
Berufsprüfung E-Commerce Spezialist/in

Praxisdokumentation zu HKB A: So habe ich eine digitale Plattform aufgebaut / weiterentwickelt

Wichtig: Der Inhalt dieses Dokumentes ist fiktiver Natur. Weder wurde dieser Vergleich so durchgeführt noch sind die Zahlen realistisch. Es geht mit dem Muster darum, eine mögliche Struktur / Vorgehen für einen Praxisdokumentation aufzuzeigen.

Konkrete Aufgabenstellung

Onlineshop Weiterentwicklungspotential: Vergleiche unseren Onlineshop **hosen.ch** mit zalando.ch anhand von zehn Funktionalitäten und drei realistischen Empfehlungen oder Learnings für eine schnelle Verbesserung unseres eigenen Onlineshops **hosen.ch**

1 Teilaufgabe: Ausgangslage

Unser Onlineshop hosen.ch ist als Spezialist mit Fokus auf Jeans / Casual Hosen im Schweizer Markt sehr gut etabliert und entwickelt sich seit Jahren positiv. Unser Hauptkonkurrent zalando.ch dominiert den textilen Onlinehandel in der Schweiz seit Jahren, gewinnt laufend Preise und gilt aus Usability Sicht zu den besten Shops.

In dieser Praxisdokumentation zeige ich auf, wie es mir gelungen ist, die wichtigsten zehn Shop Funktionalitäten mit denen von Zalando zu vergleichen und festzustellen, wo unsererseits noch Nachholbedarf betreffend zusätzlicher Funktionalitäten besteht. Als Resultat gebe ich eine Empfehlung zu drei möglichen neuen Funktionalitäten ab, welche unserem Onlineshop zusätzlichen Umsatz bringen könnten

1.1 Meine Rolle im Unternehmen:

Ich bin als Category Manager Fashion Herren für den Einkauf und Produktpräsentation im Shop zuständig. Ich stimme die Einkaufstätigkeit mit den Inhabern ab, scout neue Marken, verhandle mit Lieferanten, analysiere Verkaufszahlen und gebe Empfehlungen für Abverkäufe ab. Gleichzeitig bin ich für die Content Aufbereitung (Bild, Video, Text) der Produkte im Sinne unseres CIs zuständig.

1.2 Motivation für die Weiterentwicklung des Onlineshops

Als Konsument aber auch als Textilprofi bin ich immer wieder beeindruckt, welche neuen Funktionalitäten für Onlineshop Betreiber im Markt zur Verfügung gestellt werden. Gleichzeitig frage ich mich, ob alle diese Funktionalitäten unsere Kunden auch zu Mehrkäufen bzw. höhere Frequenzen animieren. Mit einem Vergleich mit dem Marktführer versuche ich mir ein Bild für eigene Verbesserungsmöglichkeiten unseres Shops zu machen und Empfehlungen an die Geschäftsleitung abzugeben.

Der textile Online-Handel wird in der Schweiz seit vielen Jahren von Zalando dominiert. Als erfolgreicher Nischenanbieter sehen wir im Universalanbieter Zalando unseren grössten Konkurrenten und stehen täglich im Wettbewerb mit dessen Stärken.

Unser Unternehmen konnte sich in den vergangenen Jahren mit einem Nischenangebot mit Schwerpunkt Hosen sehr gut entwickeln. Als KMU müssen wir unsere Mittel gezielt einsetzen und uns

auf ausgewählte USPs fokussieren. In Bezug auf unseren Onlineshop fahren wir mit wenigen Ausnahmen eine «Standardstrategie», d.h. wir setzen Standard-Software für unseren Onlineshop ein (Shopware) und haben keine Pläne, dies kurzfristig zu ändern. Hingegen stellen wir uns immer wieder die Frage, welche wichtige Shop-Funktionalität uns noch ein paar Prozentpunkte höhere Conversion Rate bringen könnte.

Die mögliche Fragestellung nach einer Mobile App für unseren Shop lasse ich bewusst weg, dies bedingt weit ausführlichere Analysen. Ebenso werden reine Usability Aspekte (Positionierung der Funktionen, Kundenführung) nicht beurteilt, es geht um reine Funktionalität.

2 Teilaufgabe: Dokumentation

Schritt 1: Kriterien definieren

Zuerst habe ich die 10 wichtigsten Shop-Funktionalitäten für einen Einkauf im textilen Onlinehandel definiert und diese nach subjektiver Relevanz sortiert.

Schritt 2: Kriterien zwischen den Shops vergleichen

Im zweiten Schritt vergleiche ich die beiden ausgewählten Onlineshops auf diese Funktionalitäten hin und versuche Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten festzustellen.

Schritt 3: Optimierungsmöglichkeiten ableiten

Pro einzelnes Kriterium habe ich eine Einschätzung über Optimierungsmöglichkeiten auf unserem Onlineshop festgehalten.

Schritt 4: Drei erfolgversprechende Massnahmen beschreiben

Abschliessend habe ich die drei erfolgversprechenden Verbesserungspotenziale für unseren Onlineshop beschrieben – unabhängig von einer möglichen Realisierung bzw. Kosten der Umsetzung.

2.1 Die 10 wichtigsten Shop Funktionalitäten

Aufgrund eigener Recherchen in Fachforen, Studien (ORI Studie HANDELSVERBAND.swiss) und Shop-Anbieter Websites habe ich mich für den Vergleich auf die folgenden 10 Kriterien konzentriert:

1. Ladegeschwindigkeit der Seite Desktop und Mobile
2. Anzahl Bilder / Videos / Text pro Produkt
3. Produktbewertungen
4. Filtermöglichkeiten und Suche auf der Seite
5. Verfügbarkeit / Liefertermine anzeigen
6. Preisgestaltung (Aktionen und Cross-/Upselling)
7. Checkout: Gastbestellung und / oder Kundenregistration / -profil
8. Erinnerung Warenkorb / Personalisierte Einstiegsseite
9. Retourenabwicklung und -kosten
10. Kommunikationsmöglichkeiten für Kunden mit Unternehmen

2.2 Beschrieb der Kriterien und Einfluss auf den Umsatz

2.2.1 Ladegeschwindigkeit der Seite Desktop und Mobile

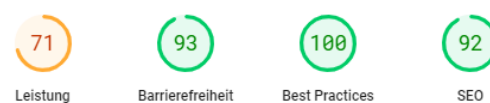
Die Ladegeschwindigkeit einer Website ist mitentscheidend für den Verbleib des Konsumenten auf der ausgewählten Seite. Zudem hat dies einen Einfluss auf die Platzierung im Suchmaschinen-Ranking. Das heisst je schneller eine Seite lädt, desto besser ist unsere Platzierung. Ich habe die beiden Shops über die Seite <https://pagespeed.web.dev/> verglichen.

Hose.ch

Mobile Analyse



Desktop Analyse



Zalando.ch

Mobile Analyse



Desktop Analyse



Grundsätzlich steht unser Onlineshop in Sachen Ladegeschwindigkeit im Vergleich zu Zalando.ch gut da, die Unterschiede bewegen sich im Nuancenbereich. Als Haupt-Verbesserungspotential zeigte sich generell das Thema « Leistung » auf der mobilen Website.

Massnahmeempfehlung

In diesem Kontext hat das Analysetool auf einen schlechten Page Speed Index von 7.438 (Zalando 7.364) verwiesen und die Massnahme « Reduktion von nicht verwendetem Javascript » vorgeschlagen. Generell wird die Aussage getroffen, dass mit einer Erhöhung der Ladegeschwindigkeit um 1 Sekunde eine Erhöhung der Conversion Rate von 7 % resultieren sollte. Hier gilt zu relativieren, dass hose.ch mit einem «First Contentful Paint» (erstes sichtbares Bild) von 2.1 Sekunden ein gewisses Potenzial hat. Die Grenze zu einer guten Leistung (grüne Ampel) liegt bei 1.8 Sekunden. Somit müsste für hose.ch bei einer Verbesserung um 0.3 auf 1.8 Sekunden eine Conversion Verbesserung von ca. 2 % resultieren.

Die vorgeschlagene Massnahme scheint deshalb generell und nicht nur im Vergleich zu Zalando prüfenswert zu sein. Mögliche Messkriterien bei Umsetzung der Massnahme sind:

- Reduktion der Absprungrate (Bounce Rate)
- Erhöhung der Verweildauer

2.2.2 Anzahl Bilder / Videos / Text pro Produkt

Die verfügbaren Bilder und Texte können Treiber für einen Kauf sein. Gutes Bildmaterial aber auch ausführliche Texte verbessern das Kundenerlebnis und erhöhen die Conversion tendenziell. Um einen möglichst konkreten Vergleich vorzunehmen, wählte ich ein bekanntes, gut verkauftes Produkt unseres Shops und habe dieses Produkt mit der Präsenz auf Zalando.ch verglichen. Es handelte sich um das Produkt « Wrangler Texas Jeans Straight Fit »

Kriterien	hose.ch	zalando.ch	Bemerkungen
Anzahl Bilder	5	6	vergleichbar
Anzahl Textkategorien	10	8	hose.ch viel ausführlicher
Video	0	0	vergleichbar
Varianten (Farben)	9	25	Zalando.ch mit Longtail
Beschreibung (Anzahl Buchstaben)	451	161	hose.ch mit mehr Liebe zum Detail
Grössen / Schnittfinder	ausführlich	wenig	Bei Hose.ch fehlt ein Link zur Grössentabelle – Zalando.ch mit direkter Verlinkung auf sep. Grössenseite
Material & Pflege	ausführlich	wenig	hose.ch im Vorteil
Merkliste	vorhanden	vorhanden	vergleichbar
Teilen	Via Link	nicht vorhanden	hose.ch mit mehr Funktionalität, aber keine Social Sharing Funktion
Produktbewertung	n/a	vorhanden	Zalando.ch weist 25 Bewertungen aus

Massnahmeempfehlung:

Im Bereich der Funktionalität Bilder / Texte habe ich empfohlen, einen Link zur Grössentabelle in der Produktanzeige einzubauen. Ein solcher Link hilft dem Kunden in der Orientierung und verhindert ein „Weggehen vom Produkt“ auf der Suche nach Information. Idealerweise wird die Grössentabelle in einem Fenster nur teilweise über das Produkt eingeblendet und ist „wegklickbar“. Hier wäre u.U. auch eine Bewegungsanalyse vorab sinnvoll, um festzustellen, ob diese Grössentabelle ein Bedürfnis ist: „Wie oft gehen Besucher vom Produkt weg auf die Suche nach der Grössentabelle?“

2.2.3 Produktbewertungen

Immer wieder wird das Thema Produktbewertungen diskutiert. Hose.ch sammelt regelmässig Unternehmensbewertungen ein – die Rückmeldungen sind sehr positiv und werden kommunikativ genutzt. Produktbewertungen werden von hose.ch nicht eingesetzt. Ich habe mir die Frage gestellt, ob nicht auch Produktbewertungen genutzt werden sollten und was der Nutzen daraus sein könnte.

Zalando.ch nutzt Produktbewertungen für jedes Produkt. Eine Sichtung der Kommentare hat gezeigt, dass die positiven Kommentare im Normalfall emotionaler Natur sind (grossartig, sieht gut aus, gutes Material, mein Lieblingsstück etc.) während negative Kommentare eher auf die Sache bezogen sind (definitiv kein Bootcut, Farbe nicht wie auf dem Bild, Grösse zu klein bzw. eine Grösse grösser kaufen etc.).

Ich habe vor allem in den negativen Bewertungen ein Potenzial gesehen, die Beschreibungen der Produkte zu verbessern. Hinweise auf Grösse- oder Schnittprobleme könnten uns helfen, dem Kunden bessere Beschreibungen abzugeben und den Kunden besser zu führen. Unter Umständen könnten wir damit auch die Retourenquote reduzieren.

Allerdings ist die Produktbewertung für jedes Produkt mit sehr hohem Aufwand verbunden. Ein möglicher Lösungsansatz wäre, dass wir keine offizielle Produktbewertung einführen, sondern nur auf Bestsellern Kundenmeinungen gezielt abholen und diese in den Texten verarbeiten.

Massnahmeempfehlung

Ich habe empfohlen, das Thema Produktbewertungen nochmals ausführlich zu diskutieren, die Vor- und Nachteile und insbesondere den Unterhaltsaufwand abzuwägen und dann zu entscheiden. Produktbewertungen hätten das Potenzial, das Kundenerlebnis nochmals generell zu verbessern.

2.2.4 Filtermöglichkeiten

Diese Funktionalität habe ich auf der Produktebene analysiert. Die Basisfilter (Mann / Frau, Hose / Hemd / Jacke etc.) habe ich in der Beurteilung aussen vor gelassen. Hier haben wir bereits intensive Analysearbeit geleistet und sehen in unserem intuitiven Ansatz sehr viele Vorteile gegenüber den Konkurrenten. Ich habe mir also die Frage gestellt, ob mit anderen Filtermöglichkeiten innerhalb der Category noch Umsatz-Potenziale bestehen würden, weil Kunden Artikel schneller finden und die Auswahl noch besser pro Kunde kuratiert werden könnte.

Hose.ch	zalando.ch	Bemerkungen
Schnitt- Passform /	Passform, Schnitt, Bundhöhe	Bei hose.ch wird mit 3 Subkategorien gearbeitet – finde ich besser
Grösse	Grösse	Vergleichbar, bei hose.ch besser strukturiert
Brand	Marke	Vergleichbar
Stil	Style	Vergleichbar
Farbe	Farbe	Bei hose.ch in der Reihe sehr weit unten positioniert, evtl. weiter oben führen
Preis	Preise	Vergleichbar
Material	Obermaterial	Vergleichbar
Ökologisch	Nachhaltigkeit	Vergleichbar
Verschluss	n/a	Vorteil hose.ch
Stretch	n/a	Vorteil hose.ch
Typ Hose	n/a	Vorteil hose.ch
Multipack	n/a	Vorteil hose.ch
n/a	Länge	Interessanter Vorteil Zalando.ch, könnte noch etwas Content liefern
n/a	Saison	Vorteil zalando.ch – Relevanz?
n/a	Muster	Vorteil zalando.ch – Relevanz?
n/a	Sondergrössen	Vorteil zalando.ch – unbedingt korrigieren
n/a	Lieferung	Macht keinen Sinn für uns – es geht bei Zalando um Longtail und Premium Services
n/a	Anlass	Vorteil zalando.ch – Relevanz?
n/a	Neu bei uns	Vorteil zalando.ch – Relevanz?

Massnahmeempfehlung:

Als Nischenanbieter könnten wir uns über Sondergrössen unter Umständen noch besser profilieren. Der Ansatz „Sondergrössen“ könnte auch kommunikativ gespielt werden. Ich habe vorgeschlagen, ein Filterkriterium „Sondergrösse“ zu prüfen. Prüfwert aber mit 2. Priorität habe ich die Einführung eines Filters „Länge“ für hose.ch als neues Filterkriterium empfohlen. Das Filterkriterium „Farbe“ sollte weiter oben in der Kriterienliste positioniert werden.

2.2.5 Verfügbarkeit / Liefertermine anzeigen

Schnelle Verfügbarkeit bzw. hohe Liefergeschwindigkeit kann für einen Schweizer Anbieter ein USP sein. Dies bedingt aber auch konkrete Angaben und Versprechen im Shop. Ich habe folgende beiden Funktionen verglichen:

- Gibt es eine Verfügbarkeitsanzeige im Sinne von «die Ware ist verfügbar ab.... sofort, 1 – 2 Wochen, ausverkauft» etc. sowie
- Gibt es eine Information zum möglichen Liefertermin «wann ist die Ware beim Kunden zu Hause».

Kriterien	hose.ch	zalando.ch	Bemerkungen
Verfügbarkeit	Sehr genau	Sehr genau	Vergleichbar
Liefertermin	Sehr genau	Bandbreite	Hose.ch ist genauer. Trotz sofortiger Verfügbarkeit sind die Liefertermine am Schluss vergleichbar (hose.ch + 3 Tage, zalando.ch + 1 – 3 Werktage)

Massnahmeempfehlung

Eine funktionale Massnahme hat sich bei diesem Argument nicht aufgedrängt, unser Onlineshop war vergleichbar mit Zalando.ch und zusätzliche Angaben sind kaum umsatzrelevant. Hier stellte sich eher eine inhaltliche Frage: Kann hose.ch nicht schneller liefern oder ist die Angabe mit einer Sicherheitsmarge versehen, um den Kunden zu überraschen?

2.2.6 Preisgestaltung (Aktionen und X-/Upselling)

Streichpreise / Aktionen

Sowohl hose.ch als auch zalando.ch setzen auf Streichpreise. Beide Anbieter verzichten auf die Nennung einer Einsparung in % bei den Streichpreisen. Auch bei Nutzung der Filter fällt auf, dass keine Preisreduktionskategorien in % als Selektion möglich sind. Es kann nur in absoluten Preisen gefiltert werden.

Beide Webseiten weisen übergeordnet eine Kategorie “Sale” aus, welche eine erste Vororientierung gibt.

Cross-/Upselling

Beide Anbieter zeigen unter dem Produkt mögliche Alternativprodukte (Upselling) auf, wenn Hosen gesucht werden. Cross Selling wird bei Zalando.ch auf der Produktseite betrieben, indem Ergänzungsprodukte unter dem Produkt angezeigt werden. hose.ch zeigt mögliche Ergänzungsprodukte erst im Warenkorb an.

Massnahmeempfehlung

Es haben sich aufgrund der Vergleiche keine direkten Massnahmen aufgedrängt. Allenfalls könnte mit einem A/B Test festgestellt werden, ob bei hose.ch ein Cross Selling auf der Produktseite nicht grössere Warenkörbe generieren würde als ein Cross Selling erst kurz vor dem Checkout.

2.2.7 Checkout: Gastbestellung und / oder Kundenregistration / -profil

Sowohl hose.ch als auch zalando.ch bieten die Bestellung via Kundenprofil an. Hingegen bietet zalando.ch keine Gastbestellung an. Hier habe ich einen klaren Vorteil von hose.ch festgestellt. Gemäss diversen Befragungen ist die Gastbestellung immer noch für viele Konsumenten wichtig. Selbst Bestellungen ohne Kundenprofil-Anlage bieten uns die Möglichkeit, mit dem Kunden in einen Dialog zu treten.

Der Bestellprozess von Zalando hat fünf Clicks benötigt, derjenige von hose.ch vier Klicks. Grundsätzlich ist der Bestellprozess von hose.ch kürzer und kompakter.

Die Gastbestellung bei hose.ch könnte ebenfalls in 4 Schritten durchlaufen werden und war mit der Bestellung mit dem Kundenprofil nahezu identisch.

Massnahmeempfehlung

Es haben sich keine Massnahmen im Vergleich zu Zalando.ch aufgedrängt. Hingegen wäre es prüfenswert, eine One-Click- oder Two-Click Bestellung für Kunden mit Kundenprofil für hose.ch ins Auge zu fassen, um nochmals mehr Convenience im Check-Out zu bieten.

2.2.8 Erinnerung Warenkorb / Personalisierte Einstiegsseite

Beide Websites haben im eingeloggten Zustand die Warenkörbe offen gehalten und die letzten Produktseiten Besuche angezeigt. Aufgefallen ist, dass Zalando.ch „promoted content“ von besuchten Marken eingespielt hat. Dies hat für mich darauf hingedeutet, dass die Website mit Werbung auf eingeloggten Kunden offenbar monetarisiert wird, während hose.ch diesbezüglich keine Aktivitäten gezeigt hat. Allerdings habe ich mangels eigener Bestellungen auf zalando.ch nicht feststellen können, wie personalisiert solche promoted Angebote dann wirklich waren.

Im nicht eingeloggten Zustand schien Zalando auf Personalisierung und Erinnerungen zu verzichten, wohingegen hose.ch mir ein bereits erworbenes, aber auch ein „besuchtes“ Produkt angezeigt hat.

Massnahmeempfehlung

Aufgrund der gleichartigen Vorgehensweise im eingeloggten Zustand und den Vorteilen seitens hose.ch im nicht eingeloggten Zustand habe ich keine konkrete Massnahme empfohlen.

2.2.9 Retourenabwicklung und -kosten

Beide Unternehmen bieten Retouren-Möglichkeiten von Textilien an. Entsprechend war es interessant zu vergleichen, wie die Retouren-Prozesse funktionieren und wie lange retourniert werden kann.

Kriterien	hose.ch	zalando.ch	Bemerkungen
Dauer Rückgaberecht	14 Tage	30 Tage	Vorteil Zalando
Anmeldung Retoure notwendig?	Nein	Ja	Hose.ch ist im Retouren Prozess viel einfacher, es muss nichts vorab angemeldet werden. Ware kann einfach zurückgesandt werden.
Retouren mitgeliefert?	Ja	Nein	Zalando.ch: Retouren Adresse muss mit der Anmeldung ausgedruckt und aufgeklebt werden. hose.ch arbeitet viel

			praktischer und schickt ein vorgedrucktes Retouren-Etikett mit jeder Bestellung mit.
Retourenkosten	kostenpflichtig	gratis	

Generell habe ich den Retouren-Abwicklungsprozess von hose.ch als einfacher und intuitiver beurteilt. Die Rückgabefrist ist zwar kürzer und könnte als Massnahme verlängert werden. Bevor ich aber eine Empfehlung zur Verlängerung der Retouren Frist abgeben würde, müsste getestet werden, ob dies zu positiven Umsatz-Effekten und höherer Kundenzufriedenheit führt. In Sachen Retourenkosten war zalando.ch ganz klar im Vorteil.

Massnahmeempfehlung

Ich habe vorgeschlagen, Kunden mit einem Kundenprofil (keine Gastbesteller) und einem gewissen jährlichen Umsatzniveau von den Retourenkosten im Sinne eines Loyalitätsprogrammes zu befreien.

2.2.10 Kommunikationsmöglichkeiten für Kunden mit Unternehmen

Wie können Kunden im Bestellverlauf oder im After Sales bei Fragen kommunizieren?

Kriterien	hose.ch	zalando.ch	Bemerkungen
Telefon	Ja	Ja	Bei beiden möglich, aber hose.ch ist viel offener im Anzeigen einer Telefonnummer zur Kontaktaufnahme. Bei Zalando findet man die Nummer erst nach Login
E-Mail	Ja	Nein	Vorteil hose.ch
Formular	Ja	Ja	vergleichbar
Live-Chat	Nein	Ja/Nein	Chat funktioniert bei Zalando zuerst via Chat Bot zur Selektion der Problemstellung
Chat Bot	Nein	Ja/Nein	In Kombination mit Live-Chat
FAQ	Ja	Ja	Vergleichbar, zalando.ch versucht mehr über FAQ abzugreifen
Im Laden	Ja	Nein	Vorteil für Hose.ch, wenn jemand in der Nähe wohnt.

Ich habe die Kommunikationsfunktionalitäten seitens hose.ch als «näher beim Kunden» beurteilt. Wohl dürfte der eine oder andere Kunde mit der Angabe einer E-Mail-Adresse oder der offensiven Kommunikation einer Telefonnummer mehr anrufen oder eine E-Mail schreiben. Alles in allem deckt dieses offensive Angebot aber die Kundenbedürfnisse aktuell besser ab als Chatbots oder lange FAQ-Listen.

Massnahmeempfehlung:

Ich habe für das Kriterium Kommunikationsmöglichkeit keine Massnahmen aus dem Vergleich mit zalando.ch empfohlen.

ZUSAMMENFASSUNG: DREI MASSNAHMEEMPFEHLUNGEN

Aufgrund der Kriterien Vergleiche habe ich der Geschäftsleitung folgende Massnahmen zur Umsetzung vorgelegt:

1. Ladegeschwindigkeit erhöhen: Ich empfehle eine vertiefte Analyse der von Google empfohlenen Massnahmen und Umsetzung nach Möglichkeit, um auf eine maximale Ladezeit von 1.8 Sekunden zu kommen. □ Erfolgsmessung: Reduktion Bounce Rate
2. Inhalt: Im Produktebeschrieb «Grösse» soll bei jedem Produkt auf die interne Grössenfinder-Seite verlinkt werden. Der Kunde soll jederzeit auf dieses Dokument zugreifen können, ohne «aus dem Produkt» zu fallen. □ Erfolgsmessung: Clicks auf den Link in der Produktanzeige
3. Filterkriterien: Einführung eines Filterkriterium Sondergrössen. Ich erhoffe mir dadurch für Personen mit Sondergrössen eine höhere Conversion und weniger Frustration, wenn Produkte nicht in den Sondergrössen verfügbar sind. □ Erfolgsmessung: Clicks auf den Filter und Conversion-Rate auf Artikel mit Sondergrössen

Die Geschäftsleitung hat beschlossen, die Massnahmen mit der Agentur zusammen durchzusprechen und wenn möglich umzusetzen.

3 Teilaufgabe: REFLEXION

Mit dem direkten Vergleich von 10 Funktionalitäten unseres Online-Shops mit dem stärksten Konkurrenten habe ich eine Diskussionsgrundlage für gewisse Weiterentwicklungen unseres Onlineshops geschaffen.

Gut gelungen ist mir die Vorselektion der zu prüfenden Funktionalitäten. Ich habe mir genügend Zeit für Recherchen im Internet genommen und habe eine Vielzahl an möglichen Funktionalitäten für einen Onlineshop zusammengestellt. Die Reduktion auf 10 Filterkriterien habe ich anhand von Studien vorgenommen, die Kunden nach ihren Bedürfnissen befragt haben. Ebenso habe ich für jede Funktionalität eines oder mehrere Kriterien definieren können, welche mir einen nachvollziehbaren Vergleich von zwei unterschiedlichen Onlineshops ermöglicht haben.

Weniger gut gelungen ist mir die Gewichtung der einzelnen Funktionalitäten in Bezug auf Umsatzrelevanz. Es war schwierig, bis unmöglich herauszufinden, welche Erfolgs-Effekte einzelne Funktionalitäten haben. Recherchen im Internet und Fachbüchern geben unterschiedlichste Erfahrungen wieder und die Bandbreite der genannten Effekte ist sehr gross.

Ebenso schwierig war es für mich, im Prozess «neutral» zu bleiben. Als Angestellter von hose.ch habe ich innerlich immer wieder versucht, die Vorgehensweise meines Unternehmens zu rechtfertigen. Ich suchte nach Erklärungen, warum man etwas bis jetzt nicht macht, anstatt zu fragen «Was bringt es uns, wenn wir es anders machen?».

4 Teilaufgabe: LEARNINGS

Learning 1: Analysen brauchen Zeit

Ich habe für die Vor-Analyse und Recherchen einen halben Tag Zeit gerechnet. Effektiv habe ich fast 2 Tage mit Lesen von Berichten, Fachartikeln und einem Gespräch mit der Geschäftsleitung benötigt. Insbesondere wenn es um technische Aspekte ging, musste ich immer wieder neue Begriffe und Definitionen nachlesen, um ein Grundverständnis aufzubauen. Ich habe es als sehr lehrreich empfunden, mir selbst Fragen zu stellen und Prioritäten zu setzen (und auch wieder zu verwerfen/überarbeiten). Ich hatte am Anfang 17 Funktionalitäten herausgeschält und hatte Schwierigkeiten, diese in eine Reihenfolge bzw. Relevanz-Abfolge zu bringen und die Wichtigen von den Unwichtigen zu trennen. Irgendwie schien alles wichtig und erst die Diskussion mit der Geschäftsleitung hat mir geholfen, final zu selektieren. Die längere Analysezeit hat mir aber am Schluss sehr geholfen, die Vergleichskriterien festzulegen und den praktischen Vergleich schnell abzuarbeiten. In Zukunft werde ich für die Vorbereitung solcher Aufgaben mehr Zeit einplanen.

Learning 2: Analysen sind trotzdem immer mit Unsicherheiten verknüpft

Trotz langer Recherchen bleibt am Schluss immer eine gewisse Unsicherheit in der Analyse. Welche Funktionen sind für unser Unternehmen (noch) erfolgsentscheidend und welche Massnahmen haben welche Wirkung? Kann ich einen Referenzfall aus der Heimelektronik Branche auf unsere Branche bzw. Produkte, Hosen anwenden? In Zukunft werde ich verfügbare Fachberichte immer auch in unseren Kontext setzen und Schlüsse für uns daraus abzuleiten versuchen. Es gibt in Bezug auf Funktionalitäten eines Onlineshops keine absolute Wahrheit, jedes Unternehmen muss seine Wahrheit finden.

Learning 3: Veränderungen dokumentieren und messen

In erster Linie ist es wichtig, dass man eingeleitete Veränderungen immer dokumentiert und die Effekte zu messen versucht. Ich habe gelernt, dass man sich bei jeder Massnahme genau überlegen muss, welcher positive Effekt mit einer Veränderung entstehen soll. Dieser positive Effekt (mehr Clicks, längere Verweildauer, mehr Produkte etc.) muss genau definiert und über eine gewisse Zeit gemessen werden. Nur so kann der Erfolg (oder Misserfolg) der Massnahme festgestellt und für die Zukunft gelernt werden.

Learning 4: Viele verschiedene Faktoren beeinflussen den Erfolg

Zu guter Letzt ist mir bewusst geworden, aus wie vielen Puzzlesteinen sich der Erfolg oder Misserfolg eines Onlineshops zusammensetzen kann. Man kann noch so gut kommunizieren und werben, wenn der Shop dann die Erwartungshaltung des Kunden nicht erfüllt, realisieren wir keinen oder zu wenig Umsatz! Der erfolgreiche Onlineshop hat sehr viele Stellschrauben, welche dauernd justiert werden müssen. Analysen und Vergleiche müssen dauernd gemacht werden, damit man mit dem Markt mithalten kann.