

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 15.11.2011

Kosten sind das wichtigste Kriterium bei der Auswahl des Shop-Systems – Anpassungsfähigkeit und Zuverlässigkeit folgen auf den nächsten Plätzen

Damit der Online-Handel erfolgreich abläuft, müssen Shop-Systeme, Warenwirtschaftssysteme und Versandprozesse auf die Anforderungen des Händlers abgestimmt werden und seine Aktivitäten bestmöglich unterstützen. Den aktuellen Stand sowie Trends und Entwicklungen in diesen Bereichen hat das Forschungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg zusammen mit dem Partnerkonsortium des E-Commerce-Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de) in einer Online-Umfrage ermittelt.

Im E-Commerce ist der eigene Online-Shop in der Regel der wichtigste Vertriebskanal. Um den Umsatz zu steigern, verkaufen viele Online-Händler darüber hinaus über weitere Vertriebskanäle wie Auktions- und Verkaufsplattformen. Damit die Abläufe optimal koordiniert werden, empfiehlt sich häufig neben einem Shop-System auch der Einsatz eines zentralen Warenwirtschaftssystems.

Um ein Gleichgewicht aus den Faktoren Kosten, Einrichtungs- und Wartungsaufwand, Funktionsumfang und Usability zu finden, muss eine Auswahl aus einer Vielzahl von angebotenen Systemen getroffen werden. Hierbei müssen Händler beispielsweise beachten, wo es Schnittstellenprobleme geben könnte oder wo in den Prozessen Optimierungspotenziale vorhanden sind. Das Ziel der neuen Studie war es deshalb u. a., den aktuellen Stand im deutschsprachigen E-Commerce sowie aktuelle Trends und Entwicklungen in den Bereichen Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand im E-Commerce herauszufinden und Händlern eine Orientierungshilfe zu bieten.

Ausgewählte Ergebnisse zu Shop-Systemen

Vier von zehn Händlern setzen auf kostenfreie Shop-Software. Jeder Dritte setzt einen Kauf-Shop ein – jeder Zehnte nutzt eine Eigenentwicklung. Dabei haben zwei Drittel ihr aktuelles Shop-System in den letzten drei Jahren eingeführt. Die Shop-Systeme wurden dabei vor allem aufgrund systematischer Vergleiche, aber auch auf Empfehlung durch andere Shop-Betreiber ausgewählt.

Es hat sich zudem gezeigt, dass Händler vor allem Wert auf geringe Kosten sowie eine hohe Anpassungsfähigkeit und Zuverlässigkeit des Systems legen. Bei der Einrichtung und Bereitstellung des Shops verursachen die technische Installation und die Bestückung selbst den größten Aufwand.

Ausgewählte Ergebnisse zu Warenwirtschaftssystemen

60 % der Online-Händler setzen neben dem Shop-System auch ein Warenwirtschaftssystem ein. Dabei sind es vor allem größere Händler, die auf den Einsatz eines Warenwirtschaftssystems zurückgreifen. Jedoch sind bei über einem Drittel Shop-System und Warenwirtschaftssystem zueinander nicht direkt kompatibel.

Acht von zehn Händlern, die über mehr als einen Kanal verkaufen, nutzen ein einheitliches Lager für alle Vertriebswege. Dabei verwalten 61 % dieses mit demselben Warenwirtschaftssystem. Bei gut vier von zehn Händlern wird die Verfügbarkeitsanzeige im Online-Shop sofort bei der Bestellung durch den Kunden abgeglichen, gut ein Fünftel verfügt jedoch über keine Verfügbarkeitsanzeige.

Ausgewählte Ergebnisse zu Versandprozessen

Geringe Versandkosten sowie kurze Lieferzeiten sind nicht immer die wichtigsten Voraussetzungen für die Auswahl eines Versanddienstleisters. Vielmehr sind gerade die Zusatzdienstleistungen wie Kundenidentifizierung / Altersverifikation, internationaler Versand sowie Paketversicherungen die am wichtigsten bewerteten Faktoren. Gerade bei der Retourenabwicklung würden sich knapp ein Drittel der Händler für eine Auslagerung an den Versanddienstleister interessieren.

Die Hälfte der Händler kennt die eigene Retourenquote nicht. Bei einem Viertel der Online-Händler beträgt die Retourenquote mehr als 10%, bei fast 40 % liegen die Kosten pro Artikelretoure bei über 10 Euro. Ein Fünftel der retournierten Ware muss als B-Ware verkauft werden oder ist nicht mehr verwendbar. Detaillierte Produktbeschreibungen, professionelle Verpackung sowie kurze Lieferzeiten sind aus Sicht der Händler die Erfolgsfaktoren für eine geringe Retourenquote.

Unter folgendem Link können Sie die vollständigen Ergebnisse kostenlos herunterladen:

www.ecommerce-leitfaden.de/bestellabwicklung

Die wichtigsten Informationen zur Studie „Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand – So verkaufen Online-Händler“ auf einen Blick:

Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand – So verkaufen Online-Händler

Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden

G. Wittmann, E. Stahl, St. Weinfurter, S. Weisheit, S. Pur

Erscheinungsdatum: November 2011, ISBN: 978-3-940416-32-2

Download: www.ecommerce-leitfaden.de/bestellabwicklung

Ausgewählte Grafiken aus der Studie (siehe Anlage zur Pressemitteilung):

ISBN 978-3-940416-32-2

Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand – So verkaufen Online-Händler
Fakten aus dem deutschen Online-Handel

Aktuelle Ergebnisse zu Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden

www.ecommerce-leitfaden.de

Übersicht über die am meisten verwendeten Shop-Systeme

Von welchem Anbieter stammt Ihr Shop-System?

Rang	kostenfreie Software	Kauf-Shop	Miet-Shop
1	xt3modified	xt Commerce	plentySystems
2	osCommerce	Gambio	1&1
3	xtCommerce	OXID	STRATO
4	Magento Commerce	JTL Software	ePages
5	Virtuamart	hybris software	Mailbox

783/180 (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen und keine eigenentwickelte Shop-Lösung nutzen; 17 keine Angabe)

© ibi research 2011 | www.ecommerce-leitfaden.de | Seite 23

Vier von zehn Händler setzen auf kostenfreie Shop-Software

Welche Art von Shop-System setzen Sie ein?

Shop-System	Anteil
Kostenfreie Software (z.B. osCommerce, Magento Community Edition)	38%
Kauf-Shop (z.B. xt Commerce VEYTON 4, OXID eShop Professional)	33%
Miet-Shop (z.B. STRATO, 1&1)	16%
Eigenentwicklung	11%
Leasing-Shop	2%

n=482 (nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen; 17 keine Angabe)

© ibi research 2011 | www.ecommerce-leitfaden.de | Seite 22

Gezieltere Produktbeschreibungen könnten die Retourenquote senken

Welche sind die 3 häufigsten Gründe für Retouren? (Mehrfachnennung möglich)

Grund	Anteil
Der Artikel passt nicht, gefällt nicht oder entspricht nicht der Produktbeschreibung	65%
Der Artikel ist defekt oder beschädigt	41%
Mehrere Varianten wurden zur Auswahl bestellt	25%
Falscher Artikel wurde geliefert	22%
Keine Kaufabsicht	18%
Falsch oder doppelt bestellt	17%
Zu lange Lieferzeit	8%
Doppeltkauf oder Doppellieferung	6%
Sonstiges	6%

n=292 (nur Online-Händler, die physische Produkte verkaufen; 239 keine Angabe)

© ibi research 2011 | www.ecommerce-leitfaden.de | Seite 107

Weitere Bild- und Pressematerialien finden Sie unter: www.presse.ecommerce-leitfaden.de

Über das Projekt „E-Commerce-Leitfaden“:

Um Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel zu geben, hat sich ein Konsortium bestehend aus namhaften Lösungsanbietern und dem Forschungs- und Beratungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg zusammengeschlossen. Atrada, atriga, cateno, ConCardis, creditPass, etracker, exorbyte, Hermes Logistik Gruppe Deutschland, janolaw, kuehlhaus, mpass, Saferpay, STRATO und xt:Commerce bündeln in diesem Projekt ihr Know-how und ihre Erfahrungen, um zusammen mit ibi research die wichtigsten Informationen für Online-Händler und solche, die es werden wollen, in einfach verständlicher und prägnanter Form zusammenzustellen.

Weitere Informationen: www.ecommerce-leitfaden.de

Über ibi research:

Seit 1993 bildet die ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut forscht und berät zu Fragestellungen rund um das Thema "Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft". ibi research arbeitet auf den Themenfeldern E-Business, IT-Governance, Internet-Vertrieb und Geschäftsprozessmanagement. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an und ist Initiator und Herausgeber des E-Commerce-Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de).

ibi research ist Träger des E-Commerce-Kompetenzzentrums Ostbayern (www.ecommerce-ostbayern.de) im Rahmen des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderten Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) und informiert zu den Themen E-Commerce und elektronische Rechnungsabwicklung.

Weitere Informationen: www.ibi.de

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

E-Commerce-Leitfaden
Dr. Georg Wittmann
c/o ibi research an der Universität Regensburg
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1901
Telefax: 0941 943-1888
E-Mail: team@ecommerce-leitfaden.de