

---

## E-Commerce Spezialistin / E-Commerce Spezialist

---

Kompetenznachweis Modul 1 – HKB A: Aufbauen und Weiterentwickeln einer digitalen Plattform

### Critical Incidents / Mini-Cases

(HINWEIS: Bei den nachfolgenden Aufgaben handelt es sich um ein Muster zur Veranschaulichung der Methodik. Dies ist keine vollständige Prüfung.)

# 1 Critical Incident: Kreditkartenzahlung

## Ausgangssituation

Sie sind E-Commerce Spezialist/in und verantwortlich für den Onlineshop für Bergsteigerartikel bei der Sántis AG. Ihr morgendlicher Blick in das tägliche Reporting zeigt, dass gestern kein einziger Kauf mit Kreditkartenzahlung getätigt wurde, was bisher noch nie vorgekommen ist. Der Anteil der Kreditkartenzahlungen beträgt im Normalfall 50%. Sofort werfen Sie einen Blick in die Inbox des Kundendienstes und finden vereinzelt Kundenreaktionen, in denen die Kund/innen angeben, dass sie Probleme mit der Kreditkartenzahlung hätten. Reaktionen seitens IT / Agentur / PSP (Payment Service Provider) sehen Sie jedoch keine.

## Aufgabe

Beschreiben Sie alle Massnahmen, die Sie in dieser Situation umgehend ergreifen. Bringen Sie die Massnahmen in eine chronologische Abfolge und begründen Sie bei jeder Massnahme, warum Sie diese ergreifen.

## Hinweis

Gehen Sie davon aus, dass die «Störung» dieser Zahlungsmöglichkeit nicht einfach zu beheben ist, sondern der «Worst Case» vorliegt.

## Beurteilung

Ihre Leistung wird nach folgender Leitfrage bewertet:

Schildert der/die Kandidat/in ein plausibles Vorgehen in der beschriebenen Situation?

## Zeitrahmen

10 Minuten

## Musterlösung

Reihenfolge	Massnahme	Begründung
1.	Selbst testen – Checkout Prozess mit verschiedenen Kartenzahlungsmethoden durchführen Info an Kundendienst, dass evtl. ein Problem mit Kreditkartenzahlung besteht.	Klären, ob das Problem immer noch besteht. Evtl. war es auch ein Fehler bei den Payment Providern geschuldet
2.	Problem kurzfristig lösen: Kreditkartenzahlungsmöglichkeit inaktiv setzen / aus dem Shopsystem nehmen / Info auf Website und im Checkout an Kunden "Aktuell keine Kreditkartenzahlungen möglich"	Keine neuen negativen Kundenreaktionen provozieren
3.	Mit IT / Agentur Kontakt aufnehmen und Ursache suchen (ab welchem Zeitpunkt, Logfiles	Situationsanalyse, um interne Prozessprobleme zu eliminieren und Fakten für nächsten Schritt zu sammeln

	sichten, mögliche Updates / Anpassungen ausschliessen)	
4.	PSP kontaktieren – Erstcheck Website des Anbieters, Direktkontakt suchen, Problemsituation schildern	Mögliche Fehlersuche beim PSP initiieren
5.	Sobald Fehler gefunden und behoben wurden, testen, ob die Zahlung per Kreditkarte wieder funktioniert. Mit unterschiedlichen Karten testen.	Sicherstellen, dass der Fehler nicht wieder auftritt und der normale Betrieb funktioniert
6.	Info an Kundendienst, dass Problem gelöst ist. Reklamierende Kunden benachrichtigen - abgebrochene Warenkörbe "reaktivieren" - sich bei konstruktiven und kritischen Kunden bedanken evtl. kurz erklären, was das Problem war und evtl. Gutschein für Einkauf schicken. Info von Website / Checkout entfernen.	Proaktiv Kunden abholen und zeigen, dass man Reklamationen ernst nimmt und schätzt
7.	Review: Verbesserungsmassnahmen besprechen und implementieren	Können wir etwas anders machen, damit das Problem zukünftig nicht mehr entstehen kann? (Was passiert, wenn Sie abwesend sind und sich niemand die Reports anschaut? Wer alarmiert bzw. geht dem Problem nach?)

## 2 Critical Incident: Black Friday

### Ausgangssituation

Es ist Black Friday, 27. November 2021. Als Verantwortliche/r E-Commerce für den Shop Reisen.ch haben Sie sich auf diesen Tag akribisch vorbereitet. Sie haben Sonderartikel beschafft, Kommunikationskanäle wie Banner oder Listings auf BlackFriday.ch gebucht, das Budgets für SEM erhöht und zusätzliche Logistiksichten für Freitag, Samstag und Montag eingeplant. Allerdings wird der Black Friday zum Schwarzen Freitag für Sie als Verantwortliche/r: Mit der Ankündigung der 50% Preisreduktion auf Halbtax-Abonnemente um 08.00 Uhr generieren Sie so viel Traffic, dass Ihre Webseite zusammenbricht und der Online-shop nicht mehr zugänglich ist. Was tun Sie?

### Aufgabe

Beschreiben Sie alle Massnahmen, die Sie in dieser Situation ergreifen. Bringen Sie die Massnahmen in eine sinnvolle Reihenfolge. Begründen Sie bei jeder einzelnen Massnahme, warum Sie diese ergreifen.

### Hinweis

Gehen Sie davon aus, dass der Zusammenbruch der Webseite nicht einfach zu beheben ist, sondern der «Worst Case» vorliegt.

### Beurteilung

Ihre Leistung wird nach folgender Leitfrage bewertet:

Schildert der/die Kandidat/in ein plausibles Vorgehen in der beschriebenen Situation?

### Zeitraumen

10 Minuten

### Musterlösung

Reihenfolge	Massnahme	Begründung
1.	Mehr Kapazität: Kann ich über Hoster / Clouddienste die Anfragekapazitäten erhöhen? Alternativ: Kann evtl. eine Landingpage / Serviceseite zwischen geschaltet werden?	Die erhöhte Anfragemenge kann unter Umständen technisch mit zusätzlichen Kapazitäten / angepassten Leistungsvereinbarungen beim Infrastrukturbetreiber abgefangen werden
2.	Falls nein: alle möglichen digitalen Marketingmassnahmen (Displayanzeigen, SEM) aussetzen / stoppen	Marketinggetriebene Anfragelast reduzieren, keine unnötigen Kosten verursachen
3.	Kunden proaktiv informieren (Newsletter, evtl. auch via Medien)	Anfragelast weiter reduzieren

4.	Warteschlange für Einstieg auf Website vorschalten	Interessenten darauf hinweisen, dass es zu Problemen und Wartezeiten kommt
5.	Andere Abteilungen über Problem informieren, evtl. Arbeitspläne verändern	Ohne Bestellungen wird auch keine Kommissionierung benötigt, dafür aber mehr Personal im Kundenservice, evtl. Bestellungen telefonisch entgegennehmen.
7.	Für den nächsten Black Friday: Verbesserungsmaßnahmen diskutieren und implementieren	Szenario für nächsten Black Friday aufbauen und Kapazitäten sichern, Korrekturmaßnahmen vorsehen

### 3 Mini Case (Variante 1 - Analyse): Tiefere Conversion Rate

#### Ausgangssituation

Sie arbeiteten seit über fünf Jahren als Onlineshop Verantwortliche/r im Bereich Handwerkerzubehör. Nun haben Sie den Arbeitgeber gewechselt und sind für einen bezüglich Sortiment vergleichbaren Onlineshop verantwortlich. Der Shop läuft erfolgreich und bietet ein klassisches Markensortiment von ca. 10 Markenartikelanbietern an (Bosch, Einhell, Hilti, Black & Decker). Sie stellen jedoch fest, dass die Conversion Rate bei Ihrem neuen Arbeitgeber viel tiefer liegt als beim Shop, den Sie vorher betreut hatten. Ihre Conversion Rate (Käufer / unique Besucher) lag dort seit vielen Jahren im Bereich von 10% - 15%. Der Onlineshop Ihres neuen Arbeitgebers weist hingegen nur eine Conversion Rate von ca. 5% auf. Sie haben das Gefühl, dass vor allem der Checkout Prozess problematisch ist.

#### Aufgabe

Beantworten Sie die folgenden beiden Fragen:

1. Was sind mögliche technische oder prozessuale Ursachen für diese Differenz der Conversion Rates?
2. Welche Prüfschritte leiten Sie ein, um das Problem einzukreisen?

#### Beurteilung

Ihre Leistung wird nach folgenden Leitfragen bewertet:

- a) Erkennt der/die Kandidat/in die Fragestellungen/Probleme/Herausforderungen in der beschriebenen Situation ganzheitlich?
- b) Leitet der/die Kandidat/in nachvollziehbare Konsequenzen/Massnahmen für das weitere Vorgehen ab?

#### Zeitrahmen

10 Minuten

#### Musterlösung

- 2) Mögliche Ursachen
  - a) Es werden nicht alle wichtigen Zahlungsmittel angeboten (Rechnung, Kreditkarte, Twint, PayPal, PostFinance)
  - b) Der Checkout wurde auf der Desktop Variante optimiert – über Mobile funktioniert dieser aber viel weniger gut
  - c) Es muss zwingend eine Registration vorgenommen werden (Gastbestellung nicht möglich)
  - d) Allfällige Zusatzkosten wie z.B. für Versand werden zu spät ausgewiesen
  - e) Checkout leitet auf andere Seite/Umgebung (Secure 3D, PayPal-Umgebung etc.) und verwirrt Kunden
  - f) Hauptzahlungsmittel mit Zusatzgebühren
  - g) Zu viele Checkout Schritte, welche die Kunden verwirren

- h) Unlogische Reihenfolge des Checkouts und keine Transparenz, welche Checkoutschritte noch folgen
  - i) Unterschiedliche Direktbestellquote dank anderen (analogen) Werbemaassnahmen
- 3) Prüfschritte:
- a) Nutzungsquoten der Zahlungsmittel prüfen
  - b) Vergleich der ausgecheckten Warenkörbe Mobil vs. Desktop prüfen
  - c) Checkout auf einem Mobile-Device prüfen
  - d) Selbsttest als "Neukunde" / Customer Journey erfassen und Probleme dokumentieren
  - e) Analyse der Abbruchpunkte (an welchem Punkt ist eine Häufung festzustellen)
  - f) Kundenbefragung

---

## 4 Mini Case (Variante 1 - Analyse): Mobile Traffic Neid

### Ausgangssituation

Sie sind E-Commerce Spezialist/in im Globus Fashion. Sie sind an einer Fachveranstaltung für Onlinehändler/innen und hören von PKZ – einem in Zielgruppe und Sortiment identischen Konkurrenten – dass er einen mobilen Besucheranteil von 60% hat. Der Experte von Google doppelt nach und spricht von 65% mobilen Suchanfragen. Ihr Desktop zu Mobile Besucherverhältnis liegt bei 70% zu 30%. Der mobile Besucheranteil ist also gerade mal halb so gross wie derjenige Ihres Konkurrenten und weit entfernt von den von Google genannten Zahlen. Die mobilen Shop-Lösungen beider Händler funktionieren aktuell ohne App.

### Aufgabe

Beantworten Sie die folgenden beiden Fragen:

- 1) Was könnten Ursachen für die Differenzen bei den mobilen Besucheranteilen sein?
- 2) Welche Massnahmen können Sie als Fachperson ergreifen, um die Situation zu verbessern?

### Beurteilung

Ihre Leistung wird nach folgenden Leitfragen bewertet:

1. Erkennt der/die Kandidat/in die zentralen Fehler in dieser Situation?
2. Schildert der/die Kandidat/in geeignete Massnahmen, um die Situation künftig zu vermeiden?

### Zeitrahmen

10 Minuten

### Musterlösung

- 1) **Was könnten Ursachen für solche Differenzen in der Besucherfrequenz sein?**
  - a) Schlechte Lesbarkeit / Nutzbarkeit der mobilen Website
  - b) Lange Ladezeiten (Bilder)
  - c) Textlastige mobile Website (Usability)
  - d) Ungenügende Kompatibilität mit allen mobilen Betriebssystemen
  - e) Desktop First Entwicklung
  - f) Werbezeitpunkte / Werbekanäle
- 2) **Welche Massnahmen können Sie als Fachperson ergreifen, um die Situation zu verbessern?**
  - a) Anwendungsbeispiele intern durchspielen und Referenzvergleiche der beiden Lösungen machen
  - b) Closed User Group Test der mobilen Website mit verschiedenen Kundengruppen
  - c) Mobile Page Rank analysieren – Mobile First Ansatz für Website
  - d) In Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung: Aussandtermine von Newslettern überprüfen und kritisch hinterfragen
  - e) In Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung: gezielte Massnahmen zur Erhöhung der Nutzerzahlen einleiten wie z.B. Geschenk für mobile Bestellungen, gratis Versand für mobile Bestellungen etc.



---

## Mini Case (Variante 2 - Fehler): Mein Shop wird langsamer

### Ausgangssituation

Endlich ist es so weit: Sie können als Verantwortlicher für den Onlineshop Fahrrad.ch das gesamte Zubehör Sortiment von Shimano anbieten (Longtail / Dropshipping). Auf einen Schlag können Sie 10'000 Produkte mit Bildern, Produktbeschreibung, Verfügbarkeiten, Preisen etc. aufschalten. Sie müssen kein eigenes Lager führen, denn die Ware wird direkt ab Herstellerlager an den Konsumenten geliefert. Ihr Angebot wächst im ersten Schritt von 7'000 auf 17'000 Artikel. Sie arbeiten mit einer API von Ihrem Onlineshop-Anbieter und können damit die Artikel automatisch in den Onlineshop importieren. Das Sortiment läuft sehr gut und die Geschäftsführung entscheidet, weitere Longtailsortimente bzw. andere Markenanbieter aufzuschalten. Innert 6 Monaten binden Sie 15 neue Lieferanten individuell an Ihren Shop (und ERP) an, das Sortiment wächst auf 100'000 Artikel. Fast täglich melden die 15 verschiedenen Lieferanten Anpassungen an der Datenstruktur, Verfügbarkeiten verändern sich im Minutentakt und drei Anbieter liefern anstatt fünf Produktbildern neu 15 Bilder und ein Video. Sie sind fast nur noch mit Schnittstellenanpassungen beschäftigt, um alle Daten und Produkte korrekt einbauen zu können und nehmen wahr, dass der Shop immer längere Ladezeiten hat bzw. langsamer wird. Die Filter funktionieren auf das Longtailsortiment nur sehr beschränkt.

### Aufgabe

Beantworten Sie die folgenden beiden Fragen:

1. Wo sind Ihrer Meinung nach Fehler passiert?
2. Welche Massnahmen müssen Sie als Fachperson ergreifen, um eine solche Situation künftig zu verhindern?

### Beurteilung

Ihre Leistung wird nach folgenden Leitfragen bewertet:

1. Erkennt der/die Kandidat/in die zentralen Fehler in dieser Situation?
2. Schildert der/die Kandidat/in geeignete Massnahmen, um die Situation künftig zu vermeiden?

### Zeitrahmen

20 Minuten

## Musterlösung

Wo sind Ihrer Meinung nach Fehler passiert?

1. Bestehende Shopsoftware ist «überfordert» und skaliert nicht
2. Hostler / Cloudkapazitäten sind nicht angepasst worden
3. Produktbilder / Videos von Lieferanten haben unter Umständen zu hohe Qualität für Onlineshop und verlangsamten die Ladezeiten
4. Multiplikation von individueller Lieferantenanbindung über API erhöht Wartungsbedarf proportional
5. Wiederkehrende Anfragen über API im Hintergrund (Verfügbarkeit) belastet die Performance
6. Datenstruktur von Longtail-Lieferanten passt nicht auf bestehende Filterkriterien

**Welche Massnahmen müssen Sie als Fachperson ergreifen, um eine solche Situation künftig zu verhindern?**

1. Grundsatzvorabklärungen hinsichtlich der Skalierbarkeit einer eingesetzten Software (Menge)
2. Antizipieren: Welchen Einfluss hat eine Angebotsausweitung auf die Frequenz und entsprechend Antwortzeiten. Sicherheit geht vor: Kapazitäten prophylaktisch erhöhen und laufend justieren
3. Abklären Datenmengen: Sind Produktbilder in einer geeigneten Auflösung vorhanden, welche wir für unsere Zwecke als Vorgabe kennen? Sollen Videos direkt eingebunden oder über Verlinkungen eingebettet werden
4. Prüfen Schnittstellenreduktion: Anbindung von Lieferanten über Datendrehscheiben (evtl. auch externe Anbieter), welche für mich nur die Betreuung einer zusätzlichen Schnittstelle bedeutet
5. Konstanter Datenaustausch: Ist wirklich eine ¼ stündliche Abfrage/Aktualisierung notwendig oder kann mit tieferen Rhythmen gearbeitet werden? Können kontinuierliche Verfügbarkeitsabfragen evtl. über Mindestbestände zum Zeitpunkt X reduziert werden?
6. Datenharmonisierung – und Standardisierung: Übersetzungstabellen auf eigene Strukturen anlegen und konsequent ergänzen. Neue Artikel regelmässig auf Datenkonsistenz hin prüfen (siehe auch Punkt 4 – evtl. Integration dieser Thematik)