



ANALYSE VON KMU-WEBSHOP-ANWENDUN-
GEN IM RHEIN-MAIN-GEBIET
PROJEKTDOKUMENTATION 2018



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





HOCHSCHULE RHEINMAIN

Fachbereich Design Informatik Medien

Projektteam Sommersemester 2018

Studenten des Studiengangs Media Management (B.A.)

Michele Bonelli, Andrea Mantel, Roman Niedenzu, Constantin Post,
Nina Sielmann

Projektleitung:

Prof. Dr.-Ing. Werner Quint

Dipl. Kfm. Bastian Eine





1. Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Wie in einer Studie des Handelsverbands Deutschland (HDE) herausgefunden wurde, steigt der Onlineumsatz stetig an und wird innerhalb der nächsten Jahre weiterhin an Zuwachs gewinnen. Damit hat das Einkaufen über das Internet in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen.¹

Die folgende Grafik beschreibt die Gesamtentwicklung des Onlineumsatzes in Deutschland bis 2018. Es wird deutlich, dass die Umsätze 2018 im Online-Handel auf 53,6 Mrd. Euro angestiegen sind. Damit wird der Entwicklungstrend der vergangenen Jahre beibehalten.

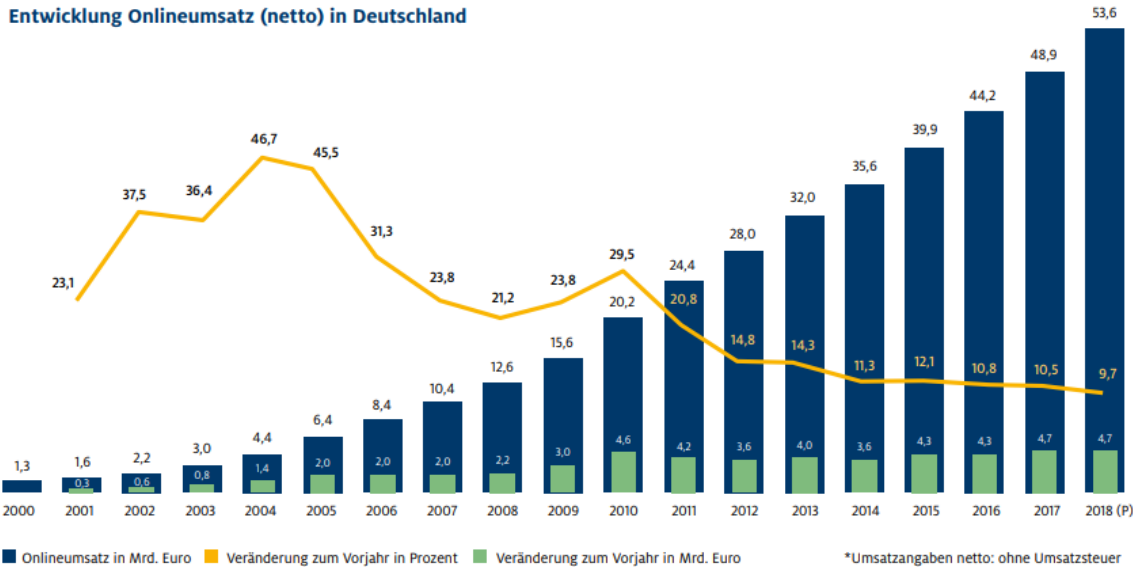


Abbildung 1 Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland²

Der Online-Handel läuft in der Regel über Webshops ab. Diese, unter bestimmten Rahmenbedingungen (Region, Branche, Unternehmensgröße) zu analysieren, war Ziel dieser Studie.

¹ Vgl: https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9449, S.4.

² Ebd.





1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Studie ist es, anhand eines Kriterienkatalogs, der im Sommersemester 2017 im Rahmen der Projektarbeit zwei von einer Projektgruppe erstellt wurde, Webshop-Anwendungen von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) im RheinMain-Gebiet zu analysieren. Hierbei sollen ausgewählte Webshops aus dem Bereich „Lebens- und Genussmittel“ auf Basis einer modifizierten Version des bereits in der Analyse im Jahr 2017 angewandten Kriterienkatalogs auf ihre Schwächen und Stärken hin untersucht werden. Im Vordergrund stehen einerseits die Auswertung der Webshops der einzelnen Unternehmen und andererseits der branchenübergreifende Charakter der Untersuchung. Prozesse, die der Bestellübersicht nachgelagert sind, werden in dieser Studie aufgrund der Schwierigkeit ihrer Messbarkeit nicht beachtet. Im weiteren Verfahren werden die Unternehmen eingehend anhand des Kriterienkatalogs analysiert, um letztlich eine Zusammenfassung der Ergebnisse bzw. eine Auswertung des gewonnenen Datenmaterials vornehmen zu können. Als Ergebnis soll am Ende der Untersuchung ein Ranking der bewerteten Unternehmen erstellt und ein Vergleich des „Best Case“ mit dem „Worst Case“ vorgenommen werden, um Verbesserungspotentiale aufzuzeigen.

2. Methodik

2.1 Rahmenbedingungen

Im Studiengang Media Management an der Hochschule RheinMain wurde im Jahr 2017 eine Studie zur Untersuchung von KMU-Webshop-Anwendungen in der Branche Bekleidung durchgeführt. Basierend auf verschiedenen Quellen konnte ein Kriterienkatalog erarbeitet werden, welcher branchenübergreifend einsetzbar ist. Der im Rahmen dieser Studie erstellte Kriterienkatalog diente als Basis dieser Studie.³ Durch fehlende Relevanz oder Anwendbarkeit einzelner Kriterien im Hinblick auf die Branche „Lebens- und Genussmittel“ wurde der Kriterienkatalog angepasst.

2.2 Auswahlchlüssel

Gegenstand dieser Studie ist die Analyse von 40 Webshop-Anwendungen kleiner und mittlerer Unternehmen des RheinMain-Gebiets.

³ Ebd.



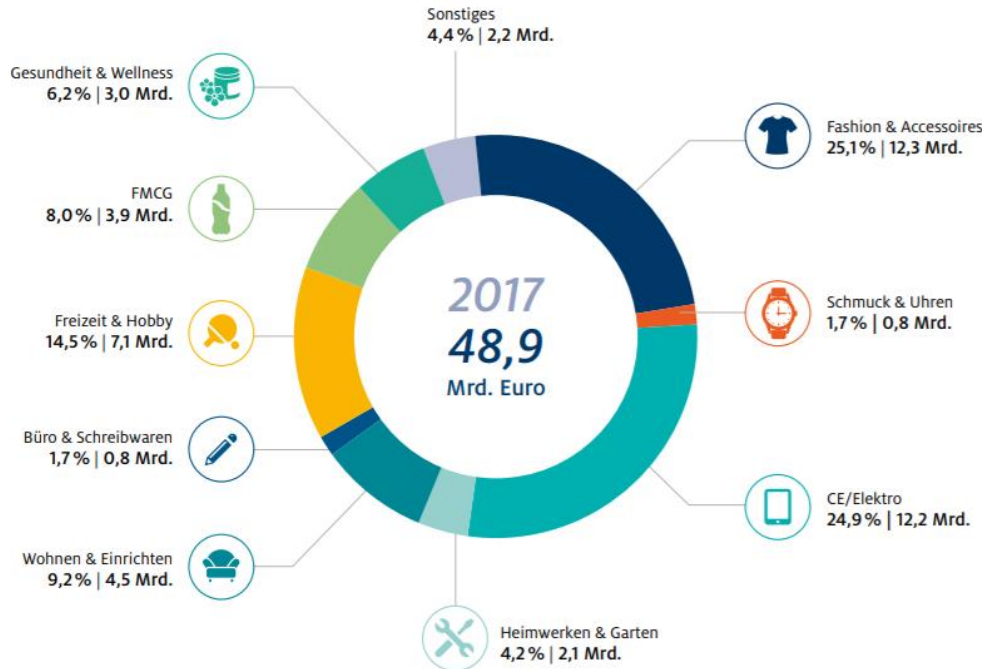


Abbildung 2 Anteil der Branchen am Gesamtonlinevolumen in Prozent und Branchen-Onlinevolumen 2017 in Mrd. Euro⁴

Um das Ziel einer Vergleichbarkeit diverser KMU-Webshops zu gewährleisten und eine geeignete Branche für eine Analyse zu finden, diente die Studie des „Online-Monitor 2018“ als Grundlage. Zudem wurde eine von der IHK zur Verfügung gestellte Liste von KMU im RheinMain-Gebiet als Basis herangezogen.

Die Branchenauswahl fand im Hinblick auf die zwei Kriterien Gesamtonlinevolumen und Marktwachstum der einzelnen Branchen statt. Zudem sollte gewährleistet sein, dass ausreichend (30-50 Stück) Unternehmen in der Studie analysiert wurden. Dieser Aspekt wurde ebenfalls in der Branchenauswahl berücksichtigt.

Demnach wurden beim Betrachten der Kriterien die Branchen „Electronics/Elektrogeräte (CE/Elektro)“, „Freizeit & Hobby“ und „Wohnen & Einrichten“ nicht weiter beachtet. Die Wahl fiel letztendlich auf die Branche „FMCG“ (im Weiteren: „Lebens- und Genussmittel“), die vor allem durch eine hohe Wachstumsrate überzeugte und die restlichen Kriterien ebenfalls erfüllte.

⁴ https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9449, S.9.





Um schließlich die gewünschten 40 kleinen und mittleren Unternehmen zusammenzutragen, wurde die von der IHK zur Verfügung gestellte Liste verwendet. Die Vervollständigung der Unternehmensliste wurde anschließend durch eine ausführliche Eigenrecherche erreicht. Hierzu wurde die Suchmaschine Google in Kombination systematischer Schlagwörter verwendet.

2.5 Kriterienkatalog

Wie bereits am Anfang beschrieben, orientierte sich die Untersuchung im Jahr 2017 am Weg des Kunden durch den virtuellen Shop von der Ankunft auf der Startseite bis zum Abschluss der Bestellung.⁵ Hierbei wurden die bereits aus der Vergangenheit genutzten Kriterien eingehend überprüft und teilweise auf die für diese Studie relevante Branche angepasst.

Folglich wurden fünf Hauptkriterien, die als Prozessschritte im Verlauf des Einkaufs im Webshop betrachtet werden können, definiert:

- Startseite & Design
- Navigation
- Produktpräsentation
- Warenkorb
- Bestellvorgang.

Weitere Aspekte die einen guten Webshop ausmachen aber keinen der oben genannten Kategorien zugeordnet werden können, da sie sich auf keinen spezifischen Prozessschritt beziehen, wurden unter den weiteren Hauptkriterien „Unterstützende Aspekte“ und „Responsive Webdesign“ festgehalten.

Anlässlich des Branchenwechsels von der Studie 2017 zu der Studie 2018 sind vereinzelt Subkriterien entfallen, hinzugekommen oder hinsichtlich der Definition angepasst worden.

Insgesamt wurden für die sieben verschiedenen Hauptkriterien 65 Unterkriterien erarbeitet und ausformuliert.

⁵ Vgl. Börner, V. et al., (2017), S.10.





3. Ergebnisse

Im Folgenden wird durch die Gegenüberstellung des am besten und des am schlechtesten bewerteten Webshop dieser Analyse deutlich, in welchen Kategorien der Kriterien der Shop „wasregionales.de“ gegenüber dem Worst Case „cafe-schmerker.de“ einen Mehrwert für den Nutzer bietet.

Kategorie	Max. Punktzahl	Pkt. Best	% Best	Pkt. Worst	% Worst
Startseite und Design	10	10	100	4	40
Navigation	12	10	83	5	42
Produktpräsentation	10	9	90	1	10
Warenkorb	6	5	83	3	50
Bestellvorgang	11	8	73	5	45
Unterstützende Aspekte	9	8	89	2	22
Responsive Webdesign	7	6	86	0	0

Abbildung 3 tabellarische Übersicht Best vs. Worst Case

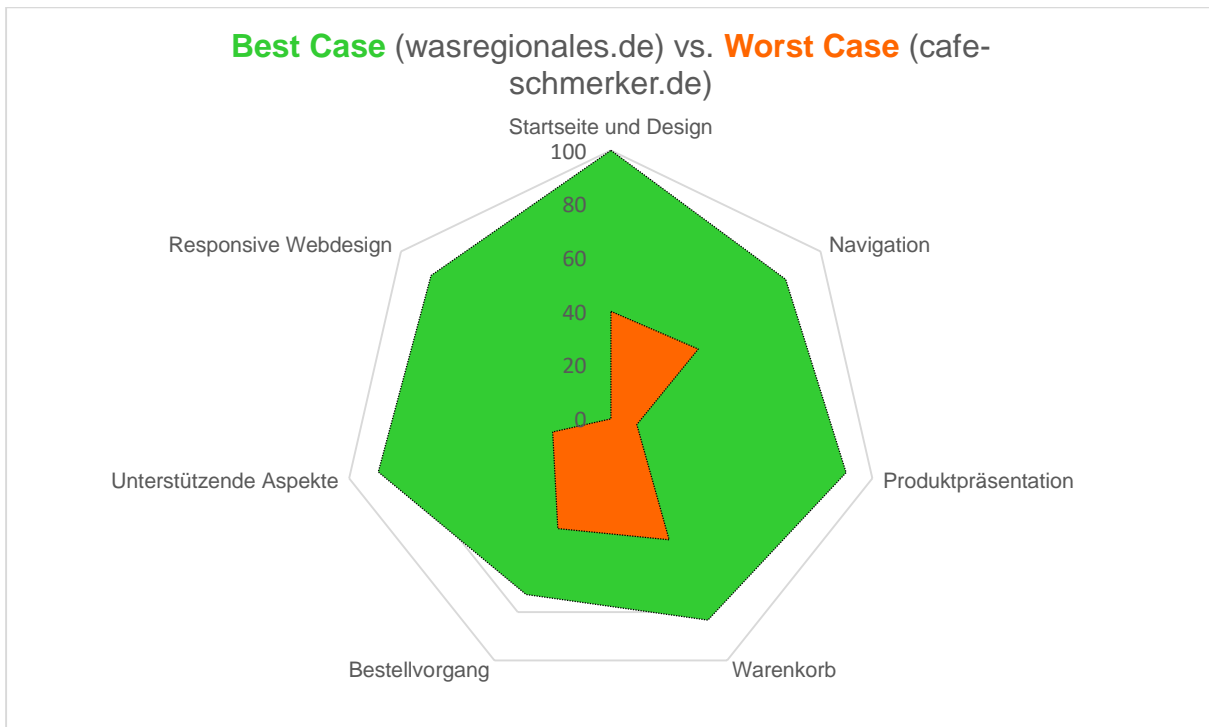


Abbildung 4 Radardiagramm Best vs. Worst Case





5. Fazit und Ausblick

Durch diese Studie konnte ein Einblick in die Qualität der Webshop-Anwendungen von kleinen und mittleren Unternehmen im Rhein-Main-Gebiet der Branche „Lebens- und Genussmittel“ anhand der beschriebenen objektiven Kriterien gegeben werden.

Die dadurch gewonnenen Ergebnisse zeigen, dass die Webshop-Betreiber besonderen Wert auf die Startseite des Shops legen. Im Durchschnitt wurden hier 81 % der Kriterien erfüllt.

In den Hauptkriterien „Unterstützende Aspekte“, „Produktpräsentation“ und „Responsive Wegdesign“ erreichten die Unternehmen im Schnitt nicht mehr als 60 % der zu erfüllenden Kriterien. Diese Bereiche sind somit am meisten ausbaufähig.

Die Studie zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sich die sorgfältig ausgewählten Kriterien, teilweise basierend auf anderen wissenschaftlichen Ergebnissen, nicht nur auf die betrachtete Branche „Lebens- und Genussmittel“ anwenden lassen. Die originale Studie aus dem Jahr 2017 konnte problemlos mit wenigen Änderungen auf eine neue Branche übertragen werden. Die Möglichkeit, Webshop-Anwendungen für weitere Branchen von klein- und mittelständischen Unternehmen im Rhein-Main-Gebiet zu untersuchen ist somit gegeben. Ein Vergleich über das Abschneiden über unterschiedliche Branchen hinweg, könnte im Allgemeinen von großem Interesse sein.

