermarktungstool der Channel Pilot Solutions GmbH

Die **Channel Pilot Solutions GmbH** ist ein unabhängiger E-Commerce-Dienstleister mit Sitz in der Hamburger Hafencity und bietet Shop-Betreibern und Versandhändlern ein integriertes, cloudbasiertes Vermarktungswerkzeug für ihre Onlineshops an. Bereits über 30 Prozent der größten 500 Onlineshops in Deutschland setzen ChannelPilot erfolgreich ein: Mit ChannelPilot platzieren Betreiber von Onlineshops ihre Waren und Angebote neben ihrem eigenen Shop automatisch auch auf allen relevanten Onlinevermarktungskanälen und erreichen so täglich Millionen potenzieller Online-Käufer.

Dabei beinhaltet ChannelPilot über 750 erforderliche Schnittstellen zur einfachen Anbindung an eine Vielzahl von Kanälen, wie reichweitenstarke Marktplätze wie Amazon oder eBay und Preissuchmaschinen wie ***idealo.de*** oder ***billiger.de.***

Mit der integrierten Marktpreisanalyse erhalten Shop-Betreiber Echtzeitreports zu Preisen, Verfügbarkeiten und den Aktivitäten der Wettbewerber. Das Dynamic Pricing ermöglicht eine optimale Ausspielung und Listung der eigenen Produkte. Die Product Listing Ads von Google, Amazon und Facebook können mit ChannelPilot komfortabel gemanagt werden.

Wie kam die Idee für ChannelPilot zu Stande?

Die Gründer von ChannelPilot haben jahrelang Onlineshops betrieben und standen bei jedem Shop-Launch vor der Problematik, die verschiedenen Vermarktungskanäle anzubinden. Denn oftmals bieten Dienstleister nur Insellösungen für die unterschiedlichen Bereiche im Produktdaten-Marketing an. ChannelPilot vereint Marktpreisanalyse, Product Ads Steuerung, Dynamic Pricing sowie die Preissuchmaschinen- und Marktplatz-Anbindung. Händler sind also nicht mehr darauf angewiesen, umständliche Workarounds in eigenen Systemen umzusetzen.

Was ist das Besondere an ChannelPilot?

Der Ansatz, alle Bereiche des Produktdatenmarketings in einem Tool zu vereinen, ist die Grundidee. Das Besondere an ChannelPilot ist die Technologie und die Innovationen im Tool. ChannelPilot legt sehr viel Wert auf eine ansprechende und übersichtliche Oberfläche in Verbindung mit einer hohen Geschwindigkeit beim Arbeiten mit Produktdaten. Mit einer Vorschau beim Optimieren der Produktdaten können effizient Änderungen am Produkttitel, Beschreibungen und Keywords durchgeführt werden. Einheitliche, teilweise bidirektionale Schnittstellen ermöglichen effektive Anbindungen. In Summe ergibt sich durch die Funktionen, durch die Usability und die einfachen Anbindungen ein starkes Tool für das Produktdatenmarketing.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP.
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

5 Praxistipps vom Experten -

Jannik Wegert von der Channel Pilot Solutions GmbH

Channel Pilot Sales Manager Jannik Wegert erläutert, vor welchen Herausforderungen Onlineshop-Betreiber beim Multichannel-Marketing stehen und welche Möglichkeiten sich durch eine Datendistribution in verschiedene Kanäle ergeben.

1 ***Was sind Ihrer Meinung nach die größten Potenziale für einen Shop im Online-Multichannel-Marketing?***

Ohne Traffic erzielt ein Onlineshop keine Abverkäufe. Ziel des Online-Multichannel-Marketing ist es, über Vermarktungskanäle potenzielle Kunden direkt auf ihre Produkte zu führen. Zusätzlich dient der Vertrieb über Marktplätze der eigenen Umsatzsteigerung. Produktsuchmaschinen sowie die Product Ads von Google und Amazon bieten das größte Potential im Online-Multichannel-Marketing und bringen den meisten Traffic auf den eigenen Shop.

2 ***Wo liegen da die Fallstricke und was sind die häufigsten Fehler, die ein Händler machen kann?***

Die gefährlichsten Fehlerquellen liegen in den Produktdaten und deren technische Anbindung sowie in der Kontrolle der Vermarktungskanäle. Mit fehlerhaften Produkten, Preisen, Produktlinks oder Lieferzeiten wird ein Händler auf den Kanälen mehr Geld ausgeben als verdienen. Technische Prozesse und Sicherheiten sollten aufgrund der Komplexität der Anbindungen wohl überlegt und durchdacht sein. Besonders die Prozesse bei Verkäufen auf externen Marktplätzen sollten ohne Probleme und Verzögerungen laufen. Technische Hürden sind am besten über etablierte externe Partner zu beheben.

3 ***Wenn man sich die verschiedenen Kanäle anschaut, welche sind Ihrer Meinung nach die, die ein Kunde als erstes bespielen sollte?***

Der wichtigste Kanal in Deutschland ist Google Shopping. Bei den Produktsuchmaschinen sind idealo, billiger.de und guenstiger.de Vollsortimenter, Ladenzeile und stylight stark im Fashionsegment, sowie moebel.de der wichtigste Kanal für Möbelhändler. Die Amazon Product Ads sind sehr interessant für Händler, die noch nicht auf Amazon verkaufen.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

4 ***Kann es nicht auch manchmal sinnvoller sein, die Ressourcen auf den eigenen Shop zu konzentrieren? Macht man sich beispielsweise nicht bei den Marktplätzen selbst Konkurrenz?***

Marktplätze sind in soweit interessant, da die großen Plattformen Amazon und eBay eine unvergleichbare Bekanntheit genießen und somit einen hohen direkten Traffic vorweisen. Dieser direkte Traffic kann nur schwer auf den eigenen Shop geleitet werden. Mit den Product Ads besteht bei Amazon zumindest die Möglichkeit, diese Nutzer auf den eigenen Shop zu leiten. Auf den Preissuchmaschinen, bei Google Shopping und bei AdWords steht der Onlineshop oft direkt in Konkurrenz zu den eigenen Marktplatzangeboten. Händler sollten sich genau überlegen, welche Sortimente auf die Marktplätze gestellt werden. Hier hilft eine Auswertung, bei welchen Suchbegriffen zu den eigenen Topsellern auf Google und Preissuchmaschinen bereits heute Marktplatzangebote von konkurrierenden Anbietern angezeigt werden.

5 ***Thema Product Listing Ads - was sind die größten Herausforderungen und wie gehe ich als Händler damit um?***

Die spezielle Vermarktungsform im Produktdatenmarketing wird für Händler immer wichtiger. Die Product Ads bringen direkt vom Beginn der Produktsuchen auf Google und Amazon Nutzer in den Online Shop. Der erste Schritt zum Kauf eines Produktes muss reibungslos funktionieren und relevante Produkte anzeigen. Es gilt bei den Product Ads ebenso korrekte Produktdaten bereitzustellen, als auch technische Sicherheiten in den Anbindungen zu gewährleisten. Darüber hinaus sorgen optimierte Produkttitel und Beschreibungen für eine hohe Sichtbarkeit. Anschließend ist eine detaillierte Auswertung der Performance und dessen Optimierung langfristig die Basis, um die Herausforderungen zu meistern und profitabel zu agieren. Eine Feed Engine ist das Mittel für den Händler Produktdaten und Performance der Product Ads im Griff zu haben.

Tipps von Jannik Wegert

Homepage:
www.channelpilot.de

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Händler im Gespräch:
Gerhard Hock von der Stabilo Fachmarkt GmbH

Nicht nur viele Online-Pure-Player verkaufen über Online-Marktplätze wie eBay und Amazon. Auch große Multi-Channel-Anbieter mit eigenem Filialnetz bieten ihre Produkte nicht nur über einen eigenen Onlineshop an, sondern auch über externe Marktplätze. Welche Erfahrungen die Stabilo Fachmarktkette damit gemacht hat, verrät Gerhard Hock, der bei Stabilo für den Online-Vertrieb verantwortlich ist, im Interview.

Seit wann nutzen Sie Marktplätze als Absatzkanal und was kam bei Ihnen zuerst - der Vertrieb über eBay, Amazon & Co oder der eigene Onlineshop?

Wir sind bei Stabilo schon seit zehn Jahren im Online-Handel aktiv. Angefangen hat es mit dem Verkauf über eBay. Danach haben wir unseren eigenen Onlineshop gelauncht. Später sind wir dann auch beim Amazon Marketplace aktiv geworden.

Deutlich gestiegene Anforderungen

Was hat sich aus Ihrer Sicht seit Ihren Anfangstagen hinsichtlich des Verkaufs über Marktplätze verändert?

Was mir hier besonders auffällt: Die Anforderungen sind gestiegen. Damit meine ich zum einen die Anforderungen der Kunden, die immer anspruchsvoller geworden sind und inzwischen einen sehr schnellen Service erwarten. Zum anderen sind auch die Anforderungen der Marktplätze gestiegen. Das Geschäft ist sehr schnelllebig. Das erfordert eine permanente Anpassung an die Technik. Auffällig ist auch, dass die Abwicklung immer komplexer wird. Zum Beispiel deshalb, weil die Anzahl der Zahlungsarten, die man im Online-Handel anbieten muss, deutlich gestiegen ist. Das bedeutet einen zusätzlichen Aufwand.

In den zehn Jahren ist natürlich auch der Umsatz auf den Online-Marktplätzen deutlich gestiegen. Das sorgt auch dafür, dass der Konkurrenzkampf unter den Händlern heutzutage viel größer ist als früher. Das nutzen die Kunden, die Angebote inzwischen viel mehr vergleichen, als das noch vor ein paar Jahren der Fall war.

Amazon und eBay bieten unterschiedliche Vorteile

Welche Unterschiede zwischen den einzelnen Marktplätzen stellen Sie fest?

Wenn man eBay und Amazon direkt miteinander vergleicht, bin ich der Meinung, dass eBay individueller ist. Hier hat man die Möglichkeit, sich als Anbieter mit eigenen Marken und Handelsmarken zu präsentieren. So ist eine hohe Einflussnahme möglich.

Amazon ist hingegen im Handling einfacher, dafür ist aber nur wenig Einflussnahme möglich. Und was mir negativ aufstößt: Amazon kupfert von Händlern ab, das Unternehmen “knechtet” Händler und versucht diese, an mehreren Stellen, zur Kasse zu bitten - z.B. mit Fulfilment by Amazon. Außerdem ist die Produktpflege bei Amazon ungenügend. Damit meine ich zum Beispiel den Platz für Beschreibung, Bilder und Videos.

Letztendlich hat jeder der beiden Online-Marktplätze Stärken: So machen wir mehr Umsatz bei Eigenmarken auf eBay, während wir bei Amazon mehr Umsatz mit Markenware machen.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Serviceaufwand nicht unterschätzen

Was waren bzw. sind aus Ihrer Erfahrung heraus die größten Herausforderungen, was haben Sie am meisten unterschätzt und wo die meisten Fehler beim Vertrieb über Marktplätze gemacht?

Unterschätzt haben wir sicherlich am Anfang, wie hoch der Serviceanteil beim Verkauf über externe Online-Marktplätze ist. Die Artikelpflege und die Beratung der Kunden nehmen viel Zeit in Anspruch. Damit man effizient mit diesen zusätzlichen Vertriebskanälen arbeiten kann, müssen die internen Prozesse zu 100 % stimmen. Das bedeutet in der Praxis: eine perfekt organisierte Lagerhaltung und eine hohe Verfügbarkeit der Waren.

Außerdem sollte zu jedem Produkt ein passender Versender gefunden werden. Endkunden beispielsweise legen Wert darauf, dass Bestellungen auch Samstag zugestellt oder an Packstationen geliefert werden können, wie das beispielsweise DHL ermöglicht.

Preisstrategie abhängig vom Wettbewerb

Welche Tipps und Handlungsempfehlungen können Sie anderen Online-Händlern mitgeben?

Zunächst einmal gilt immer der folgende Leitspruch: „Customer is King“. Das bedeutet, dass man sich den Marktgegebenheiten anpassen muss und nicht umgekehrt.

Die Kundenwünsche sollten immer im Vordergrund stehen. Das bedeutet, dass ein schneller Versand gewährleistet werden muss. Ebenso wichtig ist die Einrichtung eines professionellen Kundenservices, der von montags bis samstags erreichbar sein sollte. Gegebenenfalls auch sonntags.

Ich empfehle allen Händlern, nicht ohne professionelle Hilfe in den Online-Handel zu starten. Man sollte sich eine erfahrene Agentur suchen oder Mitarbeiter zur Verfügung haben, die in Bezug auf Service, Technik und Umsetzung fit sind. Für pure Neueinsteiger ist das extrem schwer.

Wer über einen eigenen Onlineshop und über Marktplätze verkaufen will, sollte die Vorteile jedes Marktplatzes nutzen. Es empfiehlt sich, unterschiedliche Preise auf den einzelnen Kanälen zu verlangen - abhängig davon, wie stark dort jeweils die Konkurrenz ist.

Für einen erfolgreichen Multichannel-Handel ist vor allem auch eine professionelle Software-Lösung Voraussetzung. Shopsystem und Online-Marktplätze müssen miteinander verzahnt werden. Nur so wird eine ausgewogene Multi-channel-Strategie möglich. Zudem sollte die Software die Möglichkeit bieten, alle wichtigen Benchmarks auszuwerfen, Marktpreise herauszufinden und anzupassen sowie Hilfestellung bei der Suchmaschinen-Optimierung zu geben. Deshalb sollte man seinen Servicepartner genau auswählen und auch bei der Entscheidung für ein ERP-System darauf achten, dass es den eigenen Bedürfnissen sowie dem Markt angepasst werden kann.

Das Allerwichtigste ist jedoch: Machen Sie aus Ihren Kunden Stammkunden! Wer das in hohem Maße schafft, hat die besten Voraussetzungen geschaffen, langfristig erfolgreich zu sein.

Interviewpartner

Gerhard Hock ist Multi Channel-Experte und verfügt u.a. über große gelebte Erfahrung beim Online-Vertrieb über Marktplätze, wie Amazon oder eBay.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Kurz und prägnant: Neuigkeiten von shopware -
Neues Major Release: Shopware 5

Neues Major Release: Shopware 5 bringt emotionales Shopping vom stationären Handel ins Internet

Mit Shopware 5 hat die im westfälischen Schöppingen ansässige shopware AG ihr neues Major Release veröffentlicht. Die Software, die im Rahmen eines eigens produzierten Kinofilms in Münster, Hamburg, München und Berlin einem ausgewählten Publikum gezeigt wurde, soll das inspirierende, emotionale Einkaufserlebnis, das man sonst nur vom stationären Einzelhandel kennt, nahtlos ins Internet übertragen. Die Möglichkeit zum „Storytelling", ein Responsive Design sowie eine generalüberholte Technik stellen dabei die Eckpfeiler von Shopware 5 dar. Kurzum verspricht der Hersteller eine „perfekte Symbiose aus Design und Technik".

> *„Generell setzen wir bei Shopware 5 mit einer komplett überarbeiteten Frontend-Basis voll auf das Thema Emotion. Wir gehen mit der neuen Version weg vom klassischen Onlineshoppen, wie man es kennt, hin zum inspirierenden, ganzheitlichen Shopping-Erlebnis. Der Kunde soll Spaß daran haben zu stöbern, neue Produkte und Hintergrundinformationen zu entdecken und sich auf eine Abenteuerreise durch den Shop zu bewegen, wobei er ein noch nicht dagewesenes Storytelling erlebt", hebt Shopware-Vorstand Sebastian Hamann hervor.*

So sollen Shopbetreiber mit dem neuen System noch mehr Möglichkeiten erhalten, den Shop zu individualisieren, ihre eigene Marke zu stärken und sich somit Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Responsive Design und User Experience

Als Leitsatz für Shopware 5 steht „Emotional Shopping on any Device". Das ist kein Wunder, denn im Zuge der Ausrichtung auf ein emotionales Shoppen hat sich Shopware mit der neuen Version auch dem modernen, mobiler werdenden Nutzerverhalten angepasst. So ist Shopware 5 die erste Shopware-Version, die im Standard ein komplett konfigurierbares, full responsive Frontend erhält, sodass der Shop auf allen Endgeräten perfekt in Szene gesetzt wird und über eine entsprechend einfache Bedienbarkeit verfügt. Off-Canvas-Menüs und für Touchgesten optimierte Bedienelemente wie fingerfreundliche Buttons, Galerien mit Pinch-to-Zoom oder Slider mit Momentum Scrolling tragen zu einer perfekten Usability bei. Eine Conversion-Optimierung soll außerdem für mehr Umsatz sorgen.

> *„Passend dazu haben wir die sogenannten Einkaufswelten umfangreich überarbeitet und vom Funktionsumfang deutlich ausgebaut. Ab jetzt haben Shopbetreiber die Möglichkeit, Einkaufserlebnisse zu schaffen, die sich individuell für das jeweilige Endgerät des Besuchers gestalten lassen. Mit ganzseitigen Einkaufswelten und Landingpages lassen sich so die Produkte im Shop optimal präsentieren", erklärt Shopware-Vorstand Stefan Heyne.*

Noch übersichtlicheres Backend

Neben den neuen Features im Frontend, die dem Shopkunden ein neues Einkaufserlebnis bescheren sollen, haben die Shopware-Designer auch das Backend, also Shopwares Administrationsoberfläche, unter die Lupe genommen und die Bedienung des Systems selbst noch intuitiver gestaltet. Durch verschiedene Anpassungen im Design ist das Backend nun noch übersichtlicher und schlichter geworden.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Die Benutzerfreundlichkeit setzt sich überdies in den neuen und überarbeiteten Funktionen des Backends fort. So erleichtern neue und einfach erweiterbare Filtermöglichkeiten die Arbeit der Shopbetreiber: Ab sofort können Artikel zusätzlich nach den Eigenschaften Farbe, Material, Hersteller, Versandkosten, Lieferbarkeit, Preis und Bewertung sortiert werden, wobei der Shopbesucher auch mehrere Filter gleichzeitig auswählen kann. Bei den Eigenschaften können zudem Bilder hinterlegt werden, die der Besucher innerhalb des Filterpanels angezeigt bekommt. Des Weiteren verfügt die Artikelübersicht in Shopware 5 über eine Multi-Edit-Funktion zur Filterung und zum Anwenden von Stapelverarbeitungen für große Artikelmengen.

Mit dem komplett überarbeiteten Installer will Shopware die Kunden schon bei der Einrichtung des Systems noch mehr an die Hand nehmen.

Der Installer führt anschaulich durch den Installationsprozess, und außerdem unterstützt ein First-Run-Wizard während der erstmaligen Ausführung bei der Grundkonfiguration, Lokalisierung und Einrichtung.

Überarbeiteter Kern

Bei der Entwicklung der Version 5 hat Shopware die Gelegenheit zur grundlegenden Modernisierung und Refaktorierung der Codebasis genutzt, um einen effizienteren Kern zu schaffen.

> *„Obwohl es viele neue Features gibt, haben wir die Basis schlanker und übersichtlicher gestaltet, was sich unter anderem durch eine Steigerung der Performance bemerkbar macht - auch und gerade bei größeren Artikelmengen.*

Anzeige

COSMOSHOP
Individual eBusiness

KEINE ANGST VOR DEM
GOOGLE - MOBILE - FRIENDLY - UPDATE

FULL RESPONSIVE
UND MOBILE FRIENDLY

mit
COSMOSHOP
und
shopware®

Erfahren Sie mehr unter **cosmoshop.de** oder rufen Sie uns an: **089 3797966-0**

Durch umfassende Updates wurden außerdem alle relevanten Bibliotheken auf den neuesten Stand gebracht, womit sich Shopware nun bis in die letzte Codezeile hinein der neuesten Techniken bedient“, sagt Shopware-Vorstand Stefan Hamann.

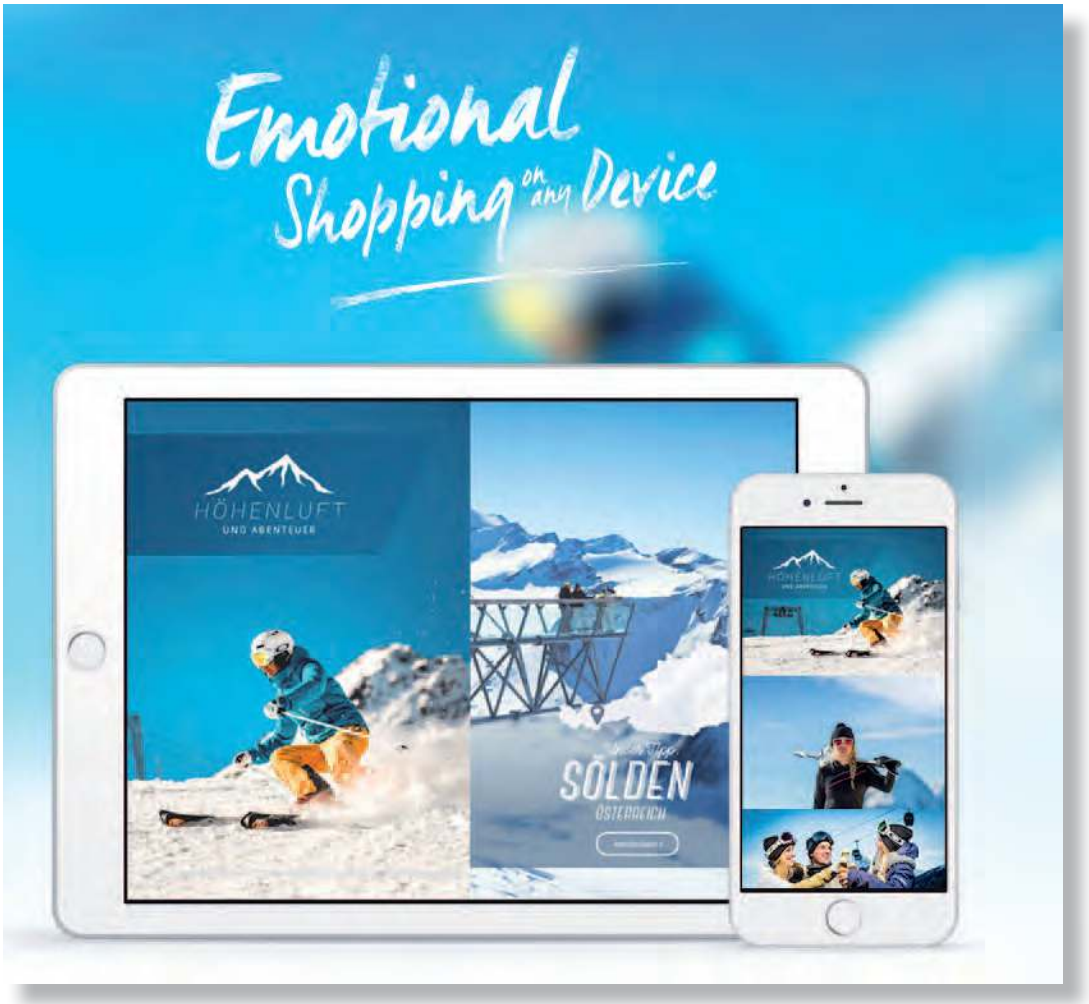
Zu guter Letzt hat Shopware viele Optimierungen im Bereich SEO vorgenommen. Unter anderem sorgen die überarbeitete SEO-Engine für eine bessere Performance und weitere Einstellungsmöglichkeiten. On-page-optimierte Templates und das Responsive Design selbst schaffen außerdem beste Voraussetzungen für höhere Rankings in den Suchmaschinen.

Shopware 5 auf den Punkt gebracht:

- **Neue, inspirierende und emotional gestaltbare Einkaufswelten - „Emotional Shopping on any Device“**
- **Transparentes Design und perfekte Usability**
- **Technik „State of the art“ und bis in die letzte Codezeile optimiert**

Die finale Version von Shopware 5 steht seit kurzem zum Download bereit.

Weitere Informationen gibt es auf ***www.shopware.com.***



shopanbieter.de
plentymarkets
Das E-Commerce-ERP.
shopware
Händlerbund
EINFACH. SICHER. HANDELN.

31

Aktuelle Veranstaltungstermine

Rakuten Expo 2015

16.06.15 **Wien** | Studioweg 44

19.06.15 **Frankfurt** | Am Flughafen, The Squaire

Am 16.06.15 in Wien und am 19.06.15 in Frankfurt öffnet Rakuten EXPO 2015 ihre Pforten. Namhafte Referenten liefern spannende Background-Informationen und Praxis-Tipps. Auch das Networking soll nicht zu kurz kommen.

Rakuten EXPO 2015

Für weitere Informationen:

http://haendler.rakuten.de/rakuten_expo/

plentymarkets Webinare

Jeden Di. und Do., 16-17 Uhr **Internet**

Die kostenlosen Webinare von plentymarkets finden jeden Dienstag und Donnerstag von 16-17 Uhr statt. Die offene Fragerunde steht nicht nur plentymarkets-Kunden, sondern allen Interessenten offen.

plentymarkets Das E-Commerce-ERP

Die Anmeldung erfolgt unter:

www.plentymarkets.eu/service/e-learning/webinare/

Webinale

07.-11.06.15 **Berlin**

Die Webinale in Berlin ist die Konferenz für digitale Experten, Trendsetter und Macher im Internet. Renommierte Experten geben ihr Know-How in über 80 Workshops und Keynotes weiter.

webinale

Für weitere Informationen:

https://webinale.de/2015/

Global E-Commerce Summit

08.-10.06.15 **Barcelona**

Seit nun sieben Jahren treffen sich Unternehmen, Entscheidungsträger und Interessenten jedes Jahr aus ganz Europa zum „Global E-Commerce Summit“. Die internationale Konferenz informiert über die wichtigsten Trends und Entwicklungen im globalen E-Commerce.

E-COMMERCE

Für weitere Informationen:

http://e-commercesummit.com/

Veranstaltungstermine: Rückschau

Hitmeister E-Commerce Day

17.04.15 **Köln**

Der Hitmeister E-Commerce Day mit neuem Besucher-Rekord

Der Hitmeister e-Commerce Day, eine vom Zahlungsdienstleister „klarna“ unterstütze Veranstaltung, fand letzten Freitag mit vielen interessanten Fachvorträgen statt. Das Event zählte mehr als 1.000 Besucher: ein neuer Rekord!

Auch in diesem Jahr war der e-Commerce Day eine durchweg gelungene Veranstaltung mit vielen alten und zahlreichen neuen Gesichtern. Zudem gab es viele positive Änderungen, die von den Teilnehmern als sehr angenehm empfunden wurden.

Bilder und Videos aller Fachvorträge sind abrufbar unter: ***https://www.hitmeister.de/ecommerceday/***

Anzeige

Controlling Dashboards zur Steuerung von E-Commerce-Unternehmen

Verloren im Informationsdschungel - Dashboards unterstützen Unternehmen bei der Verfolgung ihrer Unternehmensstrategie. Daten und Unternehmenskennzahlen sind die grundlegende Voraussetzung für Entscheidungen und zielgerichtetes Handeln im Unternehmen. Oft sind diese Informationen zwar vorhanden, jedoch nicht sichtbar bzw. greifbar. Die Herausforderung besteht also darin, aus dieser Datenflut Kennzahlen zu definieren. Mit Business Intelligence als analytischen Prozess, der Unternehmens- und Marktdaten in handlungsorientiertes Wissen zur Unternehmenssteuerung transformiert, machen Sie Ihre Kennzahlen sichtbar und können diese als Ihren Wettbewerbsvorteil nutzen.

Grundlage für den analytischen Prozess ist die Definition bzw. das Vorhandensein von Unternehmensvisionen, sowie der daraus resultierenden Unternehmensstrategie. Aus der Unternehmensstrategie werden dann Maßnahmen abgeleitet, die es zu verfolgen gilt.

Für diese Maßnahmen werden Messpunkte mit Planwerten erarbeitet. Der Erfolg der Maßnahmen wird durch das Festlegen von Sollzielen mit den Istwerten durch Kennzahlen visualisiert, um letztendlich die Maßnahme messbar zu machen. Schließlich gilt: nur was gemessen werden kann, kann auch erfolgreich gemanagt werden.

Aus Kennzahlen ergeben sich viele neue Fragestellungen

Die Visualisierung erfolgt über ein Dashboard. So können Veränderungen direkt analysiert werden und bei Bedarf bis zum Detail eines einzelnen Datensatzes nachverfolgt werden. Dies ist wichtig, da sich aus der Bewertung von Kennzahlen mehr oder weniger viele neue Fragestellungen aufwerfen, die es zu klären gilt, bevor man eine Kennzahl verlässlich bewerten kann.

Ist bspw. die Rendite in einem bestimmten Marketingkanal im Betrachtungszeitraum gesunken, kann dies mehrere Gründe haben. Sei es, dass die Marketingkosten oder Retouren deutlich gestiegen sind, seit Neuestem nur noch margenschwächere Sortimente darüber abgesetzt werden konnten oder sich die Transaktionskosten für diesen Kanal veränderten. Mögliche Ursachen für Veränderungen gibt es derer viele. Und nur wer den ausschlaggebenden Grund kennt, kann angemessen und richtig darauf reagieren.

Der Faktor Mensch ist entscheidend

Zu beachten ist jedoch, dass Ziele nicht von Kennzahlen umgesetzt werden, sondern von Menschen. Denn die durch Kennzahlen visualisierten Maßnahmen beinhalten das Handeln der Mitarbeiter. Deshalb ist es zur Verfolgung der Unternehmensstrategie wichtig, den Mitarbeitern Klarheit und Konsequenz ihres Handelns aufzuzeigen.

Um die Auswirkungen von Maßnahmen auf die Unternehmensstrategie zu verdeutlichen, wird als Beispiel das Ziel definiert, in einem E-Commerce-Unternehmen das Umlaufvermögen, welches durch den gestiegenen Warenbestand gestiegen ist, zu verringern. Um den Warenbestand zu reduzieren, sind dabei mehrere Maßnahmen notwendig.

Mögliche Maßnahmen sind zum einen die Erhöhung der Lagerumschlagsfähigkeit bei bestimmten Sortimenten, sowie eine Lieferantenkonsolidierung, welche durch entsprechende Rahmenverträge mit einem reduzierten Wareneinkauf verbunden ist. Um nun diese Unternehmensstrategie verfolgen und bewerten zu können, müssen die Ziele sowie die abgeleiteten Maßnahmen messbar gemacht werden. Dazu liefert sowohl der Planwert (als Ziel definierter Warenbestand), als auch der Ist-Wert (aktueller Warenbestand) eine konkrete Zahl.

Es werden jedoch auch Kennzahlen zur Lagerumschlagshäufigkeit und zur Anzahl der Lieferanten benötigt. Dies beinhaltet die Unterscheidung zwischen weichen und harten Faktoren, wobei es ausschlaggebend ist, alle Maßnahmen, die zum Erfolg der Strategie beitragen, messbar zu machen.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Die Kundenzufriedenheit als Kennzahl stellt beispielsweise einen weichen Faktor dar. Sie kann durch eine Kundenumfrage messbar gemacht werden. Kennzahlen mit harten Faktoren sind zum Beispiel die Anzahl der Retouren und Reklamationen. Diese sind durch konkrete Zahlen gekennzeichnet.

Allem Anfang wohnt die Datenerhebung inne

Um aus diesen gesamten Informationen ein Dashboard zu erstellen, muss eine Datenerhebung durchgeführt werden. Dabei ist festzulegen, welche Daten benötigt, aus welchen Datenquellen diese stammen und wie diese Daten mit anderen in Relation gebracht werden können.

Die definierten und gesammelten Kennzahlen werden in Dashboards implementiert. Dazu werden Daten aus den unterschiedlichen Datenquellen bereitgestellt und in einem Data-Warehouse zentral gesammelt. Auf dieser Basis erfolgt anschließend die Implementierung der Dashboards und Reports.

Die Dashboards stellen ein Instrument dar, mit dem die Informationen sichtbar werden, die zur Verfolgung und Kontrolle der festgelegten Unternehmensstrategie relevant sind. Um den kompletten Managementprozess zu unterstützen, werden die unterschiedlichen Kennzahlen anhand von umfangreichen Analysefunktionalitäten visuell unterstützt.

Besser Excel, als gar kein Controlling

Das Dashboard sollte auf der Basis einer kommunizierten Strategie gestaltet werden und zugleich für die Kommunikation der Strategie genutzt werden.

Nach dem Motto „think big, start small“ sollte jedoch die Einführung eines Controlling Dashboards individuell auf jedes E-Commerce-Unternehmen abgestimmt werden. Dabei kommt es nicht darauf an, sofort eine umfangreiche Business Intelligence Lösung zu implementieren. Lieber mit Excel & Co starten, als dass nie mit einem Controlling begonnen wird! Wichtig bei dem Aufbau eines Controlling Dashboards sind die Metadaten. Metadaten beschreiben den Inhalt der Informationen. So ist es beispielsweise von großer Bedeutung, welcher Umsatz gemessen wird. Netto Umsatz oder Brutto Umsatz? Genauso relevant ist zum Beispiel auch die Festlegung des Deckungsbeitrags (DB). Denn es macht einen deutlichen Unterschied, ob der DB1, der DB2 oder aber der DB3 gemeint ist.

Es ist also offensichtlich, wie wichtig es ist, die Begriffe d.h. den Inhalt der Informationen zu beschreiben und zu definieren. Dafür eignen sich auch einfache Excel-Listen.

Neben dem Metadatenmanagement kommt es darauf an, eine hohe Datenqualität zu gewährleisten. Nur so ist die beratende Funktion des Controllers umsetzbar. Denn das Sammeln der Daten sowie deren Überprüfung und Korrektur durch den Controller benötigen unnötige Zeit und verursachen dadurch überflüssige Kosten. Und genau die Faktoren Zeit und Kosten sind ständig zu hinterfragen.

Viele Projekte scheitern aufgrund dessen, dass die aufgeführten Erfolgsfaktoren nicht beachtet wurden. Die Praxis bestätigt, wie wichtig es ist, im Controlling mit konkreten Zielen, wie beispielsweise den Umsatz um zehn Prozent zu steigern, die Marge um zwei Prozent zu erhöhen oder den Warenbestand um fünf Prozent zu verringern, zu arbeiten und diese Planzahlen mit der tatsächlichen Entwicklung regelmäßig abzugleichen. Dabei sollten die Ziele realistisch sein, denn viele kleine Erfolge sind besser als kein großer Erfolg.

Controlling geht alle Mitarbeiter etwas an

Selbstverständlich ist Controlling vor allem Chef- bzw. Managementsache. Dennoch empfiehlt es sich dringend zumindest allen Abteilungsleitern, besser allen Teamleitern, jeweils ein eigenes Dashboard zur Verfügung zu stellen. Denn es ergeben sich aus Kennzahlen, wie bereits skizziert, meist eine Vielzahl an Folgefragen, um die Ursachen einer Entwicklung zu ermitteln. Meist können Auswertungen nur von der IT-Abteilung erstellt werden. Dies bedeutet, dass die Folgefrage nach dem Warum stets wiederum nur in Form einer weiteren Auswertungsanforderung an die IT-Abteilung gestellt werden kann.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Nicht nur, dass die Führungskraft unter Umständen ein paar Tage auf die nächste Auswertung warten muss. Oftmals stellt sich dann heraus, dass die falsche Folgefrage gestellt wurde, beziehungsweise ein Aspekt übersehen wurde. Schon beginnt das Ping-Pong-Spiel mit der IT-Abteilung von Neuem. So vergeht mitunter viel Zeit, bis man Zahlen zur Verfügung hat, anhand derer man adäquat sein Unternehmen, seine Abteilung steuern kann. Nicht unüblich, dass dieses konkrete Nachforschen der tatsächlichen Ursachen für einen Umsatzeinbruch oder eine Kostenexplosion dann irgendwann im Sande verläuft und das Unternehmen letztlich nicht verlässlich gesteuert werden kann. Daher sollten die steuernden Mitarbeiter dringend selbst und in Echtzeit in der Lage sein, selbst Auswertungen zu stellen bzw. ihre Folgefragen nach dem Warum selbst beantworten können. Dies wiederum gelingt nur, wenn diese Zugriff auf die Daten haben. Deren Dashboard hat also nicht nur eine Übersichtsfunktion, sondern bietet vor allem auch deren Einstieg in die Welt der für sie relevanten Daten.

Der Autor

Arno Bachhofer ist Geschäftsführer der plus-IT. plus-IT unterstützt Sie professionell mit den Tools der Marktführer, die richtigen Informationen aus großen Datenmengen herauszuziehen und transparent aufzubereiten. Seine Spezialgebiete umfassen u.a. System- und Software-architekturen, abgestimmt auf BI- und DWH Architekturen, DWH Datenmodellierung, Governance und Metadaten-, Master Data-, und Datenqualitätsmanagement.

Homepage:
www.plus-it.de

Anzeige

Experten im Gespräch:
Zoran Artmagic von arboro

Viele Online-Händler vernachlässigen nach wie vor ihr Controlling. Mittlerweile sind zwar meist zumindest die Umsätze und direkten Kosten je Marketingkanal bekannt. Aber, wie es unter Berücksichtigung der Retouren und einer Bestellung direkt zuordenbaren Gemeinkosten aussieht, ist in der Regel unbekannt.

Zoran Artmagic, Gründer und Geschäftsführer der arboro GmbH, begleitet Online-Händler bereits seit vielen Jahren hinsichtlich der Auswertung und Analyse ihrer E-Commerce-Aktivitäten. Weiter entwickelt sein Unternehmen auch Tools und Module zur Verknüpfung des Shopsystems Shopware und Google Analytics. In einem Interview für unser Magazin berichtet Artmagic über seine Erfahrungen aus der Praxis und warum die Online-Händler sehr viel Geld liegen lassen.

Onlineshop Anbieter verschenken großes Potential

Sie bieten ein kostenloses Shopware-Modul an, mittels dessen sogar die Retouren in Google Analytics automatisiert eingespielt werden können. Hand aufs Herz - sind Sie mit den Download- bzw. Nutzungszahlen zufrieden?

Die Downloadzahlen unseres arboro Google Analytics Plug-In, das wir jetzt seit diesem Jahr kostenlos im Shopware Community Store anbieten, steigen täglich. Mittlerweile nutzen mehr als 100 Onlineshop Betreiber die Möglichkeit dieser einfachen aber effektiven Übermittlung ihrer Shop Daten an Google Analytics.

Aber Ihre Eingangsbemerkung muss ich (noch) bestätigen. Leider lenkt immer noch ein beträchtlicher Teil der Onlineshop Anbieter nicht genügend Aufmerksamkeit auf die Web Analyse im Allgemeinen und verschenkt so großes Potential, um die Besucherströme ihrer Kunden besser zu verstehen.

Kennzahlenoptimierung verstärkt erfolgreiche Marktpositionierung

Sie begleiten ja etliche Online-Händler durchaus längerfristig im Markt. Hat sich bei diesen Händlern hinsichtlich Controlling in den letzten Jahren etwas verändert? Haben Sie das Gefühl, dass diese dem Thema bereits genügend Aufmerksamkeit schenken?

Zuerst einmal: Es lässt sich nicht pauschalisieren! Ich kann nicht sagen, dass unsere Kunden keinen Wert auf Web Controlling legen. Uns fällt aber auf, dass es unterschiedliche Betrachtungsweisen zu diesem Thema gibt. Einige Kunden achten auf die bloßen Umsatzzahlen pro Monat und zeigen sich damit zufrieden. Wieder andere analysieren die Zahlen schon sehr genau und haben mittlerweile ein fundiertes Fachwissen aufgebaut.

Eine gewisse Tendenz lässt sich aber bezüglich der Aufnahme der wichtigsten Kennzahlen (KPIs) in die Business Strategie erkennen. Kunden, die ihr operatives Geschäft anhand solcher Kennzahlen optimieren, sind meist sehr erfolgreich am Markt positioniert.

Unterschiedliche Wege führen zum Ziel

Warum ist dies Ihrer Einschätzung nach so?

Auch hier muss wieder differenziert werden. Die Begründung liegt darin, dass einfach unterschiedliche Typen von Shop Betreibern existieren.

Der eine beschäftigt sich aktiv mit der Strategieplanung seines Shops auf Grundlage der Kennzahlen aus dem Web Controlling.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Wir, als E-Commerce Dienstleister, übernehmen dann zumeist die Aufgabe der technischen Integration zur Unterstützung seiner Analyse.

Ein anderer Typ legt keinen besonderen Wert auf diese Zahlen. Er überträgt zwar die Analyse der Kennzahlen und auch Berichterstattung an einen externen Dienstleister, nutzt die Ergebnisse aber nicht für die Optimierung seines Tagesgeschäfts.

Wiederum ein anderer Typ legt das Web Controlling komplett in die Hand seiner Marketing Agentur. Wir, als professioneller E-Commerce und Online Marketing Dienstleister, nutzen die Kennzahlen, um unsere Dienstleistung zu optimieren.

Gesonderte Analyse je Verkaufskanal ist unumgänglich

Welche Kennzahlen müssten Online-Händler Ihrer Einschätzung nach „im Schlaf kennen“ und wie sieht die Realität aus? Welche Kennzahlen werden tatsächlich regelmäßig geprüft?

Aus meiner Sicht sind folgende Kennzahlen wichtig für einen nachhaltigen Geschäftserfolg: Conversion Rate, Stornierungs Rate, Bestell- und Warenkorbabbruchrate, Umsatz und Besucherzahlen - und zwar aufgeschlüsselt auf Betriebssystem und Browser, sowie das Kosten-/ Umsatzverhältnis.

Das Wichtigste dabei ist - und das möchte ich an dieser Stelle noch einmal ausdrücklich betonen - dass alle diese Kennzahlen für jeden Verkaufskanal gesondert analysiert werden. Nur so kann man eine fundierte Aussage darüber treffen, ob sich etwa der Verkauf über ein bestimmtes Preisportal lohnt oder beispielsweise Google Shopping der bessere Verkaufskanal ist.

Die Realität sieht leider anders aus: Ein nicht zu unterschätzender Anteil der Onlineshop Betreiber achtet meist nur auf die nackten Umsatzzahlen. Der Gewinn, bzw. die Kalkulation einer gewinnträchtigen Marge je Produkt oder Kanal wird leider genauso oft außen vor gelassen, wie die sonstigen Nebenkosten, etwa Verpackungskosten für Retouren, oder sogar Retouren selbst.

Bestellabbrüche vermeiden hat höchste Priorität

Was sind aus Ihrer Erfahrung heraus die größten Herausforderungen, was wird am häufigsten unterschätzt und wo machen Online-Händler die meisten Fehler beim Controlling?

Aus unserer langjährigen Erfahrung können wir sagen, dass die Vermeidung von Warenkorbabbrüchen und Bestellabbrüchen höchste Priorität besitzen sollte.

Einige unserer Kunden haben teilweise eine Bestellabbruchrate von bis zu 40 %. Nehmen wir an, 10 Kunden haben den Shop gefunden und Produkte in den Warenkorb gelegt. Alle geben bei der Registrierung ihre Daten an, aber dennoch kommt es bei 4 der 10 Kunden zu keiner Bestellung. Hier wird unglaublich viel Potential liegen gelassen. Hierfür existieren die unterschiedlichsten Gründe, aus unserer Erfahrung führen aber fehlende Zahlungsarten, technische Probleme oder ein geringes Vertrauen in den Shop die Liste der Ursachen an.

Ziel sollte es natürlich sein, gerade diese Abbrüche bei den Bestellungen zu minimieren.

Ein weiteres großes Thema ist die nicht vorhandene Analyse der Preisportale. Es existiert eine Vielzahl ausgereifter Tools am Markt, die eine Analyse und Optimierung der Wirtschaftlichkeit von Preisportalen ermöglicht.

Auch im Bereich der Suchmaschinenwerbung werden kostspielige Anzeigen für Produkte geschaltet, bei denen die Wirtschaftlichkeit nicht gegeben ist. Meist wird hier die Google AdWords Kampagne nur als Ganzes betrachtet, nicht aber differenzierter, wie etwa die Wirtschaftlichkeit einzelner Keywords.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Individuelle Anpassung ist machbar

Welche Tipps und Handlungsempfehlungen können Sie Online-Händlern hinsichtlich des einfachen Aufbaus eines Controlling-Dashboards mitgeben?

Web Controlling Dashboards sind eines der hilfreichsten Tools, die es für diesen Bereich gibt. Sie informieren über die wichtigsten Kennzahlen und können nach individuellen Anforderungen angepasst werden. Besonders sollte hier auf die Möglichkeit einer automatisierten Sendung der Daten, etwa per E-Mail, geachtet werden.

Ihr Umsatz wird es Ihnen danken!

Interviewpartner

Zoran Artmagic arbeitete langjährig als erfolgreicher IT und Online Marketing Consultant für führende DAX-Unternehmen. Dieses Expertenwissen investiert er in die von ihm 2009 gegründete Shopware e-Commerce und Online Marketing Agentur arboro GmbH.

Sein Team und er konzentrieren sich seit Gründung ausschließlich auf die Shopware Technologie und Suchmaschinenoptimierung für Shopware Shops. Bei shopanbieter.de vermittelt er sein Wissen in verschiedenen Gastbeiträgen zu aktuellen Themen in anschaulicher Weise vor allem für Shop Betreiber.

E-Mail:
info@arboro.de

Homepage:
www.arboro.de

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP.
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Philipp Schuch 27
Frontend-Entwickler
Shopware 5 – Entwickelt von Menschen mit Visionen
www.shopware.com
shopware

Business Intelligence im E-Commerce schafft Wettbewerbsvorteile

Shop-System, Webanalyse-Tool, CRM, Warenwirtschaft, Social-Kanäle - alles unterschiedliche Quellen, aus denen eine Vielzahl von Daten (Kennzahlen) kommen. Leider werden diese Daten jedoch häufig nur bezogen auf die jeweilige Quelle betrachtet. Es fehlen ganzheitliche Betrachtungen.

Eine strukturierte Erhebung und Nutzung von relevanten Daten zur Aussteuerung des Online-Shops ist heute bereits ein Wettbewerbsvorteil und wird in Zukunft maßgebend sein für den Erfolg im E-Commerce. Bedingung ist allerdings eine integrierte, saubere und zuverlässige (homogene) Datenbasis aus unterschiedlichen Quellen (Data Warehouse), die eine ganzheitliche Betrachtung erlauben. Ein starres Data Warehouse reicht allerdings nicht mehr aus, benötigt werden agilere Infrastrukturen für flexiblere Auswertungen. Gefragt sind heute Lösungen, mit denen Anwender aus unterschiedlichen Abteilungen, ohne Unterstützung durch die IT und ohne tiefgehende Mathematik oder-Statistikkenntnisse, schnell und einfach (ad hoc) Analysen erstellen und diese auch verteilen können. So kann z.B. ein Marketingspezialist auf für ihn relevante Daten zugreifen und diese in seinen Entscheidungsprozess mit einfließen lassen. Hinzu kommt, dass er nach der Analyse sich daraus ergebende Fragestellungen mittels vertiefter Datenanalyse (Discovery) in Echtzeit selbst beantworten kann.

Webanalyse und BI-Lösungen gehen Hand in Hand

Bei der Online-Shop Optimierung greift bereits eine Vielzahl von Shop-Betreibern auf professionelle Webanalyse-Lösungen zurück. Kennzahlen wie Conversion Rate, Warenkorb-Abbrüche oder durchschnittliche Warenkorbhöhe sind im E-Commerce notwendig, um erfolgreiche Zielgruppen-Analysen und Kampagnen durchzuführen. Die gesammelten Daten und Informationen liefern entscheidende Erkenntnisse über Erfolge und Misserfolge im Online-Kanal. Das Webtracking hat allerdings auch Grenzen. So ist es häufig schwierig, externe Datenquellen anzubinden oder andere wichtige Kennzahlen (z.B. offline Umsätze, Deckungsbeiträge, Customer Lifetime Value, ROI) mit einfließen zu lassen.

Abhilfe schaffen hier moderne Business Intelligence Tools, mit denen sich unterschiedliche Datenquellen zusammenführen lassen. Nur über eine intelligente Verknüpfung dieser verschiedenen Datenquellen gelingt es, ein aussagekräftiges und vor allem alle notwendigen Daten berücksichtigendes Dashboard aufzubauen.

So genügt es beispielsweise bei der Auswertung von SEA-Maßnahmen nicht, lediglich den Umsatz und die entstandenen direkten Marketingkosten, wie Kosten je Klick (CPC), zu berücksichtigen. Auch direkt zuordenbare Personal- oder Agenturkosten für die Kampagnensteuerung und letztlich auch die anteiligen Gemeinkosten, sollten zwingend in einer verursachungsgerechten Betrachtung einbezogen werden. Damit jedoch nicht genug. Für eine effiziente und professionelle Steuerung des Marketingbudgets muss auch die Frage: „Welche Sortimente eignen sich für welche Marketingkanäle?“ beantwortet werden können. Dies setzt die Auswertung der Margen je Produkt nach Abzug von Retouren etc. voraus. Dabei wiederum ist zu beachten, dass die Retourenquoten je Marketingkanal stark differenzieren können.

Tableau als leistungsfähiges und etabliertes Dashboard

Ein Tool, mit dem Sie schnell und einfach Ihre E-Commerce Daten mit anderen Daten verknüpfen und visualisieren können, ist Tableau. Komplexe Daten aus z.B. Google Analytics können einfach via Drag-and-Drop mit Kennzahlen aus anderen Systemen (ERP, CRM) in einem einzigen Dashboard verknüpft, analysiert und in optisch ansprechender Form dargestellt werden. Auf Basis der umfassenden Dashboards, die hier eine ganzheitliche Betrachtung zulassen, können weitreichende strategische Entscheidungen für die Zukunft getroffen werden.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

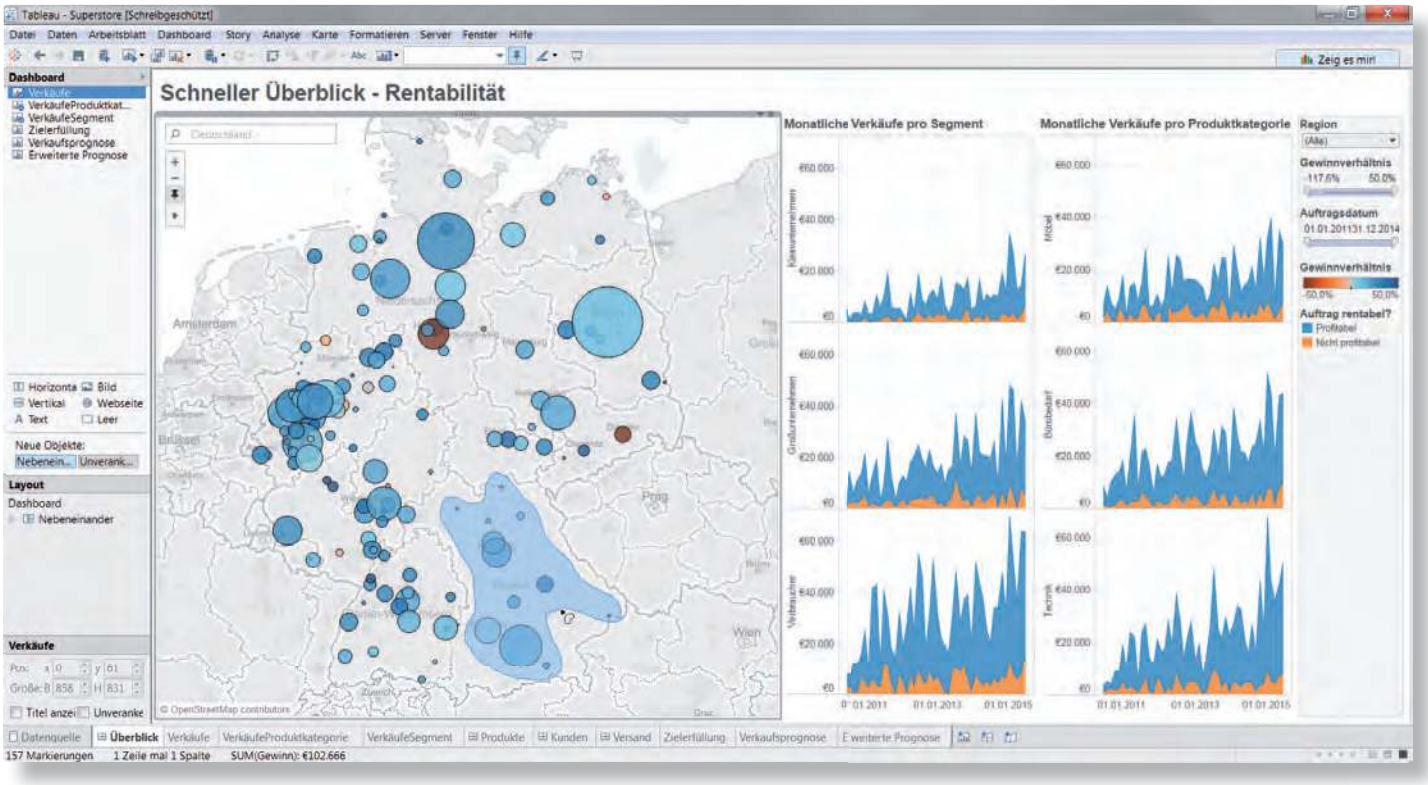


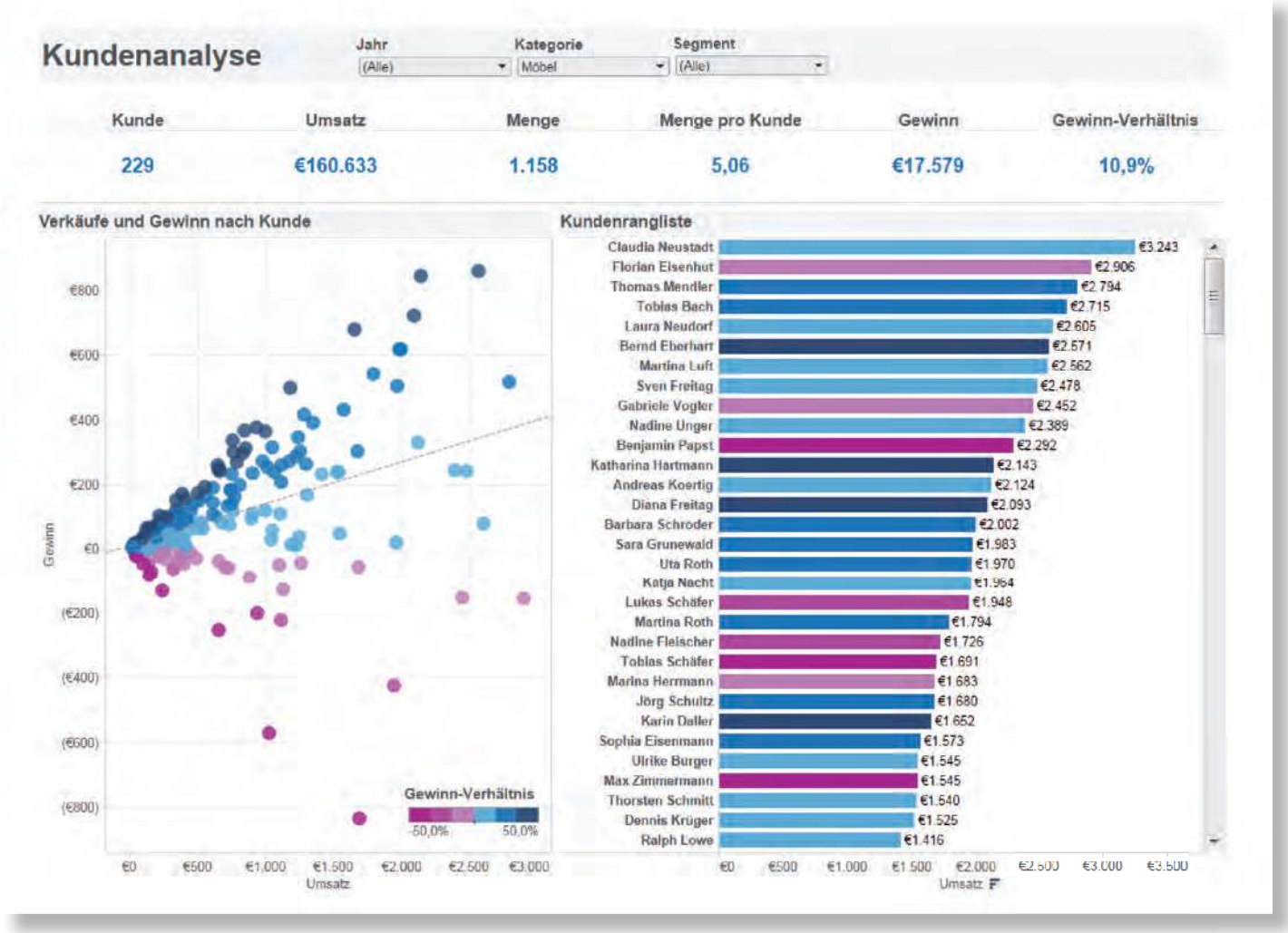
Tableau kommt bereits mit sehr vielen Datenquellen zurecht: Google Analytics / Big Query via Direktkonnektor, viele gängige Datenbanken, Excel und CSV sowie über 30 andere Quellen können einfach angebunden werden.

Falls die benötigte Quelle ausnahmsweise nicht bei vorhandenen Konnektoren dabei ist, kann Tableau auch via ODBC-Konnektor mit allen anderen Datenformen verknüpft werden.

Data ist das neue Öl

Wer langfristig im E-Commerce bestehen will, muss seine Daten im Griff haben und darüber hinaus Detailarbeit leisten. Analysieren, interpretieren, optimieren, kontrollieren, weiter nachjustieren. Erfolg hat der Anbieter, der aus einer Flut an Informationen am schnellsten und mit dem geringsten Aufwand die richtigen Entscheidungen ableitet. Um im Datenwettbewerb vorne zu sein, braucht es allerdings effiziente BI-Lösungen, die mehr bieten als herkömmliches Reporting.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.



Über Tableau

Tableau Software (NYSE: DATA) unterstützt Benutzer, ihre Daten sichtbar zu machen und zu verstehen. Mit Tableau können Anwender Informationen schnell analysieren, visualisieren und mit anderen teilen. Mehr als 26.000 Kunden nutzen Tableau im Büro und unterwegs für schnelle Analysen. Zehntausende Nutzer verwenden Tableau Public, um ihre Daten in Blogs und auf Websites zu veranschaulichen. Laden Sie die kostenlose Testversion herunter und erleben Sie, wie Tableau Sie unterstützen kann:

➔ ***http://www.tableau.com/de-de/trial.***

Über atlantis media

Mit dem Gründungsjahr 1994 und der Umsetzung von Online-Shops seit 2001 kann atlantis media bei der Kundenbetreuung auf eine jahrelange Erfahrung im E-Commerce setzen. Wir setzen auf führende Lösungen wie Magento und Shopware und haben sehr tiefgreifende Erfahrung, wenn es um die Umsetzung von Shop-Projekten, insbesondere mit der Anbindung an vorhandene Prozesse und Systeme (z.B. PIM-, ERP-, CRM-, BI-Tools), geht.

➔ ***www.atlantismedia.de***

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Experten im Gespräch:
Thomas Jäger von der NUTRION GmbH

Beinahe jeder Online-Händler setzt bereits die eine oder andere Analyse-Software ein. Dies bedeutet jedoch nicht, dass diese tatsächlich genutzt wird, zumindest nicht in dem Maße, wie es notwendig wäre, um aussagekräftiges Zahlenmaterial zur Unternehmenssteuerung zu erhalten.

Thomas Jäger, Geschäftsführer der nutrion GmbH, beschäftigt sich seit vielen Jahren mit der Welt der Zahlen. Er begleitet und berät Startups und wird in etablierten Unternehmen auch als Interims-CFO eingesetzt. Seit einigen Jahren beschäftigt er sich intensiv mit Controlling in E-Commerce-Unternehmen. Die Aufträge von Jäger reichen von der Gründung bis zur Sanierung.

In einem Interview für unser Magazin erläutert Thomas Jäger, welche die häufigsten Fehler im E-Commerce Controlling sind und wie Online-Händler beim Aufbau eines aussagekräftigen Controlling-Dashboards am besten vorgehen sollten.

KEIN Controlling hat mangelnden Ertrag zur Folge

Du hast in den letzten Jahren Einblick in das Zahlenwerk verschiedener Online-Händler erhalten. Was fiel Dir dabei am meisten auf?

Das Finanz-Zahlenwerk ist leider in der Regel nicht an die Bedürfnisse eines E-Commerce-Unternehmens angepasst und nicht mit dem Web-Controlling verbunden. Händler machen wenig bis kein übergreifendes Controlling und klagen gleichzeitig über mangelnden Ertrag. Das Tragische daran ist, dass die Händler weniger Geld verdienen und nicht wissen warum.

Professionelles E-Commerce verlangt Know-How und ist wettbewerbs- und kostenintensiv. Woran liegt dies Deiner Einschätzung nach?

Zum Einen liegt es an der Gesamtlage des E-Commerce. Abgesehen von Amazon macht niemand mehr zweistellige Zuwächse - die „fetten Jahre“ sind vorbei. Zum Anderen steigen die wettbewerbsbedingten Kosten, wie z.B. Personal, Retouren, Marketing-Ausgaben. Ein wesentlicher Faktor ist die wachsende Komplexität im E-Commerce, die ebenfalls Geld kostet. Die größte Herausforderung liegt in den meisten Handelsunternehmen selbst. Die Organisation, ihre Mitarbeiter und die Geschäftsführung sind es gewohnt zu wachsen, Stagnation oder Schrumpfung sind ungewohnte Handlungsumfelder. Besonders schwierig ist es, wenn Händler keine „ausgebildeten“ Kaufleute sind. Da fehlen das Know-How und die Praxiserfahrung in strategischer Unternehmensführung, Controlling, Finanzen und Organisation. Der Fokus liegt zu stark im Marketing.

Rentabilität und Liquidität sind die wichtigsten Erfolgskennzahlen für den Unternehmer

Du verfügst nicht nur über langjährige Erfahrung im E-Commerce, sondern bist auch in der Welt der Finanzen zu Hause. Welche sind die fünf wichtigsten Finanz-Kennzahlen für Online-Händler und warum bzw. welche Informationen können sie aus diesen ziehen?

Ein Wort vorne weg: Kennzahlengestützte Unternehmensführung und die Verwendung von KPIs sind meist Fehlanzeige. Es wird nicht einmal auf die BWA geschaut. Aus Finanzsicht sind vielleicht nur zwei „Kennzahlen“ wichtig. 1. Rentabilität und 2. Liquidität. In diesen beiden Messzahlen stecken selbstverständlich viele weitere Informationen: Der Rohertrag nach Kanal als Basis für den Ergebnisbeitrag pro Kanal.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Hierzu müssen alle dem Kanal zurechenbaren Kosten, beispielsweise der Kanal Webshop und AdWords, SEO und SEM und den jeweiligen Kanal betreffende Personalkosten, zugerechnet werden. Liquidität ändert sich täglich, aber eine auf Umsatz-, Warenbeschaffung und Saisonalität (Weihnachtsgeschäft) ausgerichtete Liquiditätsplanung ist essentiell für die Unternehmung. Zu weiteren wichtigen Kennzahlen zählen der Anteil am Wareneinsatz, Warenabgabe (Retouren, Abwertungen, Preisaktionen, Logistik, Marketingkosten), Betrieb und Administration.

Nicht jeder Online-Händler braucht jede Kennzahl

Und was sind die wichtigsten E-Commerce-Kennzahlen?

Ich würde den Satz gerne erweitern. Was sind die wichtigsten Kennzahlen-Bereiche? Vor dem Hintergrund eines übergeordneten Systems sollten die Kennzahlen auf das Unternehmen und sein Geschäftsmodell und dessen Komplexität angepasst sein.

Eine Webseite, die nur Informationen verteilt, benötigt weniger Kennzahlen als ein Marktplatz oder ein E-Commerce-Unternehmen, das automatisiert individualisierte Produkte und Dienstleistungen vertreibt.

Je komplexer ein Geschäftsmodell ist, desto mehr Kennzahlen zur Steuerung sind notwendig. Beispiel: Auto 2D (links, rechts), Flugzeug 3D (links, rechts, oben, unten).

Kennzahlen, die die Informationsvermittlung messen:

- Nutzerherkunft (Traffic Quelle)
- Verweildauer
- Klickpfad

Kennzahlen, die die Kommunikation zwischen Betreiber und Nutzer messen:

- Reichweite
- Interaktionen
- Konversionen

Kennzahlen, die die Transaktion (Kaufhandlung) messen:

- Umsatzquellen
- Stornos & Retouren
- Kauffrequenz

Kennzahlen, die die Integration messen:

- Kundenbindung
- Grad der Integration
- Technische Interaktivität

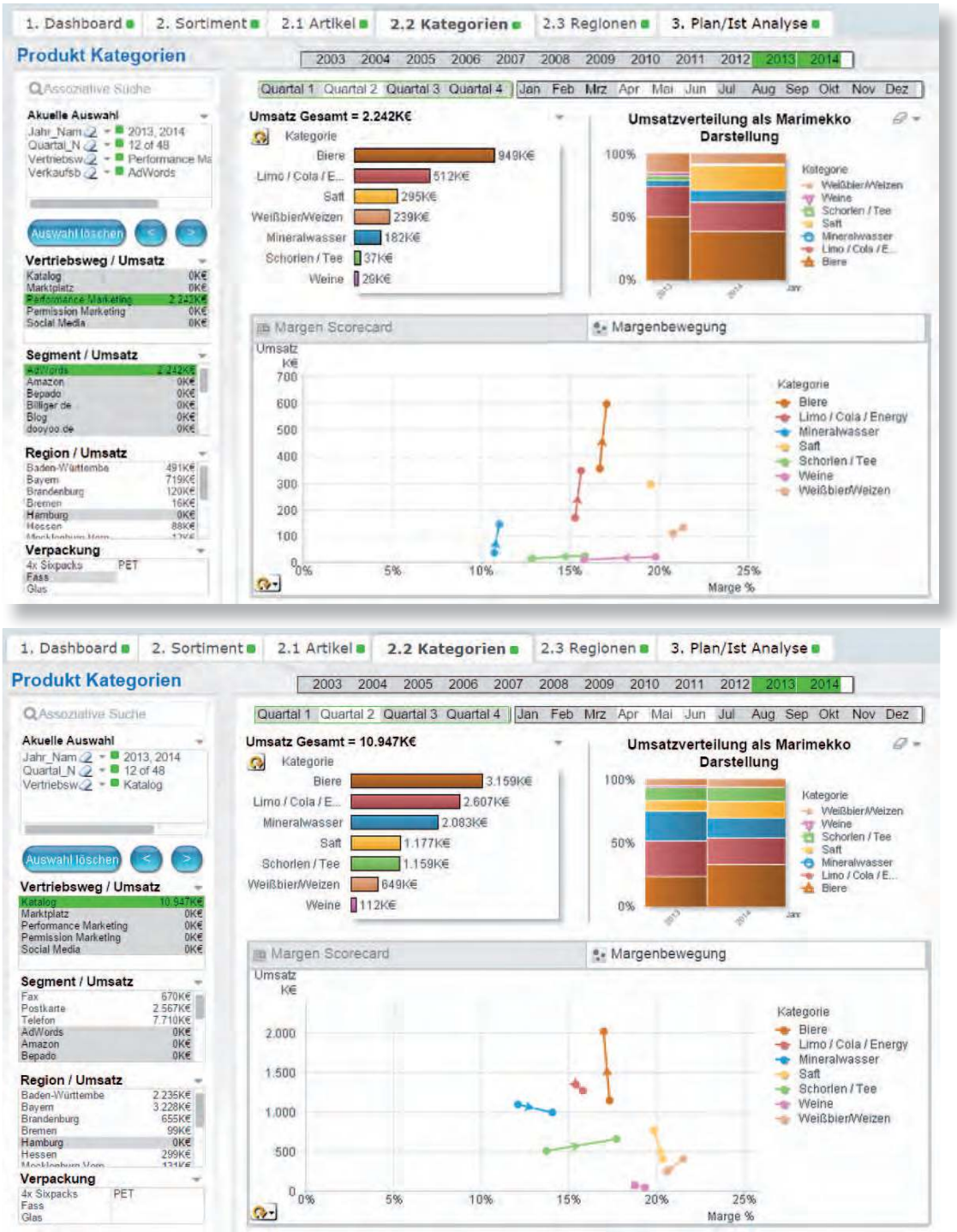
Wissen, welches Produkt in welchem Kanal am besten läuft

In Deinen letzten Vorträgen auf dem plentymarkets Kongress und der Internet World Messe hast Du ein Controlling Dashboard aus der Praxis vorgestellt. Bei welchem Thema, welcher Auswertung oder Funktionalität stelltest Du den größten Aha-Effekt im Publikum fest?

Der größte Augenöffner ist die sogenannte Margenbewegung. Also was ist dem Händler wichtig oder was kann er steuern, wenn er mit ein paar Mausklicks feststellt, wie sich Umsatz und Marge des Sortiments > Kategorie oder gar > Produkt nach Kanal verändert hat. In der Praxis sehe ich oft, dass Umsatz und Rendite pro Kanal ganz weit auseinander liegen und vor allem je Kanal ganz unterschiedlich sein können. Online-Händler sollten sich einmal vorstellen, sie wüssten mit ein paar Mausklicks, wo sie mit Kategorie 1 unter dem Strich mehr Geld machen können, bei Amazon oder im Webshop.

Das folgende Dashboard ist ein Screenshot aus einem realen Kundenprojekt. Der Händler steht vor der Frage „Wie verteile ich mein Werbebudget bei Google AdWords richtig auf meine Kategorien?“. Eine typische Fragestellung, vor der jeder Händler steht. Unser Händler vergleicht nun die Margenentwicklung (und hier sprechen wir vom Deckungsbeitrag 2) des zweiten Quartals der Jahre 2013 mit 2014.

Er kann also auf einen Mausklick ohne Excel und Zahlensucherei sehen, mit welcher Kategorie er unterm Strich in diesem Quartal mehr verdient hat. Klar könnte er auch Monate sehen und alle Kanäle die er nutzt. Dieses Wissen und seine Erfahrung als Händler ermöglichen es ihm, seine Agenturen richtig zu steuern. Denn eine Kategorie die viel Umsatz macht ist noch lange nicht die mit dem meisten Profit. Und die Margen sind auf Marktplätzen anders als im Webshop.



Screenshots: *Margenbewegung aus einem Kunden-Dashboard*

Erläuterung: *Beispielsweise zeigt der blaue Pfeil für die Kategorie (Mineralwasser), dass Umsatz und Marge im Vergleich zum Vorjahr bei Verkäufen, die aus AdWords generiert wurden, gestiegen sind. Das zweite Bild zeigt uns den Katalogversand. Hier ist der Umsatz und die Marge im gleichen Zeitraum gefallen. In weniger als 5 Sekunden hat der Kunde die Informationen und kann Entscheidungen treffen.*

Controlling ist Chefsache

Wie kann ein Online-Händler mit begrenzten Ressourcen (finanziell / zeitlich) strategisch und zeitlich vorgehen, um sich langfristig ein aussagekräftiges Controlling-Dashboard aufzubauen?

Grundsätzlich gilt: ein aussagekräftiges Controlling bezieht alle relevanten Datenquellen eines Unternehmens mit ein - Shopsystem, Lager- und Logistiksystem, Finanz- und Lohnbuchhaltung sowie die Unternehmensplanung. Das klingt erst einmal sehr aufwendig und schrecklich teuer - das muss aber nicht sein. Strategisches Controlling hat vielmehr mit sinnvoller Datenbeschaffung in guter Qualität zu tun und der Fähigkeit, diese sachlogisch auswerten zu können. Es ist besser, Sie haben ein Excel-Werkzeug, das umfassende Daten erfasst, als eine Quick-and-Dirty-Big-Data-Lösung, die nur Warenwirtschaft und Analytics verbindet. Finger weg von Halbgarem!

Abschließend rate ich, Controlling zur Chefsache zu machen. Online-Händler sollten sich selbst beobachten, wie lange sie sich mit dem eigenen Unternehmen (Controlling und Weiterentwicklung) in der Woche beschäftigen. Bei weniger als einer Stunde besteht dringender Handlungsbedarf!

Interviewpartner

Thomas Jäger ist Experte Finance & Controlling bei shopanbieter.de und Berater für E-Commerce Performance von der Nutrion GmbH.

E-Mail:
t.jaeger@nutrion.net

Homepage:
www.nutrion.net

Händler im Gespräch:
Nils Bluhm von RhinoStores

Der Onlinehändler RhinoStores betreibt insgesamt vier Special-Interest-Shops im Netz. Dies erfordert auch beim Controlling erhöhte Aufmerksamkeit. Die damit verbundenen Herausforderungen hat der Multistore-Händler über selbst programmierte Dashboards gelöst, welche allen seinen Mitarbeitern die wichtigsten Kennzahlen auf insgesamt vier großen Monitoren laufend und in Echtzeit anzeigen.

Nils Bluhm, Gründer und Geschäftsführer der RhinoStores Bluhm & Gatz GbR, erläutert im Interviewgespräch zum Thema Controlling-Dashboards, welche Kennzahlen sie laufend im Blick haben und welche Erkenntnisse sowie Maßnahmen sie daraus ableiten.

Livedaten bieten engen Bezug zu aktuellen Entwicklungen und pure Effizienz bei der Datenanalyse

Ihr habt Euch in Eigenregie ein sehr beachtliches Controllingsystem mit den verschiedensten Dashboards und Auswertungen zusammengestellt. Erzähl doch mal, was war der Grund für die Programmierung Eures Controlling-Dashboards?

Hier kommen gleich mehrere Faktoren ins Spiel. Zum einen geht es darum, ein Gefühl für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Die Livedaten führen zu einem engeren Bezug der aktuellen Entwicklungen in unseren Shops. Wir bekommen praktisch live mit, welche Auswirkungen z.B. ein Facebookposting hat. Das gilt natürlich für jede mögliche Marketingaktion.

Des Weiteren geht es um pure Effizienz bei der Analyse der Daten. Die Daten nachträglich aufzuarbeiten führt zu einem hohen Aufwand, welcher durch unser kleines Team kaum zu bewältigen ist. Unser System loggt schlicht alle für uns relevanten Daten mit und bietet uns laufend die Charts, die wir für sinnvoll erachten. Damit ergibt sich automatisch eine permanent aktualisierte Auswertung.

Ein weiterer Punkt ist die punktuelle Nachsteuerung von bestimmten Prozessen. So können wir erkennen, ob Bestellungen den notwendigen Ertrag auch wirklich erzielen oder ob in bestimmten Unternehmensteilen ein Bearbeitungsstau entsteht und wir unsere Arbeitskraft umschichten müssen.

Wenn beispielsweise auffällig hohe Retouren Rückstände entstehen, in anderen Bereichen aber immer alles auf Stand ist, dann kann der entsprechende Bereich durch Teilung der Arbeitskraft unterstützt werden. Ein Blick reicht, um diese Defizite zu erkennen.

Permanente Liveanalyse ermöglicht umgehende Reaktion auf Schwachstellen

Welche Daten wertet Ihr dort genau aus?

Unser grundsätzlicher Ansatz basiert auf einer permanenten Liveanalyse aller relevanten Daten und Zahlen innerhalb des Unternehmens. Die Liveanalyse untergliedert sich in vier Bereiche, welche auf vier Monitoren dargestellt werden.

Ein Monitor zeigt als Chart die letzten drei Bestellungen an, im Kreisdiagramm werden Umsatz, Ertrag, Wareneinsatz und Versandkosten angezeigt und anteilig berechnet. So fallen auch schnell Ungereimtheiten auf, falls eine Bestellung einen zu niedrigen Ertrag erzielt. Dies kann dann umgehend geändert werden.

Unter diesen Diagrammen finden sich zusammengefasst die Umsatz-, Ertrags- sowie Kostendaten eines jeden Tages der aktuellen Woche, des aktuellen Monats sowie des aktuellen Jahres. Wir können damit ermitteln, wie profitabel wir laufen.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Ein zweiter Monitor greift zum einen unsere Daten von Google Analytics per Schnittstelle ab und zeigt an, wo sich der Kunde gerade befindet und ob sich Kunden aktuell im Warenkorb oder im Bestellprozess aufhalten. Dazu wird grafisch aufbereitet, ob es sich um wiederkehrende oder neue Besucher handelt und über welches Device die Besucher gerade im Shop stöbern.

Zusätzlich greifen wir über eine SOAP-Anbindung auf die Daten unseres Shopsystems von plentymarkets zu und ermitteln damit alle fünf Sekunden die genaue Konversion. Hier werden auch telefonische Bestellungen berücksichtigt. Markplätze tauchen in der Konversion nicht mit auf. Ebenfalls wird ermittelt, über welchen Kanal die Besucher auf unsere Shops kommen.

Ein weiterer Monitor zeigt uns historische Verlaufsdaten zu Besuchern, Konversionraten und Bestellanzahl. Der letzte Screen zeigt uns wiederum alle aktuell im System befindlichen Bestellungen an. Zusätzlich sind dort auch noch bei Lieferanten offene Nachbestellungen abgebildet. Ebenfalls werden Retouren, Gutschriften und der Status unseres Mahnwesens dargestellt.

Zusätzlich zu diesen vier beschriebenen Screens haben wir mehr als ein Dutzend weitere Ansichten, welche wir für detaillierte Auswertungen betrachten.

Datenauswahl pro Bereich wird fortlaufend optimiert

Wie habt Ihr festgelegt, welche Mitarbeiter welche Daten benötigen?

Das Anforderungsprofil ist natürlich für jeden Arbeitsplatz unterschiedlich. Ein Lagermitarbeiter bekommt beispielsweise nur die für ihn wichtigen Daten angezeigt. Dazu gehören primär der Warenfluss sowie offene Bestellungen. Im Bereich des Backoffices sind dagegen Retouren, Gutschriften, Mahnungen usw. von Interesse.

Was genau auf die spezialisierten Screens kommt, entscheidet in der Regel der jeweilige Mitarbeiter selbst. Dies ist ein permanenter Veränderungsprozess. Falls eine Information doch nicht den gewünschten Mehrwert bietet, wird dieser wieder entfernt. Dieser Optimierungsprozess ist fortlaufend und endet nie.

Livekurven vermindern Arbeitsaufwand

Welche Rückschlüsse bietet Euch die Liveanalyse auf Eure Geschäftsplanung?

Bestimmte Entwicklungen lassen sich leicht aus unseren Daten lesen. Als Beispiel können hier unsere Besucher- und Conversionstatistik dienen. Unsere Verlaufskurven zeigen überdeutlich das Missverhältnis von Besuchern und Verkäufen am Wochenende.

In diesen Zeiten haben wir deutlich mehr Besucher als unter der Woche, aber konvertieren diese deutlich schlechter. Neben bekannten Gründen ist dies bei uns auf den nicht vorhandenen Telefonsupport am Wochenende zurückzuführen.

Nun können wir also Schlüsse ziehen, welche Maßnahmen notwendig wären, um diesen Missstand auszugleichen. Entweder bieten wir auch am Wochenende Support oder aber wir finden einen Weg, am Wochenende einen höheren Kaufdruck durch z.B. niedrigere Versandkosten zu erzeugen.

Natürlich ließen sich diese Schlüsse auch über andere Wege ziehen. Allerdings gibt es hier den Vorteil, permanente Livekurven dazu auf einen Blick erfassen zu können, ohne beispielsweise die Daten mit Excel oder einem ähnlichen Programm aufbereiten zu müssen.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Geplantes Ziel: Kostenfallen durch exakte Statistikdaten durchgehend beseitigen

Welche Erweiterungen der Systeme und Auswertungen plant Ihr in Zukunft?

Im Bereich der Kostenstrukturen wollen wir noch viel präziser werden. Aktuell ermitteln wir unsere Kosten pro Tag nur auf Jahresbasis in Zusammenarbeit mit unserem Steuerberater. Dies ist aber zu ungenau und besonders in Wachstumsphasen nicht zu 100% korrekt.

Wir werden in diesem Jahr versuchen, alle Kosten exakt aufzuschlüsseln. Ein Beispiel sind hier die AdWordskosten. Diese können automatisiert ausgelesen werden und für jeden Tag individuell berechnet werden. Wenn die Kosten für Adwords um 8 Uhr morgens noch bei 100 Euro liegen, dann zeigt das System dies auch so an. Der Rohertrag und die damit verbundenen Kosten werden also minütlich genau abgeglichen.

So wachsen unsere Statistikdaten über den Tag permanent mit. Letztlich ist unser Ziel, jederzeit Kostenfallen oder ineffiziente Maßnahmen zu eliminieren.

Selbst programmierte Dashboards im Einsatz

Welche Systeme verwendet Ihr für die Dashboards?

Unsere Shops laufen über Plentymarkets und unser Dashboard haben wir auf Basis des PHP Frameworks Kohana programmiert. Dazu greifen wir auf die Google Analyticsdaten zu, um Besucherstatistiken und Konversionsdaten zu ermitteln.

Hand aufs Herz - wieviel Programmier-aufwand habt Ihr im Laufe der Zeit bereits in Euer Controllingsystem gesteckt?

In der jetzigen Form stecken ca. 6 Monate Programmierarbeit. Allerdings wird das System schubweise weiterentwickelt. Ohne einen festen Programmierer Inhouse wäre dies deutlich schwerer zu bestreiten.

Diese Kennzahlen sollten für jeden Online-Händler obligatorisch sein

Welche Kennzahlen müssen Online-Händler Deiner Meinung nach „im Schlaf“ kennen?

- Besucherdaten (Anzahl, Herkunft, Device, ….)
- Warenkorbwerte
- Rohertrag
- Marketingkostenquoten
- Wiederbestellquoten
- Penner und Renner
- Betriebskosten
- Performancewerte (Jahresvergleiche)
- Retourenquoten

Online-Händler müssen ihr Datenmaterial präzise kennen

Was sind aus Deiner Erfahrung heraus die größten Herausforderungen, was wird am häufigsten unterschätzt? Wo liegen die größten Gefahren, beim Controlling Fehler zu machen?

Zunächst muss ermittelt werden, welche Werte wirklich kontrolliert werden müssen und wie diese interpretiert werden. Extrem wichtig ist das bestehende Datenmaterial korrekt auszuwerten. Wenn beispielsweise ein Programmierfehler dazu führt, dass eine Statistik verfälscht wird, dann können gefährliche Schlüsse gezogen werden.

Ein Beispiel: Die Shopkonversion wird nicht von den Bestellungen über Marktplätze bereinigt. Da können die Daten auf einmal traumhaft aussehen, geben aber ein falsches Bild der Wahrheit ab.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Controlling ist unverzichtbar

Welche Tipps und Handlungsempfehlungen kannst Du anderen Online-Händlern hinsichtlich des einfachen Aufbaus eines Controlling-Dashboards mitgeben?

Verzichten Sie nicht auf Controlling. Es ist essenziell wichtig, zu wissen, wie der eigene Shop performt. Dabei sollte man sich nicht rein auf sein Gefühl verlassen. Nehmen Sie sich die Zeit Ihre Daten auszuwerten. Auf welchem Wege das passiert, ist natürlich von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich.

Lösen Sie sich regelmäßig von Ihrem Tagesgeschäft, um einen Überblick zu gewinnen, wie Ihre Maßnahmen funktioniert haben. Wer ein Dashboard aufbauen möchte, sollte entweder einen Programmierer im Unternehmen oder eine gute Agentur haben, die fortlaufend die Entwicklung betreut. ■

Interviewpartner

Nils Bluhm ist seit mehr als 10 Jahren im Bereich eCommerce selbstständig und dabei auf den Bereich Onlinemarketing und Controlling spezialisiert. Unter der Dachmarke RhinoStores betreibt er mehrere spezialisierte Nischenshops, welche sich durch Expertenwissen sowie Kundenservice auszeichnen. Das Businessdevelopment erfolgt dabei datengetrieben und kennzahlenorientiert.

E-Mail:
nils.bluhm@rhino-stores.de

Homepage:
www.rhino-stores.de

Anzeige

Die 7 größten Fehler bei der Web Analyse

So gelingt Ihnen ein effizientes und nachhaltiges Controlling Ihres Online Shops!

Auch Sie erzielen mit Ihrem Online Shop stetig steigende Umsätze, wundern sich aber, warum der Gewinn immer wieder auf der Strecke bleibt? Ein effizientes und nachhaltiges Controlling kann hier Abhilfe schaffen! Wir, als langjährig erfahrener Online Marketing Dienstleister, erleben bei der Betreuung unserer Kunden immer wieder neue Überraschungen im Bereich des Web Controlling.

Aus diesem Grund haben wir für Sie nachfolgend die aus unserer Sicht häufigsten 7 Fehler der Web Analyse zusammengestellt.

❶ Ein klassisches Controlling bildet nicht den Ausgangspunkt für das Web Controlling

Die Verwendung von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen aus dem klassischen Controlling klingt nach einer Selbstverständlichkeit. Jedoch stellen wir bei einem Teil der Online Shop Betreiber immer noch fest, dass elementare Bilanzkennzahlen nicht definiert oder gemessen werden. Für ein erfolgreiches Web Controlling ist dies jedoch eine unverzichtbare Grundlage. Oft hören wir davon, dass sich die Umsätze gut entwickeln, die Kosten dabei jedoch viel zu spät in die Analyse aufgenommen werden. Die „einfache“ Frage - Was verdiene ich eigentlich dabei? - wird häufig zu spät gestellt. Eine genaue Aufschlüsselung der Nebenkosten, wie etwa die Betrachtung von Retourenkosten für Lieferungen, kann erste und sehr wichtige Aufschlüsse liefern.

Für die Zieldefinitionen im Web Controlling sind Schlussfolgerungen aus dem Kosten-Umsatz-Verhältnis entscheidend und beeinflussen, ob etwa die Kosten für die jeweiligen Marketingmaßnahmen im Rahmen der Planung sind.

❷ Eine Webanalyse ist kein regelmäßiger Bestandteil im Daily-Office

Ein fest installiertes Web Analyse Tool, das in regelmäßigen Abständen über die wichtigsten Kennzahlen informiert, ist eine der wichtigsten Grundlagen für die Optimierung des eigenen Shops. Unter anderem bekommen Sie dadurch erst einen reellen Überblick über Ihre Top Produkte, angesagte Saison Artikel oder regelmäßig bestelltes Zubehör.

Moderne und seriöse Web Analyse Tools bieten dazu Benachrichtigungen per E-Mail, die die wichtigsten Parameter jeden Morgen, übersichtlich aufbereitet, ins digitale Postfach legt. Der Unterschied liegt meist im spezifischen Anwendungsbereich der Tools.

Das mit großem Abstand am häufigsten verwendete Analyseinstrument ist **Google Analytics (GA)**. Das kostenfreie Tool deckt ein umfangreiches Spektrum verschiedener Messkriterien ab. Mittlerweile kann damit auch die gesamte Customer Journey oder etwa der Retoure Anteil pro Artikel gemessen werden.

Ein zweites wichtiges Tool am Markt ist **PIWIK**. Genauso wie GA ist Piwik kostenfrei, bietet aber zusätzlich den Vorteil datenschutzrechtlich sensible Logdaten auf dem eigenen Server zu speichern.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Weiterhin ist das Tool als Open Source konzipiert - der Quellcode kann also nach individuellen Anforderungen angepasst werden. Diese beiden Programme machen für den Bereich der Web Analytik den Löwenteil der Downloadzahlen aus.

Im kostenpflichtigen Bereich ist die umfangreiche Toolbox von **Econda** zu erwähnen, die speziell für den e-Commerce Handel entwickelt wurde. Weiterhin zeigt sich **Adobe Analytics** als Tool mit stark wachsenden Nutzerzahlen am Markt, wenn auch – durch den hohen Preis begründet – eher für das Enterprise Segment interessant.

❸ Für die Web Analyse wird keine Zieldefinition formuliert oder Kennzahlen werden falsch interpretiert

Bevor wir über die einzelnen Kennzahlen des Web Controlling sprechen, erläutern wir zunächst noch einmal den wichtigsten Punkt jeder (Web) Analyse - die **Zieldefinition**!

Die Frage - *Was will ich mit dem Web Controlling erreichen?* - sollte bei jeder Analyse den Ausgangpunkt bilden, sonst laufen alle Optimierungsversuche ins Leere oder büßen zumindest deutlich an Effizienz ein. Konkret müssen Sie als Online Shop Betreiber wissen, ob Sie zu geringe Besucherzahlen haben, die Zahl der Bestellabbrüche zu groß ist oder nicht genug Besucher auf der Website konvertieren! Erst dann lassen sich konkrete Kennzahlen - wie etwa die Erfassung der Seitenaufrufe, bis hin zur Analyse des Return on Investment (ROI) für jeden Marketingkanal - ableiten.

Einen weiteren, wichtigen Punkt betrifft das **Branchen-Benchmarking**. Eine Vielzahl an Online Shop Betreibern rückt oftmals die Conversion Rate in den Mittelpunkt der Web Analyse. Anhand dieser Kennzahl wird eine Aussage über positive und negative Entwicklungen des gesamten Shops getroffen, ohne sich aber an den Vergleichs-Werten der Branche zu orientieren - ein nicht zu unterschätzender Fehler! Um belastbare Aussagen über die Güte der Conversion Rate zu erhalten, müssen Sie sich anhand der Daten Ihrer Branche orientieren. Diese sind beispielsweise bei der Industrie- und Handelskammer erhältlich, werden aber auch in regelmäßigen Abständen vom eCommerce Magazin iBusiness herausgegeben.

❹ Es werden keine oder nur unzureichende Kundenprofile erstellt

Die Erstellung von Nutzerprofilen, in Fachkreisen auch Web Controlling 3.0 genannt, bildet eine interessante Weiterentwicklung der Web Analyse. Neben der Erfassung quantitativer Daten des eigenen Shops und der Orientierung am Branchenbenchmark, stellt sich die Erfassung qualitativer Daten als zunehmend gewinnbringend heraus. Es geht dabei darum, die richtige Botschaft an das richtige Publikum zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort zu platzieren. Hier wird die klassische Web Analyse mit integrierter, aktiver Marktforschung kombiniert - und zwar zugeschnitten auf Ihren spezifischen Kundenkreis. Sie warten also nicht mehr darauf, was der Kunde fragen könnte, sondern geben ihm die Information, die er (am wahrscheinlichsten) haben möchte. Eine technische Umsetzung bietet hier etwa die Personalisierungs-Suite von eTracker. Gemessen werden soziogeographische Daten wie Alter, Geschlecht, Beruf oder Region. Diese Daten können dann für die Optimierung von Bannerwerbungen auf Drittseiten oder der Usability genutzt werden.

❺ Die Customer Journey wird nur unzureichend betrachtet

Aus unserer Erfahrung heraus konzentrieren sich die meisten Shop Betreiber auf eine Analyse des Erstkontaktes auf ihren Shop und abstrahieren auf dieser Grundlage Schlussfolgerungen für die Budgetierung verschiedener Werbekampagnen (z.B. für Google AdWords).

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Wir raten jedem, die gesamte Reise des Kunden - von seiner Informations- bis zur Kaufabsicht - zu beleuchten. Wollen Sie Ihr Werbebudget möglichst effizient einsetzen, müssen Sie zunächst in Erfahrung bringen, welche Wege der Kunde auf seiner persönlichen Customer Journey bis zur Conversion betritt - sprich welche Kontaktquelle zu welcher Zeit genutzt wird. Verschiedene Kontaktquellen sind z.B. Bewertungsportale, Preissuchmaschinen, Blogs, Social Media Kanäle, aber eben auch Suchergebnisseiten der organischen Suche oder Google AdWords Anzeigen.

Moderne Web Controlling Tools sind in der Lage, die typischen Customer Journeys Ihrer Kunden abzubilden. Die Erkenntnis darüber hilft, die richtigen Informationen für jeden einzelnen Kontaktpunkt Ihres Shops bereitzustellen.

❻ Die Betrachtung der Conversion Kosten für Marketing Kampagnen wird nicht berücksichtigt

Eine Betrachtung der Customer Journey ist zwar hilfreich, um die Werbewirkung der Marketing Kampagnen zu beurteilen, reicht für eine Betrachtung der Wirtschaftlichkeit der jeweiligen Marketing Kampagnen über die genutzten Kanäle jedoch nicht aus.

Gehen wir davon aus, dass Ihre Conversions zu einem Großteil durch den Zugriff auf bezahlte Suchergebnisse generiert werden. Den darüber erzielten Umsatz müssen Sie den Ausgaben für die Suchmaschinenwerbung (SEM/SEA) gegenüber stellen. Ein weiteres Beispiel in diesem Zusammenhang bilden Kosten für Preisportale. Hier ist sogar die Messung einer artikelgenauen Wirtschaftlichkeit angezeigt, die die Kosten des jeweiligen Preisportals zu den erreichten Umsatzzahlen für jedes einzelne Produkt Ihres Artikelsortiments misst. So wird eine von Ihnen definierte Mindestmarge für jedes einzelne Produkt nicht unterschritten. Mit Hilfe geeigneter Tools werden nur wirtschaftliche Artikel an das dafür geeignete Preisportal gesendet.

Am Markt hat sich für die Überwachung der Preisportale die Toolbox von Channel Pilot einen verdienten Namen gemacht.

❼ Warenkorb- und Bestellabbrüche werden nicht analysiert

Zum Schluss kommen wir noch kurz auf eine der wichtigsten, aber wundersamer Weise am wenigsten beachteten Kennzahlen des Web Controllings zu sprechen. Es handelt sich dabei um die Analyse der Warenkorb- und Bestellabbrüche - den sogenannten *Check Out Prozess*. Dieser wirkt wie ein Flaschenhals, durch den jeder Kunde so einfach wie möglich gebracht werden muss. Hier ergeben sich nach einer erfolgreichen Befüllung des Warenkorbes die größten Absprungraten für Online Shop Betreiber. Bevor Sie sich um die Optimierung des Check Out Prozesses kümmern, ist die Analyse der jeweiligen Absprünge im Bestellprozess entscheidend. Sind beispielsweise die Abbruchraten der Warenkörbe über alle Punkte des Check Out Prozess gleich verteilt, kann ein Grund dafür in einer zu hohen Zahl der einzelnen Steps bis zum Bestellabschluss liegen. Ziel sollte es dann in erster Linie sein, den Check Out Prozess schlanker zu gestalten.

Fazit

Um auf Grundlage des Web Controllings konkrete und belastbare Handlungsanweisungen geben zu können, dürfen die gegebenen Zahlen nie als bloßer Selbstzweck gesehen, sondern müssen immer im jeweiligen Kontext betrachtet werden. Nur so kann eine korrekte Interpretation erreicht werden, die die Web Analyse als Basis Ihrer erfolgreichen und effizienten Shop Optimierung bildet.

Aufgrund der hier gebotenen Kürze des Beitrages konnten nicht alle Punkte in der notwendigen Ausführlichkeit beschrieben werden. Daher haben wir hier eine spezielle Seite für Sie mit vielen weiteren Informationen und zahlreichen Beispielen vorbereitet: ***www.arboro.de/7-Fehler*** ■

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Der Autor

Zoran Artmagic arbeitete langjährig als erfolgreicher IT und Online Marketing Consultant für führende DAX-Unternehmen. Dieses Expertenwissen investiert er in die von ihm 2009 gegründete Shopware e-Commerce und Online Marketing Agentur arboro GmbH. Sein Team und er konzentrieren sich seit Gründung ausschließlich auf die Shopware Technologie und Suchmaschinenoptimierung für Shopware Shops. Bei shopanbieter.de vermittelt er sein Wissen in verschiedenen Gastbeiträgen zu aktuellen Themen in anschaulicher Weise vor allem für Shop Betreiber.

E-Mail:
info@arboro.de

Homepage:
www.arboro.de

Anzeige

Verlangen Sie die *richtigen* Preise?

Ja, klar.

Sie haben alles im Griff.
Bitte NICHT weiterlesen.

Keine Ahnung.

Wir haben DIE Lösung für Sie.

Nutzen Sie unsere Lösung:

- Verkaufen Sie nie wieder zu teuer oder zu günstig
- Haben Sie den Wettbewerb und die Preise stets im Griff
- Holen Sie den maximalen Gewinn aus Ihrem Umsatz!

shopanbieter.de Top-Tool Empfehlung

Jetzt garantiert kostenlos testen:
www.renditemacher.de/gratis

100% unverbindlich nutzen!

SEO für ein besseres Ranking in Marktplätzen

Wie bei allen Suchmaschinen, sind auch bei den Marktplätzen Algorithmen für die Positionierung in den Ergebnislisten von Produktsuche oder Kategorien-Auswahl zuständig. Und ebenfalls wie bei den Suchmaschinen, sind die basierenden Kriterien mehr oder weniger geheim. Zumindest eBay gibt ein paar Ranking-Kriterien bekannt.

Für Händler stellt sich die Frage, wie sie die Nutzer dazu bringen können, Produkte häufiger anzuklicken und zu kaufen. Können Händler die Klickrate, die Conversion Rate und den Absatz beeinflussen?

Im Folgenden sind verschiedene Faktoren mit einer Gewichtung aufgelistet. Allerdings sind sowohl die einzelnen Kriterien, als auch deren Gewichtung von Marktplatz zu Marktplatz unterschiedlich. Darum erhebt die Liste keinerlei Anspruch auf Richtigkeit und Vollständigkeit. Ein paar Dinge gibt jedoch der gesunde Menschenverstand vor und wie bereits etwas vereinfacht ausgedrückt:

> *„Was für Google gut ist, passt auch für Amazon & Co."*

Sales Rank wichtiges Kriterium bei Amazon und eBay

Zumindest bei Amazon und eBay kann angenommen werden, dass die Anzahl der vergangenen erfolgreichen Verkäufe eines Artikels eine sehr hohe Beachtung findet. Nicht umsonst wird für Amazon beispielsweise gerade für die Startphase empfohlen, die Abverkäufe mit Suchmaschinenmarketing und anderen Marketingmaßnahmen zu forcieren.

Andere Marktplätze werden diesen Faktor sicherlich auch berücksichtigen, jedoch vermutlich nicht mit derselben hohen Priorität. Vergleichbar hoch wie die Artikel-Verkaufszahl wird zudem die grundsätzliche Warenverfügbarkeit bewertet.

Bewertungen und Preisgestaltung

Für eBay ist bekannt, dass auf die Händlerbewertung (Status Top-Verkäufer, Bewertungsprofil, insbesondere die detaillierte Verkäuferbewertung) ebenfalls ein hohes Augenmerk gerichtet wird. Auch bei Amazon ist dies so. Bei anderen Marktplätzen wird diesem Faktor eher ein nicht so hohes Gewicht eingeräumt.

Ähnlich ist die Situation hinsichtlich der Preisgestaltung: Amazon und eBay werden – des hohen Wettbewerbs innerhalb der Plattform wegen – die stärkste Notwendigkeit der Priorisierung haben. Andere Marktplätze müssen dagegen vor allem sicherstellen, dass die Händler zufrieden sind und Abverkäufe erzielt werden.

Produktbewertungen dürften bei allen Marktplätzen mittel bis hoch gewichtet werden, während davon auszugehen ist, dass einem aussagekräftigen Produkttitel und der -beschreibung (Aufzählungszeichen) eine zumindest hohe Bedeutung zukommt. Ausführliche Produktbeschreibungen für Unentschlossene und prägnante Aufzählungszeichen sollten damit eine entsprechende Aufmerksamkeit bekommen. Dies gilt auch für die hinterlegten Tags.

Auch weiche Faktoren zählen

Amazon und eBay werten auch die Konversionsrate (Wandlungsrate Besucher zu Käufern) und Bounce Rate (Artikel erscheint in der Ergebnisliste, wird jedoch nicht aufgerufen) aus.

Wer mehr oder minder wahllos thematisch unpassende Tags verwendet, wird damit zwar möglicherweise mehr Besucher auf die Produktseiten locken, diese konvertieren dann aber nicht. Dies kann sich letztlich negativ auf das Ranking auswirken. Für den Faktor Konversionsrate wird schätzungsweise eine mittlere Gewichtung vergeben, die Bounce Rate könnte etwas schwächer gewichtet werden.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Auch mit guten Produktbildern kann man bei Marktplätzen punkten. Das Bild ist laut Marketplace Analytics[1], einer Analyseplattform für Amazon-Händler, „das wichtigste Entscheidungskriterium“, wie mit einer Heatmap untersucht wurde. Während hier der Bildgröße eine mittlere Priorität eingeräumt wird, scheint auch die Anzahl der Bilder zumindest noch eine gewisse Auswirkung auf das Ranking zu haben.

Hier kann es für Händler sinnvoll sein, Bilder rotieren zu lassen und festzustellen, welches Bild die meisten Klicks bekommt.

Produktdatenqualität

Bekanntermaßen versuchen Marktplätze ihre Händler auch hinsichtlich der Produktdatenqualität zu „erziehen“. So wird von eBay und anderen Marktplätzen belohnt, wer Produktvarianten pflegt, Marken/Hersteller, EAN-/ISBN-Nummern oder Produktkategorien angibt. Weil aber sehr viele Händler nach wie vor Probleme mit der Produktdatenqualität haben, kommt diesem Faktor nur eine geringere Bedeutung zu. Lieferzeit und Versandkostenhöhe dürften ebenfalls einen gewissen Einfluss auf das Ranking haben.

Eine ausführliche Übersicht der Relevanz von Produktdaten für den Erfolg beim „Vertrieb über Marktplätze“ wurde im Kapitel 3 *Darauf kommt es an - Daten, Daten, Daten*[2] im Online-Magazin shopanbieter to go gegeben. Unter dem Strich genügt es nicht, einfach seine Produkte auf die Marktplätze hochzuladen und auf eingehende Bestellungen zu warten. Auch die „Beziehung“ zu Marktplätzen muss gepflegt und optimiert werden.

Die genannten Performance-Faktoren haben großen Einfluss auf das Ranking bei den Marktplätzen. Die meisten Faktoren, die der Nutzer zur Entscheidung heranzieht, ob er ein Produkt anklickt oder nicht, kann der Händler beeinflussen und kontrollieren. Marke, Bestseller Label (z.B. bei Amazon) oder Produktbewertungen können vom Händler allerdings nicht beeinflusst werden.

Inhaltliche Relevanz der Produkte zur Suchanfrage

Neben den Performance-Faktoren, die messen, wie gut sich ein Produkt verkauft, sind die Relevanz-Faktoren die zweite wichtige Komponente in den Marktplatz-Algorithmen. Die Relevanz-Faktoren messen, wie gut ein Produkt zur Suchanfrage passt. Die Relevanz wird anhand von Keywords berechnet. Die Produkte mit Schlagworten, die nicht zur gestellten Suchanfrage passen, werden herausgefiltert und dem Nutzer nicht angezeigt. Händler können damit über ihre Schlagworte direkten Einfluss auf die Relevanz-Faktoren ausüben.

Die Bedeutung der Keywords innerhalb der Relevanz-Faktoren

Bei der Ermittlung der inhaltlichen Relevanz werden folgende Informationsfelder einbezogen: „Titel, Aufzählungszeichen, Produktinformationen, Beschreibung, Suchbegriffe (im Seller Central), Marke und Verkäufer. Für das Ranking ist allerdings nicht nur wichtig, *dass* die Wörter aus der Suchanfrage alle vorhanden sind, sondern *wo* und *in welcher Reihenfolge* sie stehen“ beschreibt der Artikel „Hintergrundwissen: Der Rankingalgorithmus von Amazon“[3], Marketplace Analytics.

Produkte, die das Keyword nicht nur in der Produktbeschreibung, sondern auch im Titel enthalten, haben bessere Chancen auf gutes Ranking. Keywords im Titel haben großes Gewicht auf das Ranking. Auch der Übereinstimmungsgrad von Suchanfrage und Produkt-Keyword hat Einfluss auf das Ranking. Bestenfalls stehen die Schlüsselwörter in derselben Reihenfolge in einem Informationsfeld.

Die Relevanz sinkt allerdings, wenn die Suchbegriffe auf verschiedene Felder verteilt sind. Ein Beispiel: Sucht ein User nach „blaue Schuhe aus Leder“ und die Phrase ist im Titel genauso hinterlegt, dann wird diesem Suchbegriff eine höhere Relevanz zugesprochen, als „Schuhe, Blau, Leder“ im Titel. Zudem sei erwähnt, dass kürzere Titel und prägnante Aufzählungspunkte besser bewertet werden, als lange Sätze, die das Produkt lediglich umschreiben.

Anzeige

shoplupe®
SHOP USABILITY BRANDING

Die Performance- und Relevanz-Faktoren bestimmen und optimieren gemeinsam das Ranking von Produkten. Nur, wenn sie eine Einheit bilden, können sie das Ranking positiv beeinflussen. Jedoch können sich beide Faktoren auch im Weg stehen. Aus Relevanz- und Keyword-Sicht ist es von Vorteil, viele Suchbegriffe in den Titel oder die Beschreibung aufzunehmen. Die Performance-Seite möchte jedoch einen aussagekräftigen, prägnanten Titel, der häufiger angeklickt wird, als ein komplizierter, langer Satz.

Bei der Anpassung und Optimierung der Produktdaten sollten Händler immer das Zusammenspiel beider Faktoren betrachten. Dabei sollte nicht nur die eine, sondern beide Seiten berücksichtigt werden.

Viele wertvolle Tipps für einen erfolgreichen Verkauf über Marktplätze erhalten Händler außerdem in den nachstehenden Publikationen:

- E-Commerce leicht gemacht[4]
- Vertrieb über Marktplätze[5]

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor diverser Fachpublikationen und berät bzw. begleitet heute vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

jeden Monat eine Analyse

individuell formuliert

verständlich geschrieben

vom Shoplupe® Mitarbeiter

shopflow® Beratung
Vertrauen Sie echten Menschen!

79,00 €* monatlich

Jetzt anmelden!

Durch die Zusammenarbeit mit Shoplupe haben wir unseren größten Feind besiegt - die Betriebsblindheit.

Die professionelle Arbeit und die vielen Verbesserungsvorschläge, haben uns zu einer dauerhaften Zusammenarbeit mit Shoplupe bewogen.

ella-home.de | Andrea Kucza

shoplupe.com/shopflow

Aktuelles Recht:
Der rechtssichere Handel über Online-Marktplätze

Amazon und eBay sind als Internetriesen die beiden bekanntesten Online-Plattformen. Warum also nicht von deren Bekanntheit profitieren? Für viele Händler - besonders „Neulinge“ im E-Commerce - ist der eigene Shop auf einem Online-Marktplatz meist sogar die einzige Alternative, um den (kostengünstigen) Sprung ins Online-Geschäft zu schaffen. Aus rechtlicher Sicht gelten die gleichen Regeln und Gesetze, wie im Online-Shop auch … nur die Umsetzung ist um Einiges kniffeliger und teilweise sogar völlig unmöglich.

Beachtung von Verkaufs- und Nutzungsbedingungen der Marktplätze

Zahlreiche Gebühren und Provisionen, strenge Grundsätze beim Verkauf und und und. Das sind die Schattenseiten, die Händlern auf Marktplätzen das Leben schwer machen. In regelmäßigen Abständen geben die Online-Marktplätze ihren Händlern neue Handlungsanweisungen, die von der Darstellung der Produktfotos bis hin zum Umgang mit Retouren reichen. Diese „Hausregeln“ sind streng zu befolgen - sonst drohen Herabstufungen oder schlimmstenfalls der Rauswurf.

Ein Marktplatz ist rechtlich in der Lage, diese Voraussetzungen im Rahmen seiner allgemeinen Verkaufsbedingungen von den Händlern zu verlangen. Wird beispielsweise eine verlängerte Widerrufsfrist vorgeschrieben, ist dagegen nichts einzuwenden.

Für Händler ist es daher besonders wichtig, die Spielregeln der genutzten Marktplätze genau zu kennen und danach zu handeln, um keine Probleme mit dem Plattformbetreiber zu bekommen. Dies ist umso wichtiger, wenn der betriebene Marktplatz-Shop der einzige Absatzkanal eines Online-Händlers ist.

Welche Rechtstexte sind notwendig, welche nicht?

Ist der Händler-Account einmal eröffnet, geht es natürlich ans Verkaufen. Dazu sollten im ersten Schritt, wie vielleicht aus dem Online-Shop bekannt, Rechtstexte in den Shop eingesetzt werden.

Viele Marktplätze haben dazu eigene Schaltflächen parat, in die das „Kleingedruckte“ hineingestellt wird.

Inhaltlich müssen diese Rechtstexte natürlich individuell für den Shop erstellt werden. Die Übernahme aus dem eigenen Online-Shop oder von einem anderen Marktplatz ist nicht möglich und kann sogar zu einer Abmahnung führen. Dass die Texte nicht vom Mitbewerber kopiert werden dürfen, versteht sich natürlich auch von selbst.

Schließt der Unternehmer selbst den Vertrag im eigenen Namen ab und wird er Vertragspartner, so ist an folgende Rechtstexte im Marktplatz-Shop zu denken:

- ✔ Impressum
- ✔ Auf den speziellen Marktplatz-Shop zugeschnittene AGB und Kundeninformationen
- ✔ Widerrufsbelehrung
- ✔ Datenschutzerklärung
- ✔ Ggf. Batteriehinweise

In puncto Zahlungs- und Versandbedingungen, die ebenfalls per Gesetz anzugeben sind, bieten die meisten Marktplätze eigene Darstellungsmöglichkeiten an. So sind beispielsweise bei eBay die Zahlungs- und Versandhinweise über den von eBay am Artikelpreis zur Verfügung gestellten Link „Versand … Details aufrufen“, welcher wiederum zur Rubrik „Versand und Zahlungsmethoden“ führt, zu nutzen. Wird der Marktplatz selbst der Vertragspartner, so sind durch den Händler keine eigenen Rechtstexte zu verwenden. Gegenüber dem Kunden ist der Marktplatz für die Bereitstellung der Informationen verantwortlich.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Der Vertragsschluss

Nicht nur die Kenntnis der genauen „Hausregeln“ selbst ist von Bedeutung. Um zu beurteilen, welche rechtlichen Auswirkungen das eigene Wirken auf der Plattform hat, ist die Kenntnis über den Ablauf des Vertragsschlusses ebenso vonnöten. Warum? Ein Beispiel soll dies verdeutlichen: In Fällen, in denen der Verkäufer eine Bestellung „zu viel“ verbucht oder ein falscher Preis (statt „100,00 €“ nur „10,00 €“) für einen Artikel gefordert wurde, sollte der Händler wissen, ob überhaupt schon ein Vertrag mit dem Kunden, der die Ware bestellt hat, zustande gekommen ist.

Für die meisten Plattformen gilt: Die Präsentation der Produkte stellt bereits ein **verbindliches Angebot** dar, das der Kunde mit seiner **Bestellung annimmt.** Der Vertrag ist damit sofort mit der Bestellung geschlossen. Bitte informieren Sie sich in den jeweils für Ihre Plattform geltenden Nutzungsbedingungen zum Zustandekommen der Verträge, sofern hier Unsicherheiten bestehen.

Rechtssicher auf Marktplätzen handeln

Neben den „eigenen Gesetzen“ der Marktplätze gibt es natürlich weitere gesetzliche Regelungen zu beachten, die weit über die Regelungen des Bürgerlichen Gesetzbuches (mit Einführungsgesetz) und das Wettbewerbsrecht hinausreichen. So sind im Marktplatz-Shop - wie im Online-Shop auch - die Normen der Preisangabenverordnung, sowie des Urheber- und Markenrechts zu beachten. Eine detaillierte Übersicht bietet Ihnen die Checkliste auf S. 60.

Keine Einflussmöglichkeit auf rechtliche Probleme

Ein Punkt, der seitens der Online-Händler immer wieder angesprochen wird, ist, dass es beim Handel auf einem Marktplatz eine Vielzahl von rechtlichen Problemen gibt, die durch eine fehlerhafte oder unvollständige Darstellung bedingt werden. Die Defizite reichen von unvollständigen Preisangaben (z.B. Grundpreise) über fehlerhafte und unzureichende Bestellabläufe.

Können technische Gestaltungsmöglichkeiten im eigenen Online-Shop (mit mittelmäßigem Aufwand) beseitigt werden, stehen die Händler auf einem Marktplatz den Gegebenheiten meist machtlos gegenüber. Zur Verantwortung ziehen kann man die Markplatzbetreiber dafür jedoch nicht. In diesen Fällen ist juristische Hilfe unabdingbar, denn die „Profis“ kennen alle Schlupflöcher und können genau beurteilen, wie man sich „behelfen“ kann, um keine Abmahnung zu erhalten.

Fazit

Der Handel über einen Online-Marktplatz bietet neben vielen Vorteilen auch einige Schwierigkeiten für Online-Händler. So ist man im eigenen Online-Shop im Rahmen der gesetzlichen Grenzen relativ frei. Doch die Marktplätze machen den Händlern das Online-Geschäft schwer, denn beim Handel sind seitenweise zum Teil diffuse Regelwerke zu beachten. Außerdem müssen Händler mit zahlreichen technischen Unwegsamkeiten klarkommen, die sogar eine Abmahnung nach sich ziehen können. Das kann einem im eigenen Online-Shop nicht passieren, denn dort ist man in diesem Punkt der eigene Herr.

In unserer täglichen Beratungspraxis mussten wir feststellen, dass Online-Händler dennoch soweit gehen, dass sie sagen: „an den Riesen Amazon und eBay kommt man nicht vorbei“. Auch wenn die Marktplatz-Riesen eBay und Amazon den Online-Handel zu dominieren scheinen, lohnt doch der Blick über den Tellerand. Alternative Marktplätze gibt es viele, z.B. SumoScout, Hood, Yatego oder AllYouNeed (vorher MeinPaket). Auch für bestimmte Bereiche gibt es Nischen-Marktplätze wie Auctionata (Kunst- und Antiquitäten), Booklooker (Bücher, CDs, DVDs) oder RoteErdbeere (Erotikartikel).

Die Autorin

Yvonne Gasch ist Volljuristin und in der Rechtsabteilung des Händlerbundes tätig und schreibt für dessen Informationsportal, Onlinehändler-News.de, seit 2013.

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Der Großhandels-Marktplatz für:
Posten · Aktionsware · Liquidationen!

- ✔ 100% Käuferschutz
- ✔ Tausende Lieferanten
- ✔ Mehr als 200.000 Angebote
- ✔ KEINE Marktplatz-Provisionen

Schon für **69,90 EUR/Jahr*** unbegrenzt handeln!

RESTPOSTEN.de
Immer einen Deal voraus.

Wir halten unsere Versprechen!
Fairness · Transparenz · Käuferschutz

* Preise verstehen sich netto zzgl. MwSt. im Abonnement.

Checkliste
Rechtssicher handeln im Online-Shop

Vollständiges Impressum	Einzelunternehmer geben u.a. an: Name, ggf. geschäftliche Bezeichnung, Anschrift, Kommunikationsmittel, z.B. Telefonnummer, Fax, E-Mail-Adresse, ggf. Registergericht und Registernummer, Umsatzsteuer-Identifikationsnummer und/oder Wirtschaftsidentifikationsnummer (soweit erteilt); bei freien Berufen und Berufen, die der behördlichen Zulassung bedürfen, sind weitere Angaben notwendig.
Allgemeine Geschäftsbedingungen und Datenschutzerklärung	Diese dienen der Erfüllung der Informationspflichten (z.B. über den Vertragsschluss, Gewährleistungsrecht etc.). Werden Newsletter versendet, ist bei der Datenschutzerklärung insbesondere darauf zu achten, ob eine entsprechende Klausel vorhanden ist.
Vollständige Widerrufsbelehrung	Stellen Sie sicher, dass Sie eine aktuelle und vollständige Widerrufsbelehrung verwenden.
Preisangaben „inkl. MwSt“	Stellen Sie sicher, dass Ihre Preise mit dem Zusatz versehen sind. Dies gilt auch für Kleinunternehmer und Waren, die der Differenzbesteuerung unterliegen.
Keine falschen oder irreführenden Preisbezeichnungen	z.B. „Ladenpreis“.
Grundpreise	Bei Artikeln, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden, muss zusätzlich ein Grundpreis angegeben werden.
Angabe der Versandkosten, Zahlungsmethoden und Lieferfristen	Die Versandkosten, Zahlungsmethoden und Lieferfristen sind für jedes Land anzugeben, in welches versendet wird. Hinweise wie „Versandkosten ins Ausland auf Anfrage“ sind nicht zulässig. Auch „Lieferzeit ca. 2-3 Tage“ gelten als unzulässig.
Produktbeschreibung	Der Verkäufer ist zur Angabe der wesentlichen (= kaufentscheidenden) Merkmale der Ware verpflichtet. Bitte ergänzen Sie diese (je nach Produkt, z.B. Maße, Material, technische Daten).
Kennzeichnungspflichten	Artikel wie Textilien, Haushaltsgeräte, Lebensmittel, Kosmetika, Lampen und Leuchten sowie Spielzeug müssen besonders gekennzeichnet werden. Dies gilt nicht nur für das Produkt selbst, sondern auch für die Artikelbeschreibung auf dem Marktplatz.
Garantien beschreiben (soweit beworben)	Der Inhalt der beworbenen Garantie muss umfassend beschrieben werden und alle wesentlichen Angaben anführen (z.B. Dauer, räumlicher Geltungsbereich, Name und Anschrift des Garantiegebers). Ferner ist darauf hinzuweisen, dass die gesetzlichen Rechte des Verbrauchers durch die Garantie nicht eingeschränkt werden.
Jugendschutz (Alkohol, Waffen, Trägermedien)	Prüfen Sie, ob der Verkauf der Artikel generell zulässig ist und ob der Marktplatz den Verkauf gestattet. Haben Sie außerdem eine entsprechende Jugendschutzklausel in Ihren AGB?
Werbeaussagen	Jegliche Art von irreführender Werbung ist unzulässig, d.h. jede werbende Aussage muss wahrheitsgemäß und ggf. auch beweisbar sein. Prüfen Sie dies beispielsweise bei der Werbung mit medizinischer Gesundheitswirkung.
Sonderangebote	Bitte definieren Sie eindeutig, ob es sich um Einzelstücke mit Sonderpreisen handelt oder zeitlich befristete Sonderaktionen. Wichtig ist, dass der Zeitraum des Angebotes genau bestimmbar ist, z.B. „Angebot des Monats Mai 2014“.
Kein Verstoß gegen Urheberrechte oder Markenrechte	Bitte überprüfen Sie beispielsweise, ob Sie für die Produktfotos, die Sie benutzen, die Nutzungsrechte innehaben.

Diese Checkliste ist nicht abschließend und dient nur als Anhaltspunkt.

Anbieterverzeichnis

fairnet medien

Standort **Dresden**
Bamberger Str. 4-6
01187 Dresden

Tel.: +49 (0)351 - 21520070
Fax: +49 (0)351 - 21520099

Standort **München**
Romanstraße 22
80639 München

Tel.: +49 (0)89 - 13997768
Fax: +49 (0)89 - 13997770

E-Mail: info@fairnet-medien.de
Internet: www.fairnet-medien.de

E-Business or NO-Business.
fairnet medienagentur, gegr. 1998, vereint Expertise in B2C/B2B Onlineshops Magento, Portalsysteme, Softwareentwicklung und SEO. Wir gewährleisten KMU, Groß- und Einzelunternehmen eine durchgängige Betreuung bei Onlineprojekten, von der Strategie über die Umsetzung bis zum Marketing.

Unsere Stärken:
- Responsive Design
- Magento Shop Systeme
- Produkt-Konfiguratoren für B2B und B2C Shop Anwendungen
- Trackingsysteme und individuelle Softwareentwicklung
- Professionelle CONTAO-CMS
- Shop Schnittstellen für Warenwirtschaft und CRM-Software

3W FUTURE®

William-Zipperer Str. 142
04179 Leipzig

Tel.: +49 (0)341 - 39 28 1571
Fax: +49 (0)341 - 39 29 8179
E-Mail: info@3wfuture.de
Internet: www.3wfuture.de
Internet: www.freistellen.de

3W FUTURE® begleitet Sie vom ersten Schritt an auf dem Weg zu einem erfolgreichen Onlineshop. Wir erstellen mit Ihnen ein individuell angepasstes Konzept, setzen es um und optimieren Ihren Shop für ein erstklassiges Ranking in den Suchmaschinen. Nutzen Sie eine starke Partnerschaft. Nutzen Sie unser Erfolgskonzept.

**Hier könnte Ihr aufmerksamkeitsstarker Agentureintrag stehen.
Günstiger als Sie denken!**

http://www.shopanbieter.de/to-go/download/mediadaten

AgenturRau

Frahmredder 4
22949 Ammersbek

Tel.: +49 (0)4532 - 408 84 60
Fax: +49 (0)4532 - 408 84 56
E-Mail: info@agentur-rau.de
Internet: www.agentur-rau.de

Ob moderner Endkundenshop für ein emotionales Einkaufserlebnis oder sachlicher B2B-Shop: Als Shopware Solution Partner erschaffen wir die Lösung, die Ihre Kunden optimal anspricht und durch cleveres Marketing langfristig bindet. Wir unterstützen Sie bei allen Funktionen und Zusatzmodulen, erstellen individuelle Designs und Plugins und coachen Sie und Ihr Team, bis auch Sie Shopware können.

Anbieterverzeichnis

arboro GmbH

Brückenstrasse 4
74078 Heilbronn

Tel.: +49 (0)7131 - 591 580
Fax: +49 (0)7131 - 591 58 29
E-Mail: info@arboro.de
Internet: www.arboro.de

Mit unseren Kernkompetenzen eCommerce und Online Marketing stehen wir Shopbetreibern von der anfänglichen Idee ihres Onlineshops bis zur umsatzsteigernden Suchmaschinenoptimierung zuverlässig zur Seite. Wir sind ein professioneller und zertifizierter Dienstleister wenn es um Shopware und OXID geht. Als plentymarkets Partner kümmern wir uns zudem auch um die Warenwirtschaft unserer Kunden.

Maxsearch

Karl-Stier-Str. 7
76437 Rastatt

Tel.: +49 (0) 7222 3852441
E-Mail: kontakt@max-search.de
Internet: www.max-search.de

Maxsearch bietet Full-Service-Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinen-Advertising (Adwords), Usability Optimierung und Social Media Beratung aus einer Hand. Vom kleinen Mittelständler bis zum Milliardenkonzern haben uns bereits Kunden aus aller Welt ihr Vertrauen geschenkt. Wechseln auch Sie jetzt endlich zu einer Agentur, mit der Sie zufrieden sind. Eine Agentur, die Service großschreibt. Und Leistung. Buchen Sie heute noch Online Marketing aus einer Hand von Maxsearch!

Fragen Sie an unter
www.max-search.de/kontakt.php

shopkatapult® eCommerce Performance Consulting

Spazzostr. 6
78315 Radolfzell/Bodensee

Tel.: +49 (0)7732 - 9407410
E-Mail: info@shopkatapult.de
Internet: www.shopkatapult.de

Unsere Mission:
Mehr Umsatz. Mehr Rendite.
Auf rentabelste Weise.
Schnell und nachhaltig.
Seit 2008 sind wir auf eCommerce spezialisiert. Mit über 300 durchgeführten Projekten, Zertifizierungen u.a. von Google, plentymarkets und econda und einem umfangreichem Partnernetzwerk unterstützen wir Händler, Hersteller und Produzenten, ihre Ziele im eCommerce tatsächlich auch zu erreichen. Wir bieten Rendite-Workshops und Kosten-/Traffic-Optimierung. Darüber hinaus Projektberatung, -steuerung und Relaunch sowie nachweisbar gutes SEO/SEM. Unsere Kundenzufriedenheit liegt bei 97%. Wir würden uns freuen, auch Ihnen helfen zu dürfen - ein Erstgespräch ist immer kostenfrei.

Fußnoten

kapitelweise gelistet

Online-Marktplätze oft wichtigster Vertriebskanal für Online-Händler

1 http://www.shopanbieter.de/ecommerce-leicht-gemacht/

SEO für ein besseres Ranking in Marktplätzen

1 http://marketplace-analytics.de/

2 http://www.shopanbieter.de/knowhow/pdf/vertrieb-ueber-marktplaetze.php

3 http://marketplace-analytics.de/rankingalgorithmus-amazon

4 http://www.shopanbieter.de/ecommerce-leicht-gemacht/

5 http://www.shopanbieter.de/knowhow/pdf/vertrieb-ueber-marktplaetze.php

Sie können es kaum erwarten?

Auf shopanbieter.de finden Sie in der Bibliothek des E-Commerce kostenlose Ratgeber und Bücher mit geballtem Praxis-Wissen von Branchen-Insidern zu allen Themen des E-Commerce.

Sie wollen nichts verpassen?

Registrieren Sie sich für den kostenlosen Newsletter auf shopanbieter.de und erhalten Sie wöchentlich alle neuen Artikel, Tipps und Links für Ihr Online-Geschäft.

Sie möchten dabei sein?

Für das Magazin gibt es verschiedene attraktive Werbemöglichkeiten. Informationen finden Sie in den Mediadaten unter:

http://www.shopanbieter.de/to-go/download/mediadaten

VORSCHAU

Ihre nächste Ausgabe shopanbieter *to go* erscheint am 15. Juli 2015.
Die folgenden spannenden Themen erwarten Sie:

Erlebnis-Shopping

So gelingt es im Onlineshop den Stöbereffekt zu erzeugen und die Besucher zu begeistern und zu inspirieren.

Preis- und Sortimentssteuerung

Mehr Umsatz und Marge - so ermitteln erfolgreiche Händler den optimalen Verkaufspreis und das richtige Sortiment.

Vorstellung Partner

Herausgeber

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

shopanbieter.de gilt als Zentralorgan für den deutschen Onlinehandel und bietet regelmäßige Informationen und Hintergrundartikel für den Onlinehandel. Neben dem größten deutschsprachigen Anbieterverzeichnis ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und praxisnahen Whitepaper bekannt. Diese Publikationen gelten in der Branche als Leitmedium.

http://www.shopanbieter.de

plentymarkets
Das E-Commerce-ERP.

plentymarkets ist eine E-Commerce-Komplettlösung, mit der sich alle Prozesse des Online-Handels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten lassen. Die Lösung vereint Webshop, Multichannel-Vertrieb und Warenwirtschaft, sowie Payment, Faktura, Fulfillment und CRM-Funktionalitäten in nur einer Software. Die Vielzahl von Schnittstellen zu unterschiedlichen Dienstleistern stehen standardmäßig zur Verfügung.

http://www.plentymarkets.eu

Partner

shopware

Die shopware AG ist ein deutscher Softwarehersteller für Online-Shopsysteme. Gegründet im Jahr 2000, konzentriert sich das Unternehmen mit seinen 70 Mitarbeitern derzeit auf sein Kernprodukt Shopware 4, eine neuartige und führende Shopsoftware für Unternehmen und Online Shops jeglicher Größe. Mit aktuell mehr als 26.000 Kunden und über 800 Vertriebspartnern ist die shopware AG einer der erfolgreichsten Hersteller von Shopsoftware und außerdem einer der größten Innovationstreiber im deutschen eCommerce. Als Aktiengesellschaft ist das Unternehmen zu 100 Prozent inhabergeführt, unabhängig, eigenkapitalfinanziert und gewährleistet somit ein hohes Maß an Flexibilität. Die shopware AG ist außerdem Betreiber von “bepado”, einem Marktplatz-Projekt zur Vernetzung von Shopbetreibern und Lieferanten, das seit Juli 2013 für Aufmerksamkeit sorgt.

http://www.shopware.de

Händlerbund
EINFACH. SICHER. HANDELN.

Als größter Onlinehandelsverband Europas und Anbieter von professionellen E-Commerce-Dienstleistungen stellt der Händlerbund inzwischen mehreren zehntausend Onlinepräsenzen neben abmahnsicheren Rechtstexten für das Internet ein umsatzförderndes Kundenbewertungssystem sowie das Käufersiegel für Online-Shops zur Verfügung.

http://www.haendlerbund.de

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP.
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Impressum

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit plentymarkets GmbH, Shopware AG und dem Händlerbund e.V.

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

shopanbieter.de
Haydnstr. 21 | 85521 Ottobrunn bei München
Tel. +49 89 470 77 941 | Fax +49 89 665 93 747
E-Mail: info@shopanbieter.de
Web: www.shopanbieter.de
Chefredakteur (für den Inhalt verantwortlich): Peter Höschl (info@shopanbieter.de)

Zuschriften unter: info@shopanbieter.de

Layout & Satz

internetgarden® (Uta Kroder)

Verwendete Fotografien/Grafiken
Cover: Coloures-pic - Fotolia.com |
Inhaltsverzeichnis:
Diagramm 3D © fotovika - Fotolia.com |
Anwaltskanzlei: © Gina Sanders - Fotolia.com
Anzeige Shopanbieter: Foto Bibliothek: © Mikael Damkier - Fotolia.com | Bücher: © Ilya Zaytsev - Fotolia.com
Impressum - Geige: © bewinca - freeimages.com
Vorschau: © ldprod - Fotolia.com |
© oneblink1 - Fotolia.com
Einige Icons: © andrejabali - Fotolia.com

Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Haftung

Der Autor hat die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwändiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und der Autor freuen sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.

Geigen Sie uns die Meinung!

Wie finden Sie das shopanbieter to go Magazin?

Bitte schicken Sie uns Ihr Lob, Kritik und Verbesserungsvorschläge an info@shopanbieter.de.

shopanbieter.de plentymarkets Das E-Commerce-ERP. shopware Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.