
Berufsprüfung E-Commerce Spezialist/in

Prüfungsteil 1: Entwicklungsbericht zum eigenen Erfahrungsaufbau

Entwicklungsbericht

Name Kandidat/in: Michael Kellerhals

Datum: 24. Juni 2023

Anhänge:

- Dispositionscheck
- Kompetenzraster
- 5 Praxisdokumentationen
- Optional: weitere eigene Beilagen

Inhaltsverzeichnis

1 Rolle und Aufgaben.....	3
1.1 Was wird von mir in meinem beruflichen Umfeld erwartet?.....	3
1.2 Was sind meine wichtigsten Aufgaben und warum erachte ich diese als wichtig?.....	4
2 Learnings.....	6
2.1 Was habe ich gelernt?.....	6
2.2 Was würde ich heute wieder gleich machen?.....	6
2.3 Was würde ich heute anders machen?.....	7
3 Einstellungen und Haltungen.....	8
3.1 Wie zeigen sich meine Einstellungen und Haltungen im Berufsalltag?.....	8
3.1.1 Intuitiv vs. Rational.....	8
3.1.2 Technik vs. Inhalt.....	8
3.2 In welchen beruflichen Situationen sind meine Einstellungen und Haltungen eher hilfreich?.....	8
3.3 In welchen beruflichen Situationen sind meine Einstellungen und Haltungen eher hinderlich?.....	9
4 Stärken und Entwicklungsbereiche.....	10
4.1 Was sind die zentralen Kompetenzen für die Ausführung meiner Rolle?.....	10
4.2 Wo liegen meine Stärken und wo meine Entwicklungsbereiche?.....	10
4.3 Wie möchte ich zukünftig an mir arbeiten?.....	11
5 Fazit.....	12
5.1 Was sind meine Aha-Momente?.....	12
5.2 Was sind meine zentralen Erkenntnisse?.....	12

Anhang I - Dispositionscheck

Anhang II - Kompetenzraster

Anhang III - Praxisdokumentationen

1 Rolle und Aufgaben

In diesem Kapitel haben Sie die Möglichkeit, sich selbst als Berufsperson darzustellen. Was wird von Ihnen erwartet? Was sind Ihre wichtigsten Aufgaben?

1.1 Was wird von mir in meinem beruflichen Umfeld erwartet?

Ich arbeite seit 2019 beim Modeunternehmen *Kleider machen Leute AG*. Das Unternehmen wurde 2010 als reiner Onlinehändler gegründet und verkauft Textilien für Damen und Herren. Unser Sortiment umfasst insbesondere Oberbekleidung (Hosen, Shirts, Hemden / Blusen, Gürtel, Taschen) und bedient ausschliesslich den Deutschschweizer Markt. Die Website wird entsprechend mit Content in Deutsch betrieben.

Neben dem Webshop betreiben wir keine stationären Einheiten. Wir haben dies 2016 und 2017 getestet, die Filiale aber wieder geschlossen. Hingegen können Kunden bei uns in der Zentrale vorbeikommen und Ware abholen, ein Ladenlokal oder ein Showroom für Kunden ist nicht vorhanden.

In unserem Unternehmen arbeiten derzeit 26 Personen (22 FTE). Die Inhaberin arbeitet im Unternehmen und führt das Geschäft.

Unser Unternehmen führt zu 90 % Industriemarken, wir ergänzen insbesondere Basic Segmente mit unserer nachhaltigen Eigenmarke "sustain". Hierzu kaufen wir 100 % nachhaltige Produkte "from cradle to cradle" zu. Diese Produkte werden in Europa hergestellt und wir können den ganzen Produktionsprozess nachvollziehen.

Als reiner Online-Händler haben wir über die letzten 13 Jahre ein konstantes Wachstum erfahren und dürfen auf eine sehr loyale Kundschaft zählen. Preislich positionieren wir uns im oberen Preissegment. Wir bevorzugen Lieferanten mit selektiven Vertriebssystemen. Natürlich gehören Markenklassiker im mittleren Preissegment zu unserem Sortiment, wir versuchen uns aber über ein möglichst exklusives Angebot zu positionieren, um den bald normalen Rabattschlachten im Onlinehandel entgegenzutreten.

Wir kommunizieren fast ausschliesslich online mit unseren Kunden. Website, Newsletter und Social Media sind unsere Hauptkommunikationsmittel. Zweimal jährlich verschicken wir adressierte Flyer mit Loyalitäts Angeboten an gute Kunden.

Unser Unternehmen macht aktuell mehr als 10 Mio CHF Umsatz. Wir versenden mehr als 100'000 Pakete pro Jahr und arbeiten mit einer durchschnittlichen Retourenquote von 28 %. Services wie Versand, Retourenbearbeitung, Kundendienst und Zahlungsverarbeitung erbringen wir selbst. Wir versuchen mit möglichst wenig Dienstleistern zu arbeiten, weil wir der Überzeugung sind, mit eigenen Mitarbeitern die grösstmögliche Kundenorientierung zu erreichen.

Als einer der ersten reinen textilen Onlinehändler in der Schweiz versuchen wir, die Pionierrolle weiter zu halten. Dies ist angesichts der grossen internationalen Konkurrenz vor allem in technischer Hinsicht (Features) eine herausfordernde Aufgabe, welche wir m.E. bislang sehr gut gelöst haben.

In diesem Umfeld bin ich seit 2019 als Category Manager Hosen (Damen und Herren) für das Sourcing von Ware, Scouting von neuen Marken, Content Erstellung (Text / Bild) verantwortlich. Mein Umfeld erwartet entsprechend von mir, dass ich die richtige Ware in ausreichender Menge zu besten Konditionen einkaufe und die Grundlagen für eine verkaufsfördernde Präsentation im Onlineshop schaffe.

1.2 Was sind meine wichtigsten Aufgaben und warum erachte ich diese als wichtig?

Als Category Manager bin ich für die strategische Planung und das Management der Produktkategorie Hosen verantwortlich. Meine Hauptaufgaben umfassen:

- **Category Planung:** Ich analysiere den Markt unter der Vorgabe unserer Strategie und definiere die zu beschaffenden Sortimente. Ich entwickle eine Planung und lege die Ziele fest, die wir in einem bestimmten Zeitraum erreichen möchten. Eine gute Planung erlaubt mir zielgerichtetes Vorgehen in der Beschaffung und lässt mich frühzeitig Lücken im Sortiment erkennen. Die Category Planung hilft unserer Marketingabteilung auch, die digitale Kommunikationsplanung zu gestalten und daraus Newsletter Content vorauszuplanen.
- **Sortimentsgestaltung:** Ich wähle die Produkte aus, die in meiner angeboten werden sollen, und gestalte das Sortiment entsprechend den Bedürfnissen und Vorlieben der Kunden. Dabei berücksichtige ich Markttrends, mache Wettbewerbsanalysen, spreche mit Kunden und stimme mich mit den beiden anderen Categories Shirt / Hemden / Blusen und Accessoires ab. Die Sortimentsgestaltung ist wohl die wichtigste Aufgabe. Mehrere Fehlgriffe in der Sortimentsselektion haben im Normalfall weitreichende Konsequenzen wie fehlender Umsatz, Warenabschriften und Kundenverlust.
- **Lieferantenmanagement:** Ich arbeite eng mit Lieferanten zusammen, um die besten Produkte zu den besten Konditionen zu erhalten. Dazu führe ich regelmässig Verhandlungen mit Lieferanten, überwache die Lieferzuverlässigkeit und Produktqualität der Lieferanten, führe Gespräche mit potenziellen neuen Marken und suche Hersteller für unsere Eigenmarken. Gute Lieferantenbeziehungen helfen unserem Unternehmen, die Rentabilität zu sichern und auch in schwierigen Zeiten auf Partner zählen zu dürfen. Weiter helfen uns diese Beziehungen auch, guten Content anbieten zu können.
- **Preisgestaltung und Promotions:** Für meine Category bin ich für die Preisgestaltung zuständig. Ich sondiere die Preislagen bei Wettbewerbern, teste die Wirkung von Aktionen oder anderen speziellen Promotions. Ich bin mit der Preisfestsetzung indirekt für die Rentabilität verantwortlich. Gerade das Onlineumfeld ist extrem dynamisch und wir verfolgen Preisentwicklungen von unseren Bestsellern im Wettbewerb kontinuierlich.
- **Bestandsmanagement:** Einmal eingekauft, überwache ich die Bestände meiner Category konsequent. Unser konstantes Wachstum sowohl auf Kunden- als auch Angebotsseite zwingt uns, die Bestände unseres tiefen Sortiments (Farben, Grössen) konstant zu überwachen. Mit geschickten Verhandlungen und guten Lieferantenbeziehungen kann ich das Bestandsrisiko für unser Unternehmen reduzieren und trotzdem eine hohe Verfügbarkeit im Shop anzeigen. Bei Überbeständen oder einzelnen Restposten ist es meine Aufgabe, Promotions via Marketing anzustossen.
- **Marketing und Werbung:** Ich bin Hauptansprechpartner für das Marketing, wenn unsererseits Produktpromotionen geplant werden. Gleichzeitig versuche ich, Lieferanten zur Unterstützung unserer Marketingaktivitäten zu gewinnen (Werbekostenzuschüsse, Inhalte). Ich beobachte dazu die digitalen Aktivitäten der Hersteller und melde auffällige Aktivitäten von konkurrierenden Händlern oder den Herstellern selbst.
- **Analyse:** Ich analysiere die Entwicklungen anhand der Kennzahlen, Bestellwert, Retouren, Warenkorb (Anzahl Artikel pro Bestellung), Deckungsbeitrag und Beständen auf der übergeordneten Ebene. Im Detail erstelle ich regelmässig "Renner" (Bestseller) und "Penner" (Lowseller) Ranglisten und versuche, Schlüsse für meine Aktivitäten daraus zu ziehen. Jährlich erstellen wir ein gewichtetes Produkt / Markenportfolio (Umsatz und Deckungsbeitrag) und eliminieren konsequent die zwei am schlechtesten funktionierenden Marken.

2 Learnings

In diesem Kapitel haben Sie die Möglichkeit, auf die vielen Erfahrungen, die Sie während Ihrer Ausbildung gesammelt haben, zurückzublicken. Sehen Sie sich Ihre Praxisdokumentationen an und picken Sie Ihre wichtigsten Learnings heraus.

2.1 Was habe ich gelernt?

In den vergangenen 15 Monaten habe ich mit meiner Weiterbildung ein neues Verständnis für die Zusammenhänge in unserem Unternehmen aufgebaut. Ich habe gelernt, dass ich Teil eines sehr komplexen Netzes von Prozessen, Technologie und Menschen bin und die vielen Zahnräder perfekt ineinander greifen müssen. Der Erfolg eines Onlinehändlers hängt nicht nur von "meinem" Produkteangebot ab, es müssen auch alle Aspekte darum herum perfekt funktionieren. Ein perfektes Sortiment ist ohne gute Kommunikation nicht sichtbar. Ein gutes Sortiment ist ohne funktionierende Versandlogistik wertlos.

Gleichzeitig ist mir bewusst geworden, was eine kleine Veränderung an Prozessen für einen Einfluss auf unsere Umsatzentwicklung haben kann bzw. welchen Umsatz man im Umkehrschluss verlieren kann, wenn man Prozess- oder Performance-Probleme nicht angeht. Die vergangenen Monate haben mir gezeigt, wie viele Schrauben es in unserem Geschäft gibt, an welchen man drehen könnte. Die Kunst dabei ist, die Schrauben richtig und in Abstimmung mit anderen Bestandteilen zu justieren, um das ganze Produkt nicht zu gefährden.

Ich vergleiche heute den Betrieb eines Onlineshops mit einem "Orchester" - ein falscher Ton, ein falscher Einsatz und das Gesamtwerk fällt in sich zusammen oder löst zumindest keine Begeisterung aus.

Die verschiedenen Module haben mir gezeigt, dass es nicht möglich sein wird, in jedem Gebiet Experte zu sein oder zu werden. Es ist wichtig, dass ich mich auf meine Kernkompetenz fokussiere, aber eben auch möglichst viel weiss, was die anderen Experten in meinem Unternehmenskontext tun. Mit diesem Überblick fühle ich mich in der Lage, in kritischen Situationen zu intervenieren, meine internen Kolleginnen und Kollegen auch herauszufordern und zu neuen Höchstleistungen anzuspornen.

Im Gespräch mit meinen Berufskollegen habe ich mitgenommen, dass unsere Unternehmen alle mit ähnlichen Herausforderungen kämpfen und der Austausch darüber sehr bereichernd ist. Insbesondere der Erfahrungsaustausch über Technologie / Softwareanbieter aber auch Marktentwicklungen war immer wieder spannend. Mich hat die Offenheit des Austausches am Anfang etwas überrascht, aber nach kurzer Zeit habe ich feststellen können, dass wir die Informationen aus diesem Austausch nicht gegeneinander verwenden, sondern miteinander besser werden.

Als Gesamtfazit nehme ich mit, dass ich in einem Unternehmen arbeite, welches sich konstant verändert und fast wöchentlich mit neuen Konkurrenten, Dienstleistungsangeboten, Technologien oder Geschäftsmodellen konfrontiert wird. Dass unser Unternehmen sich bereits seit rund 15 Jahren in einem solch dynamischen Umfeld behaupten kann, beeindruckt und motiviert mich. Es ist mir eindrücklich bewusst geworden, dass ich Teil dieser Entwicklungen bin und mich konstant bewegen muss, um nicht den Anschluss zu verlieren.

2.2 Was würde ich heute wieder gleich machen?

Die Praxisdokumentationen, die ich mit konkreten Aufgabenstellungen aus meinem Berufsalltag versehen ausgearbeitet habe, waren und sind für mich sehr wertvoll. Ich würde insbesondere das Thema "Optimieren der digitalen Produktpräsentation" und "Marketingreporting" wieder genau gleich angehen. Diese beiden Dokumentationen haben in unserem Unternehmen etwas bewirkt. Ich konnte damit in Gesprächen mit meinen KollegInnen viel Verständnis für deren Herausforderungen gewinnen. Die dabei

gewählte Aufgabenstellung hat mich gezwungen, mich mit Aufgaben auseinanderzusetzen, welche mir bislang unbekannt waren.

Die Dokumentation bzw. die Erarbeitung der Inhalte war zwar herausfordernd und hat relativ viel Zeit in Anspruch genommen. Das Resultat der Arbeit war aber für unser Unternehmen sehr relevant und ich sehe heute wöchentlich ein erarbeitetes "Produkt" (Marketingreporting) im Einsatz und weiss, dass unser Test mit der Hintergrundfarbe unserem Unternehmen einen kleinen aber konstanten Umsatzzuwachs ermöglicht.

Ich habe mit diesen beiden Praxisdokumentationen einen Beitrag geleistet, unser Unternehmen einen Schritt weiterzubringen und dabei keine Zusatzkosten oder Zusatzaufwände ausgelöst - im Gegenteil.

2.3 Was würde ich heute anders machen?

Auch für mich war es nicht immer einfach, eine Themenstellung für die Praxisdokumentation zu finden. In der Not habe ich eine etwas hypothetische Aufgabenstellung für das Modul C gewählt: "Kundenreklamation *Optimierung Verkaufsprozess*". Das Thema habe ich aufgrund des Unterrichts gewählt: Es hat mich fasziniert, wie unser Dozent die Konsequenzen von schlechten Check Out Prozessen aufgezeigt hat. Ich habe dieses Thema ohne Rücksprache und Abstimmung mit unserer Geschäftsführerin oder Shop-Verantwortlichen gewählt.

Ich habe in dieser Arbeit verschiedene Check-Out-Prozesse von Wettbewerbern mit unserem Unternehmen verglichen und Empfehlungen für Optimierungen ausgearbeitet. Meine Erkenntnisse habe ich nach Abschluss der Arbeit mit den verantwortlichen Personen besprochen. Dabei habe ich lernen müssen, dass ich einseitig nur Usability Aspekte analysiert, technische Restriktionen der Software aber auch die eingebundenen Zahlungs- und Zustelldienstleister völlig ignoriert habe. Ich muss heute feststellen, dass ich eine sehr theoretische Arbeit verfasst habe, welche wohl interessante Aspekte und Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen, die in der Realität nicht umsetzbar sind.

Insbesondere diese Dokumentation hat mir gezeigt, wie wichtig eine gute Vorbereitung zur Ausarbeitung einer Analyse ist. Auch wenn man viel Theorie vermittelt bekommt, online viele Ratschläge und Checklisten findet, liegt die Wahrheit immer noch in der möglichen Umsetzung. Ich habe mit meiner Praxisdokumentation eine theoretische Arbeit für unser Unternehmen erstellt. Vielleicht ist diese in der Zukunft mal noch von Nutzen - für den Moment ist der Inhalt aber nicht relevant und bringt uns nicht weiter.

Ebenso hatte ich Mühe mit der Praxisdokumentation "So habe ich mein Business Netzwerk in den letzten 12 Monaten ausgebaut". Ich habe diese Aufgabenstellung sehr früh gewählt und quantitativ und qualitativ beschrieben, wie mein Netzwerk gewachsen ist. Ich habe dabei festgestellt, dass mir dieser Beschrieb im Nachhinein eigentlich keine Erkenntnisse bringt. Es ist wohl interessant zu lesen, mit wem, warum und wo ich mein Netzwerk ausgebaut habe. Die Dokumentation ist aber rückwärts gerichtet und es fehlt die nach vorne gerichtete Zielsetzung.

Für weitere ähnlich offene Aufgabenstellungen werde ich mir in Zukunft konkrete Aufgabenstellungen vornehmen, wie zum Beispiel: "Ich nehme am 25. Mai 2023 an der Score! teil. Welche inhaltlichen Ziele verfolge ich mit der Teilnahme und welche Personen möchte ich an diesem Anlass gerne kennenlernen? Wie gelingt es mir im Vorfeld, Ziel-Personen anzusprechen, ein Treffen am Anlass zu vereinbaren und neue Erkenntnisse zu gewinnen?"

3 Einstellungen und Haltungen

Unsere Einstellungen und Haltungen prägen unser Handeln im Berufsalltag. Wer seine persönlichen Einstellungen und Haltungen gut kennt, kann das eigene Handeln besser verstehen und lenken. Nehmen Sie deshalb unter die Lupe, was Ihr Handeln als E-Commerce Spezialist/in prägt und leiten Sie entsprechende Konsequenzen daraus ab. Nehmen Sie dafür den Dispositionscheck zur Hand und picken Sie zwei Einstellungen bzw. Haltungen (Skalen) heraus, die typisch für Sie sind.

3.1 Wie zeigen sich meine Einstellungen und Haltungen im Berufsalltag?

Ich beschreibe nachstehend die Haltung *Treffen von Entscheiden* "Intuitiv vs Rational" und *bevorzugter Arbeitskontext* "Technik vs Inhalt".

3.1.1 Intuitiv vs. Rational

Mein Anspruch an die eigene Arbeit liegt gemäss Dispositionscheck tendenziell auf der Ausprägung "intuitiv". Diese Einordnung habe ich gewählt, weil gerade für meinen Alltag das Bauchgefühl eine sehr grosse Rolle spielt und ich mich im Normalfall schnell zu entscheiden habe. Es geht in erster Linie um die Potenzialeinschätzung von Produkten und weniger um die Präzision von verfügbaren Informationen, Bildern oder Daten. Es geht darum, verfügbare Produkte möglichst schnell im Shop bestellbar zu machen und nicht das perfekte Bild oder den perfekten Text abzuwarten. Man kann dies immer auch nachbessern. Es gilt, Entscheide über Opportunitäten schnell zu fällen oder eine Promotion zwecks Abverkauf schnell umzusetzen. Es kommt immer wieder vor, dass wir uns auch unter dem Aspekt des Wettbewerbs schnell für oder gegen die Aufnahme von neuen Herstellern oder weiteren Sortimenten eines Herstellers entscheiden müssen. Meist haben wir nicht die Zeit und die Ressourcen tiefgründige Analysen zu fahren, lange Verhandlungen zu führen. Mode ist ein schnelllebiges, emotionales Geschäft, entsprechend sind schnelle Entscheide und schnelles "bestellbar machen" erfolgskritisch. Das Wissen, ob der Entscheid gut oder schlecht war, haben wir erst, wenn der Kunde den "kaufen" Button drückt - oder eben nicht.

3.1.2 Technik vs. Inhalt

Aktuell sehe ich meinen Fokus auf den Inhalten und weniger auf den Prozessen bzw. Technologien. Im Zuge der Weiterbildung wurde ich aber mit vielen technischen und prozessualen Aspekten rund um den E-Commerce konfrontiert und ich sehe gerade für meinen Berufsalltag viele Technologiepotenziale für die Zukunft. Aktuell verbringen wir sehr viel Zeit mit Texten, Bilder erstellen und manueller Datenharmonisierung (Farben, Grössen etc.) zwecks Filtermöglichkeiten. Natürlich ist Content im E-Commerce weiterhin eine Schlüsselkomponente für den Erfolg. Es stellt sich aber die Frage, wie wir in gleicher oder weniger Zeit zu mehr und besserem Content kommen. Hier müssen wir uns als Unternehmen über kurz oder lang mit den Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz vertraut machen.

3.2 In welchen beruflichen Situationen sind meine Einstellungen und Haltungen eher hilfreich?

Meine eher intuitive Haltung kann ich anhand folgender Situation beschreiben: Wir haben unsere Sortimentsplanung abgeschlossen, die Herbst-Winter Saisonware war bestellt und zum Teil bereits in unserem Lager angekommen. Der Lagerbestand bewegt sich am oberen Limit. Im Oktober zeichnete sich ab, dass das Thema "Wandern/Sneeschuhaulufen im Winter" zu einem Boom Thema wird. Ich kontaktierte bekannte Sport Markenanbieter, welche wir noch nicht im Sortiment haben und habe Verfügbarkeiten von solchen Modellen abgefragt. Ich fand einen einzigen Anbieter, welcher noch Ware

verfügbar hat. Ohne zu zögern, habe ich eine Bestellung von je 300 Damen- und Herrenhosen in einer Farbe und fünf Grössen ausgelöst. Ich bin damit ein gewisses Risiko eingegangen und habe darauf verzichtet, Wettbewerbsanalysen, aktuelle Preislagen etc. vorab abzuklären. In diesem Falle bin ich ein sehr grosses Risiko eingegangen, der Erfolg des Produktes hat mich aber in meinem Handeln bestätigt.

Meine Hingabe zum Content ist wahrscheinlich ein Erfolgsfaktor für unser Unternehmen. Unsere Inhalte werden in den Suchmaschinen gut gerankt, wir heben uns mit den emotionalen und ausführlichen Produktbeschreibungen von unseren Mitbewerbern deutlich ab. Immer wieder werden unsere Inhalte von Konkurrenten kopiert, was gleichzeitig ein Kompliment und ein Ärgernis ist. Unsere eigenen Fotos, insbesondere der Produktdetails, helfen dem Kunden, die richtige Wahl zu treffen, Anfragen von Kunden zum Produkt zu reduzieren und die Retourenquote tief zu halten. Wir überzeugen mit viel Content und der Preis rückt damit ein wenig in den Hintergrund. Unsere von Anfang an forcierte Kombinatorik für Cross-Selling hilft dabei, den Warenkorb mit dem einen oder anderen Produkt mehr zu füllen.

3.3 In welchen beruflichen Situationen sind meine Einstellungen und Haltungen eher hinderlich?

Während in der Beschaffung oder im Marketing m.E. eine 80:20 Haltung wichtig ist, hindert mich diese in Aufgaben oder Projekten rund um Technologie oder Prozesse. Gerade in digitalisierten Prozessen gibt es meistens nur richtig oder falsch und nichts dazwischen. Entsprechend muss die Automatisierung von Aufgaben und Abläufen 100 % korrekt designt und umgesetzt werden, ansonsten droht ein "falsch" oder sehr viele manuelle Korrekturen als Resultat.

Was für mich für meine Idee im Normalfall einfach klingt, ist in der Umsetzung eine Herausforderung. Ich möchte dies am Beispiel der Datenharmonisierung für Filterzwecke: Wir haben die Grössenvereinheitlichung bislang manuell gemacht und möchten dies nun automatisieren. In meiner Vorstellung müsste dies mit einfachen Übersetzungstabellen machbar sein. In der Umsetzung hat sich herausgestellt, dass wir im manuellen Harmonisierungsprozess je nach Lieferant und Produktionsland andere Umrechnungen vornehmen. Dies führte dazu, dass wir sehr viele Sitzungen und Besprechungen zur möglichen Umsetzung abgehalten haben und ich am Schluss das Projekt gestoppt habe, weil es zu lange gedauert und zu viele zeitliche Ressourcen abverlangt hat. Heute bin ich der Meinung, dass ich zu früh gestoppt habe und mich die notwendige Perfektion der externen Programmierer irritiert hat.

Eine Kombination von mangelndem technischen und prozessualen Software Verständnis und der Illusion nach einer schnellen, einfachen Lösung war in dieser Situation sicherlich hinderlich.

4 Stärken und Entwicklungsbereiche

Sie haben sich während Ihrer Ausbildung zahlreiche Kompetenzen angeeignet. Überlegen Sie nun, welche davon zentral für die Ausführung Ihrer Rolle sind. Was sind Ihre Stärken? Wo sehen Sie Entwicklungsbereiche? Nutzen Sie dieses Kapitel, um Ihre Fähigkeiten realistisch und konkret darzustellen. Orientieren Sie sich bei der Ausarbeitung an den Einschätzungen anhand des Kompetenzrasters.

4.1 Was sind die zentralen Kompetenzen für die Ausführung meiner Rolle?

Meine Kernkompetenz liegt im Wissen und Erfahrung rund um die Produktpräsentation und -erklärung. Meine Liebe zum Produkt hilft mir, auf unsere Zielgruppe 35+ zugeschnittene Inhalte aufzubereiten, unsere Kunden emotional abzuholen und zum Kauf anzuregen. Ich bin überzeugt, dass der E-Commerce immer mehr in Richtung Social Commerce driftet und Emotionen immer mehr Relevanz erhalten, während der beste Preis als rationaler Kaufgrund in unserem Sortiment und für unsere Zielgruppe in den Hintergrund rückt. Ich bin damit Teil der emotionalen Kundenbindung und somit des Erfolgs unseres Unternehmens.

Ebenso wird aber die Nutzung von Technologie für das Ausführen meiner Arbeit eine immer wichtigere Rolle spielen. Technologie wird mir in Zukunft helfen, noch mehr und besseren Content in kürzerer Zeit zu erstellen.

Als wichtigste Schnittstelle zu mir sehe ich Marketing und dann Logistik. Natürlich hat die ganze IT-Entwicklung ebenfalls Einfluss auf meine Rolle, ich sehe dies aber eher als übergeordneten Hygienefaktor. Es ist gut, wenn ich dazu einen Einblick und Grundverständnis habe, sehe es aber nicht als Kernschnittstelle zu meiner Rolle. Die Themen Projektmanagement und digitale Verkaufsprozessoptimierung kreuzen immer wieder meinen Weg, sind aber aus meinem Rollenverständnis nur situativ relevant für mich.

4.2 Wo liegen meine Stärken und wo meine Entwicklungsbereiche?

Meine grösste Stärke ist mein digitales "Verkäufergen". Ich habe eine spezielle Intuition, die richtigen Produkte zu finden, welche sich digital gut verkaufen lassen (diese Produkte sind m.E. nicht zwingend identisch zu den Bestsellern im stationären Handel). Ich treffe schnell Beschaffungs-Entscheidungen und setze schnell um, im Normalfall kann ich eine kurze "time to market" Phase sicherstellen. Innerhalb meiner Kernkompetenz sehe ich aber noch Potenzial im Einsatz von Technologie bzw. künstlicher Intelligenz. Ich würde gerne baldmöglichst ein Tool zur Kreation von Texten ausprobieren und im Alltag testen.

Das grösste Entwicklungspotenzial liegt im Bereich des Marketings. Aufgrund meines Berufsweges vom "Einkauf" eines Herstellers ins Category Management eines Einzelhändlers fehlen mir Einblicke in die Umsetzungsaufgaben und -herausforderungen des Marketings. Natürlich nehme ich als Konsument aber auch als Mitarbeiter unseres Unternehmens alle diese Aktivitäten wahr, es fehlt mir aber das Wissen oder wenigstens das Gespür, welche Massnahme in welcher Situation am besten funktioniert. Mit mehr Wissen im Bereich des Direktmarketings könnten wir sicherlich noch das eine oder andere Teil-Sortiment besser adressieren. Insofern werde ich mich in Zukunft viel neugieriger mit Marketing austauschen und die neu definierten Marketing Reportings kontinuierlich und genau studieren.

Die weiteren Entwicklungsbereiche subsumiere ich unter dem Schlagwort "Technologie". Dies beinhaltet sowohl mehr Wissen rund um unseren Onlineshop als auch um die digitalen Verkaufsprozesse und die Verknüpfung unseres Shops mit ERP, CRM und PIM. Hier verlasse ich mich heute schlicht auf die Kompetenz anderer Experten. Ein wenig mehr Praxiswissen wäre wünschenswert.

4.3 Wie möchte ich zukünftig an mir arbeiten?

Ganz konkret möchte ich unsere heutigen manuellen Datenerfassungs- und Datenkorrekturprozesse analysieren und dokumentieren. Ich werde die manuellen Prozesse auf die Möglichkeit hin prüfen, mit Intelligenz bessere (weniger Fehler) und "harmonisiertere" Daten zu generieren. Ich möchte mir Wissen über den nutzerorientierten Einsatz von Werkzeugen mit Intelligenz aneignen. Es geht mir dabei zuerst darum zu verstehen, was diese Werkzeuge können und was nicht. Dieses Verständnis möchte ich in eine Güterabwägung einbringen und unsere heutigen aufwändigen manuellen Prozesse automatisieren.

Hierzu benötige ich ein Grundverständnis der Funktionsweise dieser Instrumente und im Idealfall bekomme ich aus meinem Netzwerk erste erfolgreiche Anwendungsbeispiele demonstriert, welche mich in meiner Suche nach Optimierungsmöglichkeiten unterstützen. Ich werde dabei sicherlich auch Veranstaltungen von Dienstleistern oder Verbänden besuchen. Sollte es für dieses Thema Weiterbildungsmöglichkeiten geben, würde ich diese gerne wahrnehmen.

Weiter möchte ich mit unserem Marketing in einen regelmässigen und strukturierten Austausch treten, um die Erfolge und Misserfolge, die Messung bzw. die Wirkung von Massnahmen genau zu verstehen. Ich möchte unser Marketing mit meinen Fragen und meiner Neugier soweit bringen, dass wir regelmässig testen und uns gegenseitig zu neuen Bestleistungen antreiben.

5 Fazit

Sie haben sich nun umfassend mit sich selbst auseinandergesetzt. Werfen Sie nun noch einmal einen Blick auf Ihre bisherigen Ausarbeitungen. Überlegen Sie sich, was Ihnen diese Auseinandersetzung gezeigt hat.

5.1 Was sind meine Aha-Momente?

Mein Aha Moment war die Durchführung eines erfolgreichen A/B Tests (gemäss Praxisdokumentation). Es hat mich sehr überrascht, welche Auswirkungen eine kleine Anpassung auf das Nutzerverhalten haben kann. Es war für mich sehr lehrreich, dieses kleine Projekt mit Unterstützung der Verantwortlichen des Online-Shops zusammen durchzuführen. Ihre langjährige Erfahrung und Expertise hat mir in dieser Aufgabe natürlich geholfen. Sie hat mich aber auch gelehrt, solche Projekte mit viel Rationalität und wenig Emotionen durchzuführen. Es hat mir aufgezeigt, welchen Einfluss Statistik auf einen Test hat und dass vier Kundenmeinungen noch keine Basis für einen Entscheid sind.

Die beiden Varianten haben sich in ihrem Resultat auf den ersten Blick in "Nuancen" unterschieden. Wenn man aber diese "Nuance" über verschiedene Verkaufsprozessschritte multipliziert und am Schluss noch in Umsatz umrechnet, entsteht auf einmal eine erstaunlich grosse Zahl.

Gleichzeitig frage ich mich nun immer mal wieder "welchen Einfluss hat die Veränderung X in Kombination mit Veränderung Y". Dazu muss ich dann häufig feststellen, dass man irgendwann kaum mehr in der Lage ist zu sagen, was welche Veränderung gebracht oder eben vielleicht zunichte gemacht hat. Die Kombination der vielen laufenden Veränderungen im dynamischen Umfeld eines Online Shops lassen selten einfache Schlüsse zu. Das Testen von kombinierten Veränderungen kommt irgendwann an Grenzen und irgendwann zählt dann halt auch wieder Intuition oder eine Kundenmeinung. E-Commerce ist für mich mit der Weiterbildung und den diversen Praxisdokumentationen irgendwie zu einer Kunst geworden: Die Kunst, ein Gleichgewicht zwischen rationalen Erkenntnissen und intuitiven Entscheiden herbeizuführen, um nicht in Schönheit oder in der Datenanalyse unterzugehen.

5.2 Was sind meine zentralen Erkenntnisse?

Ich habe gelernt, dass E-Commerce ein unglaublich sensibles Netz mit vielen Verknüpfungen ist und die gegenseitigen Abhängigkeiten innerhalb des Unternehmens viel grösser sind, als ich angenommen habe. Wenn nur "ein Knopf sich öffnet" und eingeschliffene Prozesse auf einmal nicht mehr funktionieren, fängt das ganze Unternehmen an, sich zu bewegen. Ich selber muss mich bei jeder neuen oder angepassten Aktivität fragen: "Was löse ich damit bei Personen (Mitarbeiter und Kunden), Technologie und Prozessen damit aus?". Die wahre Herausforderung liegt im E-Commerce darin, die bestehenden Verknüpfungen nicht unbewusst zu lösen, neue und sinnvolle Verknüpfungen zu erzeugen oder aber auch den einen oder anderen Knopf zu hinterfragen.

Der Konsument hat dabei im Normalfall einen sehr limitierten Blickwinkel: "Ich habe es bestellt, wann kommt es?". Es interessiert ihn überhaupt nicht, ob wir als Unternehmen mit seiner Bestellung eine Herausforderung haben. Wenn es problemlos funktioniert, ist es selbstverständlich, wenn es aber nicht funktioniert, haben wir wahrscheinlich einen Kunden verloren.

Für mich heisst dies: Unsere Prozesse müssen perfekt ineinander greifen und jeder Mitarbeiter, jeder Handgriff, jeder automatisierte oder manuelle Prozess ist ein Teil davon. Nur so können wir 100 % Kundenzufriedenheit sicherstellen.

Anhang I - Dispositionscheck

Einstellungen und Haltungen

Skala 1: Anspruch an die eigene Arbeit					
80:20					Perfektionismus
Mir reicht es, wenn ich ein bestimmtes Arbeitsergebnis zu 80% erziele, dafür aber sehr effizient zum Resultat kam.	X				Ich achte darauf, alle meine Aufgaben perfekt zu erledigen.
Begründung der Einschätzung:					
<p>Ich versuche möglichst schnell vorwärts zu kommen. Gerade in meinem Bereich des Category Managements müssen wir Opportunitäten sehr schnell erkennen und daraus für das Unternehmen Verkaufschancen generieren können. Dabei kann ich nicht immer das 100 % perfekte Teil scouten, sondern muss auch mal den einen oder anderen Abstrich in den Anforderungen in Kauf nehmen. Konkret: Wir haben in der Frühjahr Sommer Saison 2022 relativ früh gesehen, dass auf einmal "Leinenhosen" gesucht werden, wir aber nur ein kleines Angebot hatten. Gerne hätten wir eine grosse Farbpalette eines bestimmten Styles gehabt, es waren aber nur hellblau und hellbeige verfügbar. Wir haben uns schnell entschieden, grössere Mengen dieser beiden Farben einzukaufen und auf Pastell Farbtöne schweren Herzens zu verzichten bzw. keine anderen Styles mit solchen Farben einzukaufen. Der Erfolg hat uns auf den ersten Blick recht gegeben: Wir haben mit diesen zwei Farben und einem Style sehr hohe Umsätze erzielen können. Natürlich haben wir dabei sicherlich den einen oder anderen Kundenwunsch nicht erfüllen können, sind aber mit dem gewählten Vorgehen auch weniger Risiken (Restanten) eingegangen.</p>					

Skala 2: Treffen von Entscheidungen					
intuitiv					rational
Beim Treffen von Entscheidungen lasse ich mich von meinem Bauchgefühl leiten.		X			Beim Treffen von Entscheidungen verlasse ich mich auf die vorliegenden Fakten.
Begründung der Einschätzung:					
<p>Ich lasse mich wohl von Zahlen und Fakten "inspirieren", fälle aber in meinem Alltag die Entscheide dann eher intuitiv. Modeeinkauf ist immer auch emotional und von Gefühlen geleitet. Ich muss mich bei Beschaffungsentscheidungen immer wieder in meine KundInnen versetzen und aus deren Perspektive Entscheide treffen. Wohl haben wir unsere KundInnen sehr genau beschrieben und Personas dazu entwickelt. Am Schluss ist aber immer mein Bauchgefühl entscheidend ob wir Produkte in unser Sortiment einbauen oder nicht.</p>					

Skala 3: Einstellung zu Innovation					
Bewahrer					First Mover
Ich halte gerne an Gewohntem fest und muss nicht auf jeden Trend aufspringen.		X			Mir ist es wichtig, neue Trends ausfindig zu machen bzw. selbst anzutreiben. Neue Ideen und Entwicklungen

Neues setze ich lieber erst um, wenn es sich bereits bei anderen bewährt hat.					probiere ich sogleich bei meinem Onlineshop bzw. meiner digitalen Plattform aus.
Begründung der Einschätzung Aktuell arbeite ich in einem Unternehmen mit eher traditioneller Kundschaft. Unser Sortiment besteht aus 80 % Basic Artikeln, welche über mehrere Saisons angeboten werden. Nur ca. 20 % unseres Sortiments sind neue Marken / Stile. Diese neuen Produkte nehmen wir erst dann auf, wenn wir die entsprechende Nachfrage im Markt über Daten oder Kundenrückmeldungen wahrnehmen können. Entsprechend ordne ich mich eher auf der Bewahrer Seite ein.					

Skala 4: Einschätzung von Problemen und Krisen					
Als Bedrohung			X		Als Herausforderung
Probleme und Krisen bei der Arbeit machen mich schnell nervös. Wenn ich unter Druck stehe, mindert das meine Leistungsfähigkeit.					Probleme und Krisen bei der Arbeit spornen mich zu Höchstleistungen an. Ich benötige einen gewissen Druck, um effektiv zu arbeiten.
Begründung der Einschätzung Diese Bewertung ist für mich schwierig abzugeben, da ich bislang keine grosse Krise bzw. Probleme zu meistern hatte. Ich schätze mich aber als Person ein, welche sich an einer Herausforderung eher festbeissen würde, bis eine Lösung gefunden ist. In meiner schulischen und beruflichen Vergangenheit habe ich keine Situationen angetroffen, welche meine Leistungsfähigkeit eingeschränkt hat.					

Skala 5: Ausrichtung der eigenen Arbeit					
Kundenbedürfnisse (Kundenorientierung)		X			Prozesse (Prozessorientierung)
Mein Arbeitshandeln richtet sich vor allem an den Wünschen und Bedürfnissen der Kund/innen aus. Um Kundenwünsche zu erfüllen, weiche ich auch gerne mal von Standards, Prozessen und Vorgaben ab.					Die Einhaltung von Prozessen hat für mich oberste Priorität. Auch wenn dadurch der eine oder andere Kundenwunsch nicht (ideal) erfüllt werden kann.
Begründung der Einschätzung Für mich steht ganz klar der Kunde im Vordergrund. Ich versuche Produkte zu selektieren, die dem Kunden gefallen und Umsatz für unser Unternehmen generieren. Ich nehme dabei auch in Kauf, dass insbesondere bei neuen Lieferanten nicht von Anfang an immer alles perfekt läuft. Zuerst versuche ich also die Verkaufschance zu sehen, bevor ich mich um Abwicklungsprozesse kümmere. Prozessoptimierungen stosse ich meistens auch erst aufgrund von Gesprächen / Diskussionen mit anderen Abteilungen an. Diese stehen für mich nicht im Vordergrund. Die letzte Prozessoptimierung im Category Management wurde von IT und Logistik zusammen angestossen (Lieferscheine mit zusätzlichen Informationen versehen)..					

Skala 6: Bevorzugter Arbeitsinhalt					
Routineaufgaben			X		Herausforderungen

Bei der Arbeit mache ich am liebsten das, was mir bereits bekannt ist und was ich schon gut kann. Kreative und gestalterische Aufgaben übernehme ich nur, wenn es unbedingt nötig ist.					Bei der Arbeit ist es mir wichtig, mich kreativ und gestalterisch einbringen zu können. Ich suche stets die Herausforderung. Routineaufgaben langweilen mich schnell.
--	--	--	--	--	---

Begründung der Einschätzung

Ich mag eine gewisse Routine in meinen Aufgaben. Routine gibt mir Zeit, um mich um das Wesentliche in meiner Aufgabe zu kümmern und den Fokus zu behalten. Natürlich bin ich dabei gerne kreativ, jedoch nur in einem bestimmten Rahmen.

Dies dürfte aber auch ein wenig von unserem Unternehmen getrieben werden, welches (wie unter Punkt 3 aufgeführt) mit einem sehr stabilen Sortiment arbeitet. Herausforderungen wie z.B. der vor 2 Jahren neu gelaunchte Online Shop oder das neue PIM sind für mich Pflichtübungen. Ich bin in der Lage diese Zusatzaufgaben zu meistern, sehe jedoch keine Ausprägung, welche solche Herausforderungen für mich zum Hauptinhalt meiner Arbeit machen sollen.

Skala 7: Bevorzugter Arbeitskontext

Technik					Inhalt
Ich sehe mich als Techniker/in. Mein Interessenfokus liegt auf den Systemen und technischen Prozessen. Das Formulieren von Inhalten sowie den Umgang mit Kund/innen überlasse ich gerne anderen.			X		Ich sehe mich als Inhaltentwickler/in. Mein Interessenfokus liegt auf der Aufbereitung der Inhalte und der Kundenkommunikation. Die Technik dahinter überlasse ich gerne anderen.

Begründung der Einschätzung

Meine Präferenz liegt überwiegend beim Inhalt bzw. bei den Kunden. Zwar bin ich technisch interessiert und immer neugierig, wie etwas funktioniert, fühle mich jedoch dabei eher als Nutzer denn als Treiber. Ich arbeite auch sehr gerne mit unserem neuen PIM, weil es mir erleichtert, Produkte online wie offline schneller "ins Schaufenster" zu stellen. Wie das PIM hingegen in allen Details funktioniert und wie es in andere Systeme eingebunden ist, darüber habe ich einen gewissen Überblick, aber die Detailkenntnisse fehlen mir. Manchmal würde ich gerne etwas mehr Zeit mit technologischen / prozessualen Fragestellungen verbringen, die aktuelle berufliche Situation lässt dies aber ganz einfach nicht zu und wir haben hierfür zwei andere Experten im Team.

Anhang II - Kompetenzraster

1 HKB A: Aufbauen und Weiterentwickeln einer digitalen Plattform

- Gelingt es mir, beim Aufbau eines Onlineshops bzw. einer digitalen Plattform alle internen und externen Bedürfnisse optimal miteinzubeziehen?
- Bin ich in der Lage, beim Aufbau eines Online-Shops bzw. einer digitalen Plattform aus einer Fülle von Angeboten die passendsten Tools und Anbieter für mein Vorhaben zu identifizieren?
- Treibe ich die Weiterentwicklung von Onlineshops/digitalen Plattformen proaktiv voran?
- Gelingt es mir, Online-Shops/digitale Plattformen aus Kundensicht gezielt zu testen?

Kompetenzkriterien	1	2	3	4
Ich erstelle ein strukturiertes Pflichtenheft oder Backlog mit allen wichtigen Anforderungen an einen Online-Shop bzw. eine digitale Plattform.		X		
Ich treffe mit Hilfe der definierten Grundanforderungen eine sinnvolle Vorselektion von Systemen bzw. Systemanbietern.		X		
Ich halte mich über Neuerungen auf dem Markt betreffend Lösungen für Onlineshops/digitale Plattformen auf dem Laufenden.			X	
Ich analysiere in regelmässigen Abständen die Online Shops/digitalen Plattformen von Konkurrenzunternehmen.			X	
Zur Entscheidungsfindung nutze ich geeignete Bewertungskriterien sowie geeignete Methoden (z.B. gewichtete Entscheidungsmatrix).			X	
Ich entwickle einen strukturierten Testing-Prozess und werte die Testergebnisse aus.		X		

1= Ich kann dies kaum umsetzen bzw. habe das noch nie gemacht

2 = Ich kann dies einigermaßen umsetzen, sollte mich aber in einigen Bereichen verbessern

3 = Ich kann dies gut und sicher umsetzen, kann mich aber punktuell noch verbessern

4 = Ich kann dies professionell umsetzen, eine Kernkompetenz von mir.

Das gelingt mir in der Praxis schon gut:

In meiner beruflichen Alltagsroutine versuche ich jede Woche mindestens einen Webshop eines Konkurrenten zu durchleuchten. Dabei interessieren mich insbesondere Informationen wie Angabe von Warenverfügbarkeit, spezielle Features, Filterfunktionen und natürlich der Warenkorb / Check Out Prozess. Dazu gehört auch, dass ich versuche herauszufinden, welche Software genutzt wird und ich versuche, diese über eine längere Zeit zu sammeln und zu bewerten. Dies hilft mir dann, in Gesprächen mit unseren Shop-Verantwortlichen Wünsche anzubringen und Entwicklungsprioritäten aus meiner Optik zu setzen. Das so erarbeitete Wissen wird dann bei einer Neulancierung oder grösseren Updates hoffentlich wertvoll für richtungsweisende Entscheide werden.

Hier sehe ich noch Verbesserungsbedarf:

Die ganzen Vorarbeiten wie Pflichtenheft, Vorselektion von Software aber auch Test-Anlagen beim Aufbau eines neuen Shops oder des Relaunch sind mir zu Teilen aus den Projektarbeiten bekannt. Ich

habe diese Arbeiten aber nie selbständig durchgeführt, sondern habe mich dazu intensiv mit den Shop Experten aus dem Unternehmen und der Agentur ausgetauscht. Ich habe diesbezüglich ganz eindeutig noch Verbesserungspotenzial, habe aber schon einzelne isolierte Beiträge geleistet. Insbesondere die Testanlage betr. "Hintergrund-Farbgebung" (siehe Praxisdokumentation) durfte ich intensiv begleiten.

Generell zählen für mich Themen rund um Technologie, prozessuale Anforderungen, Einbindung in andere Systeme noch nicht zu meinen Kernkompetenzen und ich habe hier noch Nachholbedarf. Ich bin überzeugt, dass mir mit fortschreitender Berufserfahrung solche Themen immer mehr begegnen werden, entsprechend kann ich mir vorstellen, hier noch mehr Zeit für den Wissensaufbau zu investieren.

Beispiel

2 HKB B: Optimieren der digitalen Produktpräsentation

- Bin ich in der Lage, ein Content Konzept für Artikelinformationen zu erstellen?
- Gelingt es mir, die Erstellung von Artikelinformationen zuverlässig zu koordinieren?
- Bin ich in der Lage, einen Online-Shop bzw. eine digitale Plattform stets «sauber» und funktionsfähig zu halten und Content systematisch zu kontrollieren
- Bemühe ich mich initiativ darum, die Produktpräsentation im Online-Shop bzw. der digitalen Plattform stetig weiterzuentwickeln?
- Analysiere ich Absatz- und Umsatzzahlen ergebnisorientiert?

Kompetenzkriterien	1	2	3	4
Ich entwickle das Content Konzept für Artikelinformationen konsequent entlang der Customer Journey.				X
Ich kann einschätzen, welche Begriffe für das Geschäftsfeld und die Online-Suchmaschinen relevant sind und anhand welcher redaktionellen Massnahmen die Sichtbarkeit des Onlineshops bzw. der digitalen Plattform verbessert werden kann.			X	
Ich führe Qualitäts- und Inhaltskontrollen des digitalen Angebots durch.				X
Ich führe selbstständig kleinere Fehleranalysen durch (z.B. Überprüfung von EAN-Codes, fehlende oder falsche Stammdaten/Bilder).		X		
Ich generiere zusammen mit dem Category Management geeignete Ideen zu zusätzlichen Dienstleistungen, die das Cross- und Upselling fördern.				X
Ich bereite Absatz- und Umsatzzahlen von Produkten bzw. Dienstleistungen sorgfältig und verständlich auf.				X

1= Ich kann dies kaum umsetzen bzw. habe das noch nie gemacht

2 = Ich kann dies einigermaßen umsetzen, sollte mich aber in einigen Bereichen verbessern

3 = Ich kann dies gut und sicher umsetzen, kann mich aber punktuell noch verbessern

4 = Ich kann dies professionell umsetzen, eine Kernkompetenz von mir.

Das gelingt mir in der Praxis schon gut:

Die digitale Produktpräsentation zählt zu meinen Kernaufgaben. Ich bin als Category Manager Herren Hosen für die Produktpräsentation verantwortlich. Ich organisiere Bilder, Content, Videos und bereite Inhalte für geplante Direktmarketing Kampagnen auf. Insofern ist es für mich wichtig, dass ich unsere Kunden und deren Reise sehr gut kenne und immer wieder hinterfrage. Angesichts der Entwicklung unseres Online Shops scheint mir dies nicht schlecht zu gelingen. Unsere Fehler- bzw. Retourenquote ist für ein Modeunternehmen sehr tief. Insofern darf ich feststellen, dass wir unsere Daten- und Bildqualität im Griff haben und zum Unternehmenserfolg beitragen. Cross- und Upselling Angebote sind immer Bestandteil jedes neu aufgenommenen Artikels. Jeder neue Artikel wird dahingehend mit anderen möglichen und sinnvollen Accessoires / Oberteilen in Verbindung gebracht und online, aber auch offline im Geschäft ausgespielt. Zu jeder Hose gehören in der Online-Präsentation ein Gürtel und ein Oberteil.

Abverkaufszahlen gehören für mich zum Frühstücksritual - jeder Arbeitstag beginnt mit einer Durchsicht von Kennzahlen auf Sortiments- und zum Teil Artikelebene. Ich stelle Vergleiche an und gehe Abweichungen nach, welche ich nicht nachvollziehen kann.

Hier sehe ich noch Verbesserungsbedarf:

Aufgrund der schnellen technologischen Entwicklung im Bereich der Suche / Suchmaschinen stelle ich immer wieder die eine oder andere Wissens-/ Innovationslücke fest. Im Gespräch mit dem Marketingverantwortlichen und/oder der Agentur werden zum Teil Themen angesprochen, die ich nicht immer nachvollziehen kann. Hier besteht einerseits Verbesserungsbedarf, andererseits haben wir hier auch externe Experten, welche das tiefere Spezialwissen besitzen (müssen) und ich kann nicht überall der Spezialist sein.

Ich prüfe zwar die Qualität der online zugänglichen Daten konstant und stelle auch immer mal wieder Fehler fest. Jedoch gehe ich bislang den Fehlerquellen und -ursachen nicht konsequent nach und. Die festgestellten Fehler lasse ich von meinem Mitarbeiter korrigieren, aber es wäre sicherlich konsequenter, bei jedem Fehler die Ursache festzustellen und über eine gewisse Zeitspanne zu analysieren, ob die Fehlerquellen mit Prozessverbesserungen eventuell eliminiert werden könnten. Ich kann heute nicht sagen, welche Fehlerquelle im Bereich des Datenmanagements die häufigste Ursache ist.

Beispiele

3 HKB C: Digitalisieren von Verkaufsprozessen

- Gelingt es mir, das digitale Nutzungsverhalten der Kundinnen umfassend auszuwerten?
- Gelingt es mir, verkaufsfördernde digitale Kundenerlebnisse zu schaffen?
- Betreue ich Online-Kund/innen nach ihrem Einkauf kundenorientiert?

Kompetenzkriterien	1	2	3	4
Ich analysiere das Nutzungsverhalten der Kund/innen anhand geeigneter Quellen und Daten (z.B. Benchmarking, Focus Groups, Conversion Rate, Kennzahlen).		X		
Ich reflektiere in regelmässigen Abständen die digitalen Kundenerlebnisse im Online-Shop / auf der digitalen Plattform.			X	
Aus Supportanfragen identifiziere ich gezielt Verbesserungsmöglichkeiten in der Customer Journey		X		
Ich untersuche regelmässig in Zusammenarbeit mit dem Kundendienst besonders häufige und aufwändige After Sales Anfragen.	X			

1= Ich kann dies kaum umsetzen bzw. habe das noch nie gemacht

2 = Ich kann dies einigermassen umsetzen, sollte mich aber in einigen Bereichen verbessern

3 = Ich kann dies gut und sicher umsetzen, kann mich aber punktuell noch verbessern

4 = Ich kann dies professionell umsetzen, eine Kernkompetenz von mir.

Das gelingt mir in der Praxis schon gut:

Ich bestelle regelmässig im eigenen Shop und in Konkurrenz Shops. Ich versuche das Kundenerlebnis möglichst objektiv zu vergleichen und für unser Unternehmen Verbesserungspotenziale zu erkennen. Dabei lege ich mir vorab jeweils einen Use-Case zurecht, den ich auf 3 bis 4 Mitbewerbern und uns selbst durchteste. Dazu habe ich vor ca. 3 Monaten einen Verbesserungsvorschlag unterbreitet: Der Buttonlink "weilershoppen" war zu wenig prominent zu sehen und führte m.E. immer wieder dazu, dass Kunden über die normale Menüführung vergleichbare Ware neu "suchen" mussten. Mit der nun eingeführten Anpassung hat sich das Verhalten der Kunden verändert - der Button "weilershoppen" wird nun viel häufiger angeklickt als früher.

Hier sehe ich noch Verbesserungsbedarf:

In der Datenanalyse sehe ich für mich und unser Unternehmen noch sehr viel Verbesserungspotenzial. Aktuell wird eher zufällig und punktuell ausgewertet. Strukturierte, rhythmisierte Datenaufbereitung in Bezug auf das Kundenverhalten ist mir nicht bekannt. Hingegen konnte ich meine datengetriebenen Fragen mit Unterstützung der IT in der Vergangenheit immer beantworten (z.B. Entwicklung der Grössenverteilung über die letzten 24 Monate seit Einführung von grossen Grössen).

Aufwändige After Sales Anfragen gelangten bis vor kurzem eher zufällig zu mir. Ich habe aufgrund des Vorbereitungskurses Modul C dieses Thema im Unternehmen aufgenommen. Seit ca. 2 Monaten führe ich ein kurzes, fest vereinbartes wöchentliches Gespräch mit der Kundendienstverantwortlichen. Sie berichtet mir jeweils die 3 unangenehmsten Kundenrückmeldungen / -reklamationen. Wir suchen dabei in erster Linie nach Ursachen, die in meinem Verantwortungsbereich liegen, melden unsere Erkenntnisse aber immer auch an den Verantwortlichen des Onlineshops.

4 HKB D: Realisieren von Marketingaktivitäten

- Gelingt es mir, schlagkräftige Werbemassnahmen zu planen?
- Verwirkliche ich vorgegebene Werbemassnahmen und (Omni-Channel) Marketing-Kampagnen gewinnbringend auf dem Onlineshop / der digitalen Plattform?
- Bin ich in der Lage, die Wirkung von Marketingaktivitäten genau zu analysieren?
- Leite ich aus meinen Analyseergebnissen zu Marketingaktivitäten sinnvolle Verbesserungsmaßnahmen ab?

Kompetenzkriterien	1	2	3	4
Ich entwickle anlass- und kampagnenbezogene Marketing-, Redaktions- und Produktionspläne.		X		
Ich ermittle unter Zuhilfenahme der KPIs, Umsatzzahlen, Conversion Rate und Kostenfaktoren fachgerecht die umsatzstärksten Kanäle und Mediengefässe.	X			
In regelmässigen Abständen analysiere ich die Marketingstrategien von Mitbewerbern und leite daraus konkrete Verbesserungsmöglichkeiten für meinen Verantwortungsbereich ab.		X		
Ich nutze verfügbare Analysetools zielführend, um relevante Daten zu den Marketingaktivitäten zu erhalten.	X			
Ich ermittle zielsicher Optimierungsmöglichkeiten in den umgesetzten Marketingaktivitäten.		X		

1= Ich kann dies kaum umsetzen bzw. habe das noch nie gemacht

2 = Ich kann dies einigermaßen umsetzen, sollte mich aber in einigen Bereichen verbessern

3 = Ich kann dies gut und sicher umsetzen, kann mich aber punktuell noch verbessern

4 = Ich kann dies professionell umsetzen, eine Kernkompetenz von mir.

Das gelingt mir in der Praxis schon gut:

Ich bin heute in der Lage, theoretisch einen Marketingplan zu erstellen, habe das aber noch nie gemacht. Hingegen melde ich neue Ideen und Beobachtungen an unser Marketing und versuche Impulse zu geben, wenn ich selbst auf interessante Marketingaktivitäten (insbesondere von Dritten) reagiere. Natürlich melde ich mich intern, wenn ich bei eigenen Aktivitäten Fehler oder Verbesserungspotenziale vermute.

Hier sehe ich noch Verbesserungsbedarf:

Es wäre für mich sehr spannend, tiefer in die Materie einzutauchen. Insbesondere die Korrelation von Marketingaktivität und Produktangebot würde mich sehr interessieren. Verkaufen wir wirklich mehr Hosen vom Modell XY, wenn wir dies "promoten" oder kauft der Kunde einfach ein, weil ihn die Werbung wieder an uns erinnert und ein Bedürfnis bei ihm weckt? Welchen Effekt hat es auf die Bestellentwicklung, wenn wir Online Werbung mit Print- oder Plakatwerbung kombinieren? Generell fehlt mir noch ein wenig die datengetriebene Auswertung und Aufbereitung von unseren Aktivitäten. Ich bin überzeugt, dass wir mit wenigen gezielten, aber regelmässigen Auswertungen noch mehr Wert für unser Unternehmen schaffen könnten.

Hierzu habe ich in der Geschäftsleitung aufgrund unseres Vorbereitungskurses auch eingebracht, dass wir gewisse Reportings und Informationen über mehrere Abteilungen verteilen.

5 HKB E: Interagieren an Schnittstellen

- Stelle ich stets die Leistungsfähigkeit der logistischen Prozesse sicher?
- Unterstütze ich mit meinen Impulsen das Category Management ideal?
- Koordiniere ich Omnichannel-Vertriebswege nutzbringend?
- Stelle ich stets die Rechtskonformität des Online Shops bzw. der digitalen Plattform sicher?

Kompetenzkriterien	1	2	3	4
Ich informiere die Logistik aktiv über geplante Aktivitäten, welche die Mengenplanung der Logistik entscheidend beeinflussen.			X	
Ich prüfe zusammen mit den Logistik Verantwortlichen Verbesserungsmöglichkeiten in den Prozessen und Datenflüssen, um die Liefergeschwindigkeit zu erhöhen bzw. die Präzision der Liefertermine hochzuhalten.			X	
Ich informiere mich regelmässig beim CM über die Best- und Low Seller unseres Sortiments.				X
Ich leite aus meiner Analyse der Positionierung / Reihenfolgen / Darstellung der erfolgreichen Produkte im Online-Shop bzw. der digitalen Plattform zielführende Verbesserungsvorschläge für andere Produkte ab.				X
Ich stimme mich regelmässig mit den Verantwortlichen für andere Vertriebskanäle zu möglichen Vertriebswegen und Umsetzungsideen ab.		X		
Ich hole bei Mitarbeitenden anderer Vertriebskanäle aktiv Rückmeldungen zu Herausforderungen aus Omni-Channel Aktivitäten ab und schlage mögliche Verbesserungsmassnahmen vor.	X			
In rechtlichen Fragestellungen rund um den digitalen Einkauf beantworte ich Grundsatzfragen kompetent. Bei Detailfragen ziehe ich fachkundige Dritte hinzu.		X		

1= Ich kann dies kaum umsetzen bzw. habe das noch nie gemacht

2 = Ich kann dies einigermassen umsetzen, sollte mich aber in einigen Bereichen verbessern

3 = Ich kann dies gut und sicher umsetzen, kann mich aber punktuell noch verbessern

4 = Ich kann dies professionell umsetzen, eine Kernkompetenz von mir.

Das gelingt mir in der Praxis schon gut:

Die Schnittstelle zur Logistik ist mir am nächsten. Als Category-Verantwortliche gehört mein wöchentlicher Austausch mit der Logistikverantwortlichen zum beruflichen Alltag. Wir haben einen klaren Besprechungsablauf: Bestandsanalyse mit Justierung von Mindestmengen (Durchläufer), Inventurdifferenzen (laufende Inventur), Qualitätsthemen von Anlieferungen (Daten, Label) und Ausblick der zu erwartenden Wareneingänge.

Weiter werden im Vorfeld wöchentlich strukturierte Daten aufbereitet, welche beide Abteilungsleiter (Logistik und Category Management) zur Verfügung gestellt bekommen.

Natürlich nutze ich die Abverkaufs- und Bestandsdaten auch für die weitere Beschaffung oder Auslistung von Produkten.

Hier sehe ich noch Verbesserungsbedarf:

Die Abstimmung mit Marketing ist heute eher unstrukturiert und zufällig. Unser Unternehmen betreibt keine Läden, nur eine Abholstelle. An der Abholstelle findet keine Produktselektion oder- anprobe statt, es handelt sich um einen reinen Abholprozess, entsprechend findet keine Abstimmung statt.

Rechtliche Themen lasse ich heute über die Geschäftsleitung abklären. Der Unterricht im Modul E hat mir gezeigt, dass es noch viel mehr rechtliche Fragestellungen gibt, als es uns bewusst ist. Insbesondere die Fragestellungen rund um Bildrechte, aber auch die Übernahme von Texten / Produktbeschreibungen sind in unserem Unternehmen selten ein Thema. Hier werde ich in Zukunft schon bei der Beschaffung / Verhandlungen mit Lieferanten ein Augenmerk setzen müssen, damit wir keine Überraschungen erleben.

Beispiel

6 HKB F: Managen von Projekten und Projektteams

- Setze ich die vorgegebene (Omni-Channel-)Strategie in meinem Bereich effektiv um?
- Bin ich in der Lage E-Commerce Projekte erfolgversprechend zu initiieren?
- Bin ich in der Lage E-Commerce Projekte erfolgversprechend zu leiten und auszuwerten?
- Gelingt es mir, verschiedene Projektteams fachlich zu führen und zu unterstützen?
- Gehe ich bei Projekten verantwortungsvoll mit den Finanzen um?

Kompetenzkriterien	1	2	3	4
Ich bespreche die (Omni-Channel-)Strategie und deren Konsequenzen mit meinem Team und definiere gemeinsam mit ihnen die entscheidenden Stellhebel für unseren Bereich.	X			
Ich prüfe das mir übertragene Projekt zu Beginn hinsichtlich der Realisierbarkeit und der zur Verfügung gestellten Mittel und melde allfällige Bedenken frühzeitig.		X		
Ich stelle einen Zeitplan, notwendige Ressourcen, Aufgaben und Meilensteine in einem Projektplan zusammen.	X			
Ich nutze für die Umsetzung von E-Commerce Projekten passende Methoden (z.B. klassische Projektmanagement-Tools, agile Methoden, digitale Tools).	X			
Ich erteile Aufträge an Projektteams vollständig und klar formuliert.	X			
Ich behalte stets das Projektbudget im Blick und ergreife bei sich anbahnenden Budgetüberschreitungen frühzeitig geeignete Massnahmen.	X			
Ich beantrage Projektfinanzierungen oder Investitionen anhand entsprechender Entscheidungsgrundlagen.	X			

1= Ich kann dies kaum umsetzen bzw. habe das noch nie gemacht

2 = Ich kann dies einigermaßen umsetzen, sollte mich aber in einigen Bereichen verbessern

3 = Ich kann dies gut und sicher umsetzen, kann mich aber punktuell noch verbessern

4 = Ich kann dies professionell umsetzen, eine Kernkompetenz von mir.

Das gelingt mir in der Praxis schon gut:

Nachdem ich bislang keine eigenen Projekte mit Projektteams gemanagt habe, fehlt mir hier ein Ansatzpunkt. Natürlich bekomme ich immer wieder einmal Teilprojektaufgaben übertragen. Dabei stelle ich mir immer zuerst die Frage, ob ich diese Aufgabe mit meinen Kompetenzen / Verantwortungen wahrnehmen kann und ob die formulierten Ziele realistisch sind.

Hier sehe ich noch Verbesserungsbedarf:

Ich sehe hier in fast allen Bereichen Entwicklungspotential. Ich möchte bei einem nächsten grösseren Projekt in unserem Unternehmen unbedingt Teil des Projektteams werden und meine Erfahrungen sammeln.

7 HKB G: Vernetzen und Agieren im digitalen Markt

- Nutze ich mein berufsspezifisches Netzwerk gewinnbringend?
- Gelingt es mir, Digitalisierungs- und Veränderungsprozesse an meinem Arbeitsplatz massgeblich zu unterstützen?
- Bin ich in der Lage, meine persönlichen Kompetenzen aktiv weiterzuentwickeln?

Kompetenzkriterien	1	2	3	4
Ich informiere mich ganzheitlich mit Hilfe von Newslettern, Messen, Webinaren und Fachjournals über Neuerungen und Trends.				X
Ich nutze mein berufliches Netzwerk bewusst, um erfolgversprechende Kooperationen und Synergien für meinen Betrieb zu identifizieren.		X		
Ich präsentiere proaktiv Ideen zum Einsatz zukunftsweisender Technologien in meinem Betrieb.		X		
Ich achte auf das lebenslange Lernen in meinem Berufsalltag. Dazu setze ich mir konkrete Ziele für meine persönliche Weiterentwicklung, lege Massnahmen fest und setze diese um.				X
Ich pflege mit meinen Vorgesetzten und Mitarbeitenden eine respektvolle Feedbackkultur zu persönlichen Kompetenzen.			X	

1= Ich kann dies kaum umsetzen bzw. habe das noch nie gemacht

2 = Ich kann dies einigermaßen umsetzen, sollte mich aber in einigen Bereichen verbessern

3 = Ich kann dies gut und sicher umsetzen, kann mich aber punktuell noch verbessern

4 = Ich kann dies professionell umsetzen, eine Kernkompetenz von mir.

Das gelingt mir in der Praxis schon gut:

Ich folge im täglichen Leben insbesondere Fachquellen aus meinem Arbeitsbereich (Textil Journal). Daneben habe ich die Newsletter von Future Textile, exciting commerce und diverse Twitter Kanäle abonniert. In LinkedIn verfüge ich über ein Netzwerk von rund 400 Kontakten und habe mich 7 Gruppen angeschlossen.

Meine berufliche Entwicklung ist begleitet von diversen fachspezifischen Weiterbildungen im Bereich Einkauf / Mode. Mit meinem aktuellen Engagement für den Fachausweis E-Commerce Spezialist zeige ich auf, dass Weiterbildung für mich wichtig ist und mir nicht nur mein Fachgebiet wichtig ist, sondern ich auch an übergreifenden Themen interessiert bin.

In unserem Unternehmen pflegen wir bereits einen regelmässigen, aber noch recht informellen Austausch zu persönlichen Kompetenzen, Kritik und Feedback. Hier könnten wir und ich uns sicherlich noch etwas formaler aufstellen.

Hier sehe ich noch Verbesserungsbedarf:

Wenn ich mit etwas Distanz auf meine Vernetzungsaktivitäten schaue, bin ich vor allem aus Neugierde und persönlichem Interesse in sozialen Netzwerken unterwegs. Die Erkenntnisse aus diesen Quellen nutze ich eher zufällig für meinen Berufsalltag. Hier liegt für mich bzw. mein Unternehmen sicherlich noch Potenzial brach, diese Kanäle auch gezielt bei Frage- und Problemstellungen oder der Personalselektion noch besser zu nutzen.

Anhang III - Praxisdokumentationen

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 eingblendet 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 Grössen- 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?	Etikett	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.

Praxisdokumentation zu HKB B: So habe ich die digitale Produktpräsentation optimiert

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

Konkrete Aufgabenstellung

Optimieren der digitalen Produktepräsentation: Unser Onlineshop hose.ch baut auf schwarzem Hintergrund auf. Sowohl die Einstiegsseite als auch die Produktbilder arbeiteten in einem schwarzen Kontext. Wir wollten mit einem Test herausfinden, ob eine Anpassung auf weissen Hintergrund einen positiven Effekt auf unseren Umsatz hat.

1 Teilaufgabe: Ausgangslage

Unser Webshop hosen.ch ist als Spezialist mit Fokus auf Jeans / Casual Hosen im Schweizer Markt sehr gut etabliert und entwickelt sich seit Jahren positiv. Immer wieder machen uns Kunden darauf aufmerksam, dass ihnen unser Angebot und Service gefällt, die in schwarz gehaltene Umgebung aber «nicht einladend» wirke.

In dieser Praxisdokumentation zeige ich auf, wie es uns gelungen ist, die Effekte einer farblichen Anpassung von schwarzem Hintergrund auf einen neutralen, weissen Hintergrund zu messen.

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 Contentaufbereitung (Bild, Video, Text) der Produkte im Sinne unseres CIs zuständig.

1.2 Motivation für die Optimierung der Produktpräsentation

Als Händler mit stationärem Geschäft und Onlineshop haben wir uns im Rahmen unserer CI Umsetzung im letzten Relaunch unseres Shops für einen generell dunklen Hintergrund entschieden. In der konkreten Umsetzung haben wir einen schwarzen Hintergrund gewählt und teilweise auch unsere Produkte auf schwarzem Hintergrund abgebildet. Der Shop hat nach dem Relaunch «wie gewohnt» funktioniert, wir haben keine grösseren Veränderungen in der Conversion Rate festgestellt, die Umsätze sind in gewohntem Ausmass gewachsen.

Immer wieder aber erreichen uns Kundenreaktionen, welche den dunklen Hintergrund kritisieren: Die Sichtbarkeit der Produkte sei schlecht, das Ambiente wirkt nicht einladend. Ich habe diese Kritik aufgenommen und mit der Geschäftsleitung besprochen. Wir sind in diesem Gespräch zum Schluss gekommen, dass wir uns nicht von einzelnen Kundenreaktionen leiten lassen, sondern einen verlässlichen Test mit einer anderen Hintergrundfarbe durchführen wollten.

Ziel des Tests war, herauszufinden, ob die Verweildauer und die Conversion Rate im Onlineshop mit einer generellen Farbanpassung steigt.

2 Teilaufgabe: Dokumentation

2.1 Vorgehen

Schritt 1: Dokumentation der Ausgangslage der Bildwelten

Schritt 2: Bestandsaufnahme der Kernkennzahlen generell und auf einem Topseller

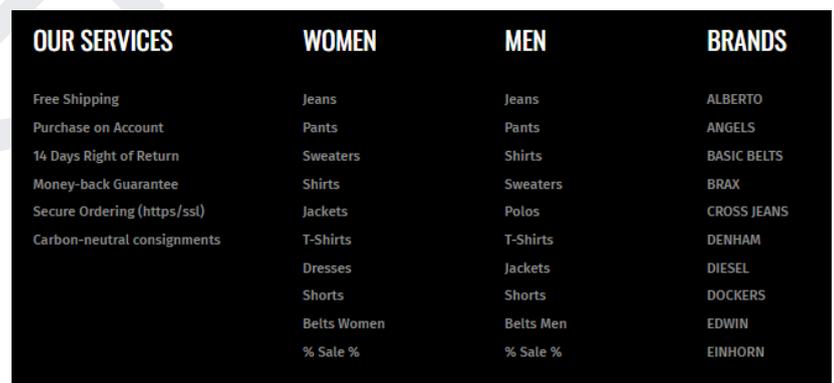
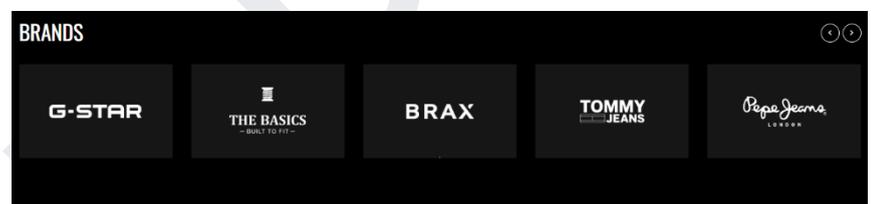
Schritt 3: A/B Test formulieren

Schritt 4: Test durchführen

Schritt 5: Testergebnisse analysieren

Schritt 6: Umsetzungsempfehlungen

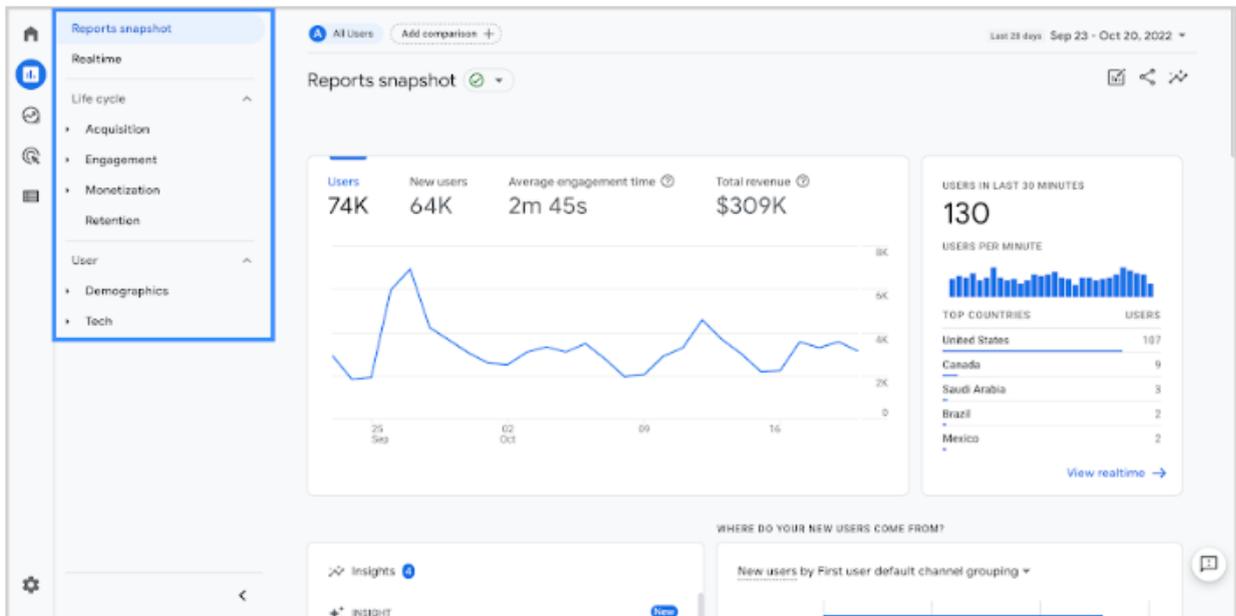
2.2 Dokumentation Bildwelt - Ausgangslage



Die Bildwelt / Hintergrund des Onlineshops hose.ch wurde bewusst dunkel gehalten. Selbst Produktbilder wurden auf einem dunklen Hintergrund aufbereitet, auch wenn wir damit einiges an eigenem Aufwand kreiert haben. Ziel war es, einen differenzierenden, einzigartigen Shop mit hohem Wiedererkennungswert zu betreiben.

2.3 Kernkennzahlen

Die Kernkennzahlen haben wir nicht um statistische Ausreisser oder bestimmte Werbeaktivitäten bereinigt, die Kennzahlen entsprechen den Auswertungen von Google Analytics. (Musterbild)



Folgende Kernkennzahlen verzeichneten wir im Monat Juni Normalbetrieb vor dem Test:

Bounce Rate (Absprungrate innerhalb 5 Sekunden): **7.23 %**

Verweildauer Website: 262 Sekunden haben Kunden im Durchschnitt auf unserer Website verbracht

Conversion Rate gesamt (ohne Bounces): **8.15 %** der Besucher haben gekauft

Conversion Rate «Wrangler texas stretch» (Kauf nach Besuch auf Produktseite nach Suche/Selektion) : **10.45 %**

Ziel einer Anpassung der farblichen Produktpräsentation müsste im Idealfall eine Verbesserung aller Kennzahlen sein.

2.4 A/B Test

Mit einem A/B Test wollten wir herausfinden, was eine Anpassung des Hintergrundes für Effekte auf die zu vergleichenden Kennzahlen hat.

Hypothese: Wenn wir den Hintergrund der Website weiss färben und die Produktbilder auf weissem Hintergrund präsentieren

- Ist die Bounce Rate um 5 % tiefer
- Erhöht sich die durchschnittliche Verweildauer auf der Seite um 5%
- Erhöht sich die Conversion Rate um 5 %
- Erhöht sich die Conversion Rate auf dem ausgewählten Produkt um 8 %

Basis ist die jeweilige Vergleichsgruppe, welche die Inhalte mit schwarzem Hintergrund ausgespielt bekommt (und nicht die unter 2.3. aufgezeigten Werte).

Testobjekt:

- Einstiegsseite / generell Website (Bounces, Verweildauer, Conversion Rate)
- Produkt Wrangler texas stretch (Conversion Rate auf ausgewähltem Produkt)

Teststart:

- Quantitativer Test (Daten) mit vergleichender Auswertung der Besucher zu Umsatz Zahlen

Testdauer:

- 30 Tage oder mindestens 20'000 Seiten-Besucher – nicht im November / Dezember

Tagesrhythmus:

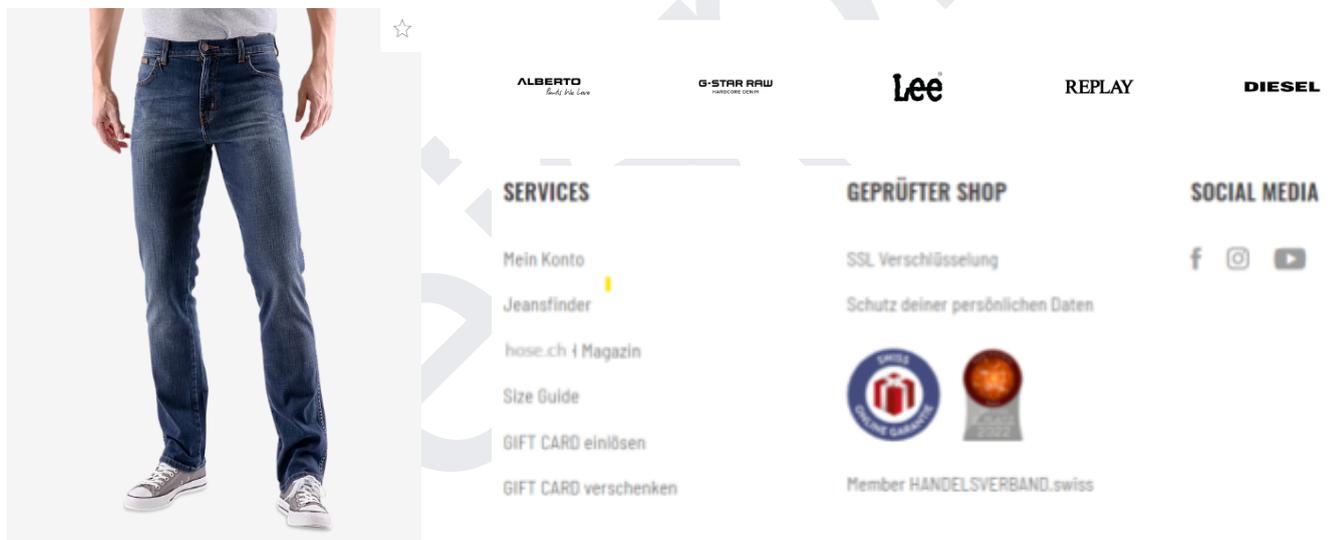
- Abwechselnd zwischen weissem und schwarzem Hintergrund wechselnd

Testinstrument / -anlage:

- Den Test führen wir mit dem Tool Kameleoon durch.

2.5 Test durchführen

Wir haben für den Test folgende farbliche Anpassungen in der Bildsprache / Produktpräsentation vorgenommen (Musterbilder):



Grundsätzlich ist der Shop im Set Up nicht verändert worden. Es wurde einzig der gesamte Hintergrund der Website sowie der Hintergrund der Produktbilder auf die Farbe weiss angepasst.

Der Test wurde in der Periode vom 15. September bis zum 15. Oktober 2018 durchgeführt. In dieser Periode haben wir 4 ordentliche Newsletter an alle Kunden versandt. Es wurden keine zielgruppenspezifischen (selektive) Sales-Aktivitäten durchgeführt. Insgesamt haben.

In der Testphase haben wir keine a.o. Vorkommnisse verzeichnet. Es wurden 27'800 unique Besuche auf der Website gezählt.

2.6 Test Ergebnisse analysieren

2.6.1 Betrachtung gesamte Website

Website gesamt	Hintergrund		Total	Abweichung
	Weiss	Schwarz		
Besucher	13'900	13'900	27'800	0
Bounces	6.72%	7.32%	7.02%	8.2%
Verweildauer in Sek	290	272	281	6.6%
Conversion	8.80%	8.10%	8.45%	8.6%

Auf der Gesamtbetrachtungsebene zeigten die Ergebnisse mit der getesteten neuen weissen Hintergrundfarbe durchweg bessere Ergebnisse. Erfreulich war die relativ hohe Reduktion der Bounce-Rate und die Erhöhung der Verweildauer. Diese beiden Verbesserungen in Kombination führen schliesslich zu einer Conversion Erhöhung von 8.6 % auf neu 8.8 %. Nicht kontrollieren können wir unterschiedliche Geschlechter, Alter, soziodemographische Ausprägungen etc. Wir gehen aber davon aus, dass der Test mit der hohen Anzahl an gemessenen Besuchern zu einer annähernd ausgeglichenen Verteilung von anderen Merkmalen führt.

Rein statistisch betrachtet ist der Test mit einer [Signifikanz von 95 %](#) relevant – d.h. die Resultate sind mit einer Abweichung von +/- 5 % von den erhobenen Resultaten korrekt (siehe untenstehende CHI Berechnung)

CHI	Hintergrund		Total
	Weiss	Schwarz	
konvertiert ja	1.737	1.748	3.485
konvertiert nein	0.174	0.175	0.348
Gesamt	1.911	1.923	3.833

2.6.2 Betrachtung Bestseller Produkt Wrangler

Die Analyse zeigte für den Bestseller ebenso eine hohe Steigerung der Conversion Rate von 16.7 %. Allerdings ist diese Zahl mit Vorsicht zu geniessen, da die gemessene Anzahl an Besuchern für eine genaue statistische Aussage zu gering ist (CHI-Wert). Trotzdem darf der Schluss gezogen werden, dass die Umstellung der Hintergrundfarbe einen entsprechenden Effekt auf die Conversion auf Produktebene hat. Dieser dürfte allerdings durch die generell bessere Einstiegsseite und Verweildauer auf der Website zurückzuführen sein und sich auf dem Produkt akzentuieren.

Produkt Wrangler	Hintergrund		Total	Abweichung
	Weiss	Schwarz		
Besucher	240	220	460	9.1%
Conversion	5.83%	5.00%	5.43%	16.7%

2.7 Umsetzungsempfehlung

Die Testhypothese hat sich in einem ausführlichen A/B Test bestätigt. Aufgrund der sehr guten Testergebnisse gegenüber der ursprünglichen Zielsetzung, habe ich der Geschäftsleitung empfohlen, den Onlineshop farblich anzupassen und auf weisse Hintergrundfarbe zu wechseln.

Die Zielwerte wurden mit dem Test alle übertroffen. Wie unter 2.6. erläutert, ist der Erfüllungsgrad auf der Produktebene «Conversion Produkt» mit Vorsicht zu geniessen.

Website gesamt			
	ZIEL	ERREICHT	Erfüllung
Besucher	20'000	27'800	139%
Bounces reduktion	5.0%	8.20%	164%
Erhöhung Verweildauer	5.0%	6.60%	132%
Conversion generell	5.0%	8.60%	172%
Conversion Produkt	8.0%	16.70%	209%

Weitere denkbar farbliche Anpassungen sollten jeweils mit ähnlichem Testszenario ausgetestet werden (Bestellbutton, Menüführung, etc.).

3 Teilaufgabe: REFLEXION

Der Test mit den unterschiedlichen Hintergrundfarben unseres Onlineshops hat gezeigt, dass mit wenigen Anpassungen relativ grosse Verhaltensunterschiede beim Konsumenten erzeugt werden können. Ebenso zeigt sich mit diesem Test, dass es wichtig ist, Kundenfeedbacks regelmässig zu sichten und daraus eine Massnahmensammlung für die Weiterentwicklung des Onlineshops anzulegen.

Gut gelungen ist mir die Festlegung möglicher Kennzahlen für den Test und die Anlage einer Testumgebung. Ebenso konnte ich auf bestehende Google Analytics Berichte aufsetzen und entsprechend relevante Ziele ableiten. Das verwendete Werkzeug Kameleoon hat mir geholfen, für unsere Shops Umgebung eine einfache Testanlage aufzusetzen und verlässliche Resultate für den Gesamtauftritt zu erzeugen. Ich bin überzeugt, dass die Resultate verlässlich sind und unserem Unternehmen damit ohne grosse Investitionen in Technologie oder Werbemassnahmen mehr Umsätze zukommen werden.

Weniger gut gelungen ist mir der Test auf der Produktebene. Hier musste ich «statistisches Lehrgeld» bezahlen, da die erzielten Resultate auf Produktebene statistisch nicht die geforderte Relevanz erreichen.

4 Teilaufgabe LEARNINGS:

Learning 1: Testobjekt plausibilisieren ob mit Testmenge Relevanz entsteht

Ich habe die beiden Testobjekte «Onlineshop generell» und «Produktebene» festgelegt, ohne mich im Detail zu fragen, welche Menge an Daten notwendig sind, um verlässliche Aussagen treffen zu können. Aufgrund der hohen Besucherzahlen auf unserer Website bin ich davon ausgegangen, dass jeder Test auch auf Produktebene aussagekräftig sein wird. In einem nächsten A/B Test werde ich mich noch genauer vorbereiten und die Aussagekraft der Ergebnisse von Anfang an als zentrales Kriterium für jedes Testobjekt festlegen. A/B Tests mit kleinen Datenmengen sind nur beschränkt aussagekräftig.

Learning 2: Mathematik / Statistik als Grundvoraussetzung für einen Test

Im Laufe der Testdefinition ist mir immer mehr bewusst geworden, dass die Analyseergebnisse weiterverarbeitet und in statistische Berechnungen einfließen müssen. Ich musste mich in gewisse mathematische Grundbegriffe einarbeiten (Standardabweichung, Signifikanz) und diese dann auch konkret anwenden. Hier fehlte mir zu Beginn das Verständnis, ich habe es aber mit Recherche und Gespräche mit Experten so weit gebracht, dass ich mathematisch nachweisen konnte, dass der Test relevant ist bzw. nur eine kleine Fehlerquote aufweist.

Learning 3: Testen ohne Werkzeug ist kaum möglich

A/B-Test tönt einfach und verständlich. Das Hauptproblem stellt sich aber in der konkreten Umsetzung. Wie stelle ich sicher, dass meine Testanlage auch hinterlegt werden kann (in meinem Fall Farbanpassung) und konstant ausgespielt und gemessen wird? Viele Onlineshops bieten ansatzweise solche Testmodule. Wir mussten aber auf ein separates Werkzeug setzen, um mit unserer Shop Technologie einen sauberen Test durchführen zu können.

Praxisdokumentation zu HKB C - Beispiel: So habe ich aufgrund von Kundenreklamationen den digitalen Verkaufsprozess optimiert

Ausgangssituation

Auch auf Online Shops oder auf digitalen Plattformen kommt es immer wieder zu Kundenreklamationen. Wichtig ist, diese nicht einfach hinzunehmen, sondern auszuwerten und aktiv zu nutzen, um dank eines verbesserten digitalen Verkaufsprozesses das Kundenerlebnis zu optimieren. Anhand dieser Praxisdokumentation können Sie zeigen, wie Ihnen dies als E-Commerce Spezialist/in gelungen ist.

1 Teilaufgabe: Ausgangslage

XXXX

1.1 Meine Rolle im Unternehmen:

XXXX

1.2 Motivation für die Weiterentwicklung des Onlineshops

XXXX

2 Teilaufgabe: Dokumentation

Vorgehen

Schritt 1: xxx

Schritt 2: xxx

Schritt 3: xxx

Schritt X:

2.1 Warenkorb-Abbruchanalyse (Daten)

xxx

2.2 Warenkorb-Abbruchanalyse (Kundensicht)

xxx

etc.

3 Teilaufgabe: REFLEXION

Gut gelungen ist mir ...

Weniger gut gelungen ...

4 Teilaufgabe: LEARNINGS

Learning 1: Kundeninterviews auswerten

Learning 2: xxx

Learning X: xxx

Beispiel

Praxisdokumentation zu HKB D: So habe ich das Marketing-Reporting aufgebaut bzw. verbessert

Ausgangssituation

Ein Marketing-Reporting ist wichtig, um den Erfolg von Marketing-Kampagnen zu evaluieren. Als E-Commerce Spezialist/in ist es unter anderem Ihre Aufgabe, die Wirkung der Marketing-Massnahmen auszuwerten.

Konkrete Aufgabenstellung

Unser Marketing Reporting wurde letztmals 2017 überarbeitet. In der Zwischenzeit haben sich neue Vertriebskanäle etabliert, die Verschmelzung von stationär und online schreitet voran

1 Teilaufgabe: Ausgangslage

xxxxxx

1.1 Meine Rolle im Unternehmen:

xxxxxx

1.2 Motivation für die Weiterentwicklung des Onlineshops

xxxxxx

2 Teilaufgabe: Dokumentation

Report 1: Beschrieb - Adressaten

Report 2: Beschrieb - Adressaten

Schritt X:

2.1 Die 10 wichtigsten Kennzahlen gestern und morgen

xxxx

2.2 Warum ist die kontinuierliche Verfolgung dieser KPI entscheidend für den Unternehmenserfolg?

xxx

etc.

3 Teilaufgabe: REFLEXION

Gut gelungen ist mir ...

Weniger gut gelungen ...

4 Teilaufgabe: LEARNINGS

Learning 1: Reporting von Zeit zu Zeit entschlacken

Learning 2: xxx

Learning X: xxx

Beispiel

Praxisdokumentation zu HKB G - Beispiel: So habe ich mein Business Netzwerk über die letzten 12 Monate weiter ausgebaut

Ausgangssituation

Sie bewegen sich im E-Commerce in einem sehr dynamischen Umfeld. Neue Technologien entwickeln sich in hohem Tempo, neue Kommunikationskanäle eröffnen neue Chancen, Gespräche und Gedankenaustausch mit Branchenkollegen sind Bestandteil ihrer Arbeit.

Konkrete Aufgabenstellung

Ein Netzwerk in einer Branche oder einem Beruf hilft mir in der Informationsbeschaffung bei fachlichen Problemstellungen aber auch in der persönlichen Weiterentwicklung. Mit dem Start meiner Weiterbildung zum eidg. Fachausweis E-Commerce Spezialist:in habe ich gezielt angefangen, mich mit anderen Personen aus der Branche zu vernetzen. Gerne würde ich mein Netzwerk noch weiter ausbauen, mit dem Ziel... etc.

1 Teilaufgabe: Ausgangslage

xxxxxx

1.1 Meine Rolle im Unternehmen:

xxxxxx

1.2 Motivation für den Ausbau meines Business Netzwerks

xxxxxx

2 Teilaufgabe: Dokumentation

Mein aktuelles Netzwerk pflege ich über xxxx und yyyy. Ich zähle Kontakte insbesondere aus dem Bereich...

2.1 Linked-In als Kommunikationsplattform

xxxx

2.2 Twitter als Newskanal

xxx

2.3 SCORE! 2023 - Meine Aktivitäten

3 Teilaufgabe: REFLEXION

Gut gelungen ist mir ...

Weniger gut gelungen ...

4 Teilaufgabe: LEARNINGS

Learning 1: Analysen brauchen Zeit

Learning 2: xxx

Learning X: xxx

Beispiel