

Interne Produktsuche

Das meistunterschätzte Tool für Marketing und Marktrecherche. Wie diese Funktion zum Konversions- und damit Umsatztreiber wird.

Aktuelles Recht

Retouren-Management & Widerrufsrecht
FAQ zum Rückversand im
Online-Handel

TOP-
Thema

und ab die Post....

Retouren, Versand & Logistik:

Kostenfaktor und zugleich wichtiger Hebel für den Online-Erfolg.
So gelingt es, den Versand effizient zu steuern.





48

Wer sucht, der findet

Top-Thema:

Mehr als einfach nur Pakete packen

08



65

Aktuelles Recht:
Retouren-
Management &
Widerrufsrecht



INHALT

- | | | | |
|----|--|----|---|
| 3 | Drum prüfe, wie Du verschickst | 46 | Aktuelle Veranstaltungstermine |
| 5 | Short Cuts | 48 | Wer sucht, der findet |
| 6 | Die 5 besten Tipps zur Google Page Speed Optimierung | 50 | Kurz und prägnant: Neuigkeiten von plentymarkets: Interne Produktsuche - Das meistunterschätzte Tool für Marketing und Marktrecherche |
| 08 | Mehr als einfach nur Pakete packen | 53 | Das unterschätzte Thema: Suche im Onlineshop |
| 15 | Outsourcing/Fulfillment für kleine und mittlere Shopbetreiber | 55 | Experten im Gespräch: Arne Vogt von TUDOCK |
| 20 | Kurz und prägnant: Shopware Praxistipp: So senken Sie Ihre Retourenquote | 59 | Experten im Gespräch: Matthias Heimbeck von FINDOLOGIC |
| 24 | Retouren: Vermeiden, steuern, nutzen | 63 | Händler im Gespräch: Martin Sailer-Arnold von der DELIFE GmbH |
| 30 | Experten im Gespräch: Jan Griesel von plentymarkets | 65 | Aktuelles Recht: Retouren-Management & Widerrufsrecht: FAQ zum Rückversand im Online-Handel |
| 33 | Ahead of the pack | 69 | Anbieterverzeichnis |
| 35 | Händler im Gespräch: Michael Bröske von Heldenlounge | 71 | Fußnoten |
| 38 | Verpackungsverordnung | 72 | Ankündigung nächste Ausgabe |
| 40 | Praxistipp: Optimierung der Logistik | 73 | Vorstellung Partner |
| 42 | Praxistipp: Logistik-Herausforderung Weihnachtsgeschäft | 74 | Impressum |
| 44 | Die wichtigsten Zahlungsmethoden in Europa | | |



Drum prüfe, wie Du verschickst

Hinter dem Betrieb eines Online-Shops stecken mehr Arbeitsbereiche als oft gedacht – ein Großteil davon entfallen auf die Logistik und das Fulfillment. So kostet allein das Packen eines Warenpaketes, selbst wenn es in einer Rekordzeit von nur fünf Minuten erledigt wird, rund zehn Euro – und zwar ohne Verpackungskosten (siehe Seite 11)!

Tatsächlich bindet die Logistik die Ressourcen eines Händlers jedoch noch viel massiver. Denn sie besteht aus viel mehr Tätigkeiten, als dem reinen "Pakete packen und versenden". Angefangen von der Bearbeitung des Wareneinganges mit der Qualitätsprüfung bis hin zum Retourenmanagement – kaum ein Themenkomplex im Versandhandel ist so weit gefächert und umfangreich wie der der Logistik.

Es ist also aus mehreren Gründen erforderlich, die Logistik und den Versand zu professionalisieren: Zur Sicherung der eigenen Kapazitäten für die Geschäftsentwicklung, zur Reduzierung von potentiellen Fehlerquellen und weil eine unprofessionelle Organisation des Versandes meist auch bis zum Kunden durchschlägt – mit entsprechend abschreckender Wirkung.

Da aber Logistik und alles was damit zusammenhängt nicht zu den Kernkompetenzen eines Online-Händlers gehört bzw. gehören muss, lohnt es sich für Online-Händler also, einmal zu berechnen, was sie ihre Logistik tatsächlich kostet. Und dann zu prüfen, ob es nicht besser und sogar kostengünstiger ist, die Logistik im wahrsten Sinne des Wortes auszulagern.

Quick-win interne Shopsuche

Professionelle Online-Händler achten vor allem darauf, das Optimum aus den meist teuer eingekauften Besuchern zu machen. Der einfachste Hebel ist nun mal zu versuchen, die Konversionsrate zu steigern. In unseren diversen Publikationen haben wir bereits mehrfach darauf hingewiesen, dass wir die interne Shopsuche hier zu den größten Quick-wins zählen. Schade, dass diese Funktion viel zu selten voll ausgereizt wird.

Denn mal ganz ehrlich – wer möchte seine Konversionsrate nicht vervielfachen? Und dies ist bei vielen Online-Shops sicherlich möglich, wenn nur die Potentiale der internen Shopsuche optimal, konsequent und in allen möglichen Einsatzgebieten, die weit über den Suchschlitz hinausgehen, genutzt werden.

Nur wollen muss man möchten.

Ihr Peter Höschl
Herausgeber

Philipp Schuch 27

Frontend-Entwickler



Shopware 5 – Entwickelt von Menschen mit Visionen

www.shopware.com



SHORT CUTS



Onsite Retargeting – Neue Wege zur Konversionsoptimierung



Die Konversionsrate ist die zentrale Messgröße für Online-Händler, um die Effizienz von Webseiten, Online-Shops oder Werbemitteln zu bestimmen. Doch die ermittelte Zahl kann Online-Händler zur Verzweiflung bringen, denn sie zeigt erbarmungslos auf, ob der Shop oder die Website erfolgreich läuft oder nicht. Daher ist die Konversionsoptimierung das allseits angestrebte Ziel. Doch die Umsetzung kostet häufig viel Zeit und Geld. In diesem Ratgeber wird eine neue Methode der Konversionsoptimierung vorgestellt, die wenig Zeit in Anspruch nimmt, jedoch enorme Vorteile verspricht: Mit Onsite Retargeting lassen sich viele verborgene Möglichkeiten nutzen. Wie dies konkret funktioniert, zeigt der kostenlose Praxisratgeber „Onsite Retargeting“ von OptiMonk und shopenbieter.de (inklusive einem unschlagbaren Spezialangebot von OptiMonk) unter:

➔ <http://www.shopenbieter.de/knowhow/pdf/onsite-retargeting.php>

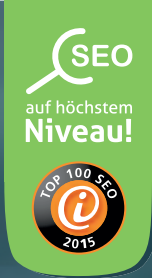
Jahrbuch des E-Commerce 2015: Rückblick auf die letzten 20 Jahre im Internet



Dieses E-Commerce-Jahrbuch 2015 von plentymarkets und shopenbieter.de bietet eine spannende Rückschau auf die ersten zwanzig Jahre E-Commerce in Deutschland. 1995 geht es los: Jedes Jahr wird mit seinen wichtigsten Etappen genau unter die Lupe genommen und bedeutende Ereignisse anschaulich dargestellt. Unterstützt werden die Erfahrungen und Eindrücke durch spannende Interviews von hochkarätigen Experten, die von Anfang an online mitmischen.

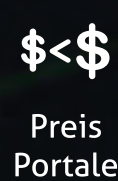
Alle unterhaltsamen Meinungen und welche Trends die Profis für die Zukunft sehen, erfahren Online-Händler und Internetinteressierte im Jahrbuch des E-Commerce 2015 unter:

➔ <https://www.plentymarkets.eu/news/jahrbuch/>



Full Service
Shopware Agentur

arbor
e-commerce • online marketing



Beratung & Konzeption | Usability Analyse & Optimierung | Produkt Feed Optimierung | Amazon & eBay Anbindung

Advertorial

DIE 5 BESTEN TIPPS ZUR GOOGLE PAGE SPEED OPTIMIERUNG

Wie Sie Ihren Online-Shop effektiv beschleunigen

Die Page Speed Optimierung (Verkürzung der Seiten-Ladezeiten) bildet die Grundvoraussetzung der Suchmaschinenoptimierung für Ihren Online-Shop | Hier erklären wir Ihnen, warum schnelle Ladezeiten wichtig sind und worauf es bei der Umsetzung ankommt!

Die Page Speed – also die Zeit, die eine Website benötigt bis alle Inhalte vollständig geladen sind – werden im Algorithmus von Google seit 2010 als ein direkter Rankingfaktor integriert. Mit dem hauseigenen Dienst **Page Speed Insights** steht ein Mess- und Bewertungsverfahren Ihrer Seiten-Ladezeiten zur Verfügung. Auf einer Punkteskala von 0 bis 100 wird abgebildet, wie gut Ihre Website bereits optimiert ist.

Bei der Interpretation der Daten ist jedoch Vorsicht geboten, da hier auch CSS- und Java-Skript Dateien als Lade-Hemmer ausgewiesen werden, ohne die eine korrekte und sinnvolle Darstellung der Seiteninhalte nicht umgesetzt werden kann.

Es ist also nicht das Ziel 100 Punkte zu erreichen!

Vorsicht bei der Interpretation der Daten

Der Dienst misst – entgegen der ersten Erwartungen – nicht die Millisekunden genauen Ladezeiten Ihrer Domain, sondern zeigt vielmehr Verbesserungspotentiale der einzelnen Unterseiten auf.

Google berichtet sogar so differenziert, dass in der ausklappbaren Detailansicht konkrete Verbesserungsvorschläge für die Ladezeiten einzelner Seiten aufgezeigt werden.

Mit *arbor* zu schnellen Ladezeiten

Nutzen auch Sie das volle Potential der mobilen Nutzerfreundlichkeit für Ihren Online-Shop!

Shopware 5 und *arbor* bieten Ihnen individuell angepasste Responsive Templates, die Ihre Bounce-Rate senkt und die Conversion-Rate effektiv steigert!

5 Tipps für die Optimierung Ihrer Page Speed

Die meisten Ladezeiten-Hemmer bilden immer noch zu große Bilder oder nicht zwingend benötigte Java-Skripts. Dies sind die 5 effektivsten Tipps, zur Erhöhung Ihrer Google Page Speed:

1. **Java-Skript und CSS-Dateien komprimieren**
2. **Dargestellte Bilder komprimieren**
3. **Browser Caching nutzen**
4. **Cookies vermeiden**
5. **Sichtbare Inhalte priorisiert laden**

Nutzererfahrung für mobile Seiten

Ein zweiter, aber mindestens ebenso wichtiger Aspekt ist die Präsentation Ihres Online-Shops auf mobilen Endgeräten. Gerade weil die Customer Journey immer häufiger auf dem Smartphone oder Tablet beginnt, sollten Sie der optimalen Darstellung auf diesen Geräten einen hohen Stellenwert einräumen. Hier steht die Relevanz für den User an erster Stelle!

Weiterhin haben die Ladezeiten der mobilen Ansicht einen erheblichen Einfluss auf die Bewertungen der mobilen Suchergebnis-Seiten.

Der Grund liegt auf der Hand: Meist sitzen wir im Zug, stehen an einer Haltestelle oder befinden uns in anderen zeitlich eng gebundenen Situationen, die nach schnellen Ladezeiten der Seiten verlangen. Dazu kommt die Begrenzung des monatlichen Datenvolumens für die meisten Mobilfunkverträge, die kleinere Datenmengen erfordern.

Auch hier bietet der Suchmaschinenriese mit dem Dienst Google Page Insights eine **Bewertung der mobilen Nutzererfahrung**. Hier kommt es vor allem auf die Lesbarkeit des Contents an, aber auch auf die Darstellung der klickbaren Buttons im Shop.

Mit Shopware und *arboro* Ihren Shop für Smartphone und Tablet optimieren!

Shopware 5 bietet Ihnen von Haus aus Responsive Templates, die bestens auf die Anforderungen Google und Ihrer mobilen Nutzer abgestimmt sind. Wir, von *arboro*, sorgen dafür, dass Ihr Shop unter allen Auflösungen optimal dargestellt wird und dennoch alle wichtigen Inhalte für einen erfolgreichen Verkauf angezeigt werden.

Mit *arboro* machen Sie Ihren Online-Shop fit für die Zukunft der Customer Journey, die morgens auf dem Smartphone beginnt, mittags am Arbeits-Desktop weitergeht und am Abend mit dem erfolgten Einkauf auf dem Tablet endet!

Das Unternehmen

Die *arboro* GmbH bietet Ihnen seit 2009 ausschließlich auf Shopware spezialisierte Komplettlösungen für E-Commerce und Online Marketing. Egal, ob Shop-Erstellung, Support & Wartung Ihres Online-Shops, Anbindung an Preisportale oder Suchmaschinenoptimierung (SEO), bzw. Suchmaschinenwerbung (SEA). Mit *arboro* haben Sie einen hochprofessionellen Partner gefunden, der Ihnen weit mehr als 100 qualifizierte Referenzen aufzeigen kann.

www.arboro.de

Mehr Erfahren: arboro.de/google-page-speed

Vereinbaren Sie noch heute ein
unverbindliches & kostenloses
Beratungsgespräch

07138/ 8128810



SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

Mehr als einfach nur Pakete packen

Überzogene Kundenerwartungen, überfüllte Straßen, überforderte Zusteller: Wie Online-Händler ihre Ware an den Kunden bringen, ohne unter die Räder zu geraten.

„Beamten müsste man können“, mag sich so mancher Händler angesichts der heutigen Herausforderungen durch die Logistik denken. Und damit steht er nicht allein, denn sowohl große Versender als auch die Logistikunternehmen entwerfen immer „verrücktere“ Ideen, wie eine alternative Paketzustellung zukünftig aussehen könnte: Da meldete Amazon eine „prädiktive Zustellungsmethode“¹ zum Patent an, bei der LKWs als rollende Lager mit häufig bestellter Ware bereits in Zielgebiete fahren, bevor überhaupt die Bestellungen vorliegen.

DHL wiederum bietet Vielbestellern persönliche Paketkästen² für den Vorgarten oder einen „Paketbutler“³ für die Wohnungstür an, baut in England

Paket-Pipelines⁴, liefert eilige Sendungen zur Insel Juist per „Paketkopter-Drohne“⁵ aus oder deponiert in München Amazon-Sendungen im Kofferraum⁶ der Adressaten – allerdings nur, wenn diese Audi fahren.

Diese Beispiele machen das Dilemma des Versandhandels deutlich: Kunden erwarten heute, online bestellte Ware möglichst noch am selben, spätestens aber am Folgetag in den Händen halten zu können. Gleichzeitig jedoch ist der moderne Mensch „mobil“ und immer seltener zuhause. Und schließlich wächst mit dem Umsatz im Online-Handel auch das Liefervolumen, ohne dass die Kapazitäten der Verkehrsinfrastruktur Schritt halten können.





SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

So steht der Online-Händler im Schnittpunkt zwischen den Kundenerwartungen und den Angeboten der Versender vor der Aufgabe, den bestmöglichen Versand zu organisieren, der beim Kunden in jeder Hinsicht „gut ankommt“ und der dennoch bezahlbar ist. Wie geht das?

Schnelle Lieferung und Gratisversand

Die Kundenzufriedenheit im Distanzhandel steht und fällt – verständlicherweise – mit der Lieferung. In einer Befragung zu Lieferoptionen im deutschen Online-Handel des Versandlösungs-Anbieters Meta-Pack⁷ im August 2015 gaben 41 % der Teilnehmer an, dass ihnen kostenlose Lieferung am wichtigsten ist.

Für 34 % ist vor allem ein schneller Versand entscheidend. Hier hat die Leistungsfähigkeit des Marktriesen Amazons die Wahrnehmung und Ansprüche der Kunden merklich geprägt – selbst wenn der Gratisversand heute auch dort nur noch teilweise verfügbar ist.

Und diese Ansprüche der Kunden sind auch kaum verhandelbar, denn klappt der Versand nicht wie gewünscht, hat das drastische Folgen – für den Händler. So wollen 47 % der Befragten nicht erneut beim gleichen Anbieter bestellen, wenn sie mit dem Versand unzufrieden waren.



Abbildung 1: Die Wünsche bezüglich ihrer Lieferung variiert nicht nur von Kunde zu Kunde, sondern auch von Fall zu Fall. (Quelle: 7)



SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

Und dies, obwohl das negative Versanderlebnis oft vom Logistiker verursacht wurde (siehe Grafik 1). Das psychologische Problem dahinter: Der Kunde fühlt sich beim Warten auf seine Sendung den Unwägbarkeiten des Versandes ausgeliefert – ein unschönes Gefühl!



Die Lösung hierfür liegt darin, dem Kunden möglichst viel Auswahl zu bieten. So gibt es heute neben der Lieferung zu alternativen Zielorten – sei es ins Büro, zur Postbox, in eine Filiale oder einen Paketshop – auch die Wunschtermin-Lieferung, bis hin zur Abgabe nach 17:00 Uhr oder am Wochenende. Und dank Echtzeit-Tracking mit Eingriffsmöglichkeiten kann er bei Verzögerungen oder eigenen Planänderungen sein Paket sogar umsteuern. Solche Optionen geben dem Kunden die Möglichkeit, seine Lieferung mitzugestalten und machen oft allein dadurch bereits zufriedener.

Da sich die Wünsche bezüglich der Lieferung zudem nicht nur von Kunde zu Kunde unterscheiden, sondern oft auch von Sendung zu Sendung unterschiedlich ausfallen (siehe Abb. 1), ist eine breite Auswahl an Versandoptionen ein wichtiger guter Hebel zur Kundenbindung. Solche Value Added Services beim Bestellversand sind allerdings oft teurer. Wenn sich auf der anderen Seiten dadurch beispielsweise die Retourenrate merklich vermindern und die Bestellfrequenz von

Stammkunden heben lässt, lassen sich diese Effekte jedoch direkt gegenrechnen. Zudem sind Kunden oft bereit, für gut erklärte und hilfreiche Zusatzservices einen Aufpreis zu zahlen.

Übrigens unterscheidet sich das Kundenverhalten auch regional merklich. So sind im angelsächsischen Raum die taggleiche Lieferung (Same-Day-Delivery, SSD) sowie die Lieferung an lokale Filialen („Click & Collect“, C&C) beliebt, während deutsche Kunden hier noch zurückhaltend sind. Was im Falle von SSD sicherlich von allen Händlern begrüßt wird, mag bezüglich C&C zumindest von Multichannel-Shops mit Filialgeschäft vielleicht bedauert werden. Hier liegt nach Untersuchungen des ECC Handel Köln der Grund für die Zurückhaltung vor allem in der fehlenden Kenntnis⁸: Viele Kunden können sich unter „Click & Collect“ nichts vorstellen, ergab eine Befragung. Händler, die diese Versandvariante fördern möchten, sollten daher die Benennung überdenken und die Abläufe deutlich erklären.



SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

Viele Arbeitspakete

Damit ein Paket pünktlich und heil beim Kunden ankommt, gibt es für den Online-Händler viel zu erledigen. Denn der Bereich der Logistik erstreckt sich von der Warenannahme und -kontrolle über die Einlagerung bis zum Picking und Packen und der Übergabe an den Logistiker. Und das kostet: Datensatz herausuchen, Warenpicking, sicheres Verpacken, Rechnungsdruck/Adressierung, Datensatz aktualisieren – selbst ein in der Rekordzeit von 5 min versandfertig gemachtes Warenpaket erzeugt einem Online-Händler bereits Kosten von knapp zehn Euro⁹ – und hierbei sind die Materialkosten für die Verpackung noch gar nicht eingerechnet!

Vom Kunden können Händler diese Kosten nicht zurückholen – Versandkosten über 5 Euro sind eine enorm hohe Bestellhürde, die i.d.R. nur bei bestimmten Produkten oder besonderen Versand-Zusatzservices vermittelbar sind. Im Online-Handel wird darum nur ein kleiner Teil der realen Logistik-Kosten direkt an den Kunden weitergegeben. Dabei wissen allerdings viele Händler nicht einmal genau, was sie ihre Logistik kostet.

Denn es sind gerade die Nebentätigkeiten und versteckten Kosten, die den tatsächlichen Aufwand deutlich nach oben treiben können. Die Einlagerung, die Retourenbearbeitung oder das Packmaterial (inkl. Entsorgungsabgabe) können in ganz unterschiedlicher Höhe zu Buche schlagen: Je nachdem, ob das Artikelportfolio eine sorgfältige Qualitätsprüfung oder besondere Verpackungsmittel benötigt, ob es viele

Retouren gibt und diese ggf. auch aufwendige Arbeiten zur Aufbereitung und Wiedereinlagerung mit sich bringen, kann dies die Logistikkosten glatt verdoppeln. Gibt es wegen geringer Systemintegration und -kommunikation zudem viele Kundenservice-Anfragen, wird auch hier noch zusätzliche Arbeitskraft gebunden.

Händler sollten sich darum unbedingt die Zeit nehmen, den eigenen Versand mit realistischen Zahlen durchzurechnen.

Denn natürlich lässt sich nur auf dieser Basis eine belastbare Kalkulation machen. Darüber hinaus zeigt sich dabei auch, wo lohnenswerte Optimierungspunkte sind. Beispielsweise bedeutet die Anschaffung spezialisierter Software für Lager & Picking i.d.R. eine deutliche Investition. Wenn diese jedoch hilft, die Zeiten für Einlagerung und Picking zu halbieren und zudem der Warenbestand optimiert werden kann, so kann sich das Geld für die Anschaffung und Implementierung mehr als auszahlen.

Outsourcing lohnt oft schneller als gedacht

Die Alternative zur eigenen Logistik lautet Outsourcing. Wer dabei allein an Amazon Fulfillment denkt, denkt zu kurz. Denn neben dem Versand-Giganten gibt es unzählige spezialisierte Logistikunternehmen, die ihren Lager- und Versandservice auch für kleine Online-Shops anbieten. Je nach Vereinbarung wird dabei die gesamte Logistikkette von der Einlagerung inkl. Qualitätsprüfung bis zum Versenden abgewickelt.

PACKST DU NOCH ... ODER VERKAUFST DU SCHON?

Spare Kosten und Zeit
mit individuellen
Fulfillment-Lösungen
von lumundi.



Stell Dir vor...

Du müsstest nie wieder Pakete packen. Wir prüfen für Dich Deine ankommende Ware und lagern sie ein. Deine Bestellungen werden bei uns kommissioniert und versandt. Wir drucken auch Deine Rechnung und legen wenn gewünscht Flyer etc. bei. Sollte es zu einer Retoure kommen, prüfen wir die Ware und informieren Dich über den Status.

Du kümmerst Dich nur noch um die wichtigen Dinge in Deinem Shop. Dadurch hast Du mehr Zeit für das Wesentliche: Verkaufen.

Als Betreiber mehrerer Shops kennen wir die täglichen Anforderungen Deiner Kunden und haben auf fast alle aufkommenden Fragen eine Antwort.

Alles getreu unserem Motto:

**Rundum-Sorglos-Logistik von
Shopbetreibern für Shopbetreiber**

Jetzt anrufen und einen Termin vereinbaren,
um mehr Zeit für's Verkaufen zu haben.
Wir packen's für Dich!

+49 (0) 25 61 - 60 70 150

info@lumundi.de lumundi.de



lumundi
Versand GmbH





SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK



Abbildung 2: Der Bereich Logistik umfasst mehr Arbeitsbereiche, als oft auf den ersten Blick sichtbar.

Vergleicht man die Kosten der Dienstleister mit dem realen eigenen Aufwand, so zeigt sich oft, dass sich das Abgeben der Logistik rechnet. Damit Outsourcing allerdings zur Erfolgsstory wird, müssen sich die 'richtigen' Partner finden.

Während Amazon Fulfillment hier mit der bekannt starken Versandleistung, besonders bezüglich der Liefergeschwindigkeit, punkten kann, haben andere Dienstleister den Vorteil der Unabhängigkeit. Immerhin vertraut der Händler dem Dienstleister mit seiner Ware und seinen Kundenadressen praktisch das Herz seines Geschäftes an. Ist der Dienstleister selbst im Handel tätig, kann es hier einen Interessenskonflikt geben.

Bei der Auswahl des geeigneten Partners für die Logistik geht es daher auch um Vertrauen. Um Enttäuschungen zu vermeiden sollten Online-Händler nicht nur mit den eigenen – realistischen! – Kennzahlen in die Verhandlungen gehen, sondern eine ausführliche

Checkliste erstellen, welche Punkte die Vereinbarung umfassen soll. Mögliche Themenbereiche dabei sind beispielsweise:

- Geeignete Location/Standort, Erreichbarkeit
- Genug Lagerfläche und flexible Hardware, wie Hochregal, Fachbodenregale, Konfektionierungstische und Flächen, professionelle Packsysteme etc.
- Preisgestaltung, pro Palette, pro Wareneingang/Ausgang, Preis pro Pic (wenn in einem Paket mehrere Artikel verpackt werden müssen, wie Hemd/ Hose/ Schuhe)
- Zukunftssichere, modulare Schnittstellen zur eigenen Shop-Software, Kommunikationswege
- Vielfalt und Flexibilität der angebotenen Versandoptionen für den Kunden
- Retourenbearbeitung
- Und schließlich: Referenzen sowie Erfahrungen im betroffenen Business



SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

In der Logistik zählen die Prozesse. Darum sollten bei allen Überlegungen stets die vollständigen Prozesse betrachtet werden. Denn wenn es hier an nur einer Stelle hakt, kann hierdurch der Vorteil, den die Auslagerung bringen sollte, schnell aufgezehrt werden. ■

Die Autorin

Nicola Straub arbeitet seit 1999 im Content Management und als Projektleiterin für Internetplattformen. Darüber hinaus arbeitet sie als Workshopleiterin und Coach für Online-Marketing-Projekte und Content-Entwicklung. Seit 2005 schreibt sie regelmäßig auf shopanbieter.de und anderen Portalen über E-Commerce-Themen und ist Autorin vieler Ratgeber sowie eines E-Commerce-Buches.

Anzeige



Was ist mein Online-Shop eigentlich wert?

Das erfahren Sie mit der Kurzbewertung von shopanbieter.de
nur **119 EUR netto***

➔ www.shopanbieter.de/shopbewertung


shopanbieter.de
 Das Portal für den Internethandel

*Unser Angebot richtet sich ausschließlich an Unternehmen, Gewerbetreibende und Freiberufler



SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

Outsourcing/Fulfillment für kleine und mittlere Shopbetreiber

eCommerce lohnt sich nicht! So geschrieben in dem wunderbaren Standardwerk von Marcus Diekmann, Geschäftsführer von Shopmacher. Das Buch wendet sich mit seinen Schwerpunkten vor allem an mittlere und große Händler und beleuchtet dabei den Weg zum No-Line Handel. Leadautor Diekmann und seine Co-Autoren beschreiben schon 2012, welche Fallstricke im Online-Handel auftreten und den reinen Online-Store zu einem nicht mehr lukrativen Geschäft machen können. Oliver Lukas beleuchtet dazu ab Seite 76 das „make or buy“ im Bereich Fulfillment. Also das Outsourcen von Logistik, Finanzen und Kundenservice im Ganzen und weist auf die Fallstricke sowie die Vorteile hin.

Das Thema ist nun seit Längerem aber nicht mehr nur das der größeren Player im eCommerce, sondern entwickelt sich immer mehr als interessante Alternative für kleine und mittlere Shops sowie Start-ups, die keinerlei bestehende Infrastruktur in den vorgenannten Disziplinen haben. Auch zerfällt der Begriff Fulfillment mittlerweile immer mehr in die Einzelteile und der Ansatz von Fulfillment wird durch immer besser vernetzbare Systeme aufgeweicht und von Spezialisten in Teilen übernommen. So gibt es mittlerweile Dienstleister, die rein den Kundenservice übernehmen, dabei aber den vollen Zugriff auf alle nötigen, internen Informationen haben. Oder Dienstleister wie Klarna, die komplett das Rechnungsgeschäft übernehmen. Logistiker bieten an, die Waren einzulagern und aufgrund von Kundenaufträgen im Namen des Händlers zu verschicken.

Das ist doch nicht neu!? Nein! Die Dienstleistungen selbst sicher nicht, aber die mittlerweile so smart integrierte Vernetzung dieser Disziplinen untereinander und die damit erreichte Geschwindigkeit, macht es endlich wirklich für den eCommerce nutzbar. Und das vor allem für den eCommerce im unteren und mittleren Umsatzbereich! War doch früher die Geschwindigkeit einer der Vorteile der „Kleinen“ im Online-Handel, ha-

ben das die „Großen“ nun mittlerweile komplett aufgefangen und sogar überboten. Warum also nun noch alle Disziplinen im eigenen Haus halten und alles ein bisschen machen, wenn man durch geschicktes Outsourcing Zeit, Kapazität und Geld sparen kann.

Der „kleine Handel“ und seine Eigen- und Besonderheiten

Spricht man mit den self-made Händlern heute, sticht vor allem eine Mentalität hervor: Die Wir-wollen-selbst-den-Überblick-behalten-Mentalität. Und das ist natürlich eine angeborene und erklärbare Mentalität.

Startet man als Händler, macht man erst einmal alles selbst. Von Einkauf oder Produktion über das Marketing, die SEO-Maßnahmen, das Artikelmanagement, dem Fotos schießen, das Kundenmanagement, den Versand bis zur Buchhaltung. Somit hat man alle Prozesse und deren Kosten gut im Blick und kann alle entsprechend kontrollieren. Der Start in die digitale Verkaufswelt wird von vielen Anbietern vermeintlich einfach gemacht. Die digitalen Marktplätze wie eBay oder Amazon sind von jedermann einfach zu bedienen, auch auf Händlerseite.



SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

Hinzu kommen dann noch Systeme, die Out-of-the-box WaWi und Shopsystem bieten. Das ist dann also noch ein Punkt um den man sich kümmern muss. Insgesamt also ein ausgefüllter Tag, an dem je nach Anforderung das ein oder andere mehr gemacht wird und dafür andere Themen auf der Strecke bleiben. Zeit für Strategie bleibt da kaum noch.

Was aber tun, wenn man wachsen will? Skalierung ist hier das viel genannte Zauberwort. Also das, was man sowieso schon tut, zu multiplizieren und breiter aufzustellen. Wenn wir uns die vorgenannten Beispiele der Aufgaben von Shopbetreibern anschauen, wird es aber schwer, die Skalierung wirksam zu betreiben. Man hat ja nur die eine Ressource, sich selbst. Also skaliert man human. Mitarbeiter werden eingestellt, im besten Fall aus der Familie, Freunde oder Bekannte. Vielleicht aber auch schon eine 450,- Kraft, vermittelt durch eine Jobagentur. Die neuen Mitarbeiter helfen nun also Päckchen packen, nehmen Kundengespräche an oder versuchen die Artikel in den sozialen Netzwerken zu promoten. Man kann sich nun also um andere Dinge kümmern.

Mal ehrlich?! Ist das wirklich so?

Schaut man in die Realität, so sinkt die Qualität des gerade so gut aufgebauten Business rapide! Die Retourenquote schnellst unheimlich in die Höhe, Google straft wegen unerlaubten Linkbuildings ab und der TrustedShops-Durchschnitt liegt gerade mal bei drei Sternen. Wie konnte es dazu kommen?

Die Skalierung mit ungeschultem Personal geht nach hinten los!

Die Leistungsfähigkeit und der eigene Anspruch des Shopbetreibers werden so nicht erreicht. Der nächste Schritt wäre also Mitarbeiter zu suchen, die wissen um was es geht und genau das tun, was sie sollen. Und dann schaut man auf die Lohnforderungen dieses geschulten Personals und versucht daraufhin die gesamte Shop- und Artikelkalkulation neu zu erstellen... und scheitert.

Genau an dieser Stelle trennt sich die Spreu vom Weizen der Online-Händler. Wer an diesem Punkt nicht die richtigen Schritte einleitet und seine Strategie in die richtige Richtung aufbaut, wird bestenfalls nicht weiter wachsen, in den meisten Fällen aber das Business beenden müssen.

Das ECC Köln und die Managementberatung Mücke, Sturm & Company haben unlängst in einer Studie behauptet, das bis 2020 90 % aller Online-Händler vom Markt verschwunden sind. Ein Grund auch: Die mangelnde Fähigkeit der Händler, ihre Prozesse durch genügend Weitsicht auf die sich ändernden Gegebenheiten anzupassen. Starke These, aber ... Angst zu schüren ist immer nur ein sehr kurzfristiger Ratgeber. Viel wichtiger für den Händler ist es nun, sich Rat und vor allem Tat bei den Spezialisten einzukaufen, die bewiesen haben, das zu können, was sie anbieten. Neben vielen anderen eCommerce-Disziplinen wie SEO oder Shop-Technologie sind gerade die Bereiche Logistik, Versand, Warenbestandsbuchhaltung und auch Teile des kontextbezogenen Kundenservice Disziplinen, die durch eine geschickte Steuerung bares Geld sparen und somit Ertrag einbringen können. Der Weg zum outgesourcten Fulfillment ist ab dieser Erkenntnis dann kein weiter mehr.



SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

CHECKLISTE

Jetzt stellen sich die Fragen: Mit wie viel Produkten in meinem Sortiment lohnt sich Fulfillment und mit wie vielen nicht mehr? Welche Artikel sollte man extern versenden lassen, welche besser selber? Was ist denn mit Konfigurationsartikeln? Und wie kann ich Einfluss nehmen auf die Versandgeschwindigkeit oder das Datum? Wie kommt die Ware ins Lager und wie gehe ich mit Retouren um? All diese Fragen und natürlich weitere individuelle Anforderungen müssen geklärt sein, bevor man den doch großen Schritt wagt und solch elementare Teile seines Geschäfts ausgliedert. Beachtet man die Punkte der folgenden Checkliste, ist ein großer Teil sicher besprochen und abgedeckt, nichtsdestotrotz ist es ein Muss, dass der entsprechende Dienstleister Beratungsdienstleistung bereitstellt und den Shopbetreiber entsprechend seines Business begleitet. Das können weniger die anonymen, großen Logistkdienstleister. Besser sind da Unternehmen mit Know-how im eCommerce für die Unternehmensgröße, in der sich auch der Shopbetreiber befindet.

1. Bietet der Fulfillment-Dienstleister Beratung an, um so mit dem Shopbetreiber gemeinsam zu einem individuellen und flexiblen Preismodell zu gelangen oder stellt er nur starre Preislisten zur Verfügung, die per Konfiguration am Ende einen Preis ausgeben?
2. Wie starr sind die Vertragsstrukturen?
 - a. Ist die Vertragslaufzeit insgesamt angemessen für beide Seiten?
 - b. Können unterhalb der Vertragslaufzeit Änderungen vorgenommen werden?
 - c. Wie gestalten sich die Fixkosten?
 - d. Gibt es Möglichkeiten, die Fixkosten durch eine Erhöhung der Versandleistung zu senken?
3. Wie tief ist eine Integration der Systeme möglich?
 - a. Wie funktioniert die Übergabe der Kundenbestellungen? Können diese ad hoc eingeliefert werden oder gar nur einmal am Tag?
 - b. Gibt es zu jeder Zeit einen Einblick auf den Versandstatus? Bestenfalls systemseitig überspielt in das System des Shopbetreibers oder per Login in das System des Dienstleisters?
 - c. Kann der Shopbetreiber Einblick auf den Bestand seiner Ware nehmen oder können sogar die Bestandszahlen aktualisiert in sein System überspielt werden?
 - d. Welche weiteren Integrationen und Hilfen können angeboten werden?
4. Welche Leistungen übernimmt der Dienstleister neben den klassischen Disziplinen des Fulfillment?
 - a. Kann er beispielsweise Rechnungen für den Shopbetreiber in dessen CI drucken?
 - b. Kann eine Kundenhotline angeboten werden, die dessen Endkunden über Versandstatus oder Retourenmöglichkeiten informiert?





SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

CHECKLISTE

5. Wie ist das Lager des Dienstleisters organisiert?
 - a. Gibt es besondere Lagerflächen für den Einsatzbereich des Shopbetreibers?
 - b. Wie individuell sind die Kosten der Lagerflächen? Hier das Hauptaugenmerk darauf legen, ob auch Pennerartikel kostengünstig gelagert werden können.
6. Welchen Wert legt der Dienstleister auf die Qualität beim Kommissionieren und Versenden?
 - a. Werden die Produkte ihrer Eigenart entsprechend behandelt und verpackt oder gibt es nur Standardprozesse für die entsprechenden Artikelgrößen?
 - b. Sind unterschiedliche Kartonagen im Angebot oder spart hier der Versender an der falschen Stelle?
 - c. Sind Individualisierungen im Kommissionier- und Versandprozess möglich? Können z.B. Werbebeileger mitgepackt oder der Versandkarton mit Aufklebern individualisiert werden?
7. Welche Versandländer kann der Dienstleister anbieten bzw. welche Hilfe stellt er bei den Formalitäten?
 - a. Bietet er kostengünstige Liefermethoden in das Ausland an?
 - b. Kennt er die Zollbegebenheiten der Lieferländer?
8. Passen die angebotenen Versanddienstleister zum Business des Shopbetreibers?
 - a. DHL bietet meist noch den besseren Service im B2C.
 - b. GLS ist evtl. eine bessere Wahl bei B2B.
 - c. Verwöhnt der Shopbetreiber seine Kunden mit einer großen Auswahl an Versanddienstleistern, muss der Fulfillment-Dienstleister das leisten können. Besser noch: ein Fulfillment-Dienstleister mit einer großen Zahl an angebundenen Versanddienstleistern kann dem Shopbetreiber die Möglichkeit geben, neue Versandmethoden anzubieten.
9. Wie organisiert der Dienstleister den Wareneingang?
 - a. Werden Paletten aufgelöst?
 - b. Gibt es eine koordinierte Einlagerung?
10. Wie geht der Dienstleister mit Retouren um?
 - a. Kann er zu vernichtende Produkte identifizieren?
 - b. Kann er einzulagernde Produkte qualifizieren?
 - c. Kann er Statusmeldungen an den Shopbetreiber senden?





SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

CHECKLISTE

11. Welche Sonderoptionen bietet der Dienstleister?
 - a. Bis wann kann er beispielsweise eine Kommissionierung stornieren?
 - b. Welchen Einfluss hat der Shopbetreiber auf den Versandtermin – Morgens/Mittags/Abends?
12. Kann der Dienstleister sogar Aufgaben der Buchhaltung übernehmen?
 - a. Gibt es zusätzlich zum Rechnungsdruck eine Vorkontierung?
 - b. Können die Daten im Datev Format exportiert werden?

Preis und Leistung

Sicher gibt die obige Liste nicht alle individuellen Abfragen wieder, die für alle Shopbetreiber von Interesse sind. Sie schafft aber sicher einen guten Ansatz für das Beratungsgespräch mit dem Fulfillment-Dienstleister. Denn im Entscheidungsprozess „make or buy“ gibt es für ein „buy“ des Fulfillment im Lager und Versand einen elementaren Punkt: Das Zusammenspiel des Shopbetreibers und des Fulfillment-Dienstleisters muss auf Augenhöhe passieren.

Hat man diese Augenhöhe gefunden, bleibt natürlich noch eins: Der Preis! Hier sind sicher Abstriche zu machen, wenn man einen Dienstleister gefunden hat, der auf das Business des Shopbetreibers eingeht und entsprechende Leistungen in der Qualität und der Individualität mitbringt. Ein Amazon FBA ist sicher immer monetär günstiger, rechnet man aber die entsprechenden Faktoren um, kann sich der Weg mit den spezialisierten Fulfillment Dienstleistern wirklich lohnen. ■

Der Autor

Dietmar Sicking, staatlich geprüfter Betriebswirt und seit 1998 Fachmann für E-Commerce Prozesse und Strategien, verantwortet bei der Lumundi GmbH die exekutive Geschäftsführung und ist Ansprechpartner im Bereich Versand und Logistik, des externen Shopmanagements sowie der Strategieplanung. Sein Schwerpunkt liegt heute im Bereich Fulfillment und dessen Implementierung und Optimierung für kleine und mittlere Unternehmen. Die Lumundi Versand GmbH betreibt neben der Fulfillment Dienstleistung auch erfolgreich u.a. den Nischenshop www.religioese-geschenke.de. Durch den Betrieb der eigenen Shops und Kanäle in den Marktplätzen kann Dietmar Sicking von Shopbetreiber zu Shopbetreiber sprechen und ist somit auf Augenhöhe mit seinen Mandanten. Sein Leitmotiv: „Unter anderem durch eine gut gelebte und dokumentierte Fehlerkultur sind wir stark geworden. Alle Fehler, die wir schon gemacht haben, werden unsere Kunden nicht mehr erleben.“

E-Mail:  d.sicking@lumundi.de

Website:  www.lumundi.de

KURZ UND PRÄGNANT

Shopware Praxistipp: So senken Sie Ihre Retourenquote



Zu Retouren im Online-Handel hat der Gesetzgeber eine klare Meinung: Alles, was der Kunde im Geschäft nicht anfassen kann, muss möglichst unkompliziert wieder zurückgegeben werden können. Diese Regel ist für den Verbraucher sinnvoll, führt jedoch auch dazu, dass Online-Händler mitunter hohe Retourenquoten verzeichnen.

Auch die Anfang 2014 abgeschaffte 40-Euro-Klausel oder die im Juni in Kraft getretene neue Verbraucherrechte-Richtlinie haben daran nichts geändert.



Mehr denn je kann ein falsches Retourenmanagement gerade kleineren Online-Händlern schnell das Genick brechen, wenn nicht einige grundlegende Regeln befolgt werden – zumal laut einer Studie die meisten Online-Händler nicht wissen, wie viel sie eine Retour im Durchschnitt kostet.

Große Versandhändler wie Amazon oder Zalando kommen aufgrund ihrer Größe mit Retouren gut klar. Alle kennen zwar das Beispiel von Zalando als Händler, der gelbe Karten an Kunden verteilt, die zu viele Waren zurückschicken, in der Regel werden Retouren jedoch anstandslos abgewickelt. Der Einrichtungskonzern IKEA ist vor einigen Wochen sogar so weit gegangen, ein lebenslanges Rückgaberecht für alle Waren einzuführen.

Es ist verständlich, dass kleinere Online-Händler nicht so weit gehen können. Umso wichtiger ist es, ein durchdachtes Retourenmanagement zu pflegen, wie

auch eine aktuelle Studie des Beratungs- und Forschungsinstituts ibi Research zeigt (Link zur Studie: <http://www.ibi.de/studie-retourenmanagement-im-online-handel-das-beste-daraus-machen.html>).

Danach rechnen 40 Prozent aller Online-Kunden bereits während der Bestellung damit, dass sie bestellte Ware zurückschicken werden. Das betrifft vor allem die Bekleidungsbranchen: Dort beträgt die Retourenquote über 25 Prozent.

Besonders fatal: 36 Prozent der Online-Händler haben keinen Überblick über die Kosten einer Rücknahme. Die anderen Händler veranschlagen durchschnittlich zwischen 10 und 20 Prozent vom Verkaufspreis pro Retoure. Darin miteingeschlossen sind Porto- und Personalkosten für Wiedereinlagerung und Gutschriftenerstellung sowie Verluste durch beschädigte Ware, denn immerhin ein Zehntel der retournierten Ware kann nicht wiederverwendet werden.

KURZ UND PRÄGNANT

Shopware Praxistipp: So senken Sie Ihre Retourenquote



Zahlungsbedingung steht in Relation zur Rücklaufquote

Doch wie können Online-Händler ihre Retourenquote effektiv senken? Laut ibi Research-Studie ist die Retourenquote auch direkt abhängig von der jeweiligen Zahlungsbedingung im Shop. Zahlverfahren wie Sofortüberweisung, Vorkasse oder Lastschrift weisen einen besseren Retourenaufwandsindikator auf als andere. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Kunden längere Wartezeiten bei der Rücküberweisung befürchten oder Angst davor haben, das bereits ausgegebene Geld nicht wieder zurückzubekommen. Deshalb scheuen sie sich davor, Ware zurückzusenden, die ihnen nicht gefällt.

Wichtige Kriterien für die Entscheidungsfindung bei den Zahlungsmöglichkeiten sind die Zielgruppe und die Konkurrenz. Kunden sind von den großen Textilhändlern verschiedene Zahlungsbedingungen und eine schnelle Lieferung gewöhnt. In anderen Branchen sieht dies ganz anders aus. Hier bieten sich Einsatzchancen auch für Zahlungsarten, die vom Kunden eher als unbequem angesehen werden.

Wer auf Nummer sicher gehen möchte, kann seinen Kunden unterschiedliche Möglichkeiten anbieten und die Zahlungsbedingungen stets nach Kundenbedarf und den Angeboten der Konkurrenz ausrichten. Moderne Shopsysteme unterstützen dies im Standard, unter Umständen ist jedoch der zusätzliche Einsatz eines Warenwirtschaftssystems notwendig.

Weitere Faktoren

Neben der Zahlungsbedingung führt ibi-Research folgende ausschlaggebende Faktoren an:

- Artikel gefällt nicht
- Artikel passt nicht (zu eng oder zu weit)
- Mehrere Varianten wurden zur Auswahl bestellt

Wenn sich Kunden dasselbe Kleidungsstück in unterschiedlichen Größen bestellen, um zu sehen, welches passt, dann lassen sich solche Retouren natürlich sehr eingeschränkt reduzieren. 81 Prozent der befragten Online-Händler gaben jedoch an, dass in solchen Fällen eine detaillierte Produktbeschreibung helfen kann, um weitere Informationen bereitzustellen. Darunter fallen Angaben wie „fällt groß aus“ oder das genaue Zentimeter-Maß. Auch detaillierte Fotos, Videos, attraktive Einkaufswelten etc. unterstützen dabei. Auch hier kommt es wieder auf ein leistungsfähiges Shopsystem an.

Ein weiterer Faktor bei der Reduzierung der Retourenquote stellt auch die Vermeidung von falschen Lieferungen dar. Hierbei hilft eine scannergestützte Kommissionierung bzw. das richtige ERP, durch das sichergestellt werden kann, dass die Artikel abgescannt werden können und am Ende im richtigen Paket landen.

KURZ UND PRÄGNANT

Shopware Praxistipp: So senken Sie Ihre Retourenquote



Fazit

Online-Händler werden Retouren nicht ganz vermeiden können. Durch die Optimierung der beeinflussbaren Faktoren wie der Zahlungsarten, Produktbeschreibungen, dem richtigen Shop- bzw.

Warenwirtschaftssystem und der Einführung einer scannergestützten Kommissionierung können sich Shopbetreiber jedoch Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Mitbewerbern sichern. ■



Treffen Sie Shopware auf der dmexco!

Die shopware AG wird auch in diesem Jahr vom 16. bis zum 17. September an der dmexco, einer der bedeutendsten Messen für eCommerce und die digitale Industrie im Allgemeinen, teilnehmen. Dabei wird der westfälische Shopsystemhersteller den Besuchern in Köln nicht nur den größten Messestand der Firmengeschichte, sondern auch 12 Co-Aussteller präsentieren.

Unter [➔ de.shopware.com/dmexco-2015/](https://de.shopware.com/dmexco-2015/) können Interessenten nähere Informationen erhalten und Gesprächstermine für die dmexco vereinbaren. Der Shopware-Stand befindet sich in Halle 6 / Do31 Eo30.



PICKWARE



IHRE WARENWIRTSCHAFT IN SHOPWARE



weitere Informationen auf
www.pickware.de

VIISON
THINK DESIGN CREATE

Keine Daten-
Synchronisation

Mobile Geräte mit
Barcode-Scannern

Integriertes
POS-System



SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

Retouren: Vermeiden, steuern, nutzen

Bei kaum einem Thema sind Online-Händler so reizbar wie beim Thema Warenrücksendungen. Manche Händler könnten gar Bücher füllen mit Geschichten über „(Kunden-)Begegnungen der dritten Art“ im Bezug auf Retouren. Denn natürlich gibt es sie, die Kunden, die ihre Rechte aus der Fernabsatz-Gesetzgebung missbräuchlich ausüben. Und auch die Kunden, die unachtsam mit der Ware sind oder gedankenlos mit Zeit und vorgefassten Abläufen etc. pp.

Fakt ist aber auch: Ohne die kundenfreundliche Gesetzgebung hätte der E-Commerce in Deutschland – dem Land der Zögerer & Zauderer sowie des Misstrauens – niemals so schnell so breit Fuß gefasst. Unter dem Strich hat der Online-Handel flächendeckend von den erweiterten Kundenrechten profitiert. Zudem ist heute, da das Shoppen via Internet Alltagsbeschäftigung geworden ist, die rechtliche Lage auch etwas zugunsten der Händler korrigiert worden.

Nicht nur deshalb tun sich Händler keinen Gefallen, wenn sie das Thema Retouren aus der „Opferrolle“ heraus betrachten. Denn erstens stellen Retouren als „Kunden-Kontaktpunkte“ immer auch Chancen dar. Vor allem aber sind Online-Händler der Retourensituation nicht hilflos ausgeliefert, sondern verfügen über viele Möglichkeiten der Steuerung.

Steuerungsziel Retourenvermeidung

Das oberste Ziel dabei ist, es möglichst gar nicht erst zur Retoure kommen zu lassen. Dafür müssen Händler die Hebel kennen, die zu einer Retourenvermeidung beitragen. Der Wirksamste liegt bereits bei der Produktauswahl. Denn je sorgfältiger die Produktpalette für den Online-Shop ausgewählt wird, desto weniger Artikel wird es geben, die den Kunden beim Auspacken seiner Sendung enttäuschen.

Sinnvolle Produktauswahl und überprüfte Qualität

Dabei geht es nicht nur darum, aufzunehmende Produkte einmalig zu begutachten und zu bewerten. Vielmehr sollte das bestehende Sortiment regelmäßig daraufhin überprüft werden, ob bestimmte Artikel häufiger retournieren – wobei „häufig“ relativ ist. So zitieren die Jenaer Retourenforscher Prof. Dr. habil. Gianfranco Walsh & Michael Möhring im Harvard Business Magazin den Experten eines großen Schuh-Online-Shops:

„Eine Tasche, die mit 40 Prozent retourniert, ist ein ziemlicher Hochretourer. Ein modischer Schuh, der mit 50 Prozent retourniert, ist ein sensatio-neller Niedrigretourer.“¹

Fallen Artikel als Hochretourer auf, gilt es, die Gründe dafür zu ermitteln: Ist eventuell die Versandverpackung für ein bestimmtes Produkt nicht sicher genug? Gibt es bei einem Artikel Qualitätsmängel? Oder scheint an einer Stelle die Produktbeschreibung missverständlich zu sein?

Sind die Gründe nicht abstellbar, sollten Hochretourer notfalls lieber aus dem Portfolio genommen bzw. durch bessere Alternativen ersetzt werden – selbst wenn sie sich gut verkaufen.



SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

Denn gerade gut nachgefragte Artikel helfen wenig, wenn sie übermäßig retournieren und dadurch enorme Kosten erzeugen! Gleichzeitig ist es wichtig, auch bei bewährten Produkten die Qualitätsprüfung nicht zu vernachlässigen: Manche Hersteller verändern bei bereits länger laufenden Artikeln Produktion oder Materialien, was mitunter auch zu einer verringerten Qualität führen kann. Dies kann sich gerade bei Artikeln mit guten Kundenbewertungen fatal auswirken, wenn die über die Bewertungen erzeugte hohe Kundenerwartung dann nicht (mehr) mit einer entsprechend hohen Qualität bedient wird. Darum ist eine sorgfältige Lager-Eingangskontrolle auch bei Standardartikeln wichtig.

Genaue und ehrliche Produktbeschreibungen

Ein Hauptgrund für Retouren ist, dass der Kunde falsche Erwartungen an den bestellten Artikel hatte. Natürlich wollen die Artikel im Online-Shop ansprechend beschrieben werden und dazu gehört eben auch, ihre Eigenschaften zu loben. Dabei sollten Händler jedoch nicht jede Kritikfähigkeit ablegen, sondern ehrlich bleiben – und auch etwaige Einschränkungen offen benennen. Die Solargrille hüpfert nur im Sonnenlicht, nicht aber unter der Schreibtischlampe? Dann sollte dies in der Beschreibung stehen, ansonsten kommt sie vermutlich öfter mal als vermeintlich kaputt zurück. Die Kaffeekapsel funktioniert nicht 100%ig zuverlässig im automatischen Auswurf? Dann kann es sinnvoll sein, auch solch einen Makel – möglichst in einem Zug mit einem besonderen Vorteil – ehrlich zu nennen: „Diese (besonders günstigen/fair gehandelten/aluminiumfreien) Kapseln lassen sich etwas weniger zuverlässig auswerfen als Originalkapseln. In diesem Fall lassen sie sich jedoch sehr einfach von Hand herausnehmen“.

Generell gilt: Je genauer ein Artikel beschrieben wird, desto zutreffender wird die Vorstellung sein, die sich der Kunde vom Produkt macht und desto geringer ist die Gefahr, dass es zu einer Retoure kommt. So sollten bei Kleidung beispielsweise auch stets Angaben zur Größengerechtigkeit gemacht werden. Dies gilt übrigens nicht nur bei besonders groß oder klein, eng oder weit, lang oder kurz ausfallenden Stücken, sondern auch bei normaler Passform. Denn ohne Angabe muss der Kunde raten, ob der Artikel regulär ausfällt oder ob ein spezieller Hinweis zwar nötig wäre, jedoch vergessen wurde.

Für viele Kunden sind neben der Produktbeschreibung die Nutzerbewertungen noch wichtiger zur Orientierung.

Das Vorhandensein qualitativ guter und quantitativ ausreichender Kundenbewertungen hat einen enormen Einfluss auf die Retourenhäufigkeit. Händler sollten ihre Kunden daher zum Bewerten ermuntern, oft können auch spezielle Aktionen wie Gewinnspiele, Gutscheine oder Rabatte besondere Anreize fürs Bewerten schaffen. Zudem lohnt es sich, eingegangene Produktbewertungen regelmäßig auszuwerten, denn diese stellen für Händler oft eine hilfreiche Informationsquelle dar, um herauszufinden, welche Produktangaben für Kunden besonders wichtig sind und daher in die Produktbeschreibungen aufgenommen werden sollten.

Für besonders schwierig am Monitor einschätzbare sowie dem persönlichen Geschmack unterliegende Artikel wie beispielsweise Mode, aber auch Brillen bieten Online-Shops zunehmend auch Zusatzfeatures als Orientierungshilfen an.



SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

Beispiele hierfür sind Fotos mit Modellen in unterschiedlichen Kleidergrößen, Videos, in den eigenen Maßen einstellbare Avatare bzw. eine „virtuelle Anprobe“.

Lagerung und schneller Versand

Der zweithöchste Risikofaktor für Retouren ist eine lange Lieferdauer. Kunden sind mittlerweile verwöhnt, sie erwarten es, ihre Bestellung binnen einem bis drei Tagen in den Händen halten zu können. Dauert es länger als erwartet, wird auch häufiger retourniert. Deshalb ist eine zuverlässige Angabe der Lieferzeit extrem wichtig und die meisten Shopsysteme beherrschen dies auch. Allerdings können die Lieferzeit-Zusagen nur stimmen, wenn die zugrundeliegenden Lagerstandsinformationen – dank gut integrierter Systeme – auch akkurat sind. Gleichzeitig erleichtert dies die rechtzeitige Nachbestellung, so dass seltener Produkte „out of Stock“ sind. Das ist wichtig, denn erstens sind Nachlieferungen teuer, vor allem aber reagieren Kunden sowohl auf längere Wartezeiten, als auch auf viele Einzelsendungen oft misstrauisch.

Zusätzlich müssen die im System hinterlegten Standardlaufzeiten ständig überprüft und gegebenenfalls angepasst werden: Dauert der Versand vor Weihnachten oder in der Sommerurlaubszeit generell etwas länger? Dann muss die Standardfrist entsprechend nach oben korrigiert werden.

Der Qualität der Lagerverwaltung kommt damit auch im Hinblick auf die Retourenvermeidung eine große Bedeutung zu. Und dies gilt natürlich nicht nur auf der Informationsschiene: Je besser die Lagerung der Ware ist, desto seltener treten Packfehler auf und desto weniger Verpackungs- oder Alterungsschäden entstehen.

Ansprechende und sichere Verpackung

Nach der Bestellung wartet der Kunde auf seine Sendung – das erzeugt Vorfreude. Damit diese nicht in Enttäuschung umschlägt, müssen die Artikel in jedem Sinne „gut ankommen“. Dies betrifft nicht nur die Gefahr von Transportschäden. Da es in den Logistikunternehmen oft ruppig zugeht und Pakete auch mal von Sortierbändern fallen, sollte im Zweifelsfall lieber eine stärkere Verpackung gewählt werden, die auch bei solchen Härten den Inhalt in jedem Fall schützt.

Doch eine ansprechende Verpackung kann noch viel mehr, als nur zu schützen – sie kann den Empfänger psychologisch binden. Denn es fällt Menschen viel leichter, sich von einer neutralen Sache (wieder) zu trennen, als von etwas, mit dem sie sich persönlich identifizieren.



Abbildung 1: Liebevoll verpacktes Paket einer DaWanda-Händlerin: Hochwertige Stoffe werden hier mit persönlichem Gruß und hübschen Stoffproben umrahmt.



SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

Unternehmen wie „Outfittery“, aber auch die Heldenlounge (siehe Interview ab Seite 35) werten ihre Lieferungen deshalb durch eine hochwertige Verpackung mit Seidenpapier und handgeschriebenen Belegkarten auf. So wird im Empfinden des Kunden aus „einem Paket“ „sein Paket“, fast so etwas wie ein „persönliches Geschenk“. Ähnlich hochwertig und individuell wirken sinnvolle Zugaben wie thematisch passende Proben (siehe Abbildung 1). Allerdings: Austauschbare Beilagen wie die beliebten Gummibärchen-Tütchen haben heute viel von ihrer Attraktivität eingebüßt.

Für Massensender in Segmenten mit hohem Preisdruck sind aufwendige Verpackungen und individuelle Proben kaum finanzierbar. Doch auch hier kann zumindest eine Grußkarte beigelegt werden, in der z. B. auch der Name des Packmitarbeiters steht. Das Ziel ist hier, eine persönliche Note in die Lieferung zu bringen.

Payment und Retourenprozess

Der letzte Themenkomplex, der Steuerungsmöglichkeiten zur Retourenvermeidung enthält, ist hingegen heikel: Sowohl im Payment, als auch in der Gestaltung des Retourenprozesses stecken Einflussmöglichkeiten, die es Kunden erschweren, ihre Artikel zurückzusenden.

So zeigen Studien, dass sich Kunden, die sich – beispielsweise bei Auswahlbestellungen – bereits beim Ordern mit dem Gedanken tragen, zu retournieren, häufiger nachgelagerte Zahlungsmethoden wie die Zahlung auf Rechnung wählen. Der Grund ist nachvollziehbar: So müssen sie bei einer Rücksendung nicht auf Erstattung warten, sondern haben die Rechnungskürzung selbst im Griff.



Für Händler ist dies besonders ärgerlich, da die Rechnungszahlung für sie oft eine vergleichsweise teure Zahlart ist. Umgekehrt stellt sich gerade diese Paymentmethode jedoch oft als sehr hilfreich für die Neukundengewinnung dar. Denn gerade weil neue Kunden unsicher sind in der Einschätzung sowohl der Produkte eines ihnen fremden Shops, als auch dessen genereller Zuverlässigkeit, suchen sie gezielt nach für sie risikoarmen Zahlungsmethoden. Viele Händler bieten darum die Rechnungszahlung bewusst aus Gründen der Kundenfreundlichkeit und Vertrauensgewinnung an.

Aus denselben Gründen versuchen Händler, das Retourenverfahren so transparent und einfach wie möglich zu machen und legen ihren Sendungen bereits vorbereitete Retourenscheine und Erläuterungen zum Verfahren bei.



SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

In der Vergangenheit war dies auch deshalb sinnvoll, weil Kunden rechtlich viele Freiheiten beim Retournieren hatten. Wollten Händler die Rücksendungen vernünftig kanalisieren, so blieb ihnen fast nur die Möglichkeit, den gewünschten Weg zum für den Kunden einfachsten Weg zu machen.

Mittlerweile zeigt sich jedoch, dass diese Services zum leichteren Rücksenden dazu führen, dass Kunden sich eben auch leichter für eine Retoure entscheiden. Dabei muss nicht unbedingt böser Wille unterstellt werden – vielmehr vermittelt der beigelegte Rücksendeschein manchem Kunden, dass der Händler mit einer Warenrückgabe gar kein Problem habe. Die Retourenforscher der Friedrich-Schiller-Universität Jena haben bei ihren Studien darum auch untersucht, wie sich eine Verkomplizierung des Retourenprozesses auswirkt. Denn immer mehr Shops gehen dazu über, keine Rücksendelabel mehr beizulegen. Stattdessen müssen rückgabewillige Kunden den Retourenprozess über ein Online-Formular anstoßen und sich die notwendigen Unterlagen selbst ausdrucken.

Tatsächlich vermindert ein erhöhter Aufwand für die Kunden deren Retourenfreudigkeit. Dennoch warnen die Forscher in ihrem Artikel:

„Macht es ein Onlinehändler jedoch absichtlich schwer, Produkte zu retournieren, so wirkt sich dies in der Regel negativ auf die Kundenzufriedenheit aus, und die Wiederkaufwahrscheinlichkeit sinkt. Vor allem für Anbieter standardisierter Produkte wie Mode oder Elektronikartikel ist eine restriktive Retourenpolitik daher riskant, weil Kunden dann einfach zu einem anderen Onlinehändler abwandern, der das gleiche Produkt auf Lager hat.“

Damit ist die Kehrseite dieser Einflussfelder genannt: Weil sowohl das Payment als auch der Service eine starke Rolle in der Kundengewinnung und Stammkundenbindung spielen, sind Eingriffe hier heikel. Händler sollten dementsprechend die mögliche Retourenreduzierung sorgsam gegen etwaige Einbußen bei Konversion und Kundenbindung abwägen.

Kostendruck durch Professionalisierung senken

Zudem kann eine Verkomplizierung auch zu erhöhten Prozesskosten führen, etwa wenn vermehrt Beratungstelefonate geführt werden müssen oder Rücksendungen durch fehlerhafte Papiere schlecht zugeordnet werden können. Denn natürlich lassen sich bei aller Anstrengung Retouren niemals vollständig vermeiden. Deshalb gilt es als Zweitziel stets auch die Kosten der Retourenabwicklung zu minimieren. Und hierfür ist es durchaus sinnvoll, die Rücksendungen wirksam zu kanalisieren und die Abwicklung – Warenprüfung, Aufbereitung/Wiedereinlagerung, Geldrück-erstattung etc. – bestmöglich zu standardisieren. Feste Abläufe im Lager und eine gute systemtechnische Integration der einzelnen Schritte helfen dabei, den manuellen Aufwand gering zu halten. Zudem lassen sich so die Retourengründe leichter statistisch auswerten, um Schwachstellen aufzudecken und zu beheben.

Gleichzeitig sollten Händler sich aber nicht scheuen, gegen missbräuchlichen Widerruf vorzugehen. So gibt es für mutwillige Verschlechterungen der Ware das Instrument des Wertersatzes. Und Kunden, die immer wieder und viel retournieren können sogar von einer weiteren Belieferung ausgeschlossen werden. Eine offensive Ankündigung einer solchen Regelung sollte man jedoch vermeiden: Als Amazon dies vor einiger Zeit tat, ging ein Aufschrei sowohl durch das Web, als auch durch die Presse.



SCHWERPUNKT

RETOUREN, VERSAND, LOGISTIK

Retouren auch als Chance sehen

Was belegt, wie wichtig für Kunden die Möglichkeit des Rücktritts vom Kauf im Fernabsatz nach wie vor ist, schließlich fehlt der direkte Kontakt zum Artikel – und zum Händler. Deshalb sollten Retouren immer auch als eine Chance gesehen werden. Denn jede Retoure stellt einen individuellen Kontaktpunkt zum Kunden dar. Und nirgends kann sich ein Händler besser profilieren, als im direkten Kundenkontakt. Schließlich ist es in der heutigen E-Commerce-Welt essentiell, ein eigenes, serviceorientiertes Profil zu zeigen – außer man will sich in die Reihe austauschbarer Online-Shops einordnen, die sich nur noch über (Kampf-)Preise positionieren können. ■

Die Autorin

Nicola Straub arbeitet seit 1999 im Content Management und als Projektleiterin für Internetplattformen. Darüber hinaus arbeitet sie als Workshopleiterin und Coach für Online-Marketing-Projekte und Content-Entwicklung. Seit 2005 schreibt sie regelmäßig auf shopanbieter.de und anderen Portalen über E-Commerce-Themen und ist Autorin vieler Ratgeber sowie eines E-Commerce-Buches.

Anzeige



**Einfach
clever sein.**

Versandformulare mit
IQ von cleverpaper®
verwenden.



Alles drauf:

- Adressticket
- Paketaufkleber
- Retourenlabel
- für die interne Logistik

Es geht ganz leicht! Intelligente Formulare mit integrierten Etiketten bestellen Sie bequem online beim Versandhandelsspezialisten. Einfach ausdrucken, packen, aufkleben – und ab die Post!

Jetzt Muster anfordern:
www.cleverpaper.de



Experten im Gespräch: Jan Griesel von plentymarkets

Jan Griesel, Geschäftsführer (CEO) der plentymarkets GmbH, erklärt im Interview für unser Magazin welche Grundlagen unabdingbar sind, um als Online-Händler eine funktionierende Logistik umsetzen und diese als wichtigen Erfolgsfaktor nutzen zu können.



Welche Fehler stellen Sie bei Ihren Online-Händlern häufig im Zusammenhang mit der Logistik (Prozesse, Versand, Retouren) fest?

Offensichtlich hat noch nicht jeder Händler erkannt, dass einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im E-Commerce ein möglichst kurzer Zeitraum zwischen dem Auftragseingang und der Zustellung des Pakets ist. Während der Implementation von Neukunden stellen wir immer wieder fest, dass Kosten oft höher als der tatsächliche Nutzen bewertet wurden. Besonders die Auftragsabwicklung und der Versand sollen so kostengünstig als möglich abgewickelt werden. Das äußert sich beispielsweise an Lagerräumen, welche eine Grobkommissionierung mit Lagerwagen gar nicht ermöglichen, weil der Raum dafür nicht gegeben ist. Waren werden ohne Lagerortvermerk da positioniert, wo gerade Platz ist. Das wiederum erschwert das Anlernen neuer Mitarbeiter in Stoßzeiten. Oft werden keine richtigen Paktische eingesetzt, um Versandkartons, Füllmaterial, Klebeband und Terminal-PC optimal positionieren zu können. Beim Versanddienstleister wird häufig zuerst auf den Preis und scheinbar erst danach auf die Qualität geachtet. Dabei reduziert eine geringe Verlust- und Beschädigungsquote die Nachbearbeitung und vergrault weniger Käufer. Aus Sicht des Käufers ist die Samstagszustellung längst einkalkuliert, also sollten ausschließlich solche Versanddienstleister eingesetzt werden. Retouren werden nicht immer als Chance erkannt und daher leider oft nicht schnell genug bearbeitet.

Doch gerade durch eine schnelle Gutschrift kann Vertrauen geschaffen werden. Amazon versucht hier einen radikalen Anspruch zu etablieren: sobald die Retoure beim Versanddienstleister erfasst wurde, fließt das Geld zurück zum Käufer. Ich vertrete die Meinung, dass der Käufer durchaus bereit ist die Zustellung der Retoure abzuwarten, jedoch keine Woche auf sein Geld warten möchte.



Wie sieht bei plentymarkets prozessseitig der Best Case in der Logistik aus und welche Voraussetzungen sollten die Online-Händler dazu erfüllen?

Im Best Case wird der plentymarkets Client eingesetzt, da damit individuelle Arbeitsprozesse über einen grafischen Editor komplett individuell eingerichtet werden können. Wir unterstützen damit unterschiedliche Kommissionierungsarten, können Packfehler (Verpackung falscher Artikel) verringern und zur richtigen Zeit alle nötigen Versanddokumente inkl. Paketlabel automatisch generieren und ausdrucken lassen. Auch die schnelle Erfassung und Bearbeitung von Retouren kann als leicht verständlicher Prozess eingerichtet werden. Neben dem plentymarkets Client bietet die plentymarkets App für einige Prozesse eine sinnvolle Ergänzung, so können Picklisten und Umbuchungen bereits vollständig über die App vorgenommen werden. Durch diese Tools erreichen Sie eine deutliche Zeiteinsparung und die Prozesse werden nachvollziehbar, da



jeder Prozessschritt am Auftrag dokumentiert werden kann. Der Käufer und die Hotline können somit live den aktuellen Bearbeitungsstand einsehen. Damit diese technischen Lösungen sinnvoll eingesetzt werden können, sollten die Waren mit Lagerorten eingebucht worden sein, damit plentymarkets eine wegeoptimierte Kommissionierung ermöglichen kann. Packfehler können optimal durch das Scannen der Ware während des Pickvorgangs vermieden werden, dazu müssten jedoch alle Artikel über einen Barcode verfügen. plentymarkets kann dazu während des Wareneingangsprozesses entsprechende Etiketten drucken.



Wie viele Pakete verschicken Ihre Händler jährlich ungefähr und wie hoch ist der Anteil der ins Ausland geht?

In den letzten 12 Monaten wurden rund 43 Millionen Bestellungen mit plentymarkets versendet, davon gingen 12,9 % ins Ausland.



Online-Händler leiden bekanntermaßen unter permanentem Zeit- und Ressourcen- druck. Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Aufgaben (einmalig, regelmäßig) die im Zusammenhang mit der Logistik die größten Erfolge, Quick Wins versprechen?

Das Thema ist im Detail komplex und die Potenziale teilweise doch erheblich, es gibt nicht den allgemeingültigen Tipp. Zualererst sollten die oben benannten Fehler vermieden werden. Daraufhin muss eine Prozessanalyse her, welche bestenfalls zusammen mit den MitarbeiterInnen durchgeführt wird, um keine Sonderfälle zu vergessen.

Im Regelfall werden durch die Diskussion über den Ablauf bereits erste Missstände offensichtlich. Eine Umstrukturierung des Lagers und der Pack-situation ist meist die Folge, selten auch ein Umzug. Dieser Analyseprozess sollte regelmäßig wiederholt werden, wobei das Intervall primär von der Wachstumsgeschwindigkeit abhängt. Dieses Vorgehensmodell ist sicherlich empfehlenswert, da dadurch auch die Ideen und Bedürfnisse der MitarbeiterInnen berücksichtigt werden können. Sofern Sie eigenständig nicht weiter kommen, kann der Prozess jederzeit durch externe Consultants unterstützt werden.

Wenn Sie darin keine weitere Optimierung sehen, denken Sie an die Motivation Ihrer Mitarbeiter. Sicherlich lässt sich Ihr Versandprozess als Basis für Gamification nutzen. Die nötigen Kennzahlen haben Sie, fehlen also noch Quest, Rangliste und ein spannender Gewinn. ■

Interviewpartner

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.

E-Mail:

✉ jan.griesel@plentymarkets.com

Website:

➔ www.plentymarkets.com



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.



Foto: shipcloud-Gründer Stefan Hollmann und Claus Fahlbusch (v.l.n.r.)

Advertorial

Ahead of the pack

Alle Versanddienstleister in einer Schnittstelle

Seit zwei Jahren am Markt, hat das Start-up shipcloud den Paketversand für den Online-Handel revolutioniert. Selbstbewusst pochen die Hamburger auf den Anspruch des führenden deutschen Shipping Service Providers. Was spricht außer über 2.000 Kunden und drei Awards dafür?

Die Idee ist einfach. Über den cloud-basierten Service von shipcloud haben Online-Händler die Möglichkeit, technisch unkompliziert und vertraglich unabhängig mit allen wesentlichen Versanddienstleistern zusammenzuarbeiten. Über eine intuitiv und einfach integrierbare einheitliche Schnittstelle (Rest API) oder per Plug-in wird das eigene Shop- und Warenwirtschaftssystem direkt an die Versanddienstleister angebunden.

Effiziente Verkürzung und Optimierung des Versandprozesses

Die Etiketten der jeweiligen Versender werden automatisch aus dem Shop- oder Warenwirtschaftssystem ausgedruckt. Wenn der Händler bereits einen eigenen Vertrag mit einem Versanddienstleister hat, kann der problemlos in shipcloud eingebunden werden. Der Versand ist sowohl zu den gewohnten Konditionen, wahlweise aber auch zu den Geschäftskundenkonditionen von shipcloud möglich.

Die Konkurrenz der Dienstleister belebt das Geschäft

Einerseits kann der Online-Händler entscheiden, mit welchem Versanddienstleister er welches Paket verschickt. Größe und Gewicht des Paketes, Destination oder Service – die Gründe dafür sind vielfältig. Der Händler kann aber auch seinem Kunden verschiedene Versanddienstleister anbieten. So kann sich der Kunde für den entscheiden, dessen Service ihm am besten gefällt oder dessen Paketshop er am schnellsten erreicht.

Einfaches Retourenmanagement

Retouren verursachen hohe Kosten. Mit shipcloud lässt sich leicht ein Self-Service Retourenportal einrichten. Es ermöglicht dem Kunden von der Shop-Webseite ein Retouren-Label für den Paketdienst seiner Wahl auszudrucken. Das erspart dem Händler das teure und zur Retour verlockende Beilegen eines Retouren-Labels oder das noch kostenintensivere Anfordern eines Retouren-Labels über ein Callcenter.

Advanced Tracking

Über die Möglichkeit der Sendungsverfolgung kann der Kundensupport entlastet werden. Das geschieht für den Händler über eine von shipcloud erstellte Tracking-ID. Aber auch der Empfänger erhält nach dem Versand der Sendung automatisch eine Tracking-E-Mail und kann den Status der Sendung problemlos verfolgen. Zusätzlich kann shipcloud die Tracking-Informationen auch an die jeweiligen IT-Systeme der Händler "pushen", was im Bereich Prozessautomatisierung ganz neue Möglichkeiten eröffnet.

Diese können so z.B. proaktiv ihre Kunden benachrichtigen, wenn eine Sendung sich auf dem Weg zu ihnen befindet oder es mit der Zustellung Probleme gibt. Das sorgt für höhere Kundenzufriedenheit und entlastet zugleich das Callcenter. Marktplatzbetreiber können den Auszahl-Prozess an Verkäufer automatisiert anstoßen, wenn der Käufer das Paket bekommen hat.

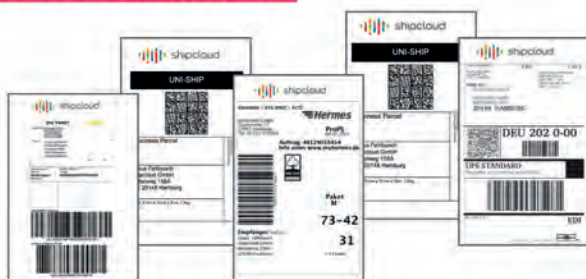
shipcloud-Special: Zum Testen kann das Basis Abonnement mit bis zu 100 Sendungen pro Monat einen Monat lang kostenlos genutzt werden. Es werden nur die Portokosten für die wirklich verschickten Pakete berechnet. Der Service von shipcloud ist grundsätzlich monatlich kündbar. ■

Das Unternehmen

Die shipcloud GmbH ist der führende deutsche Shipping Service Provider. Das 2013 in Hamburg gegründete Unternehmen hat für kleine und mittlere Online-Händler einen cloudbasierten Service für den Paketversand entwickelt, der es ermöglicht, vertragsunabhängig mit allen wesentlichen Paketdienstleistern zu Großkundenkonditionen zu versenden.

Alle Informationen unter
www.shipcloud.io

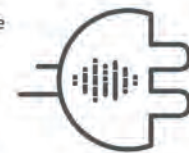
Alle Versanddienstleister in einer Schnittstelle



shipcloud.io

shipcloud – der Shipping Service Provider

Bereits verfügbare Plug-Ins



shipcloud.io



Händler im Gespräch:

Michael Bröske von Heldenlounge

Die Logistik beinhaltet viele Herausforderungen

Mit dem „Gepflegten Mann“ hatte Michael Bröske vor Jahren einen Online-Shop geschaffen, der eine Lücke füllte für Männer, denen es nicht egal ist, welche Pflegeprodukte sie an ihre Haut lassen – lange bevor Nivea & Co. ebenfalls die „Zielgruppe Mann“ entdeckte. Heute gibt Bröske als Berater seine langjährigen Erfahrungen im Internetvertrieb an Online-Händler weiter. Gleichzeitig bleibt er als Marketingverantwortlicher der „Heldenlounge“ weiterhin dem Onlinevertrieb hochwertiger Männer-Pflegeprodukte treu.



Mit dem „Gepflegten Mann“ hatten Sie ja damals praktisch bei Null angefangen – wie haben Sie denn damals die Logistik aufgestellt?

Ich habe damals anfangs wirklich ganz klassisch mit Regalen im eigenen Keller angefangen. Allerdings verlief die Entwicklung dann sehr schnell so, dass ich damit nicht mehr auskam und Lagerraum dazu mieten musste – sehr praktisch im Haus genau gegenüber, wo ich dann auch mein Büro eingerichtet habe. Aber auch das reichte nicht lange aus, bald brauchten wir einen zweiten und dritten Lagerraum und schließlich hatten wir überall Regale mit den Produkten stehen, sogar im Büro!



Und wie ging es weiter?

Wir haben zunächst allein mit den Funktionen, die das Shopsystem – Oxid – bereits mitbrachte und mit Excel gearbeitet. Wir haben die Packlisten ausgedruckt und sind damit durch das Lager gelaufen und haben die Produkte zusammengesucht. Das ging gut, bis wir über 50 Bestellungen pro Tag hatten. Damals haben wir dann investiert und Pixi angeschafft. Und das brachte praktisch einen Quantensprung. Solch ein spezialisiertes System verringert die Packzeiten einfach deutlich und reduziert auch Fehler praktisch auf Null.



Und wie funktioniert die Logistik bei der Heldenlounge?

Bei der Heldenlounge hatten wir den Vorteil, dass wir uns sehr einfach an den Versand von MÜHLE anhängen konnten: Die hatten ja aus dem B2B schon die funktionierende Logistik und wir haben da praktisch nur neue Lagerflächen hinzufügen müssen. Allerdings war es auch hier so, dass der Flächenbedarf ganz schön anwuchs. Dies liegt aber auch daran, dass es bei bestimmten Produkten, z.B. aus den USA, recht hohe Mindestbestellwerte gibt. Wenn es sich um ein strategisches Produkt handelt, das aber nicht so schnell dreht, dann belegt das ganz schön Lagerfläche.



Was ist aus Ihrer Sicht die größte Herausforderung in der Logistik?

Es gibt da eigentlich diverse Herausforderungen! Aus Kundensicht ist das Wichtigste sicherlich die Liefertreue: Zugesagte Lieferzeiten müssen unbedingt eingehalten werden. Besonders zu Weihnachten – spätestens ab dem 3./4. Dezember – bricht der absolute Stress aus. Wir arbeiten dann sogar in Schichten! Wir gucken dann täglich wie lange der Versand aktuell dauert und korrigieren im Shopsystem ggf. die Lieferzeiten-Info entsprechend nach oben.



Denn nichts ist schlimmer, als im Shop ein „Versprechen“ zu geben, und das dann nicht zu halten. Aus Händlersicht ist es immer eine Herausforderung, genügend Lagerflächen zur Verfügung zu haben. Wichtig ist auch, den Lagerbestand gut zu optimieren, denn wenn der Warenbestand ständig größer gehalten wird, als benötigt ist, bedeutet das ja auch eine ungemeine Geldbindung!



Was würden Sie anderen Händlern raten, wenn es um Optimierung des Versandes und die Anschaffung von Warenwirtschaftssystemen geht?

Generell rate ich Einsteigern und kleineren Online-Shops dazu, so lange wie möglich erst einmal mit den Funktionen zu arbeiten, die das Shopsystem mitbringt. Denn das Problem mit Warenwirtschaftssystemen ist: Es gibt natürlich tolle Systeme wie Pixi und andere – aber das bedeutet wirklich eine Investition. Es gibt eigentlich kaum so etwas wie ein „professionelles Mittelfeld“ an solchen Programmen.

Auf der anderen Seite bringt ein ausgereiftes System auch sehr viel. Denn es geht dabei ja nicht allein darum, die Packzeiten zu verkürzen und Packfehler zu verhindern. Ein Beispiel: Wenn nachbestellte Ware eintrifft, geht es darum, diese so schnell wie möglich einzulagern. Bei der chaotischen Lagerung scannt man die Produkte und die Wawi sagt einem: Pack sie in das-und-das Regal. Das ist eine enorme Erleichterung, es hilft, die vorhandenen Flächen optimal auszunutzen und spart zudem wahnsinnig viel Zeit. Auch beim Packen übrigens, denn Pixi zum Beispiel schickt einen auf optimierten Wegen durch das Lager. Da geht man dann keinen Meter zu viel.

Und natürlich funktioniert auch die Lagerstands-optimierung mit einem solchen System viel besser.

Bei der Heldenlounge bieten wir übrigens bei nicht verfügbaren Produkten einen Mail-Benachrichtigungsservice: Ist das Produkt wieder lieferbar, sendet das System eine Mail an die Kunden mit einem Direktlink zu dem Produkt. Das wird bei uns im Shop wirklich viel genutzt! Für uns ist das auch gut, denn wir sehen die Nachfrage nach den Produkten und können so auch viel besser planen.



Ein für viele Händler schmerzhaftes Thema sind ja die Retouren. Wie stehen Sie dazu?

Wir haben relativ selten Retouren, aber wir tun auch einiges dafür: Wir wollen, dass unsere Pakete beim Kunden immer als etwas Besonderes ankommen. Dafür verpacken wir sehr sorgfältig, achten jedoch darauf, nur leicht entsorgbare Materialien zu nutzen, keinen aufwendigen Plastikmüll. Unsere Produkte sollen schließlich ein besonderes Erlebnis sein – und dies gilt bereits für das Auspacken. Wir schlagen unsere Sendungen daher in ein Seidenpapier ein, das mit unserem Drachen bedruckt ist und mit einem ansprechenden Duft besprüht wird. Zusätzlich legen wir immer hochwertige Produktproben bei und obenauf kommt schließlich noch ein handgeschriebenes Kärtchen des Pickers.

Von daher kommt selten etwas zurück – und wenn, dann meist wegen Unverträglichkeit o.ä. Wir sind dann bei Retouren auch sehr kulant, denn wir wollen ja, dass unsere Kunden wirklich zufrieden sind. Letztlich ist jeder Kundenkontakt definitiv auch eine Kundenbindungs-Chance.



Als Händler musst Du dir klar machen: Du bist nicht mehr allein am Markt – wenn Du nicht in einer Preisspirale enden willst, musst Du durch Service punkten!



Um jeden Preis??

Nein, natürlich nicht. Kunden sind durch Amazon dahingehend „verzogen“, dass sie alles super schnell und günstig wollen. Versandkosten dämpfen definitiv die Bestellbereitschaft. Dennoch verlangen wir 3,25 Euro für den Versand, das ist ja auch günstig. Kostenlosen Versand haben wir zwei Monate lang getestet: Damit gab es dann mehr Bestellungen bei gleichem Umsatz, also eine Zusatzbelastung in der Logistik ohne zusätzlichen Umsatz. Jetzt versenden wir ab 50,- Euro kostenlos und diese Grenze testen und optimieren wir laufend.

Auch das Retourenlabel gibt es mittlerweile nicht mehr automatisch: Früher hatten wir einen direkten DHL-Link für die Retourenlabel. Heute gibt es das Label erst auf Anfrage, das löst Amazon ja auch so.

Übrigens: Beim Poststreik neulich haben wir kurzfristig UPS als alternativen Versender hinzugenommen. Das war dann für die Kunden mit 4,95 Euro zwar etwas teurer, wurde aber sehr gut angenommen! Ich habe mich gewundert, dass dies nicht mehr Händler so gemacht haben. ■

Interviewpartner

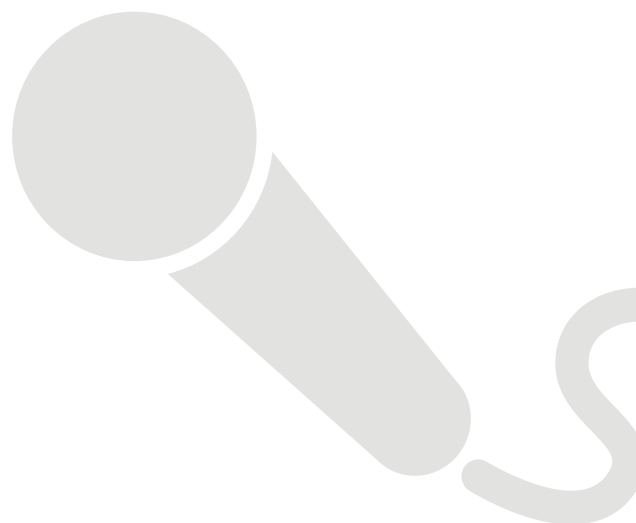
Michael Bröske ist bereits seit 2001 im Internet unterwegs. Anfangs verantwortlich für den weltweiten Webauftritt eines marktführenden Optikherstellers, wechselte Michael Bröske 2006 in den E-Commerce Bereich und gründete hier erfolgreich mehrere Onlineshops. Heute ist Michael Bröske als strategischer Berater tätig und unterstützt Onlineshop-Betreiber in den Bereichen Strategie, Usability, Workflow und Online-Marken-Bildung.

E-Mail:

info@mib-consult.de

Website:

www.mib-consult.de





Verpackungsverordnung

So können Online-Händler Abmahnungen vermeiden

Shopbetreiber sind durch die Verpackungsverordnung verpflichtet, für die Rücknahme und Verwertung ihrer Verpackungen zu sorgen. Dies gilt auch für alle, die Verkaufsplattformen wie Amazon, DaWanda oder eBay nutzen. Andernfalls drohen hohe Bußgelder.

Wer Waren an Endkunden versendet, muss auch sicherstellen, dass die Verpackungen ordnungsgemäß verwertet werden. Dies bedeutet: Online-Händler sind in der Pflicht, sich aufgrund der Verpackungsverordnung (VerpackV) einem der so genannten dualen Systeme anzuschließen. Wer dies versäumt, dem drohen empfindliche Bußgelder von bis zu 100.000 Euro.

Die Verpackungsverordnung im Detail

Die Verpackungsverordnung dient in Deutschland dazu, die Mengen an Verpackungsmaterial zu reduzieren und die Umwelt zu entlasten. Für Unternehmen, die Verpackungen in den Verkehr bringen, ist die VerpackV seit Jahren bindend. Laut internen Umfragen unter Onlineshop-Betreibern sind sich viele dieser Verpflichtung jedoch nicht bewusst. Dies gilt insbesondere auch für kleine Online-Händler, die Handelsplattformen wie eBay, Amazon und DaWanda nutzen.

Verpackungslizenzierung für Online-Händler – so funktioniert's

Die VerpackV sieht keine Mindestgrenzen vor. Sobald Händler Verpackungen in den Verkehr bringen, müssen sie sich einem dualen System anschließen. Dies erfolgt mittels Vertrag und Angabe der ungefähren Menge der Verpackungen, die in den Verkehr gebracht werden.

INFO-BOX

Gilt die Verpackungsverordnung auch für mich? Unter shop.landbell.de finden Sie alle Infos rund um Verpackungen und deren rechtssichere Entsorgung. In einem Video erklären Ihnen Shopbetreiber besonders anschaulich, wie Sie sich rechtlich absichern.

Pauschalangebote zur Lizenzierung von Kleinstmengen

Gerade für Onlineshop-Betreiber gibt es günstige Pauschalangebote, durch die die Entsorgung einer Mindestmenge an Verpackungsmaterial rechtssicher abgedeckt werden kann. Nach Ablauf des Jahres wird die tatsächliche in den Umlauf gebrachte Menge gemeldet und gegebenenfalls nachgezahlt. Wer größere Mengen an Verpackungen in den Umlauf bringt, kann sich von den Anbietern ein individuelles Angebot erstellen lassen.

Für Kleinstmengen von Verpackungsmaterial bietet die Landbell AG eine einfache und bequeme Lösung. Für nur 75 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer pro Jahr können zum Beispiel bis zu 150 Kilogramm Pappe, Papier und Kartonagen lizenziert werden – schnell, einfach und unkompliziert. Die Registrierung sowie der Vertragsabschluss erfolgen online. Einfach für Landbell EASy registrieren, Teilnahmevertrag abschließen und per Kreditkarte, Rechnung oder PayPal zahlen.

Über das Pauschalangebot von Landbell EASy entspricht die lizenzierte Menge etwa 400 mittleren Versandkartonagen. Der Vertrag läuft zunächst über zwei Jahre, ab dem dritten Jahr erhalten Kunden einen Treuebonus.

Länderübergreifender Versand: Lizenzierung im Ausland

Achtung! Die gesetzliche Lizenzierungspflicht besteht aber nicht nur innerhalb Deutschlands. Wer länderübergreifend etwa von Deutschland nach Österreich Waren versendet, muss auch in unserem Nachbarland an einem sogenannten Sammel- und Verwertungssystem teilnehmen. Hierfür ist ein separater Vertrag zur Lizenzierung der Haushalts- und Gewerbeverpackungen abzuschließen.

Landbell steht auch in Österreich für ein länderübergreifendes, einfaches und effizientes Sammel- und Verwertungssystem. Deutsche Händler profitieren von der langjährigen Erfahrung der Landbell Gruppe im Bereich des Verpackungsrecyclings. Sie können ihr bestehendes Benutzerkonto für die Registrierung im Nachbarland nutzen. Für 129,50 Euro pro Jahr zuzüglich Mehrwert-



steuer lizenzieren sie 1.500 Kilogramm Haushaltsverpackungen und bis zu 1.500 Kilogramm Gewerbeverpackungen.

Über Landbell

Die Landbell AG mit Sitz in Mainz ist seit 1995 als unabhängiger Umwelt- und Entsorgungsspezialist aktiv. Als eines der dualen Systeme in Deutschland bietet das Unternehmen Online-Händlern mit dem Pauschalpaket Landbell EASy eine einfache und effiziente Lösung, um ihre Verpackungen gesetzeskonform zu lizenzieren. Die Verträge können für den deutschen und den österreichischen Markt komplett online abgeschlossen werden.

<http://landbell.de>

SIE HABEN FRAGEN?

Sie haben Fragen zur Verpackungsverordnung?
Wir sind gerne für Sie da!

- +49 6131 / 235652 800 (Deutschland)
- +43 1 2350140-80 (Österreich)

Infos von Online-Händlern für Online-Händler:

➡ <http://shop.landbell.de>

PRAXISTIPP

Optimierung der Logistik



Kundenbezogene Tipps

- ✓ Lieferzeiten produktbezogen anzeigen („in den nächsten XY Stunden bestellt für eine Lieferung bis Mittwoch, 3. September“)
- ✓ Vorsicht bei der Anzeige vorhandener Stückzahlen – siehe Zalando-Abmahnung wegen künstlicher Verknappung!
- ✓ Bei ausverkaufter Ware: Infomail anbieten, die Kunden bei Verfügbarkeit automatisch informiert
- ✓ Kunden wünschen sich Gratisversand, allerdings rechnet sich dies i.d.R. nicht. Zu hohe Versandkosten sind aber ein starkes Konversionshemmnis! Die ideale Höhe der Versandkosten ist je nach Produktgruppe, Zielgruppe und Wettbewerb unterschiedlich und sollte ausgetestet werden.
- ✓ Möglichst mehrere Versandoptionen anbieten: Kunden sind für Zusatzleistungen durchaus auch bereit (mehr) zu zahlen. Die jeweiligen Vorteile aber klar benennen! Günstig: Zusatz-Portokosten auf Kundenwunsch hin müssen seit der VRRL (Verbraucherrechte-Richtlinie) auch nicht mehr erstattet werden.
- ✓ Retouren sollten möglichst gesteuert werden, doch es muss nicht unbedingt immer schon das Rücksende-Label mitgesendet werden. Selbst Amazon stellt die Label erst auf Anforderung zur Verfügung.

Verpackung

- ✓ Sendungen immer sicher verpacken, dabei an „Worst Cases“ (z.B.: Fall vom Sortierband) denken.
- ✓ Verpackungsmaterialien so weit wie möglich vereinheitlichen – das spart Lagerplatz und ermöglicht einen günstigeren Einkauf. Einfach zu entsorgende Materialien freuen den Kunden und sind auch bei der Verpackungsabgabe oft günstiger.
- ✓ Je hochwertiger und persönlicher verpackt wird, desto mehr identifiziert sich der Kunde mit seiner Sendung – das vermindert Retouren. Auch ein Gruß des Pickers wirkt psychologisch günstig.
- ✓ Beigaben erfreuen – außer, es ist der 10.000ste Werbeflyer eines uninteressanten Angebotes. Solche Beilagen können sogar ärgerlich wirken. Das Ziel der Beigabe sollte sein, sich vom Wettbewerb abzuheben (daher wirken auch Gummibärchen kaum noch kundenbindend).

PRAXISTIPP

Optimierung der Logistik



→ Prozesse

- ☒ Spezialisierte Warenwirtschafts- und Versandsysteme sind oft teuer, sie können bei guter Integration die Prozesse jedoch wirklich enorm verbessern bzw. verkürzen und zudem Packfehler minimieren.
- ☒ Lagerflächen sind oft knapp: Auch hier helfen gute Warenwirtschaftssysteme, indem sie den Lagerstand optimieren. Und geringere Mengen im Lager binden auch weniger Geld.
- ☒ Oft geht viel Zeit in die Einlagerung von Artikeln. Eine chaotische Lagerhaltung verringert den Aufwand beim Einlagern.
- ☒ Je informierter die Kunden sind, desto besser „ertragen“ sie die Wartezeit: Bei jeder Statusänderung einer Bestellung sollten die Kunden automatisch informiert werden.

→ Versand

- ☒ Je mehr Sendungen anfallen, desto besser ist die Verhandlungsposition mit dem Logistiker. Werden mehrere Logistiker angeboten, verteilen sich die Sendungen jedoch, was zu schlechteren Konditionen führen kann.
- ☒ Alternativ kann es sich lohnen, Kooperationen mit naheliegenden Unternehmen einzugehen – oder Services wie Shipcloud zu nutzen.
- ☒ Geben Sie die Trackingnummern bzw. -links an die Kunden weiter: So können diese ihre Sendung online verfolgen. Manche Logistiker bieten darüber hinaus auch Einflussmöglichkeiten an, z.B. die Vereinbarung alternativer Zustelltermine oder -adressen.

PRAXISTIPP

Logistik-Herausforderung Weihnachtsgeschäft



Das Weihnachtsgeschäft bedeutet den Ausnahmezustand für die Logistik eines Online-Shops. In 2014 wurden im Weihnachtsgeschäft über ein Viertel des Jahresumsatzes eingefahren!

Tendenz für 2015: Steigend!

Dabei liegt die Herausforderung nicht allein in der gestiegenen Versandmenge. Denn mit dem nahenden Fest steigen auch die Erwartungen an die Versandqualität, allem voran an die unbedingte Pünktlichkeit der Zustellung. Hinzu kommen dann noch vermehrte Sonderwünsche im Versand wie abweichende Lieferadressen und Geschenkverpackungen. Zudem haben die Kunden oft einen erhöhten Informationsbedarf zum Status ihrer Bestellungen, was zu vermehrtem Aufwand im Kundenservice führen kann.

Der frühe Vogel fängt den Wurm

So bereiten Sie Ihre Logistik bereits frühzeitig auf das Weihnachtsgeschäft vor:

- Falls Sie mit **Beilagen/Karten** arbeiten möchten: Spätestens ab September (bei Karten schon früher!) sollten Sie entscheiden, was Sie beilegen wollen. Gummibärchen kommen bei den meisten Kunden nicht mehr so gut an – finden Sie lieber etwas, das individuell zu Ihrem Portfolio bzw. Shop passt. Ideal ist es, wenn sich mit der Beigabe eine kleine Geschichte erzählen lässt.
- Bereits vor November müssen ausreichende Mengen an **Versandmaterialien** bestellt werden, dabei auch die Geschenkverpackungen sowie Verbrauchsmaterial wie Druckerpatronen etc. nicht vergessen.

• Im selben Zeitraum sollte ein **gründlicher Testlauf** durchgeführt werden:

- Wie viele Pakete können Sie maximal pro Tag packen & versenden? Dabei unbedingt auch mit Geschenkverpackungen und Beigaben testen!
- Für wie viele zusätzliche Mitarbeiter gäbe es ggfalls. Platz in Lager und Kommissionierung?
- Bis zu welcher Uhrzeit bestellte Ware verlässt noch am selben Tag das Haus?
- Auch die Infomails an die Kunden bei Statusänderungen überprüfen, z.B. wenn die Bestellung in die Kommissionierung geht/wenn sie an das Transportunternehmen übergeben wurde. Trackingcodes/Links sind wichtig, damit die Kunden ihre Bestellung auf dem Zustellweg verfolgen können.
- Die Laufzeitkenntnis ist die Grundlage für einen Bestell-Countdown auf Produktebene, wie ihn Amazon erfolgreich als Konversionshebel einsetzt. Aber aufgepasst: Weil jetzt nichts wichtiger ist als **Liefertreue**, müssen im Shop zugesagte Lieferfristen **unbedingt** eingehalten werden!

PRAXISTIPP

Logistik-Herausforderung Weihnachtsgeschäft



Setzen Sie im Weihnachtsgeschäft die Standard-laufzeit-Angabe im Zweifelsfall lieber etwas höher an, statt Enttäuschungen zu riskieren.

Auf Lager.

Verkauf und Versand durch Amazon. Geschenkverpackung verfügbar.

Lieferung Mittwoch, 26. Aug.: Bestellen Sie innerhalb **1 Stunde und 29 Minuten** per **Premiumversand**. [Siehe Details](#).

- **Alternative Zusteller:** Beim Poststreik zeigte sich, dass Kunden in begründeten Fällen gern auf alternative Transportunternehmen ausweichen, selbst wenn diese etwas teurer sind. Überlegen Sie, ob es sinnvoll sein kann, im Weihnachtsgeschäft zusätzlich auch andere Logistiker anzubieten.

Testen Sie die Zustellgeschwindigkeiten und nennen Sie bei der Auswahl im Checkout die Vorteile der jeweiligen Dienste. Bieten Sie unbedingt auch die Möglichkeit einer **Expresslieferung**.

- Ab November starten die Weihnachtsbestellungen. Jetzt heißt es, Zähne zusammenbeißen und zupacken. Messen Sie trotz der Arbeit **täglich die Laufzeiten** – braucht Ihre Logistik zum Fest hin länger, dann passen Sie unbedingt die Lieferzeitangaben im Shopsystem entsprechend an! Und denken Sie daran, dieses Jahr fällt Heiligabend auf einen Donnerstag – da wird bis Mittwoch noch für das Fest bestellt. ■

Entwicklung der Einzelhandelsumsätze im Internet insgesamt und im Weihnachtsgeschäft 1999 bis 2015 (in Milliarden Euro)



Quelle: HDE; GfK

Online-Einzelhandelsumsatz insgesamt

Online-Einzelhandelsumsatz zu Weihnachten

EHI handelsdaten.de



Advertorial

Die wichtigsten Zahlungsmethoden in Europa

Was Online-Händler bei der Expansion beachten müssen

Wenn sich ein Shopbetreiber dazu entschließt, seine Waren auch ins Ausland zu verkaufen, sollte er sich zuallererst mit den jeweiligen Zielmärkten beschäftigen. Besonders wichtig dabei: Welche Zahlungsmethoden sind in welchem Land wichtig?

Wenn ein Onlineshopper seinen Kauf abbricht, stellt ein unpassendes Angebot an Bezahlverfahren einen der häufigsten Gründe dafür dar. Findet der Kunde seine bevorzugte Zahlungsweise nicht vor, verschwindet er vielleicht sofort zur Konkurrenz – die immer nur wenige Klicks entfernt ist. Die folgende Auflistung bietet Online-Händlern daher einen Überblick, welche Zahlungsmethoden in Deutschland, Großbritannien, Spanien, Frankreich und Italien angeboten werden sollten.

Deutschland

Deutsche Onlineshopper legen besonderen Wert darauf, ihren Kauf per PayPal oder Rechnung bezahlen zu können. Für 24 Prozent ist PayPal die bevorzugte Zahlungsmethode. Online-Händler, die PayPal noch nicht in ihrem Shop integriert haben, sollten dies daher noch einmal überdenken. Auf dem zweiten Platz folgt die Rechnung, die von 23 Prozent bevorzugt wird. Die drittbeste Zahlungsmethode ist das Lastschriftverfahren mit knapp 22 Prozent. Dahinter folgt die Kreditkarte mit fast 17 Prozent.

Großbritannien

Britische Onlineshopper kaufen online am liebsten mit Karte ein: Etwa 40 Prozent der britischen Online-Einkäufe werden mit Kreditkarte bezahlt, weitere circa 35 Prozent mit Debitkarte. PayPal ist die drittbeste Zahlungsmethode und wird bei etwa 21 Prozent aller Online-Transaktionen genutzt. Die in Deutschland populären Zahlungsmethoden Rechnung oder Lastschriftverfahren spielen in Großbritannien also kaum eine Rolle.

Spanien

Auch in Spanien wird gerne mit Karte bezahlt. 45 Prozent der spanischen Onlineshopper nutzen am liebsten eine Kredit- oder Debitkarte, um ihre Einkäufe zu bezahlen. Dahinter folgt PayPal, das von 18 Prozent der spanischen Kunden bevorzugt wird. Weitere zwölf Prozent zahlen am liebsten per Nachnahme. Wenn Sie vor allem auf Bezahlung per Überweisung setzen, müssen Sie sich bei einer Expansion in den spanischen Markt umstellen. Nur ein Prozent der dortigen Kunden bezahlen gerne mit dieser Methode.

Die wichtigsten Zahlungsmethoden pro Land im Überblick:

- Deutschland:**
- PayPal (24 %)
 - Rechnung (23 %)
 - Lastschriftverfahren (22 %)

- Großbritannien:**
- Kreditkarte (40 %)
 - Debitkarte, z.B. Maestro (35 %)
 - PayPal (21 %)

- Spanien:**
- Kredit- und Debitkarte (45 %)
 - PayPal (18 %)
 - Nachnahme (12 %)

- Frankreich:**
- Kredit- und Debitkarte (57 %)
 - PayPal (25 %)

- Italien:**
- Kreditkarte: (45 %)
 - PayPal (23 %)
 - Nachnahme (16 %)

Frankreich

In Frankreich dreht sich alles um die Carte Bleue. Die Kartenzahlung ist die beliebteste Zahlungsmethode in Frankreich und wird bei etwa 57 Prozent aller Transaktionen genutzt. Daher sollten Sie bei einer Expansion nach Frankreich diese Option unbedingt anbieten. Dies wird dadurch umso deutlicher, dass die zweithäufigste Zahlungsmethode PayPal bei nur 25 Prozent aller Online-Transaktionen genutzt wird.

Italien

Wenn Sie mit Ihrem Onlineshop nach Italien expandieren möchten, sollten Sie Ihren Kunden die Zahlung per Kreditkarte anbieten. Anfang 2015 war dies mit einem Anteil von 45 Prozent die mit Abstand beliebteste Zahlungsmethode. Payment-Anbieter wie PayPal folgen dahinter mit 23 Prozent. 16 Prozent aller Bestellungen wurden per Nachnahme bezahlt und 14 Prozent per Überweisung.

Das Unternehmen

ePages ist nach Lizenzumsatz der größte unabhängige Hersteller von Onlineshop-Software in Europa. Mehr als 140.000 Unternehmen in 75 Ländern betreiben ihre Onlineshops mit ePages. Online-Händler profitieren bei der Expansion in ausländische Märkte von einer Vielzahl an Partnerschaften. Die Onlineshop-Software ist verfügbar in 15 Sprachen, unterstützt 155 Währungen und bietet 19 Steuermatrizes.

epages.com

CALL TO ACTION

Möchten Sie erfahren, wie Sie mit Ihrem Shop ins Ausland expandieren können? Dann laden Sie sich jetzt kostenlos das Whitepaper „Erfolgreich international verkaufen: Europäische E-Commerce-Märkte im Überblick“ herunter.

 ***epages.com/whitepaper***



AKTUELLE TERMINE

E-COMMERCE-VERANSTALTUNGEN

MITTE SEPTEMBER BIS MITTE NOVEMBER

plentymarkets Roadshow

15.09.2015
Köln

29.09.2015
Berlin



100% Cloud Commerce – das ist das große Thema der plentymarkets Roadshow im September. Dabei stellt plentymarkets das neue modulare ERP-System mit all seinen Vorteilen und Möglichkeiten vor. Die nächsten Termine sind in Köln und Berlin.

Weitere Informationen unter:

➔ <https://www.plentymarkets.eu/news/roadshow/>

dmexco - Digital Marketing Exposition & Conference

16.09.-17.09.2015
Köln | Messeplatz 1 | 50679 Köln



Unter dem Motto „Bridging Worlds“ präsentieren am 16. und 17. September auf der dmexco in Köln Top-Speaker, Visionäre und führende Köpfe der globalen „Digiconomy“ ihre neuesten Technologien, digitalen Lösungen und Innovationen.

Für weitere Informationen:

➔ <http://dmexco.de/2015/de>

Messe NEOCOM

07.-08.10.2015
Düsseldorf



Die NEOCOM – Messe und Kongress – ist eine Leitveranstaltung im Multichannel-Handel. Auf dem Branchenevent werden neue Märkte und neue Player analysiert, diskutiert und in Best Practices von Experten präsentiert.

Weitere Informationen unter:

➔ <http://www.neocom.de/>

InternetRetailing Conference

13.-14.10.2015
London



Zum 10. Jubiläum der InternetRetailing Conference wird nicht nur über neueste Trends, sondern auch über die Erfahrungen der letzten 10 Jahre diskutiert. Großes Thema dabei ist Multichannel-E-Commerce.

Weitere Informationen unter:

➔ <http://internetretailingconference.com/>



AKTUELLE TERMINE

E-COMMERCE-VERANSTALTUNGEN

MITTE SEPTEMBER BIS MITTE NOVEMBER

A-COMMERCE DAY

22.10.2015
Wien



Teilnehmer aus der Alpenregion und international angereiste Gäste können sich auf spannende Keynotes, Panels und Workshops freuen. Im Zuge des A-COMMERCE DAY wird der Anton Award:15 an Online-Händler und Dienstleister für innovative Lösungen im E-Commerce verliehen.

Für weitere Informationen:

➔ <http://www.a-commerce.at/day/>

ecommerce conference

09.11.2015
München | Novotel, Willy-Brandt-Platz 1 | 81829 München



Die ecommerce conference vermittelt Wissenswertes zu allen Bereichen wie Shopsoftware, Usability, Content, Marketing, Social Media, Data, Monitoring, Logistik. Die Konferenzreihe richtet sich an ECommerce-Leiter, E-Commerce-Manager, Online-Shop-Betreiber, Online-Marketing-Leiter, Online-Marketing-Manager und Geschäftsführer aller Branchen.

Für weitere Informationen:

➔ <http://ecommerce-conference.de>

Shopware Academy



Die Shopware Academy bietet ein vielfältiges Lernangebot rund um Shopware und Themen aus dem E-Commerce. Von der Anwendung über die Technik bis hin zum Marketing wird praxisorientiertes Wissen vermittelt.

Weitere Informationen zur Shopware Academy sowie zu Seminarterminen unter:

➔ <https://de.shopware.com/support/academy/>



IM FOKUS INTERNE PRODUKTSUCHE

Wer sucht, der findet

Shopbetreiber investieren viel Arbeit und Geld, um Besucher in ihre Online-Shops zu locken. Oft sorgen dort dann aber mangelhafte Produktsuchfunktionen dafür, dass die gerade gewonnenen Kaufinteressierten den Online-Shop wieder frustriert verlassen.

„Wer sucht, der findet“ spricht der Volksmund. Doch leider gilt das für kaufwillige Online-Käufer nicht immer. Häufig ist daran die in den Online-Shops eingesetzte Suchtechnologie schuld, die mit den Anfragen potentieller Kunden nicht umgehen kann.

Konversionshebel interne Produktsuche

Für bis zu 80 % der Besucher ist die interne Produktsuche entweder der ausschließliche Navigationsweg oder zumindest eine wahrscheinliche Option. Im Online-Shop gilt die Suchfunktion daher als einer der wichtigsten Hebel um die Konversionsrate zu steigern.

Aktuelle Zahlen des Suchtechnologie-Anbieters FINDOLOGIC belegen eindrucksvoll die positiven Auswirkungen auf die Konversionsrate, sprich Umsatz, wenn sich Online-Händler nur etwas mit ihrer internen Shopsuche auseinandersetzen. So liegt bei einem Referenzshop die Wandlungsrate ohne Nutzung der Shopsuche bei durchschnittlich 1,26 Prozent. Nutzte der Shop-Besucher hingegen die interne Shopsuche von FINDOLOGIC in diesem Shop, erzielte dieser eine Konversionsrate von 8,72 Prozent und damit beinahe das Siebenfache!



Händlerkunden dieses Technologie-Anbieters erreichen dessen Vernehmen nach sogar bis zu 21 % Konversionsrate über die Suchfunktion des Online-Shops.

Wer es also schafft, seine Besucher bereits bei ihrer Suche zu unterstützen und ihnen passende Ergebnisse zu liefern, wird deutlich mehr verkaufen. Denn viele Verkäufe werden direkt über eine Suchanfrage generiert. Dies liegt an der Nutzungsintention der Kunden: Nach wie vor wird das Internet vor allem für den Beschaffungskauf genutzt. Besucher wissen also meist genau, was sie möchten und deshalb dominiert die gezielte Suche nach Produkten.

Nutzer übertragen ihr gelerntes Suchverhalten auf Online-Shops

Dabei übertragen Nutzer ihr von den Suchmaschinen erlerntes Suchverhalten auf die Suche im Online-Shop. Umso frustrierender ist es dann, wenn das gewünschte Produkt nicht oder nicht auf Anhieb gefunden wird, weil die Shop-Suche versagt: Sie findet entweder nichts, zu viel, zu wenig, das Falsche oder aber zeigt die Ergebnisse unübersichtlich und schlecht sortiert an. Und wenn die Suche versagt, verlässt der Kunde den Shop und klickt zur Konkurrenz.



IM FOKUS INTERNE PRODUKTSUCHE

Die Suchfunktion im Online-Shop übernimmt also eine ganz zentrale Aufgabe – genau wie ein echter Verkäufer im Ladengeschäft, der durch guten Service und Beratung den Umsatz mitunter deutlich steigern kann.

Recherchetool für Einkauf, Marketing und Shop-Management

Und wie ein echter Verkäufer auch, kann die Suchtechnologie wertvolle Impulse für das Marketing, die Einkaufsabteilung und das Shop-Management geben. Schließlich ist die Suche das Ohr des Online-Händlers und erfährt am meisten über die Bedürfnisse des Kunden. Doch warum investieren so viele Webhändler in die Gewinnung von Kunden, lassen die teuer erkauften Besucher dann aber bei der Artikelsuche im Regen stehen? Meist liegt dies im mangelnden Wissen um die Bedeutung und die spezifischen Anforderungen shopinterner Suchfunktionen.

Aufklärung bieten nicht nur die nachfolgenden Artikel, Experten- und Händlergespräche in dieser Ausgabe des Magazins.

Auch in unserem kostenlosen Whitepaper *Umsatztreiber interne Produktsuche*, das allen Interessierten kostenlos zur Verfügung¹ steht, erfährt der Leser, worauf es ankommt, um mit vergleichsweise wenig Aufwand das Optimum aus dem Konversionstreiber interne Produktsuche herauszuholen. Gleichzeitig lernt er wertvolle Erkenntnisse aus dem Suchverhalten seiner Besucher zu ziehen, die er in allen Bereichen seines Tagesgeschäfts gewinnbringend einsetzen kann. ■

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.



KURZ UND PRÄGNANT

Neuigkeiten von plentymarkets



Interne Produktsuche - das meist unterschätzte Tool für Marketing und Marktrecherche

Wie diese Funktion zum Konversions- und damit Umsatztreiber wird

Wussten Sie, dass ca. 80 % aller Webshop-Besucher die Suchfunktion nutzen, um zu den gewünschten Produkten und Informationen zu gelangen? Damit ist die Suchfunktion eine der wichtigsten Faktoren bei der Shop-Optimierung. Mit einer Standard-Suche ist es daher nicht mehr getan – es muss schon ein bisschen mehr sein.

Wer sich als Shop-Betreiber nicht lange den Kopf darüber zerbrechen will, warum die Conversion-Rate im eigenen Webshop so niedrig ist, der hat mit der Verbesserung der Suchfunktion einen mächtigen Hebel in der Hand, um schnelle Erfolge zu erzielen. Denn die Shop-Besucher tätigen oft deshalb keinen Kauf, weil sie mit einer herkömmlichen Suchfunktion das gewünschte Produkt erst gar nicht finden. Bei ungefähr jeder dritten Suchanfrage wird der Shop-Besucher ratlos und enttäuscht zurückgelassen. Mit einer intelligenten Suchfunktion ersparen Shop-Betreiber den Shop-Besuchern dieses Frustrationserlebnis und steigern zugleich den Umsatz.

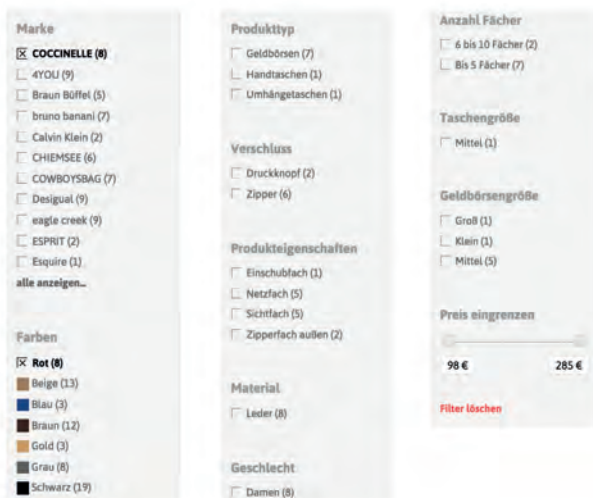
Bei plentymarkets haben wir mit der sogenannten Facettensuche eine leistungsstarke Suchfunktion für Ihren Webshop geschaffen. Sie ermöglicht eine schnelle und fehlertolerante Artikelsuche sowie zahlreiche neue Filtermöglichkeiten bei allen in der plentymarkets Cloud gehosteten Systemen.

Was sind die Vorteile der Facettensuche?

Verschiedene Filtermöglichkeiten ermöglichen eine Verfeinerung der Suchergebnisse nach bestimmten Facetten. Der Vorteil liegt darin, dass die komplette Datenbank nach dem Kriterium/Facette durchsucht wird. So ist eine intuitive Benutzerführung möglich und vermeidet eine Verfälschung der Suchergebnisse. Die Facettensuche mit plentymarkets verbessert die Usability für die Shop-Besucher deutlich und ist im Datenabgleich blitzschnell und stets höchstaktuell.

KURZ UND PRÄGNANT

Neuigkeiten von plentymarkets

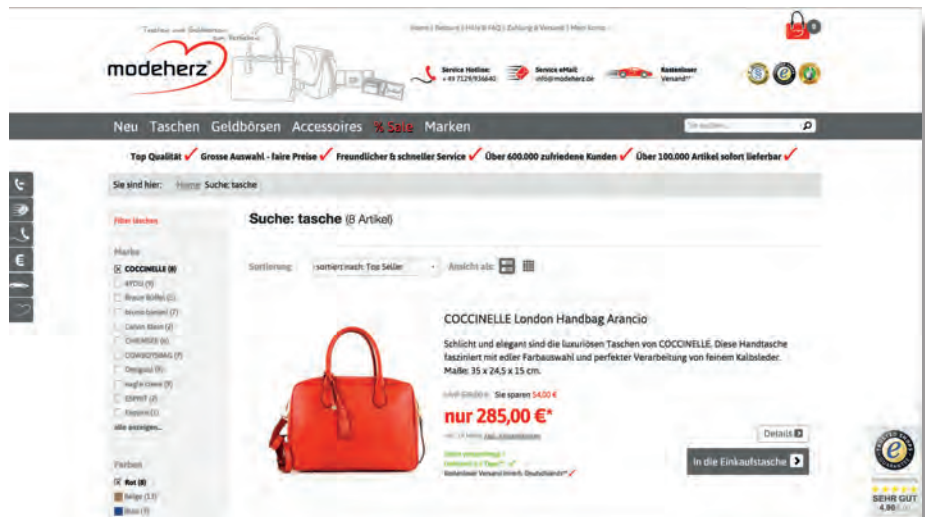


Mit der Facettensuche lassen sich die angezeigten Artikel in einer Kategorie nach folgenden Kriterien weiter einschränken:

- nach einem gewünschten Preissegment
- nach Varianten (Attributen) und Merkmalen
- nach der Verfügbarkeit der Artikel
- nach Herstellern

8. plentymarkets Online-Handler Kongress | 28.02.2015

Diese vier Facettentypen kann man in plentymarkets ganz einfach mit verschiedenen Werten verbinden, die das Filterergebnis bestimmen. Je mehr Facetten erstellt und mit Werten verknüpft werden, desto umfangreicher wird die Filterauswahl. Mit der Facettensuche erleichtern Shop-Betreiber die Produktsuche im Webshop erheblich. Die Shop-Besucher werden es danken und den Warenkorb füllen. ■



Der Autor

Steffen Griesel ist Geschäftsführer (CHRO) der plentymarkets GmbH. Mit dem E-Commerce ERP-System plentymarkets lassen sich alle Prozesse des Online-Handels schnell und effizient steuern.

KURZ UND PRÄGNANT

Neuigkeiten von plentymarkets



plentymarkets Produktrelaunch: 100 % Cloud Commerce und kostenloser Webshop!

plentymarkets gab es als Software as a Service (SaaS) lange bevor die Cloud so populär wurde, wie sie es heute ist. Mit dem Produktrelaunch schärft plentymarkets sein Profil als Cloud-Commerce-Dienstleister deutlich und ermöglicht es den Usern, noch einfacher von den Vorteilen dieses Geschäftsmodells zu profitieren. Das neue plentymarkets E-Commerce-ERP ist jetzt modular gestaltet, d.h. jeder User kann jetzt mithilfe eines Produktkonfigurators die Module wählen, die er benötigt und den Produktzuschnitt dem jeweiligen Geschäftsverlauf immer optimal anpassen.

Darüberhinaus werden die Konditionen mit dem Produktrelaunch noch attraktiver, denn die Vertragslaufzeit ist deutlich verkürzt – auf einen Monat. Und das Beste: Den plentymarkets Online-Shop mit responsivem Webdesign gibt es sogar kostenlos!

Weitere Details und Informationen inkl. Video zum plentymarkets Produktrelaunch unter:

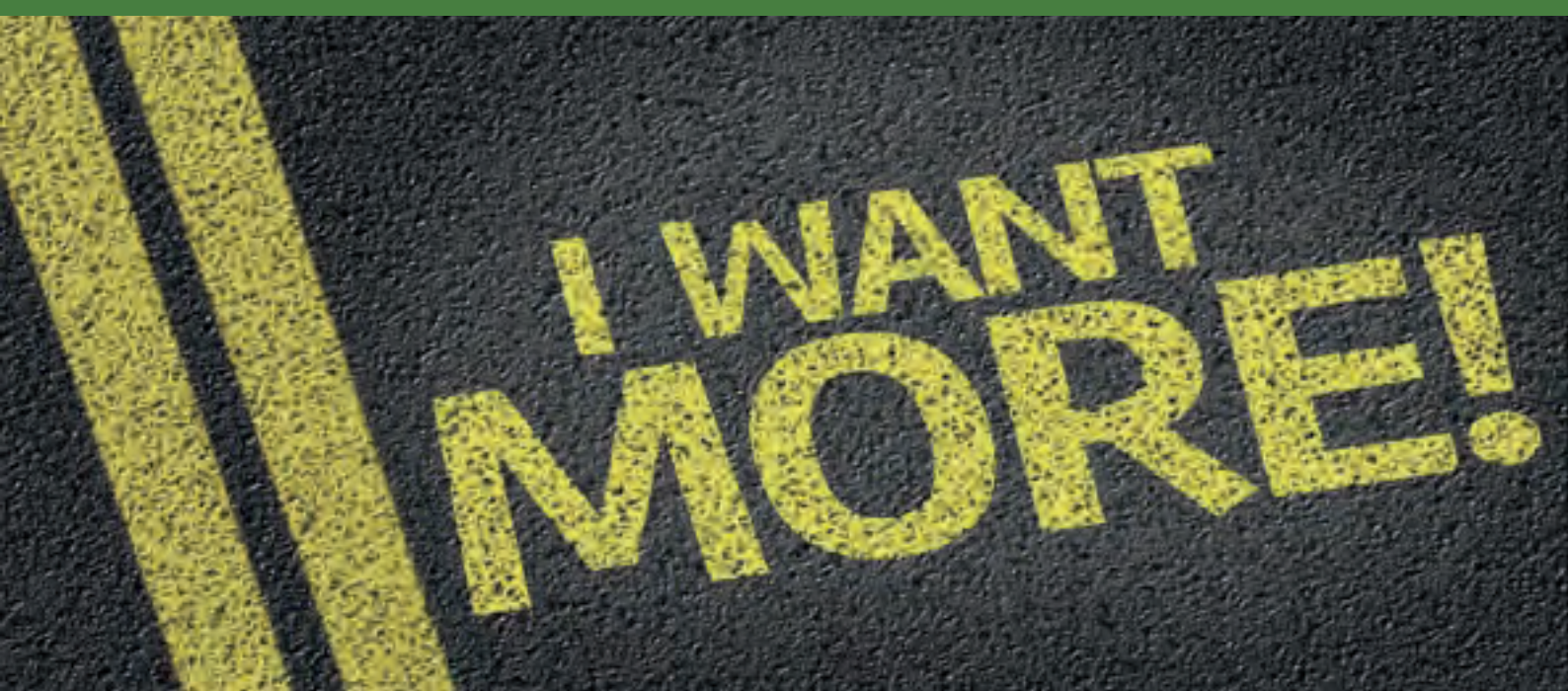
➔ <https://www.plentymarkets.eu/blog/Produktrelaunch-100-Cloud-Commerce/b-1435/>

plentymarkets Cloud

1 Monat*1 50,00€/Monat*2

Module	Preis
Online-Shop	0,00€
Online-Shop*	0,00€
Weiterer Mandant (Shop)	0,00€
Facettensuche	15,00€/Stück
Multi-Channel	0,00€
Multi-Channel	30,00€

Alle Preise zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer
 *1 Mindestvertragslaufzeit
 *2 Ihr persönlicher plentymarkets Preis
 Pflichtfelder



I WANT MORE!

Advertorial

Das unterschätzte Thema: Suche im Onlineshop

Eine Umsatzverdopplung ist definitiv möglich!

Erschreckend unbekannt sind die möglichen Umsatzsteigerungen, verursacht durch die richtige Suchlösung. Wir stellen Ihnen kurz dar, welches enorme Potential oft nicht einmal ansatzweise ausgeschöpft wird.

Zuerst trennen wir uns die Umsätze in zwei Gruppen. Gruppe 1 sind die Kunden, die über Links, menügeführte Navigation etc. zum gekauften Artikel gelangt sind. In unserem realen Fallbeispiel sind das 26,68 % aller Käufer. Das entspricht einem Umsatz von 22.095,84 € in einer Woche. Gruppe 2 sind die Kunden, die über die Suche im Onlineshop zum gekauften Produkt gekommen sind. Das sind in unserem Fallbeispiel 71,32 %, das entspricht einem Umsatz von 54.936,96 € in einer Woche.

Die sogenannte Conversion Rate

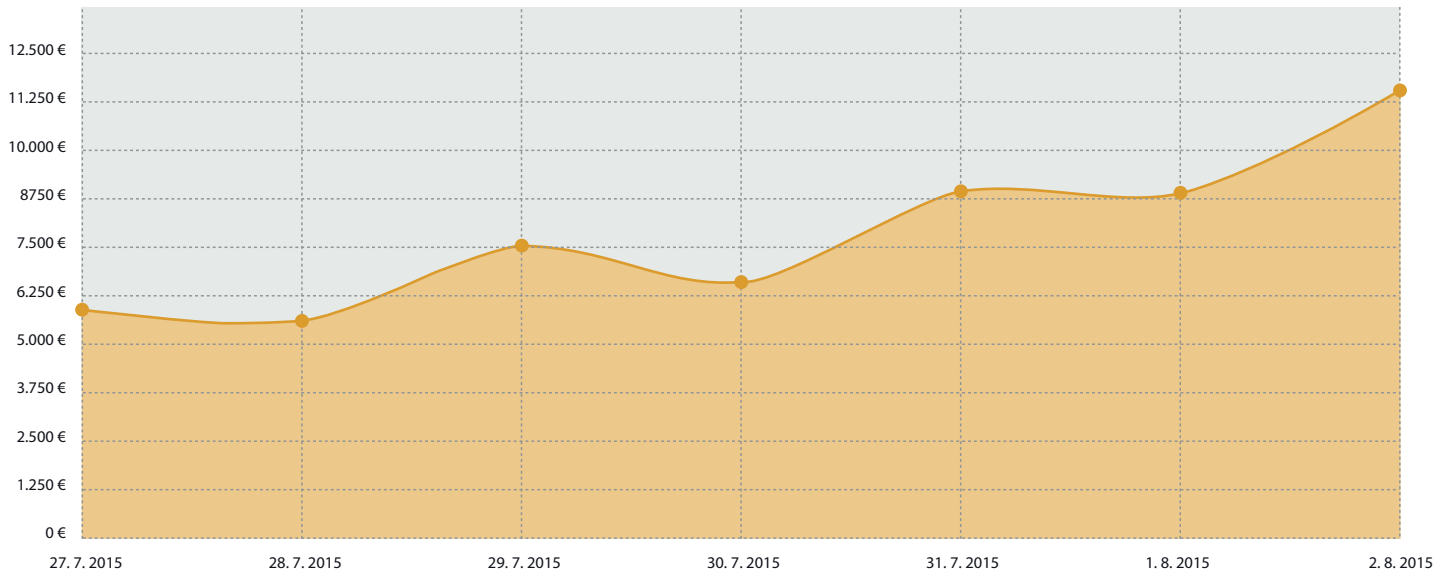
Die Conversion Rate gibt an, wieviel Prozent der Besucher eines Onlineshops tatsächlich kaufen. In der Gruppe 1 „Besucher ohne Verwendung der Suche“ sind das 1,26 %. In der Gruppe 2 „Besucher, die mit der Suche zum gekauften Artikel gelangten“ sind es in unserem Fallbeispiel 8,72 %. Ein sehr guter Wert, die meisten Suchlösungen generieren eine Conversion Rate um die 3 %, also nur ein Drittel des Werts im Fallbeispiel. Wir haben Kunden mit einer Conversion Rate von bis zu 21 %. Wie wird eine möglichst hohe Conversion Rate erzielt? Neben vielen anderen Faktoren mit geringerem Einfluss sind drei Dinge entscheidend. Zuerst natürlich

die Suchlösung, die eingesetzt wird. Ganz wichtig ist auch die Einbindung/Konfiguration der Suche im Shop. Häufig werden dabei herkömmliche Suchlösungen vom Shopbetreiber oder einer beauftragten Agentur unbewusst regelrecht „zerschossen“. Das geschieht leider oft, so dass diese Suche dann evtl. nur die halbe Conversion Rate bringt, zu der sie fähig wäre. Das Problem dabei ist, dass kaum ein Shopbetreiber weiss, welche Conversion Rate seine Suchlösung erzielen könnte. Also orientiert man sich an der Conversion Rate von 3 %, die in der Literatur als „normaler“ Wert beschrieben wird. Mit Verlaub, dieser Wert ist in nahezu allen Fällen deutlich zu gering. Wir erzielen in der Praxis bis zu 21 % Conversion Rate.

INFO-BOX

Sehen Sie sich einfach Ihre Zahlen an – getrennt für Gruppe 1: Käufer, die die Suche nicht genutzt haben und Gruppe 2: Käufer, die die Suche genutzt haben. In jedem Fall sollte die Conversion Rate von Gruppe 2 deutlich über der von Gruppe 1 liegen. Bei einer Conversion Rate von unter 6 % bei Gruppe 2, sollten Sie aktiv werden! Es geht schlicht um Ihren Umsatz. Sie können sicher sein, diese Prüfung zahlt sich aus.

Umsatz mit Suche



Obige Grafik zeigt den Umsatzverlauf eines unserer Kunden während einer Woche.

E-Commerce Report

Von 27. Juli 2015 bis 2. August 2015 (1 Woche)

	Gesamt	Ohne Suche	Mit Suche
Besuche	22.156	16.470 74,34 %	5.686 25,66 %
Umsatz	77.032,80 €	22.095,84 € 28,68 %	54.936,96 € 71,32 %
Durchschnittlicher Bestellwert	109,42 €	106,23 €	110,76 €
Conversion Rate	3,18 %	1,26 %	8,72 %
Bestellungen	704	208 29,66 %	496 70,45 %

Der E-Commerce Report zeigt die Zahlen während dieser Woche. Aufgrund der Conversion Rate von 8,72 % werden mit unserer Suchlösung 54.936,96 € erzielt. Die Besucher, welche die Suche nicht benutzen, erzielen mit einer Conversion Rate von 1,26 % hingegen nur 22.095,84 €. Das illustriert bestens, dass die Conversion Rate der ausschlaggebende Faktor für den Erfolg im Onlineshop ist!

Es ist einfach die Conversion Rate zu erhöhen

Sollte die Analyse der Zahlen in Ihrem Onlineshop schlechtere Werte erzielen, dann sind wir gerne für Sie da. Einfach anrufen oder eine eMail schreiben und wir kümmern uns darum. Dabei ist unsere Beratung sehr kompetent und zudem gratis.

Das Unternehmen

2008 gründete der Geschäftsführer Matthias Heimbeck das Unternehmen. Heute gehört FINDOLOGIC zu den schnellstwachsenden Anbietern von innovativen Suchlösungen.

Dieses Advertorial stammt aus der Feder von CEO Matthias Heimbeck.

FINDOLOGIC
stop searching - find!

www.findologic.com

KONTAKT-DATEN

FINDOLOGIC GmbH
Jakob-Haringer-Str. 5a
A-5020 Salzburg

Tel. +43(0)662/456708

➔ beratung@findologic.com
www.findologic.com



Experten im Gespräch:

Arne Vogt von TUDOCK

Damit Shopbesucher zu Käufern werden, ist es wichtig, dass sie über die shopinterne Suche schnell und bequem zum Wunschprodukt finden. Im E-Commerce ersetzen Suchfunktion und Kategorie-Navigation nicht nur die Wegweiser im Ladengeschäft, sondern auch die Beratung durch den stationären Verkäufer. Arne Vogt, Produktmanager bei der TUDOCK GmbH, erläutert im Interview für unser Magazin die wichtigsten Aspekte zum Thema interne Produktsuche und wie diese erfolgreich eingesetzt werden kann.



Wie finde ich die richtige Suchlösung für meinen Online-Shop?

Das Wichtigste ist, sich über die eigenen Anforderungen an eine Suche im Klaren zu sein. Das mag banal klingen, ist aber ein entscheidender Schritt. Grob gesagt teilen sich die Anforderungen in fachliche, technische und wirtschaftliche Anforderungen auf.

Die fachlichen Anforderungen beschreiben die Funktionen, die die Suche haben sollte. Dazu empfehle ich, selbst etwas in seinem Shop zu suchen und zu beobachten, an welcher Stelle und aus welchen Gründen man hängen bleibt. Das muss keine tiefgreifende Analyse sein, aber meistens findet man recht schnell Beispiele für schlechte Suchergebnisse. Wenn man danach grob weiß, dass z.B. die Sortierung der Suchergebnisse besser funktionieren sollte, ist das schon mal eine gute Erkenntnis.

Die technischen Anforderungen klärt man am besten mit der IT-Abteilung bzw. dem Dienstleister. Das sind so Themen wie Anbindung an das Shopsystem, Antwortzeiten und Datenversorgung.

Bei den wirtschaftlichen Anforderungen geht es hauptsächlich um die Kosten. Wie viel bin ich überhaupt bereit, für die Suche auszugeben? Wie wichtig ist die Suche für meinen Shop? Wie viel mehr Umsatz erwarte ich mit der neuen Suchlösung?

Mit diesen Anforderungen kann man sich dann auf die Suche nach einem geeigneten Anbieter machen. Über Preis und technische Anforderungen erreicht man meist recht schnell eine Einschränkung auf wenige Kandidaten, mit denen man dann die fachlichen Probleme bespricht. Viele Suchanbieter bieten eine Demo an, auf die man die eigenen Produktdaten hochladen kann. Dadurch erhält man einen Eindruck von der Leistungsfähigkeit der Suchtechnologie.



Suchanbieter bezeichnen Ihre Suchlösung gerne als „intelligent“. Was ist hiermit gemeint?

Mit „intelligenter“ Suchlösung ist gemeint, dass die im Hintergrund laufenden Algorithmen die vom Kunden eingegebenen Suchanfragen möglichst gut verstehen und beantworten. Häufig wird die Analogie zum Verkäufer in einem stationären Geschäft gezogen, dem man als Kunde erzählt, welches Produkt man kaufen möchte.

Das ist natürlich eine andere Situation als die Texteingabe in das Suchfeld eines Online-Shops. Einen guten Verkäufer macht es gerade aus, den Kunden zu „lesen“, ihn anhand seines Aussehens und seines Auftretens einzuschätzen und dadurch die besonders relevanten Produkte zu empfehlen. In einem Online-Shop werden meist nur ein oder mehrere Stichworte eingetippt. Der Kontext fehlt, man hat keine oder nur wenige Informationen über den Kunden und seine Situation.



Es wäre so, als ob jemand einem Verkäufer aus dem Nichts ein paar Stichworte zuruft und erwartet, die passenden Produkte zu erhalten. Hier kommt die „intelligente“ Suchlösung ins Spiel. Die Suchtechnologien versuchen über Logiken bzw. Algorithmen die Produkte zu ermitteln, die mit der höchsten Wahrscheinlichkeit zu dem Suchbegriff passen. Zusätzlich geht es bei intelligenten Suchen darum, die sehr uneinheitlichen und manchmal sehr kreativen Suchanfragen der Kunden richtig zu verstehen und die relevanten Produkte in der besten Reihenfolge zurückzuliefern. Hat der Kunde sich vertippt? Benutzt er einen anderen Begriff als die Produktdaten? Schreibt er Worte zusammen, die eigentlich getrennt geschrieben werden? Es gibt eine Vielzahl solcher Herausforderungen in der Produktsuche.



Warum reicht es nicht aus, eine gute Suchsoftware zu verwenden?

Eine wirklich gute Suche liefert in den meisten Fällen gute Ergebnisse. Voraussetzung hierfür ist, dass die Suche nach der Anbindung passend zum Shop konfiguriert wird.

Doch auch mit einer optimalen Grundkonfiguration wird man es nie schaffen, alle Suchanfragen korrekt zu beantworten. Dazu spielen viel zu viele Faktoren in die Suche hinein. Suchtechnologien sind hochgradig abhängig von den Produktdaten, sie sind abhängig von den Formulierungen der Kunden und sie müssen versuchen, mit globalen Regeln viele unterschiedliche Anwendungsfälle zu lösen. Das sind die großen Herausforderungen der Suche. Daher ist es immer notwendig, manuelle Nacharbeiten oder Feinjustierungen vorzunehmen, um Sonderfälle abzudecken. Zumindest ist mir keine Suche bekannt, die solche Sonderfälle selbständig erkennt und dann auch selbst Lösungen dafür findet.

Händler benötigen für solche Analyse- und Optimierungsaufgaben kein riesiges Team. Aber es sollte schon eine verantwortliche Person geben, die sich um das Thema kümmert. Wie viel Aufwand hier sinnvoll ist, hängt natürlich ganz stark von der Größe des Shops ab.



Wie kann ich die Qualität meiner internen Produktsuche bewerten? Welche Faktoren bestimmen die Qualität meiner Suche?

Man hat zwei Möglichkeiten, die Suchqualität zu bewerten: Sichtkontrolle, also manuelle Überprüfung einzelner Suchergebnisse oder Webanalytics.

Um die allgemeine Qualität der internen Suche bewerten zu können, muss man erst einmal Kennzahlen definieren und prüfen, wie man diese mit der verwendeten Analysesoftware tracken kann. Es bieten sich Kennzahlen wie die Click-Through-Rate von Suchergebnisseite auf Detailseite, die Conversion-Rate bezogen auf den Warenkorb und die Exit-Rate von Suchergebnisseiten an. Das kann man mit fast jedem Tool tracken und die Kennzahlen geben ein gutes Gefühl für die Qualität der Suche.

Schwierig ist es nur, die Optimierungspotenziale der Suche zu identifizieren. Hier kommt man an manueller Sichtung der Suchergebnisse und damit verbundener Problemanalyse und Optimierung nicht vorbei. Das höchste Potenzial hat hierbei die regelmäßige Prüfung der Top-Suchbegriffe und der 0-Treffer-Begriffe. Über solche Analysen lassen sich Einzelfälle optimieren und häufig auch generelle Probleme der Suche identifizieren.



Wie und was suchen Onlinekäufer in einem Shop?

Diese Frage kann man pauschal schwer beantworten. Der Suchprozess ist ein sehr individueller Prozess. Er ist abhängig davon, in welcher Phase des Kaufvorgangs der User sich befindet, sowie vom User an sich und vom gesuchten Produkt bzw. Sortiment.



Komme ich als Kunde in einen Online-Shop und habe nur eine ungefähre Vorstellung davon, was ich kaufen möchte, werde ich erst einmal sehr allgemein suchen, um mir einen Überblick zu verschaffen und mich zu informieren (z.B. „Fernseher“). Habe ich mich schon konkreter mit dem Thema beschäftigt und eine Vorauswahl an Geräten getroffen, suche ich wahrscheinlich spezieller. Vielleicht weiß ich schon, wie groß oder von welcher Marke der Fernseher sein soll (z.B. „Fernseher 42 Zoll“ oder „Fernseher von LG“). Habe ich mich hingegen vorab für ein konkretes Gerät entschieden und möchte nur schnell den Preis und die Kaufkonditionen sehen, dann suche ich sehr konkret und gebe vielleicht eine Gerätenummer ein (z.B. „LG 42LS560S“).

User gehen generell sehr unterschiedlich bei der Suche vor. Es gibt User, die lieber allgemein suchen, aus Angst davor, nicht alle relevanten Produkte zu finden. Anschließend filtern sie die Suchergebnisse oder spezifizieren ihre ursprüngliche Suchanfrage noch einmal. Es gibt aber auch User, die von Anfang an versuchen, das Produkt möglichst genau zu beschreiben und daher sehr feine Suchanfragen eingeben, um möglichst schnell das relevante Produkt zu finden. Es gibt hier kein richtig oder falsch, es sind einfach unterschiedliche Wege zum gleichen Ziel: dem Produkt. Und letztendlich gibt es auch noch Unterschiede je nach Sortiment. Verkaufe ich z.B. Möbel, werden die Kunden vermutlich weniger nach Marken suchen, da Marken für Möbel oft nicht so relevant sind.

Im Technik oder Modebereich wird der Anteil der Markensuchen wesentlich höher sein. Es sei denn, der Händler führt hauptsächlich unbekannte Marken. Um herauszufinden, wie die Kunden im eigenen Shop suchen, kommt man nicht an einer Analyse vorbei. Man muss die Listen der abgeschickten Suchanfragen analysieren und diese klassifizieren, dann kann man Angaben zu Anteiligkeiten von Marken, Produktnamen usw. machen.

Aus solchen Analysen kann man auch wichtige Rückschlüsse über den Informationsbedarf der Kunden ziehen und ggf. Informationen in den Produktdaten ergänzen.



Online-Händler leiden bekanntermaßen unter permanentem Zeitdruck. Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Aufgaben (einmalig, regelmäßig), die im Zusammenhang mit der internen Suche die größten Erfolge versprechen?

Man sollte einmalig ein Monitoring aufbauen, in dem man die wichtigsten Kennzahlen auf einen Blick hat. Hierauf sollte man dann regelmäßig einen Blick werfen, für den Fall, dass sich eine Kennzahl stark verschlechtert und man Maßnahmen ergreifen muss. Auch langfristige, hoffentlich positive, Entwicklungen kann man so beobachten. Das sind Aufwände von wenigen Minuten pro Tag, die sich aber lohnen. Regelmäßig sollte man sich Suchen ohne Ergebnis und die Top-Suchbegriffe ansehen. Auch hier muss man nicht viel Zeit aufwenden, um Potenziale aufzudecken.



Welche Tipps und Handlungsempfehlungen können Sie Online-Händlern zur Optimierung der internen Suche mitgeben?

1. Werden Sie sich der Bedeutung der Suche bewusst: Sehen Sie sich Ihren Shop an und klären Sie, wie relevant ist die Suche eigentlich für meinen Shop? Wie viel Prozent meiner Kunden nutzen die Suche und wie erfolgreich sind sie? Je heterogener und größer das Sortiment, desto wichtiger wird die Suche.
2. Behalten Sie die Suche im Auge: Dies muss nicht besonders zeitaufwendig sein, aber verschaffen Sie sich einen fundierten Eindruck davon, was in der Suche gerade vor sich geht und vor allem was schief läuft.



Setzen Sie ein Monitoring auf und schauen Sie sich regelmäßig an, was Kunden suchen. Fehlen Ihnen hierzu die Ressourcen, können Sie einen Dienstleister zu Rate ziehen. Oft hilft schon eine einmalige Unterstützung weiter.

3. Fordern Sie Ihren Suchanbieter:

Wenn Sie bereits mit einem Suchanbieter zusammenarbeiten, fordern Sie ihn. Wenn Sie schlechte Suchergebnisse finden, fragen Sie nach, warum das Ergebnis schlecht ist und wie man es verbessern kann. Geben Sie ihm Feedback zur Suchqualität und lassen Sie sich über geplante Verbesserungen der Suche informieren. ■

Interviewpartner

Arne Vogt arbeitet als Produktmanager bei der TUDOCK GmbH und ist Spezialist für die shopinterne Produktsuche. Seit 2007 setzt er sich intensiv mit unterschiedlichen Suchtechnologien auseinander und berät Shopbetreiber im Bereich Produktsuche-Optimierung und Navigation unter besonderer Berücksichtigung der Usability.

E-Mail:

✉ info@tudock.de

Website:

➔ www.tudock.com

Finden Ihre Nutzer, was sie suchen?

Wir testen Ihre Produktsuche und unterstützen Sie bei der Optimierung.

Helfen Sie Ihren Kunden und nutzen Sie unsere Einstieger-Angebote!

Jetzt anrufen +49 40 41 36 61 89-0
oder reinklicken tudock.de/produktsuche-optimierung



Experten im Gespräch:

Matthias Heimbeck von FINDOLOGIC

FINDOLOGIC wurde 2008 gegründet und zählt heute zu den am schnellsten wachsenden Anbietern innovativer Suchtechnologie.

Matthias Heimbeck, Gründer und Geschäftsführer der FINDOLOGIC GmbH, schildert in einem Interviewgespräch für unser Magazin, wie es Online-Händlern gelingt aus ihrem Traffic deutlich mehr herauszuholen. Besonders interessant sind die Ausführungen zu den bisher brachliegenden Potentialen und der Möglichkeit, seinen Besuchern über Suchtechnologien ein Einkaufserlebnis zu bieten.



Wie und was suchen Online-Käufer in einem Shop?

Nach unserer Erfahrung gibt es zielgerichtete Produktextperten und User, welche durch den Shop stöbern und sich inspirieren lassen wollen. Mehr und mehr gibt es aber auch User, welche sich Informationen einholen oder Contentseiten konsumieren.

Für all diese unterschiedlichen Anforderungen nutzen diese User im Wesentlichen zwei Einstiege: Über die Kategorie-Navigation oder das Suchfeld.



Suchtechnologien entwickeln sich laufend weiter. So ist eine Autocomplete-Funktion oder Faceted Search ja bereits seit einigen Jahren State-of-the-art. Welche Trends bzw. Entwicklungen zeichnen sich derzeit ab?

Wir sehen deutlich mehr Themen „außerhalb“ der Sucheingabe und innerhalb der Customer Journey. Ein User hat ja weit mehr Möglichkeiten auf Suchergebnisseiten zu kommen, als wenn er nur etwas eintippt. Im Kern geht es darum, dem User die richtigen Produkte zu liefern, egal ob er z.B. über eine Google Anzeige auf den Shop kommt, einen Blog im Shop liest oder einen Produktberater in einer Unterkategorie aufruft.

Für all diese Fälle ist die Anzeige von passenden Suchergebnissen der Weg hin zu mehr Usability, Einkaufserlebnis und Conversion Rate.

Nochmal deutlich: Eine Suchlösung braucht also nicht unbedingt das Eintippen von Suchanfragen durch den User, sondern kann über die verschiedensten Aktionen im Laufe der Customer Journey(s) aufgerufen werden.

Die zentrale Herausforderung hierbei ist, diese vielen Möglichkeiten in einem Shop abzubilden, ohne das Shopsystem hierfür aufwendig abzuändern. Neue Formen der Integrationen, welche eben genau dies ermöglichen, sind extrem wichtig. Wir nennen das Direct Integration.



In welchen Bereichen kann eine Suchtechnologie, fernab vom Suchschlitz, den Online-Händlern noch zu mehr Konversion verhelfen?

Als Beispiel beschreibe ich hier den Traffic von Content-Seiten: Professionelle Online-Shops bieten ihren Kunden u.a. mittels Blogbeiträgen, Kategorie-Seiten oder Themenwelten nützliche oder zusätzliche Infos zu den Produkten, die sie verkaufen. Jedoch verlassen die User die Seiten meist nach kurzem Lesen des Inhalts wieder – ein fataler und teurer Verlust.

Doch wie gelingt es, die Besucher, die sich auf den Content-Seiten informieren, zum Kaufen zu bewegen?

Das Prinzip: Ein neuer Ansatz ist die digitale Version des Guided Shoppings. Dieser Begriff kommt von Einkaufsberatern, sogenannte Shopping Guides, welche einen beim Einkauf begleiten und beraten.

Auf einen Online-Shop angewandt heißt das: Auf einer Content-Seite wird ein Call-To-Action in Form eines Bildes oder Buttons platziert. Handelt der Content über Outdoor-Jacken, so könnten diese u.a. lauten: „Outdoor-Jacken-Berater“, „Ihre Outdoor-Jacke finden“ oder „Passende Outdoor-Jacken zeigen“ – je konkreter, desto besser.

Man könnte nun direkt auf die Suchergebnisse zu „Outdoor Jacken“ verlinken. Doch wesentlich besser ist, eben wie ein Einkaufsberater, noch zuvor 1-3 kleine Fragen über ein Pop-up zu stellen. Der User wird an die Hand genommen, um so z.B. nach Anlass, Material, Passform oder Farbe zu fragen.

Der Vorteil hierbei ist, dass die darauf folgenden Ergebnisse perfekt zu den Interessen des Users passen und noch nach verschiedenen Attributen verfeinert werden können. Der User kommt genau zu den passenden Artikeln zu einem Thema, über das er sich soeben beim Shop informiert hat.

Die Conversion Rate dieser User liegt deutlich über dem Durchschnitt und das bei einem Traffic, den man sonst gänzlich verloren hätte. Die Content-Surfer sind nun Käufer – die Conversion Rate deutlich erhöht.



Online-Händler leiden bekanntermaßen unter permanentem Zeitdruck. Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Aufgaben (einmalig, regelmäßig) die im Zusammenhang mit der internen Suche die größten Erfolge versprechen?

Ganz klar ein FINETUNING, damit werden zum Start oder auch vor einem Saisongeschäft die wichtigsten Parameter unter die Lupe genommen und alles für den Verkauf hin optimiert. Wie man so etwas regelmäßig macht, lernen wir unseren Kunden anhand einer Zertifizierung zum OnSite-Suchexperten.

Darüber hinaus sollte man wöchentlich in einer Übersicht sehen, was die häufigsten Suchbegriffe sind, um rasch auf Trends reagieren zu können. Auch lohnt es sich, einen regelmäßigen Blick in die Übersicht der No-Results zu werfen, also der Suchanfragen, welche keine Treffer hatten. Hier kann man entweder Optimierungen einleiten, auf alternative Produkte verweisen oder Werbeeinblendungen in der Suche setzen, um Kaufanreize für andere Artikel zu setzen.

Wichtig ist auch, dass man sich immer wieder eine Statistik mit folgenden Daten ansieht – aufgetrennt in der Gesamtübersicht in die Werte mit Benutzung der Suche und ohne Benutzung der Suche.

Hier sind insbesondere folgende Werte wichtig:

- Umsätze gesamt, mit Suche und ohne Suche
- Conversion Rate gesamt, mit Suche und ohne Suche



Welche Tipps und Handlungsempfehlungen können Sie Online-Händlern zur Optimierung derer internen Suche bzw. Einsatz einer Suchtechnologie mitgeben?

- Die einschlägigen Angebote, Aktionen, Kampagnen sollten auch in den Suchergebnissen abgebildet werden. Meist anhand von Call-To-Action Buttons oder Bildern, auch Promotions genannt.
- Genauso sollten Angebote aus dem Online-Marketing, z.B. aus Newslettern, zwingend auch in der Suche abgebildet werden: Insbesondere mit zeitgesteuerten Kampagnen können so Aktionen kanalübergreifend vermarktet werden.
- Margenträchtige Topseller, Neuheiten und Eigenmarken nach oben pushen.
- Zeigen Sie in den Filtern bei Navigation und Suche hervorgehobene Filter für Angebote oder Aktionen an.
- Generieren Sie verkaufsoptimierte Landingpages und verlinken Sie darauf in der Suche. Leiten Sie beispielsweise zu Silvester bei der Suche nach „Sekt“ auf eine emotional aufbereitete Landingpage mit Bildern und Themenschwerpunkt, sowie passenden Schaumweinen, Champagnern, Sekt, etc.
- Regen Sie Ihre Kunden zum Stöbern an, indem Sie drei spezielle Artikel bei generellen Suchanfragen festlegen. Beispielsweise kann bei der Suche nach Hugo Boss als erstes eine Krawatte, ein Gürtel und ein Anzug erscheinen, damit der User mehr Auswahl erkennt und auch auf mehr Ideen kommt.
- Bieten Sie Shopping Guides zu saisonalen Themen wie Weihnachts-Artikeln an. So kann u.a. ein Shopping Guide (Produktberater) zum Auffinden des richtigen Weins zum Abendessen, ein Geschenkfinder oder ähnliches den Absatz stark ankurbeln.
- Integrieren Sie Shopping Guides aus dem Content von Blogs heraus. So erhöht man signifikant den Traffic und dieser wird auch noch zielgerichtet auf die passenden Artikel geleitet. ■

Interviewpartner

Matthias Heimbeck ist Gründer und Geschäftsführer der FINDOLOGIC GmbH, einem führenden Anbieter für Suchtechnologie. Er startete seine berufliche Laufbahn mit dem Studium der angewandten Informatik und einem international executive MBA. Er ist Vortragender auf vielen Veranstaltungen und Kongressen zum Thema Suchtechnologie für Online-Shops und arbeitet mit seinem Team stets an neuen Lösungen für noch mehr Conversion rate und Usability.

FINDOLOGIC wurde 2008 gegründet und zählt heute zu den am schnellsten wachsenden Anbietern innovativer Suchtechnologie.

E-Mail:

✉ mh@findologic.com

Website:

➔ www.findologic.de

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





Händler im Gespräch:

Martin Sailer-Arnold von der DELIFE GmbH

DELIFE lebt, ganz im Sinne seiner Kunden, einen Deluxe Lifestyle der Extraklasse und bietet trendige Möbel, die selbst höchste Ansprüche des gehobenen Wohnambientes perfekt erfüllen! Gegründet im Jahr 2008 hat DELIFE seine Erfahrungen in der Möbelbranche mit Leidenschaft und großem Engagement in die Welt des World Wide Web getragen.

Im Interview für unser Magazin gibt Martin Sailer-Arnold, Head of E-Commerce & IT bei DELIFE ausführliche Einblicke, wie intensiv DELIFE die interne Shopsuche bei sich im Online-Shop nutzt und wie sich die daraus ergebenden Potentiale am Besten heben lassen.



Was waren Ihre Entscheidungskriterien bei der Auswahl der externen Suchlösung für Ihren Online-Shop?

In unserem Online-Shop bieten wir über 2.000 Möbel und Lifestyle-Produkte. Unser Sortiment ändert sich ständig, schließlich setzen wir immer auf die neuesten Trends. Klar, dass wir all diese Artikel bestens präsentieren und natürlich für den Kunden auffindbar machen wollen. Um all die verschiedenen Aspekte unserer Produkte abzubilden, standen uns zwei Möglichkeiten offen: Entweder eine detaillierte Kategorie-Struktur anzulegen, die den Shop unübersichtlich gemacht hätte, oder auf die interne Shopsuche zu setzen.

Wir wussten schon früh, dass die interne Shopsuche eines der größten Usability-Kriterien für die Kunden darstellt. Dies zeigten auch unsere Erfahrungen aus SEM.

Zum damaligen Zeitpunkt konnten wir nur auf die Shop-suche zugreifen, jedoch ohne Justiermöglichkeiten. Von daher wollten wir einen Partner, der sich mit seiner Expertise auf die Suche spezialisiert hat und der auch ständige Optimierungen in der Suche durchführen kann.

Deshalb entschieden wir uns für eine Partnerschaft mit Findologic und das jetzt schon seit mehreren Jahren.



Welche Funktionen der internen Shopsuche setzen Sie im Frontend ein?

Neben Autocomplete und Faceted Search nutzen wir auch die Kampagnen- und Push-Funktionen, um auf spezielle Angebote und Werbekampagnen aufmerksam zu machen. Zusätzlich wollen wir in Zukunft auch die Guided Shopping-Funktion (virtueller Verkaufsberater) einsetzen.



Nutzen Sie die interne Suche „nur“ dazu, damit Ihre Besucher schneller zum Ziel kommen oder erfüllt diese noch einen anderen Zweck für Sie?

Neben dem eigentlichen Ziel, einem suchenden Kunden das richtige Produkt anzubieten, nutzen wir die Filter- und Suchmechanismen auch für andere Marketing-Kanäle, wie z.B. SEM und Facebook. Zusätzlich werden die Suchanfragen regelmäßig ausgewertet, um spezielle Themen und Landingpages aufzubauen und dem Kunden einen Mehrwert und Infos anzubieten.



Wie viel Zeitaufwand investieren Sie regelmäßig in Such-Software, für welche Aufgaben und haben Sie das Gefühl, es würde sich lohnen, mehr Zeit zu investieren?

Die Suchanfragen werden wöchentlich ausgewertet, um mögliche Trends rechtzeitig zu erkennen und auch auf mögliche Probleme zeitnah zu reagieren.



Wie und was suchen Online-Käufer in einem Shop?

Ca. 90 % aller Anfragen beziehen sich auf die Produktsuche. In diesen 90 % enthält die Suchphrase zusätzlich eine Zweier-Kombination mit 30 % Farbe, 17 % Material und 12 % Oberfläche. Ein-Wort-Suchanfragen sind rückläufig.



Online-Händler leiden bekanntermaßen unter permanentem Zeitdruck. Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Aufgaben (einmalig, regelmäßig) die im Zusammenhang mit der internen Suche die größten Erfolge versprechen?

Das Auftreten von 404-Seiten bzw. keine Trefferseiten sollte generell vermieden werden. Dies löst bei einem potenziellen Kunden immer einen gewissen Frust aus. Neben der eigentlichen Suche ist die Bewerbung von Aktionswaren auch ein regelmäßiges „Muss“. Durch diese Funktion können wir einen schnelleren Abverkauf garantieren, was wiederum zur Zeitersparnis in der Planung und der Lagerentlastung führt.

Die Erfahrung, dass gewisse Marketingmaßnahmen erst durch die interne Suche realisiert werden können, bestätigen auch die Conversion-Werte. Von daher lohnt es sich, hier den Aufwand zu betreiben.



Welche Tipps und Handlungsempfehlungen können Sie Online-Händlern zur Optimierung derer internen Suche mitgeben?

Unterschätzen Sie keinesfalls die interne Suche und nutzen Sie das Potenzial. Nur ein Kunde, der wirklich das findet, was er sucht, ist ein glücklicher Kunde. ■

Interviewpartner

Martin Sailer-Arnold, seit 2013 Head of E-Commerce & IT bei DELIFE, hatte im Jahre 2008 die ersten Berührungspunkte in der Online-Vermarktung und ist seitdem dort Zuhause. Neben dem klassischen Online-Marketing konnte er seine Expertise im Bereichen Einkauf, Projektmanagement, Controlling und internationaler Vermarktung in mehreren namhaften Unternehmen, wie Conrad Electronic SE und Rakuten Deutschland GmbH, aufbauen.

Website:

➔ www.delife.eu



AKTUELLES RECHT



Retouren-Management & Widerrufsrecht: FAQ zum Rückversand im Online-Handel

Mit dem Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie wurden unter anderem die Vorschriften zum Widerrufsrecht bei Fernabsatzverträgen mit Verbrauchern neu gefasst. Maßgeblich hatte dies auch Einfluss auf den Rückversand. Welche Rechte und Pflichten haben Kunde und Verkäufer in Zusammenhang mit dem Widerruf? Die Antworten auf diese Fragen, die Online-Händler in ihrem Tagesgeschäft zwingend parat haben sollten, sollen in diesem FAQ gegeben werden.

Wann beginnt eigentlich die Widerrufsfrist und wann endet sie?

Beim Verkauf von Waren beginnt die Widerrufsfrist

- sobald der Verbraucher die **Ware erhalten** hat.
- wenn der Verbraucher mehrere Waren bestellt hat und die Waren getrennt geliefert werden, sobald der Verbraucher die **letzte Ware erhalten** hat.
- wenn die Ware in mehreren Teilsendungen (z.B. einzelne Lexikonbände) geliefert wird, sobald der Verbraucher die **letzte Teilsendung erhalten** hat.
- wenn der Vertrag auf die regelmäßige Lieferung von Waren über einen festgelegten Zeitraum (z.B. Zeitschriftenabonnement) gerichtet ist, sobald der Verbraucher die **erste Ware erhalten** hat.

Das Widerrufsrecht endet grundsätzlich 14 Tage nach dem Beginn der Widerrufsfrist.

Beispiel: Der Verbraucher erhält am 1. September 2015 (Dienstag) seinen bestellten Artikel. Die Widerrufsfrist beginnt am 2. September 2015 (Mittwoch). Die Widerrufsfrist endet mit Ablauf des 15. September 2015 (Dienstag).

An welche Adresse müssen Kunden die Waren zurücksenden?

Nach dem aktuell geltenden Recht muss der Verbraucher seine Waren stets an die im Impressum angegebene Adresse (= Hauptsitz) zurücksenden. Zwar können Online-Händler eine zusätzliche Adresse nennen, an die die Rücksendung alternativ erfolgen kann. Die Betonung muss hierbei jedoch auf „eine“ und „zusätzliche“ liegen. Die zusätzliche Rücksendemöglichkeit ist unverbindlich und muss vom Kunden nicht genutzt werden. Abweichende Regelungen hat der Gesetzgeber nicht vorgesehen. Im Gegenteil, sie bürgen die Gefahr einer Abmahnung.



AKTUELLES RECHT



Wer trägt das Risiko, wenn die Ware auf dem Rückweg verloren geht?

Der Unternehmer trägt bei einer Rücksendung nach einem Widerruf das Risiko, dass die Sendung verloren geht oder beschädigt wird.

Müssen auch die Kosten für den Hinversand erstattet werden?

Ja. Die Rückzahlungspflicht umfasst neben dem Kaufpreis auch die Standard-Hinsendekosten, wenn die Ware komplett retourniert wird.

Sendet der Käufer nur einen Teil der Ware zurück, behält also einzelne Teile, sind die Hinsendekosten für die Ware, die beim Käufer verbleibt, nicht zu erstatten. Bei Versandkosten, die sich aus Gewicht und Menge der Ware ermitteln, hat der Käufer die Hinsendekosten zu tragen, die beim Einzelversand bzw. nur Versand der nicht zurückgesendeten Ware angefallen wären.

Generell ausgeschlossen ist die Rückzahlung von Mehrkosten, die auf Wunsch des Verbrauchers entstanden sind, z. B. Kosten für eine Express-Lieferung.

Wer trägt die Kosten für die Rücksendung?

Nach dem Gesetz trägt der Verbraucher die unmittelbaren Kosten der Rücksendung der Waren, wenn er entsprechend in der Widerrufsbelehrung darüber belehrt wurde. Online-Händler können sich aber dazu bereit erklären, diese Kosten selbst zu tragen.

Die Antwort auf die Frage der Kostentragung hängt damit von der individuellen Kostentragungsregelung in der Widerrufsbelehrung des Online-Händlers ab.

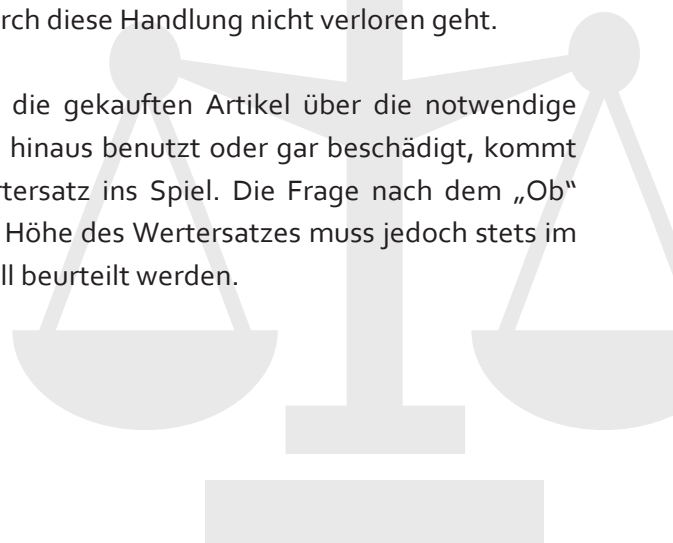
Müssen Händler unfreie Rücksendungen annehmen?

Ja. Online-Händler sind verpflichtet, unfreie Rücksendungen anzunehmen. Etwaige durch die Nichtannahme der unfreien Rücksendung entstandene Kosten (z.B.: Lagerungskosten bei der DHL) sind vom Verkäufer zu tragen.

Die Ware kommt verschmutzt oder beschädigt zurück. Was können Händler tun?

Online-Händler müssen grundsätzlich hinnehmen, wenn Verbraucher die bestellte Ware öffnen und überprüfen – auch wenn diese deshalb nicht mehr weiterveräußert werden können. Folge ist, dass der Verbraucher Produkte „prüfen“ darf, das Widerrufsrecht an sich jedoch durch diese Handlung nicht verloren geht.

Werden die gekauften Artikel über die notwendige Prüfung hinaus benutzt oder gar beschädigt, kommt ein Wertersatz ins Spiel. Die Frage nach dem „Ob“ und der Höhe des Wertersatzes muss jedoch stets im Einzelfall beurteilt werden.





AKTUELLES RECHT



Wie schnell muss das Geld nach einem Widerruf erstattet werden?

Im Anschluss an einen Widerruf müssen die jeweils empfangenen Leistungen zurückgewährt werden. Für die Rückzahlung hat der Gesetzgeber eine eigene Frist festgelegt: Die Kaufpreiserstattung (samt Standard-Hinsendekosten) hat durch den Verkäufer unverzüglich, spätestens binnen 14 Tagen ab der Widerrufserklärung zu erfolgen.

Übrigens: Der Unternehmer darf die Rückzahlung nach einem Widerruf so lange verweigern, bis er die Waren zurückerhalten hat oder der Verbraucher den Nachweis erbracht hat, dass er die Waren abgesandt hat (z. B. durch Einlieferungsbeleg).

Besonderheit: Der Unternehmer muss die Rückzahlung unter Verwendung desselben Zahlungsmittels vornehmen, das vom Verbraucher bei der ursprünglichen Transaktion eingesetzt wurde, ist eine Zahlung z.B. über PayPal eingegangen, so ist sie auch über PayPal zurückzuerstatten. ■

Die Autorin

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



- ✓ Rechtstexterstellung
- ✓ Haftungsübernahme
- ✓ Rechtsberatung
- ✓ Hilfe bei Abmahnung



FAIRE PREISE

Alle Pakete und Leistungen unabhängig vom Shop-Umsatz! Egal ob für Online-Shops, Plattformen oder Websitebetreiber.

JETZT INFORMIEREN!

www.haendlerbund.de

* Bei Abschluss einer Mitgliedschaft erhalten Sie einen Monat gratis in den Paketen Basic und Premium bzw. zwei Monate gratis im Paket Unlimited, angerechnet auf den Jahresbeitrag von 9,90 €/ mtl. beim Paket Basic, 24,90 €/ mtl. beim Paket Premium und 39,90 €/ mtl. beim Paket Unlimited. Zahlweise jährlich zzgl. MwSt.



ANBIETER- VERZEICHNIS



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 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.



TUDOCK GmbH

Holländischer Brook 2
20457 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 - 41 36 61 890

E-Mail: info@tudock.de
Internet: www.tudock.de

Das TUDOCK-Team entwickelt Onlineshops, die überzeugen! Unser Knowhow setzen wir ein, um Sie konstruktiv zu beraten und mit Ihnen gemeinsam gewinnbringende Omnichannel-Lösungen zu realisieren. Von uns betreute Shops sind sicher und sorgen für angenehme Einkaufserlebnisse. Weil wir E-Commerce schnell und einfach machen wollen, liegen uns die Performance und Usability besonders am Herzen, von der Produktsuche bis zur dauerhaften Kundenbindung. Besucher in Käufer verwandeln – TUDOCK steht für erfolgreichen E-Commerce aus Hamburg.



ANBIETER- VERZEICHNIS



**VersaCommerce Entwicklungs- und
Betriebsgesellschaft mbH**

Bödekerstraße 22
30161 Hannover

Tel.: +49 (0)511 - 1659070

E-Mail: we.love@versacommerce.de
Internet: www.versacommerce.de

VersaCommerce ist ein deutsches Shop-System in der Cloud, mit dem Shopbetreiber sehr einfach individuelle Online-Shops mit großem Funktionsumfang erstellen können. Über 500 Funktionen sowie Premium-Hosting inkl. automatischer Skalierung und höchster Sicherheit sind im Angebot enthalten. Einsteigern stehen eine Vielzahl kostenfreier Design- Vorlagen zur Verfügung. Profis haben direkten Zugriff auf die Shop-Dateien und können zu 100 Prozent eigene Designs und Funktionen realisieren. Mit zahlreichen Apps und der Backoffice-Erweiterung kann der Online-Shop außerdem gezielt erweitert werden.



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

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

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



FUßNOTEN & BILDNACHWEISE

➔ Mehr als einfach nur Pakete packen

- 1 <http://www.sueddeutsche.de/wissen/vorausschauender-versand-verschickt-noch-vor-der-bestellung-1.1867763>
- 2 https://www.paket.de/pkp/appmanager/pkp/desktop?pageLabel=pkp_portal_page_info_depotbox
- 3 <http://www.telekom.com/medien/medienmappen/m2m-kommunikation/250198>
- 4 <http://www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/15127-dhl-paketversand-pipelines.html>
- 5 <http://www.dhl.de/paketkopter>
- 6 http://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2015/auto_wird_zur_mobilen_lieferadresse_fuer_pakete.html
- 7 <http://www.metapack.com/report/flexible-lieferoptionen-eroehen-kundenbindung/?lang=de&lang=de>
- 8 <http://www.ecckoeln.de/News/Click-%26-Collect%3A-Gew%C3%BCnscht-aber-nicht-verstanden>
- 9 Beispielrechnung inklusive Porto, exklusive Verpackung, Arbeitswert 35,- Euro pro Stunde

➔ Retouren: Vermeiden, steuern, nutzen

- 1 Prof. Dr. habil. Gianfranco Walsh & Michael Möhring
http://www.michael-moehring.de/walsh_moehring_journal_HBM_03_15_Retourenwahnsinn.pdf

➔ Wer sucht, der findet

- 1 <http://www.shopanbieter.de/knowhow/umsatzstreiber-produktsuche>

➔ Verwendete Fotografien & Grafiken

Cover & Inhalt:

© nikbu - Fotolia.com

Inhaltsverzeichnis & Inhalt:

Anwaltskanzlei: © Gina Sanders - Fotolia.com

Papierschiff: Fotolia.com | alphaspirt

Inhaltsseiten:

© stockpics - Fotolia.com | © didesign - Fotolia.com |

© oneblink1 - Fotolia.com | © RRF - Fotolia.com |

© by-studio - Fotolia.com | © MH - Fotolia.com |

© Jamrooferpix - Fotolia.com | Einige Icons: © andrejabali - Fotolia.com

Kreditkarte Fotolia.com | © svort

Vorschau / Impressum/Partnerseite:

Weihnachtsgeschenke: Fotolia.com | © Robert

Kneschke | 1+1=2 Datei: - Fotolia.com | © Marco2811

VORSCHAU

Ihre nächste Ausgabe **shopanbieter to go** erscheint am 16. November 2015.
Die folgenden spannenden Themen erwarten Sie:

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?

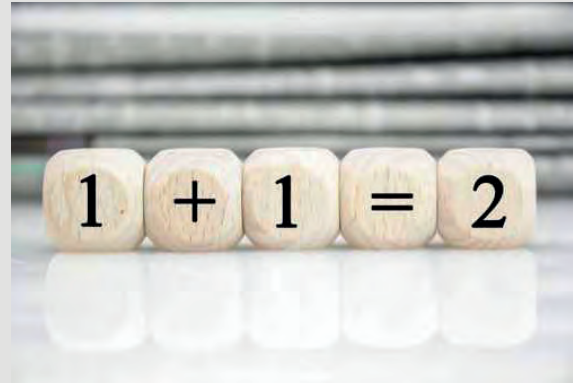
Für das Magazin gibt es verschiedene attraktive Werbemöglichkeiten.

Informationen finden Sie in den Mediadaten unter:

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

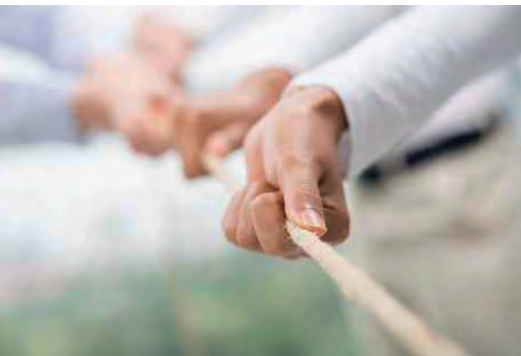
Erfolgsfaktor Zahlarten

Kostenpunkt und zugleich wichtiger Hebel für mehr Umsatz. So wird Payment zum wertvollen Erfolgsfaktor.



Tipps & Tools für das Weihnachtsgeschäft

Mit unserer Sammlung einfach umzusetzender Tipps und Tool-Empfehlungen werden Umsatz und Gewinne in der fünften Jahreszeit der Online-Händler nochmals deutlich zulegen.



VORSTELLUNG PARTNER

➔ HERAUSGEBER



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>

➔ PARTNER



plentymarkets ist ein E-Commerce ERP-System, das Warenwirtschaft mit Shopsystem und Multi-Channel-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. plentymarkets verfügt neben dem eigenen Webshop über Anbindungen zu allen relevanten Marktplätzen, Payment-, Logistik-, Webshop-, Recht- und Affiliate-Marketing-Anbietern und ermöglicht Händlern so auf einfache Weise die gleichzeitige Erschließung einer Vielzahl an Verkaufskanälen.

Dank konsequenter Prozessautomatisierung versetzt plentymarkets Händler in die komfortable Lage, Zeit und Kosten in erheblichem Umfang einzusparen und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

➔ <http://www.plentymarkets.eu>



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>



IMPRESSUM

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit plentymarkets GmbH und Shopware AG.

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)

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.