

Abstract

Titel: Mehrwert für Onlineshop-Nutzer durch kundenspezifische Funktionen

Kurzzusammenfassung: Das Distributionsunternehmen bedient Kunden in den Bereichen Bau, Industrie und Gewerbe, vorwiegend im B2B-Handel. Das Distributionsunternehmen nimmt dank seines Sortiments von rund 160'000 Produkten eine wichtige Rolle im Schweizer Markt ein. Zu den Unternehmenszielen gehört die kontinuierliche Verbesserung des Onlineshops. Dieser soll kundenfreundlicher gestaltet und ausserdem auf den Privatkonsumentenbereich (B2C-Handel) ausgeweitet werden. Mittels einer Kundenbefragung konnten wichtige Erkenntnisse für die zukünftige Onlineshop-Strategie gewonnen werden. Im Umfragebogen äusserten sich die Kunden zudem detailliert über ihre Zufriedenheit mit dem aktuellen Onlineshop. Gestützt auf dem Ergebnis der Kundenbefragung wurden Verbesserungs- und Erweiterungsvorschläge (Massnahmen und Empfehlungen) ausgearbeitet.

Verfasser/-in: Antonyos Jakob

Herausgeber/-in: Pascale Baer-Baldauf

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2014

Sprache: Deutsch

Zitation: Jakob, A. (2014). *Mehrwert für Onlineshop-Nutzer durch kundenspezifische Funktionen*. FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (3-5 Tags): Onlineshop, Onlineshop-Funktionen, E-Commerce, B2B, B2C

Ausgangslage

Das Distributionsunternehmen verfügt bereits seit dem Jahr 2000 über einen B2B-Onlineshop, der laufend an die Kundenbedürfnisse angepasst und erweitert wird. In Zukunft möchte das Unternehmen durch ausgewählte kundenspezifische Funktionen den Onlineshop-Nutzern einen zusätzlichen Mehrwert schaffen. Ferner möchte das Unternehmen allenfalls den Onlineshop Privatkonsumenten zugänglich machen und damit den Verkaufsanteil von Waren via Internet erhöhen.

Ziel

Mit der kundenseitigen Projektleitung wurden gemeinsam folgende Projektziele festgelegt:

- Durchführung einer quantitativen Datenerhebung durch Befragung bestehender Kunden (Stichprobe)
- Identifikation der wichtigsten Inputs bzw. Anreize der Zielgruppen
- Ableitung der wichtigsten Funktionen für einen kundenspezifischen Onlineshop, die einen Mehrwert für den Kunden schaffen
- Anforderungen an einen Onlineshop im B2C-E-Commerce und Voraussetzungen für die Erweiterung eines B2B-Onlineshop auf die B2C-Konsumenten

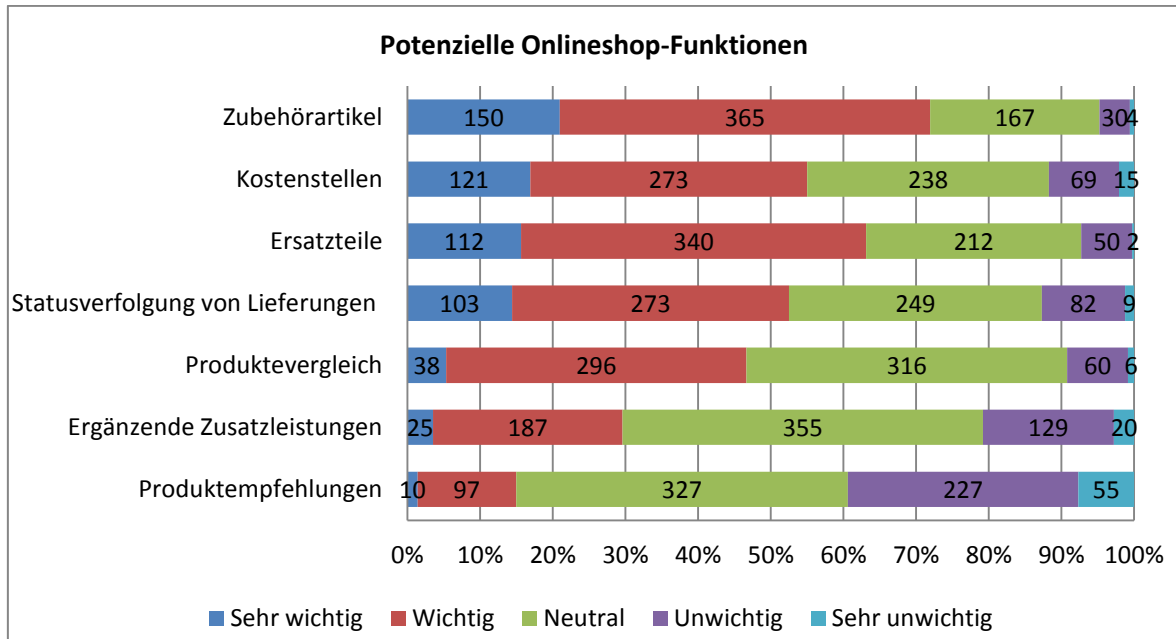
Vorgehen

Für die Primärforschung wurde ein Umfragebogen erstellt. Dabei ging es in einem ersten Teil um die Zufriedenheit mit den *aktuellen* Onlineshop-Funktionen. Im Hauptteil wurden *potenzielle* Onlineshop-Funktionen eruiert, die zuvor mittels einer ausführlichen Sekundärrecherche ermittelt wurden. Abschliessend wurden die Probanden über ein Interesse an einem allfälligen B2C-Onlineshop befragt.

Der Umfragebogen wurde in Form einer quantitativen Online-Befragung durchgeführt. Insgesamt wurden 5'150 Onlineshop-User kontaktiert, wovon 716 an der Umfrage teilnahmen. Die Antworten der Teilnehmenden bildeten die Grundlagen für die Empfehlungen und Massnahmen, die in dieser Projektarbeit für das Unternehmen herausgearbeitet wurden.

Erkenntnisse

Die Probanden beurteilten unter anderem die Wichtigkeit der *potenziellen* Onlineshop-Funktionen auf einer Skala von 1 bis 5 (sehr unwichtig bis sehr wichtig).



Anmerkung: Potenzielle Onlineshop-Funktionen (Anzahl Nennungen)

Bei den Angaben in der obigen Grafik handelt es sich um die Anzahl der Nennungen. Die meisten Probanden erachten eine *potenzielle* Onlineshop-Funktion Zubehörartikel als die Wichtigste. Mit einem Mittelwert von 3.71 steht die Funktion Ersatzteile an zweiter Stelle. Gut die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass die Zuweisung von separaten Kostenstellen sowie Statusverfolgung von Lieferungen relevante Funktionen für einen Onlineshop sind. Knapp weniger als die Hälfte erachtet ein Produktevergleich in einem Onlineshop als wichtig. Das Aufzeigen von ergänzenden Zusatzleistungen wird von den Teilnehmenden als neutral eingestuft. Als unwichtig wird die Funktion Produktempfehlungen bewertet.

Die Teilnehmenden haben in der Kundenumfrage eine Rangierung der *potenziellen* Onlineshop-Funktionen vorgenommen. Aus der Rangliste ergibt sich die nachfolgende Prioritätenliste:

1. Zubehörartikel
2. Ersatzteile
3. Statusverfolgung von Lieferungen
4. Produktempfehlungen

Ferner bedarf auch die Darstellung der Verfügbarkeitsangaben der Verbesserung. Die genaue Lieferzeit sollte direkt ersichtlich sein und mit entsprechenden Symbolen gekennzeichnet werden.

Die Probanden sehen auch beim Layout der Webseite Verbesserungspotenzial. Zum einen soll das Login-Fenster beim Öffnen der Webseite direkt zur Verfügung stehen; zum anderen der Warenkorb so platziert sein, dass dieser für die Onlineshop-Nutzer stets ersichtlich ist und die Anzahl Artikel sowie der Totalbetrag auf einen Blick angezeigt werden.

Weitere Angebote im Hinblick auf die unterschiedlichen Zahlungsverfahren wären erfolgsversprechend. Mit zunehmender Anzahl an Zahlungsarten sinkt nämlich die Kaufabbruchquote.

Durch die Erweiterung der akzeptierten Zahlungsmittel kann zudem auch der heterogenen Kundenstruktur gebührend Rechnung getragen werden.

Es wurde ein Portfolio unterschiedlicher Zahlungsverfahren für einen allfälligen B2C-Onlineshop zusammengestellt. Empfehlenswert sind primär die Angebote Kauf auf Rechnung sowie Vorkasse.

Daneben wurde auch das Zahlungsverfahren Kreditkarte regelmässig von den Onlineshop-Nutzern gewünscht. Eine Einführung dieser Zahlungsart ist deshalb ebenfalls zu empfehlen.

Aus Sicht des Projektverfassers verfügt die Zahlungsart PayPal über hohes Zukunftspotenzial, obschon sie noch nicht allzu verbreitet ist.

Die Kundenumfrage richtete sich an die bestehende B2B-Kundschaft und ist daher zur Auslotung des Potenzials eines B2C-Onlineshops nach Auffassung des Projektverfassers wenig geeignet. Hierzu bedürfte es einer weiterführenden Marktforschung. Namentlich müsste eine Umfrage bei potenziellen Privatkonsumenten seitens des Unternehmens durchgeführt werden.

Literaturquellen

Heinemann, G. (2014). *Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Leimstoll, U. & Alioski, A. (2008a). *Personalisierung im B2B-Werkzeughandel: Entwicklung neuer Funktionen für den E-Shop von Brüttsch/Rüegger Tools* (Arbeitsbericht Nr. 32 des Competence Center E-Business Basel). Basel: FHNW.

Leimstoll, U. & Alioski, A. (2008b). *Entwicklung innovativer Personalisierungsfunktionen für den Onlineshop von buch.ch* (Arbeitsbericht Nr. 35 des Competence Center E-Business Basel). Basel: FHNW.



Anmerkung: Zahlungsverfahren-Portfolio.

- Marktforschung. PPR1 Kurs B.* (2014). Vorlesungsskript des Fachbereichs Wirtschaft, Lernbereich Praxisprojekte. (Erhältlich bei der FHS St.Gallen)
- Quade, M., Stormer, H., Schneider, R. & Merz, J. (2008). *Entwicklung und Umsetzung eines Systems für personalisierte Empfehlungen in einem B2B-E-Shop* (Arbeitsbericht Nr. 31 des Competence Center E-Business Basel). Basel: FHNW.
- Stahl, E., Wittmann, G., Krabichler, T. & Breitschaft, M. (2012). *E-Commerce-Leitfaden. Noch erfolgreicher im elektronischen Handel* (3. Aufl.). Regensburg: Universitätsverlag Regensburg GmbH.
- Weinfurtner, S., Wittmann, G., Stahl, E., Wittmann, M. & Pur, S. (2013). *Erfolgsfaktor Payment. Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz* (2. Aufl.). Regensburg: Universitätsverlag Regensburg GmbH.