



ANALYSE VON KMU-WEBSHOP-
ANWENDUNGEN IM RHEIN-MAIN-GEBIET
PROJEKTDOKUMENTATION



Hochschule **RheinMain**
University of Applied Sciences
Wiesbaden Rüsselsheim





HOCHSCHULE RHEINMAIN

Fachbereich Design Informatik Medien

PROJEKTTEAM SOMMERSEMESTER 2017

Studenten des Studiengangs Media Management

(B.A.): Vanessa Börner, Lysander Diehl, Tobias Jung, Yohanna Semere
und Alexander Vogt

UNTER DER LEITUNG VON:

Prof. Dr.-Ing. Werner Quint

Dipl. Kfm. Bastian Eine





1. Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Dass der Anteil der Einkäufe, die über das Internet getätigt werden, weiterhin ansteigt, belegt auch die wichtigste Interessenvertretung des deutschen Einzelhandels, der Handelsverband Deutschland (HDE). Dieser hat im Jahre 2017 in Zusammenarbeit mit dem IFH Institut für Handelsforschung in Köln den „Online Monitor 2017“ erarbeitet, der die Entwicklung des Onlinehandels in Deutschland im B2C-Bereich näher betrachtet.

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung des gesamten Onlineumsatzes in Deutschland seit der Jahrtausendwende auf. Auch im Jahr 2017 ist mit einer Steigerung des Onlineumsatzes von ungefähr zehn Prozent auf schätzungsweise 48,7 Milliarden Euro zu rechnen.

Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



Abb.: Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland¹

Nicht nur die Umsätze steigen, sondern auch die Zahl der Online-Shopper in Deutschland. Im Vergleich zu 2014, als 56 Prozent Online-Einkäufe tätigten, waren es im Jahre 2016 bereits 60,7 Prozent. Parallel wächst auch der Durchschnittswert der Einkäufe pro Online-Shopper an. Im Schnitt kaufte jeder deutsche Online-Shopper im Jahr 2016 Waren im Wert von 1189 Euro, was 158 Euro mehr waren als noch im Jahre 2014².

¹ <http://www.einzelhandel.de/online-monitor>

² Käufer unter 14 Jahren und Käufe im Bereich „Food“ nicht miteinbezogen. Online-Monitor 2017, nach Angaben VuMA, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Herausgeber), 2015-2017





1.2 Zielsetzung

Ziel der Studie ist es, mittels eines erstellten Kriterienkataloges eine Stärken-Schwächen-Analyse der Webshop-Anwendungen von kleinen und mittelständischen Unternehmen im Rhein-Main-Gebiet zu dokumentieren. Die Untersuchung soll sich auf der einen Seite zwar auf Shops aus einer spezifischen Branche beziehen, zum anderen aber branchenübergreifend anwendbar sein. Somit ist sie eher als allgemeine Grunduntersuchung anzusehen. Um die Güte eines Webshops ganzheitlich festzustellen, bedarf es unter Umständen anderen Methoden wie beispielsweise Usability-Tests.

Die Analyse der Webshops ist in einem Ranking zusammengefasst, das die begutachteten Webshops je nach Abschneiden in der Untersuchung auflistet, um somit Stärken aufzuzeigen und Verbesserungspotenziale zu erkennen.

2. Methodik

2.1 Rahmenbedingungen

Basierend auf verschiedenen Quellen, wie etwa das Trusted Shops-Siegel oder das EHI-Siegel, wurde ein Kriterienkatalog entwickelt, welcher grundsätzlich so aufgebaut ist, dass er branchenübergreifend angewendet werden kann. Als wichtige Quellen dienten bereits bestehende Studien beziehungsweise Testverfahren, die als Orientierung zeigen, welche Kriterien für einen Webshop essentiell sind.

2.2 Auswahlchlüssel

Diese Studie hat das Ziel 30 Webshop-Anwendungen von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) speziell im Rhein-Main-Gebiet zu testen. Um die Vielzahl an möglichen Webshop-Anwendungen auf eine überschaubare Anzahl zu reduzieren, wurde sich auf die Mode-Branche festgelegt. Die Auswahl berief sich auf verschiedene Quellen, die der Mode-Branche einen besonderen Stellenwert im deutschen E-Commerce-Markt nachsagen.

Um diese 30 Webshops, aus dem Mode-Bereich, für die Studie auszuwählen, wurde ein Auswahlchlüssel angewandt, welcher sichern sollte, dass geeignete und repräsentative Webshops für die Studie benutzt werden. Dieser Auswahlchlüssel beschreibt das Vorgehen, wie die 30 Webshops ausgewählt wurden.



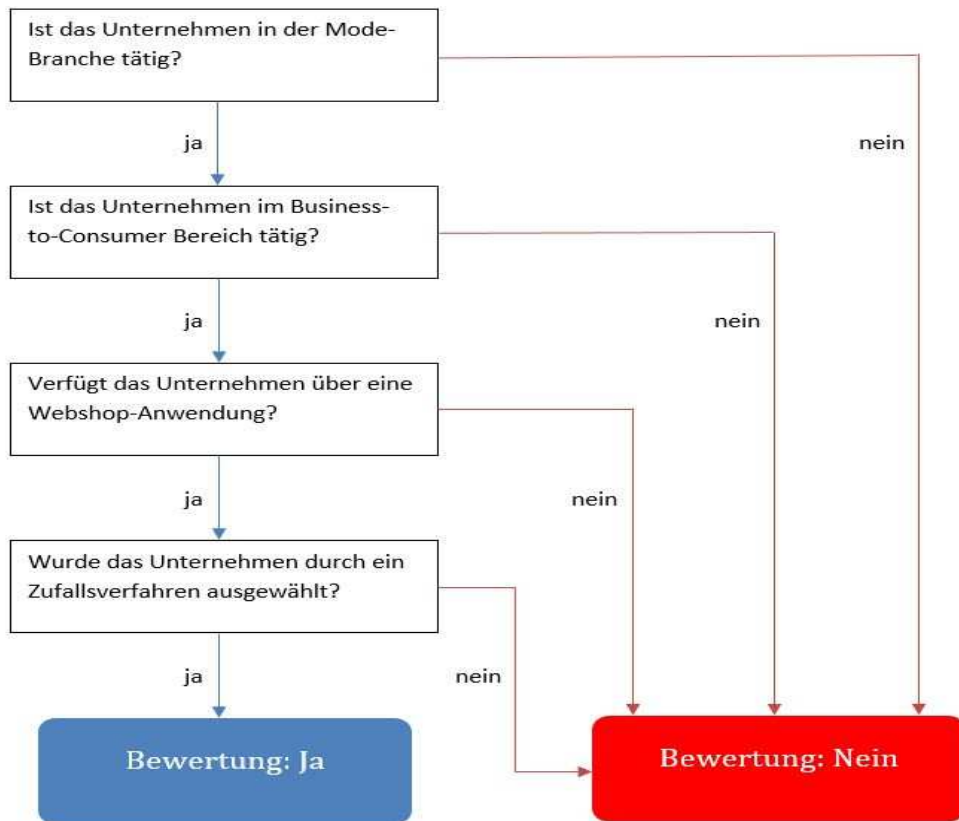


Abb.: Vorgehen bei der Unternehmensauswahl

2.3 Kriterienkatalog

Wie bereits am Anfang beschrieben, orientiert sich diese Untersuchung am Weg des Kunden durch den virtuellen Shop von Ankunft auf der Startseite bis zum Abschluss der Bestellung. Diesem Schema folgend wurden vorerst fünf Hauptkriterien definiert, die als Prozessschritt im Einkaufsprozess des Kunden angesehen werden können: Startseite und Design, Navigation, Produktpräsentation, Warenkorb und Bestellvorgang. Da es allerdings auch Aspekte innerhalb eines Webshops gibt, die sich auf keinen spezifischen Prozessschritt beziehen, sondern eher eine allgemeine Funktion oder Eigenschaft darstellen, wurden mit „Unterstützende Aspekte“ und „Responsive Webdesign“ zwei weitere Hauptkriterien erarbeitet.

Insgesamt wurden für die auf sieben verschiedene Hauptkriterien 66 Unterkriterien erarbeitet und ausformuliert.





3. Ergebnisse

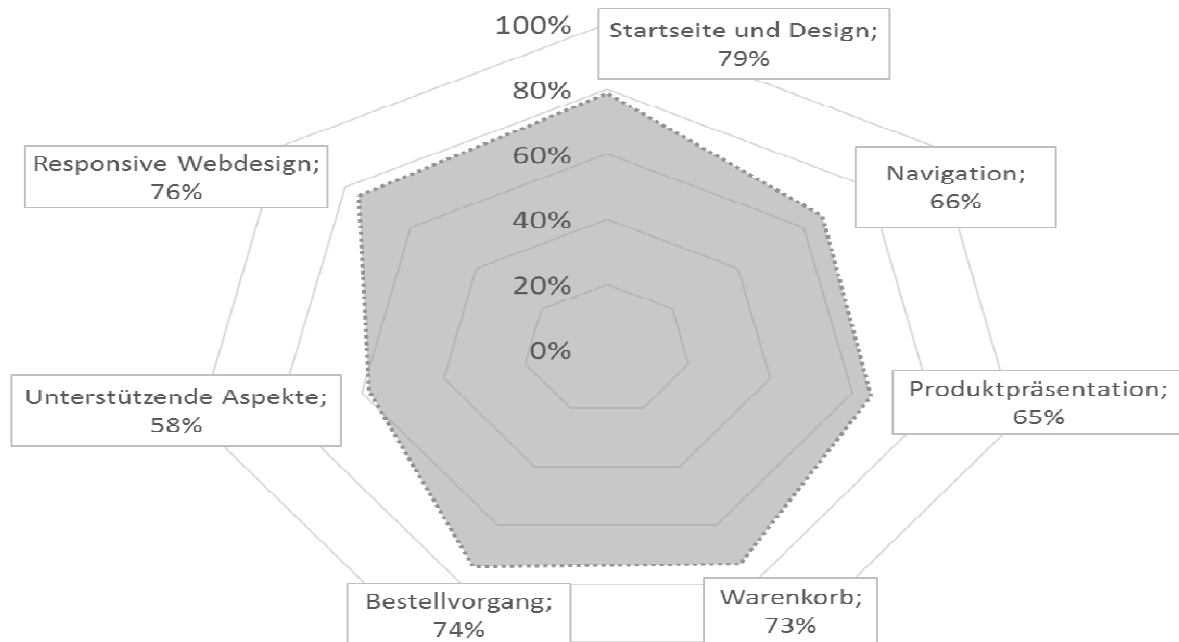


Abb.: Durchschnittliche erreichte Prozentpunkte aller Hauptkriterien

Best Case vs. Worst Case

Durch die Gegenüberstellung des am besten und des am schlechtesten bewerteten Shop dieser Studie kann besonders gut der Mehrwert und das bessere Einkaufserlebnis des Kunden im Shop „high-feelings.de“ gegenüber dem schlechtesten Shop „liebingskind.de“ aufgezeigt werden.

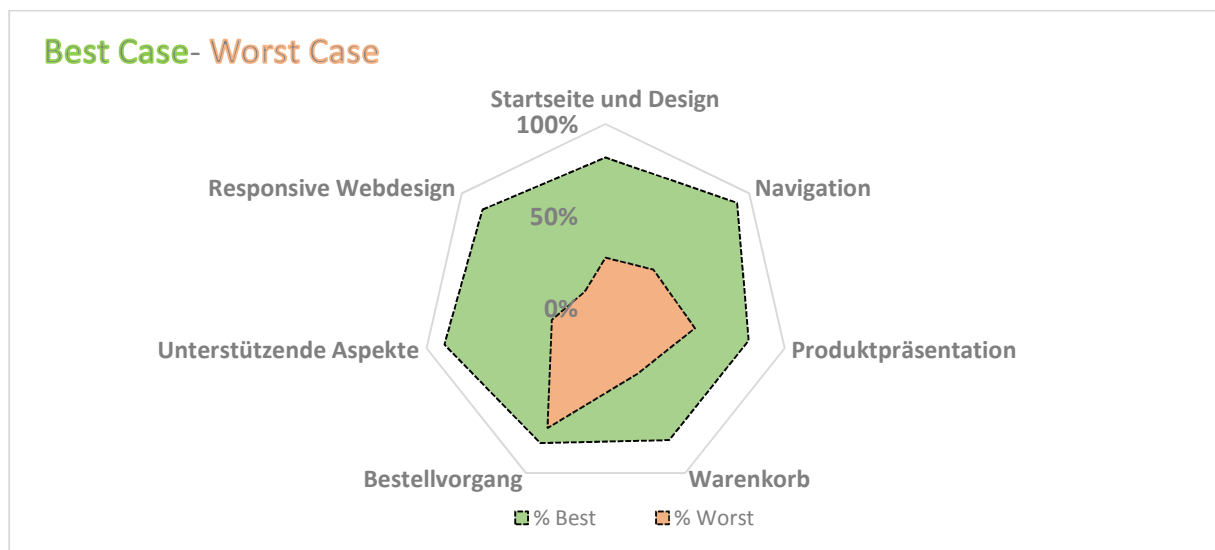


Abb.: Radardiagramm Best Case vs. Worst Case





4. Fazit

Die Studie zeigt allgemein, dass Betreiber von Webshops großen Wert auf die Startseite ihres Webshops legen. Dies lässt sich am erreichten Durchschnittswert von 79% erkennen.

Des Weiteren scheint sich ein Bewusstsein für den steigenden Marktanteil von Smartphones und Tablets zu entwickeln, welcher sich ebenfalls im Oberkriterium Responsive widerspiegelt. Mit einem erzielten Durchschnittswert von 76% schneiden alle Webshops bis auf wenige Ausnahmen gut ab.

In Anbetracht der Tatsache, dass namhafte Online-Versandhändler wie z.B. Amazon immer mehr Marktanteil gewinnen, stehen Betreiber von Webshops zunehmend unter Druck, nicht nur auf Sortimentsebene, sondern auch in Hinblick auf Benutzerfreundlichkeit dem Kunden einen Mehrwert zu bieten und sich von den Mitbewerbern abzuheben.

Im Bereich der Gestaltung des Kundenerlebnisses hingegen besteht noch Verbesserungsbedarf. Diese Erkenntnis stützt sich auf den Durchschnittswert von 58% im Oberkriterium der unterstützenden Aspekte, welcher definitiv ausbaufähig ist.

Hinsichtlich der starken Konkurrenz im Onlinemarkt ist den Betreibern eine detaillierte Betrachtung der Bedienung und der Informationsfülle ihrer Webshops zu empfehlen, um das virtuelle Einkaufserlebnis des Kunden weiter zu optimieren.

