**Erwartungshorizont**

|  |  |
| --- | --- |
| Kennzahl | Quelle |
| **Allgemeine Umsatzanalyse** (Umsatz je Produkt, je Produktgruppe und je Markt/Brand/Hersteller) | Buch S. 240 – 243 |
| **Allgemeine Erklärung:** Erkenntnisse ableiten, wie stark ein Produkt/  Produktgruppe/Markt tatsächlich ist  🡪 durch eine Visualisierung gut erkennbar   |  |  | | --- | --- | | **Pro** | **Contra** | | Mögliche Maßnahmen können bestimmt werden:   * Produktgruppe mit niedrigem Umsatz   + …wird weiter beobachtet, bei Verschlechterung, Produktgruppe einstellen   + …wird stärker beworben * Produktgruppe innerhalb einer Marke mit geringem Umsatz   + …Rabattaktionen, um Abverkauf zu erreichen, danach Produktgruppe eliminieren   + …stärker bewerben | nur eine Gesamtanalyse liefert die genaue Situation   * z. B. fixe und variable Kosten berücksichtigen (z. B. Lagerkosten, Marketingkosten)   Gründe für Umsatzzahlen nicht ersichtlich (z. B. befindet sich das Produkt im Online-Shop ganz unten und wird deshalb nicht so oft angeklickt)  Vergleiche meist nur über Visualisierung gut sichtbar | | |
| **Renner- und Penner-Analyse** | Buch S. 243 – 245 |
| **Allgemeine Erklärung:** Kategorisierung der Produkte/Produktgruppen in Tops  und Flops (Teil der Umsatzanalyse)   |  |  | | --- | --- | | **Renner**  (Topseller, oft angeklickt/verkauft)  🡪 Folge: keine Veränderung nötig | **Hidden Champions**  (Chance für Topseller, oft gekauft, selten angeklickt)  🡪 Folge: Produkt besser vermarkten | | **Hype-Artikel**  (oft geklickt, kaum gekauft)  🡪 Folge: weniger Werbung | **Penner**  (Geldvernichter, kaum angeklickt/ verkauft)  🡪 Folge: nicht pushen/bewerben, bei hohen Lagerkosten Abverkauf bewerben  (Achtung: Wenn Kosten gering, könnte es sich aber lohnen, Penner im Sortiment zu halten 🡪 breites Sortiment ansprechend) |   (anklicken = ansehen, kaufen = Conversion)   |  |  | | --- | --- | | **Pro** | **Contra** | | Identifizierung von Ladenhütern | Nur eine kontinuierliche periodische Betrachtung ist sinnvoll (Saisonware)  Kategorisierung/Vorgehen ist frei (z. B. Wie sortieren wir unsere Produkte? z. B. Anzahl der Klicks je Produkt oder Anzahl der Käufe, Warenwert pro Kauf etc.) | | |
| **Look-to-book-Ratio** | Buch S. 245 |
| **Allgemeine Erklärung:** Erkenntnis darüber, in welchem Verhältnis (look) zu den  tatsächlichen Produktkäufen (book) liegt.  🡪 Folge: je höher desto besser   |  |  | | --- | --- | | **Pro** | **Contra** | | Erkenntnis darüber, ob bei einer niedrigen Look-to-book-Ratio das Produkt unattraktiv ist | Einzelbetrachtung nötig  Nicht ersichtlich, warum Kunde geklickt, aber nicht gekauft hat | | |
| **Null-Treffer** | Ein Bild, das Essen enthält.  Automatisch generierte Beschreibung Lernfeld 2 |
| **Allgemeine Erklärung:**  Null-Treffer-Seite ist die Seite, die der Shopbesucher sieht, wenn die interne Suche keine Treffer passend zu seiner Eingabe im Suchfeld gefunden hat.  Die Null-Treffer-Quote gibt Aufschluss über fehlende Artikel im Sortiment oder fehlende Anlage von Synonymen in Keywords oder der Artikelbeschreibung.  Vorgehen: Analytics Tool gibt an, bei welchen Begriffen der Shop keine Ergebnisse liefert  🡪 Folge: Schlüsse daraus ziehen, welche Synonyme man festlegen sollte und ob gesuchte Produkte im Shop fehlen   |  |  | | --- | --- | | **Pro** | **Contra** | | Erkenntnis darüber, ob Produkte im Shop fehlen  Sortimentslücken können dadurch geschlossen werden | keine allgemeine Berechnung möglich  Analysetool notwendig | | |
| Retourenquote/Retourenwert und das Sortiment | Buch S. 248 – 249  Lernfeld 5 |
| **Allgemeine Erklärung:**  Retourenquote = Return-Rate (RR) 🡪 Ermittlung, welche Produktkategorien besonders häufig von Retouren betroffen sind 🡪 Betrachtung je Produkt/Produktgruppe etc. möglich  (Verhältnis zwischen retournierter Ware und insgesamt verkaufter Ware)   |  |  | | --- | --- | | **Pro** | **Contra** | | Einteilung in Produkte und Produktgruppen, um so herauszufinden, welches z. B. Produkt oft retourniert wird | Bei der Analyse den Warenwert nicht außen vorlassen  Kundenfeedback muss berücksichtigt werden, um Schlüsse ziehen zu können 🡪 ohne Kundenfeedback ist die Ursache der vielen Retouren schwer zu bestimmen | | |
| **Conversion Rate und das Sortiment** | Buch S. 206, 246 – 248 |
| **Allgemeine Erklärung:**  Conversion: vom Unternehmen intendierte/erwünschte Handlung des Visitors/Besuchers (z. B. Produktkauf)  Conversion-Rate: prozentualer Anteil der Besucher, die ein Aktion ausführen (z. B. Produktkauf, Anmeldung Newsletter, Downloads, Kontaktaufnahme…)  = prozentualer Anteil der Seitenbesucher, die sich in Kunden „verwandeln“ (to converse), also etwas kaufen   |  |  | | --- | --- | | **Pro** | **Contra** | | Aufschlüsselung, wie viele Besucher auf der Homepage waren und welche tatsächlich gekauft haben  CR als Grundlage für viele verschiedenen Analysen und Kontexte | Unterscheidung bei der Berechnung nach Visitor (wird stets neu mitgezählt) und Unique Visitor (wird nicht neu mitgezählt) 🡪 Berechnung mit Unique Visitor hat genauere Aussagekraft  Vergleich schwierig 🡪 Vergleichswerte müssen herangezogen werden (Daten von Statista (Branchenwert 🡪 aber wenig Aussagekraft) oder Daten aus letztem Quartal/Jahr etc.)  Bewertung der Zahl alleine schwierig, kommt immer auf den Kontext an (2 % sind nicht immer gut oder immer schlecht) 🡪 Kommt immer darauf an, welche Produkte, über welchen Kanal und welche Marketingstrategie verkauft werden  Um eine schlüssige Aussage treffen zu können, müssen weitere Kennzahlen in Betracht gezogen werden (z. B. Renner Penner Analyse) | | |
| **Bounce-Rate und das Sortiment** | Buch S. 231, 248  Lernfeld 7 |
| **Allgemeine Erklärung:**  Bounce-Rate = Absprungrate = zeigt den prozentualen Anteil an Besuchern an, die eine Landing Page ohne weitere Aktionen/Klicks wieder verlässt (Exit-Rate = Verlassen der Seite z. B. innerhalb des Kaufprozesses)  🡪 je niedriger desto besser   |  |  | | --- | --- | | **Pro** | **Contra** | | Erkenntnis darüber, warum der Besucher die Landing Page wieder verlassen hat  Wichtiger Bestandteil der Gesamtanalyse  Neben sortimentsfremden Gründen (Usability, lange Ladezeiten, zu wenig Produktbilder, Desinteresse) spricht hohe Bounce-Rate u. U. dafür, dass Sortiments-Erwartungen nicht erfüllt wurden | Genaue Gründe für das Verlassen der Seite müssen in vertieften Fragestellungen beantwortet werden | | |
| **Durchschnittlicher Warenkorb und das Sortiment** | Buch S. 249 – 250 |
| **Allgemeine Erklärung:**  durchschnittlicher Warenkorb = Average Order Value (AOV) = der Warenkorbwert, den die Kunden im Durchschnitt bezahlen (bezogen auf einen bestimmten Zeitraum)   |  |  | | --- | --- | | **Pro** | **Contra** | | Nutzung für bestimmte Marketingentscheidungen  Schlüsse daraus ziehen, wie oft welches Produkt gekauft wird  Schlüsse daraus ziehen, ob Kunden eher hoch- oder niedrigpreisig einkaufen | Keine einseitige Betrachtung sinnvoll, nur ein Puzzleteil im Gesamtüberblick  Ermittlung nur aus bestimmten Blickwinkeln (z. B. je Produktkategorie/Produktgruppe) sinnvoll  Anzahl der Kunden werden nicht berücksichtigt (z. B. bestellt der gleiche Kunde öfter in einem bestimmten Zeitpunkt, so nimmt er jedes Mal Einfluss auf den AOV) | | |
| **Stornoquote** | Lernfeld 5 |
| **Allgemeine Erklärung:**  Stornoquote bezieht sich auf den Gesamtvertrag, z. B. wenn Kunden innerhalb der Widerrufsfrist ihren Auftrag stornieren oder ein Kreditkartenbetrug vorliegt  🡪 je höher desto niedriger ist die Kundenzufriedenheit   |  |  | | --- | --- | | **Pro** | **Contra** | | Stornoquote gibt als Qualitätsindikator Auskunft über Attraktivität des Angebots des Webshops | Eher im Bereich von Abonnements geläufig | | |