

Spezialisierte Webshops stechen die Module der Standardsoftwerker aus

Um den Verkaufserfolg zu steigern, optimieren Webshops die Warenpräsentation. E-Commerce-Spezialist Alexander Riezler von Quant Consulting erklärt, welche Technologien dabei zum Einsatz kommen.

WEBSHOPS haben sich in den vergangenen Jahren zu komplexen Verkaufsmaschinen entwickelt, die je nach Kundensegment oder Branche unterschiedliche Funktionen bereits im Standard anbieten. Auch einige Standardsoftwerker (ERP) bieten Module für den Online-Verkauf an. Diese warten zwar mit einer sehr hohen Integration auf, aber sie eignen sich dennoch nicht für alle Online-Projekte, weil es ihnen oft an der Funktionstiefe fehlt. Die Systeme von Spezialanbietern präsentieren das Artikel-Sortiment optimiert im Netz und tauschen automatisch Daten mit Preisportalen, E-Bay, Amazon oder Google aus, was die Zahl der Käufer hochtreibt.

Bestandsmengen liefert die Warenwirtschaft

Oft werden die Webshops mehrmals am Tag von einem Warenwirtschaftssystem oder von betriebswirtschaftlicher Standardsoftware via XML (Extended Markup Language) mit Artikeldaten und Beständen versorgt. Die Zyklen hängen vom Datenvolumen und Traffic im Webshop ab. Mittels einer inkrementellen Aktualisierung lässt sich das Übertragungsvolumen reduzieren, da nur die Daten verarbeitet werden, die sich seit dem vorigen Update geändert haben. Zwischen den Datenversorgungszyklen arbeitet der Shop selbstständig und zählt alle verkauften Artikel mengenmäßig runter. Beim Lagerbestand Null nehmen die meisten Shops den betreffenden Artikel automatisch offline.

Beim Content gestaltet sich der Informationsaustausch deutlich schwie-

riger als bei der Menge. Artikelinformationen wie Beschreibungstexte, Attribute/Merkmale und Bilder sind nämlich im ERP-System meist nicht in der erforderlichen Qualität verfügbar. Deshalb nutzen viele Online-Shops ein Product-Information-Management(PIM)-System, das die Basisdaten veredelt. Mit guten Importmechanismen können PIM-Systeme große Datenmengen aus Lieferantenkatalogen oder Produktdatenportalen effizient verarbeiten und bei Bedarf nach bestimmten Kriterien filtern. Bei einem PIM-System bekommen die

nicht mehr statisch vordefiniert. Stattdessen generieren bei der sogenannten Search Driven Navigation spezielle Tools den kompletten Suchbereich dynamisch. Suchmaschinen wie Fredhopper und Fact-Finder spielen die Daten mehrstufig in den Shop, damit sich die Auswahl auf jeder Ebene weiter verfeinern lässt. Gute Systeme bauen die Navigationsbereiche selbstlernend auf und erhöhen damit den Verkaufserfolg im zweistelligen Prozentbereich. Je nach Segment oder Zielgruppe kommen dabei mittels On-site Targeting unterschiedliche Navigationsbereiche zum Einsatz. Auch in der Listendarstellung optimieren Tools die Sortierfolgen dynamisch auf jeden Besucher.

Artikelempfehlungen steuern das Cross-Selling

Ein weiterer wichtiger Punkt sind Artikelempfehlungen. Sogenannte Recommendation Engines präsentieren den Käufern passende Cross-Selling-Angebote. Auf Basis von historischen Verkaufsdaten oder Zielgruppeninformationen berechnen diese Tools Artikel-Korrelationen und zeigen dann passende Alternativartikel oder Zubehör. Regeln und Gewichtungen sorgen dafür, dass Artikel mit hoher Conversion Rate und/oder hohem Deckungsbeitrag sehr weit oben platziert werden. Die Königsklasse stellt das sogenannte Up-Selling dar. Hierbei präsentiert der Shop diejenigen Artikel, die dem Kunden mehr Leistung oder eine höhere Qualität und dem Händler mehr Umsatz oder eine höhere Marge bieten. ◀



Der Autor

„Die Optimierung der Angebotsbeschreibung für Suchmaschinen erhöht den Verkaufserfolg deutlich.“

Alexander Riezler,
Geschäftsführer von
Quant Consulting

Beschreibungstexte die erforderliche Marketingfokussierung, ohne dass das ERP-System als Content-Management-System missbraucht wird.

Die Artikelbeschreibung gewinnt an Bedeutung, da sich zahlreiche Produkte nur mit ausreichender Merkmaltiefe wie Leistungsmerkmale, Farbe, Größe, Marke verkaufen lassen. Diese Daten können zwar grundsätzlich vom ERP-System kommen, müssen aber konsolidiert und ergänzt werden. PIM-Systeme vererben Attribute auf Basis von Kategorien, was die Datenpflege effizienter macht.

Die Präsentation der Artikel in Kategorien wird bei modernen Webshops