



SIEBEN TRICKS

DER E-SHOP-BETREIBER STEHT STÄNDIG VOR DER FRAGE, WIE ER SEINEN E-SHOP VERBESSERN KANN. DOCH ZUM GLÜCK LÄSST SICH JEDER SHOP SOGAR MIT RELATIV GERINGEM AUFWAND OPTIMIEREN.

VON ELMAR WACH

Ein E-Shop-Betreiber steht ständig vor der Aufgabe, seinen Kunden nicht nur einen korrekt funktionierenden, qualitativ hochwertigen und sicheren E-Shop zu präsentieren. Auch die leichte Bedienbarkeit und die Service-Qualität stehen im Vordergrund – hier ist ein effektives und effizientes Qualitätsmanagement gefragt. Häufig lässt allerdings das Tagesgeschäft keine Analyse der E-Commerce-Aktivitäten durch den Betreiber zu. Dazu kommt, dass die eigene Sicht auf den vertrauten E-Shop meist wenig effektiv ist. Im Rahmen dieses Beitrags werden sieben Tricks vorgestellt, die hel-

fen, die Situation des eigenen E-Shops zu analysieren und konkrete Handlungsempfehlungen zu erhalten. Alle sieben Möglichkeiten bieten folgende Vorteile:

- Durchführbar innerhalb weniger Tage
- Individualisierbar
- Realitätsnahe Testsituationen
- Externer Blick und je nach Methode hochgradig objektives Feedback
- Ableitung und Präsentation konkreter Handlungsempfehlungen

Mystery E-Shopping ist die kontinuierliche oder punktuelle E-Shop-Prüfung durch einen Experten oder Laien, quasi die Simulation eines Kunden im E-Shop.

Der E-Shop-Betreiber kann auf Wunsch Aufgabenstellungen wie die Bestellung eines bestimmten Produkts vorgeben.

TRICK NR. 1: MYSTERY E-SHOPPING

Der oder die Tester beantworten die Fragen, lösen eventuelle „Aufgaben“ im E-Shop und bewerten diesen und seine Bereiche. Grundsätzlich können folgende Arten von Mystery E-Shopping unterschieden werden:

- **Expert Mystery E-Shopping:** wird durch Inhouse-Experten eines Dienstleisters durchgeführt. Der Vorteil: Fundierte Ergebnisse (Experten-Level)
- **Panel Mystery E-Shopping:** wird durch eine externe Gruppe von Testern durchgeführt; hierbei unterstützt und koordiniert der Dienstleister – gute Dienstleister verfügen über eine eigene Datenbank mit Mystery-E-Shoppern und können diese selektieren, um die Zielgruppe des Kunden zu reproduzieren. Auch differenzieren sich die Dienstleister in der Integrationsfähigkeit von vom Kunden gelieferten Testerdaten in das Mystery E-Shopping Tool. Die Vorteile: Test und Feedback durch mehrere E-Shopper (beispielsweise 50 Tester), die reale und potenzielle Kunden sind.
- **Rapid Mystery E-Shopping:** Dieses wird durch Experten durchgeführt; hierbei werden die Tester in die Entwicklungsphase integriert, beispielsweise für einen Vorab-Test eines Relaunch. Vorteile: Feedback, das in die Entwicklung einfließen kann
- **Recorded Mystery E-Shopping:** wird durch ein (kleines) Panel durchgeführt; hierbei muss auf dem Rechner des Testers eine Software installiert werden, mit der das Shopping-Verhalten und die Klick-Pfade aufgezeichnet werden. Der Vorteil: Zusätzlich zu Handlungsempfehlungen erhält der Kunde eine „Verhaltensanalyse“ der Tester. Im Mystery E-Shopping steht der E-Shop mit seinen Funktionen, Prozessen und der Usability im Vordergrund.

(Quelle: theRace 2006 by aboutpixel.de)

➤ **TRICK NR. 2:**

ONLINE-MARKTFORSCHUNG

Eine Online-Umfrage ist die Befragung von Internet-Nutzern mittels eines Online-Fragebogens. Bekannt sind diese von Umfragen zu allgemeinen Themen. Wertvoll ist eine Online-Umfrage auch, was Themenstellungen im E-Commerce oder im eigenen E-Shop und dem Marketing dafür angeht. Um hier gute Ergebnisse zu erhalten, muss auf die Qualität des Dienstleisters geachtet werden:

- Welche Erfahrung und Referenzen kann der Dienstleister vorweisen?
- Wie flexibel und leistungsfähig ist das Umfrage-Tool?
- Kann der Dienstleister auf eine eigene Datenbank mit Umfrageteilnehmern zugreifen?
- Kann der Dienstleister die Umfrage auch mit vom Kunden gelieferten Testdaten durchführen?

Der Unterschied zu Mystery E-Shopping ist, dass die Tester zu einem allgemeinen Eindruck über den E-Shop, das Marketing, die Marke und das Unternehmen generell befragt werden können. Auch eignet sich dieser Weg, ein Kunden-Feedback auf Produkte oder Services im Sinne eines „Crowdsourcing“ zu erhalten.

➤ **TRICK NR. 3:**

ONLINE-FOKUSGRUPPE

Eine Online-Fokusgruppe ist die Befragung ausgewählter Internet-Nutzer mittels eines Online-Fragebogens. Auch hier gelten die gleichen Qualitätsanforderungen an einen Dienstleister wie für die Durchführung einer Online-Umfrage. Zusätzlich sind natürlich die Selektionsmöglichkeiten in der Testerdatabank des Dienstleisters essenziell, um die Fokusgruppe zusammenzustellen. Mittels einer Online-Fokusgruppe werden Fragen des E-Shop-Betreibers beantwortet, um ihm damit Klarheit über für ihn verborgene Sachverhalte zu geben. Ein Anwendungsbeispiel ist die Feedback-Erhebung vor dem offiziellen Online-Stellen des E-Shop auf einer gesonderten und vertraulichen Internet-Plattform.

➤ **TRICK NR. 4:**

SERVICE-FUNKTIONSTEST

Ein Service-Funktionstest ist der kontinuierliche oder punktuelle Test von Service-Funktionen im E-Shop durch Inhouse-Experten eines Dienstleisters, quasi die Simulation eines Kunden, der eine Frage hat. Der oder die Tester beantworten die gestellten Fragen, lösen „Aufgaben“ und bewerten die Service-Qualität. Hiermit können folgende Bereiche getestet werden:



Elmar P. Wach ist Dozent mit umfassenden Erfahrungen im Umgang mit E-Commerce-Projekten. Über mehrere Jahre hat er als Projektverantwortlicher bei einem Shop-Betreiber gearbeitet.

- Call Center/Hotline
- Online-Service-Funktionen wie Chat oder Ähnliches
- Self-Service-Funktionen wie die Pflege persönlicher Bereiche im E-Shop
- Schnelligkeit, Kompetenz und Freundlichkeit in der Beantwortung von Kundenanfragen
- Schnelligkeit und Produktzustand einer Warenlieferung

Ziel eines Service-Funktionstests ist das Erhöhen der vom Kunden wahrgenommenen Service-Qualität, idealerweise durch die Installation eines Controlling-Regelkreises.

➤ **TRICK NR. 5:**

E-SHOP MONITORING

Ein E-Shop Monitoring ist das „Beobachten“ eines oder mehrerer anderer E-Shops im Auftrag eines E-Shop-Betreibers – eine spezielle Markt- und Trend-Beobachtung also. Hierbei kann das Monitoring zwei Aspekte haben:

- Beobachtung der E-Shop-Funktionen und Features
- Beobachtung der Marketing-Aktivitäten und Produkte/Sortiment

Durch das E-Shop Monitoring erhält der beauftragende E-Shop-Betreiber stets aktuelle Marktinformationen und kann so gezielt und reaktionsschnell darauf reagieren. Ziel ist es, dem E-Shop-Betreiber eine transparente Marktinformation zu liefern, aus der eigene, innovative Maßnahmen oder Aktionen abgeleitet und somit ein „First-Mover-Effekt“ erreicht werden.

➤ **TRICK NR. 6:**

WEBANALYSE

Ein E-Shop Controlling ist die möglichst kontinuierliche Auswertung der E-Commerce-Aktivitäten eines E-Shop-Betreibers. Voraussetzung hierfür stellt die Definition eines Kennzahlensystems oder von mindestens ein paar Kennzahlen dar, mit denen die relevanten Shop-Funktionen und -Prozesse ausgewertet werden können. Mittels Controlling werden die Handlungsempfehlungen für den E-Shop-Betreiber durch die statistische Auswertung des E-Shops und der E-Commerce-Aktivitäten abgeleitet – dies ist der Unterschied zu den bisher vorgestellten Wegen, die qualitativer Natur sind.

➤ **TRICK NR. 7: HYBRID-TEST**

Ein Hybrid-Test verbindet zwei oder mehrere der vorgestellten Methoden. Anwendungsbeispiele für Hybrid-Tests sind:

- E-Shop-Optimierung durch Mystery E-Shopping und ein E-Shop Controlling mit Hilfe eines Regelkreises
- Ganzheitlicher E-Shop-Check durch Mystery E-Shopping und einen Service-Funktionstest
- Erreichen der „First Mover Position“ durch eine Online-Umfrage und ein E-Shop Monitoring
- Verbesserung der Service-Qualität für eine Zielgruppe durch eine Online-Fokusgruppe
- Bewertung eines Relaunch oder E-Shop-Änderung durch eine Online-Fokusgruppe und ein E-Shop Controlling
- Optimierung der Service-Qualität durch einen Service-Funktionstest. ■

➤ **Kennziffer: ECM15122**