



Bildquelle: fotolia © Sergej Khackimullin

Data-Analytics im E-Commerce

Ergebnisse einer Befragung von Online-Händlern zur Analyse ihrer E-Commerce-Daten

Februar 2019



research
an der Universität
Regensburg GmbH

Mit freundlicher Unterstützung von:



SEARCH
ANALYTICS
BIG DATA

Vorwort der Autoren

Das Zitat von Friedrich Schiller „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“ trifft mehr denn je auf die derzeitigen Entwicklungen im Online-Handel zu. Innovative Konzepte und Veränderungen in der User Experience vereinfachen besonders innerhalb von Webportalen der „Internetgiganten“ das Einkaufserlebnis für Endkunden. Insofern nimmt gleichzeitig auch die Erwartungshaltung von Kunden gegenüber kleineren Online-Shops zu.

Um auf dem aktuellen Stand zu bleiben und Kunden auch verstehen zu können, ist es für Online-Händler essentiell, sich regelmäßig mit Veränderungen des Kundenverhaltens sowie technologischen Innovationen auseinanderzusetzen.

Letztendlich ist für den Endkunden nicht nur der Produktpreis entscheidend, sondern eine Reihe weiterer Kriterien, zum Beispiel Qualität der Bilder und Produktinformationen, Seitenladegeschwindigkeit, einfache Navigationsstrukturen und vieles mehr. Nur diejenigen Händler, die ihre Online-Plattform kundenorientiert ausrichten und ihre Kunden verstehen, werden dauerhaft erfolgreich sein und dafür sorgen können, dass die Besucher ihrer Online-Präsenz möglichst weit im „Conversion-Trichter“ vordringen.

Dazu müssen jedoch ständig die eingesetzten E-Commerce-Systeme sowie das Verhalten der Kunden im gesamten Online-Marketing- und Checkout-Prozess analysiert werden.

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse lassen sich frühzeitig Maßnahmen zur Optimierung bzw. Korrektur laufender Aktivitäten und Prozesse einleiten. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass E-Commerce-Verantwortliche umfassend Instrumente zur Analyse von E-Commerce-Daten einsetzen.

Im Rahmen dieser Studie wollten wir von den teilnehmenden Online-Händlern erfahren, inwieweit und in welcher Intensität diese heute schon die Daten in ihren eingesetzten E-Commerce-Systemen analysieren. Zum Betrachtungsgegenstand zählen nicht nur Online-Shops und Marktplätze, sondern auch Tools zur Unterstützung von Online-Marketing-Aktivitäten und Social-Media-Plattformen. Vor diesem Hintergrund haben wir unsere Studienergebnisse aufbereitet und in diesem Dokument veröffentlicht.

Anhand dieser Erkenntnisse können sich E-Commerce-Verantwortliche selbst ein Bild davon machen, inwiefern sie bereits auf Augenhöhe mit Mitbewerbern im Themenfeld der Datenanalyse sind.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.

Ihr Autorenteam im Februar 2019

Michael Diener, Nils Deichner, Holger Seidenschwarz



Data-Analytics im E-Commerce

| | |
|---|----------|
| Management Summary | 3 |
| 1. Basisdaten und Angaben zur Stichprobe | 5 |
| 2. Analyse von Online-Shops | 13 |
| 3. Analyse von Marktplätzen | 24 |
| 4. Analyse von Social-Media-Aktivitäten | 32 |
| 5. Analyse von Online-Marketing-Aktivitäten | 37 |
| 6. Zusammenfassung | 41 |
| Kontakt, Unterstützer und Impressum | 49 |

Management Summary

30 Prozent der Händler die einen Online-Shop nutzen, analysieren aktuell ihre E-Commerce-Daten nicht.

In den meisten Fällen sind für die Analyse der E-Commerce-Daten von Online-Shops vor allem E-Commerce-Manager verantwortlich. Zu den drei am häufigsten analysierten Werten zählen Warenkorbbestellwert, Abbruchraten sowie die Anzahl der Artikel pro Bestellung. Mit Blick auf den Einsatz von Web-Tracking-Tools ist Google Analytics mit über 80 Prozent das am häufigsten genutzte Tool. Interessant ist auch, dass bereits 20 Prozent der Umfrageteilnehmer den Einsatz von Predictive Analytics in ihrem Online-Shop planen und acht Prozent diese Technologie schon nutzen, um vor allem kundenorientierte Marketing-Maßnahmen zu realisieren.

20 Prozent der Online-Händler die einen Marktplatz nutzen, analysieren dessen Daten derzeit nicht.

Mehr als 50 Prozent analysieren Marktplatz-Daten und interessieren sich vor allem für die Bewertungen von Kunden innerhalb des Marktplatzes. Über 60 Prozent der Marktplatz-Verkäufer analysieren ihre Marktplatz-Daten nur einmal pro Woche respektive einmal pro Monat analysieren.

Über drei Viertel setzen zur Verkaufsförderung und Kundenkommunikation auf Social-Media-Plattformen.

Von den Händlern die diese Form der Kundenkommunikation nutzen, planen 22 Prozent von ihnen, zukünftig Daten aus Social-Media-Plattformen zu analysieren. 18 Prozent führen aufgrund fehlender personeller Ressourcen, begrenzten Analyse-Möglichkeiten und fehlendem Wissen zur technischen Umsetzung gegenwärtig keine Social-Media-Analysen durch.

Zwei Drittel der Befragten bewerben ihre Produkte mittels bezahlter Anzeigen.

Über 40 Prozent der befragten Händler analysiert aktuell nicht die Performance ihrer Online-Marketing-Aktivitäten. Vor allem Kleinstunternehmen und kleinere Unternehmen betrachten aktuell diesen Sachverhalt nicht bzw. sind aufgrund technischer Hürden dazu nicht in der Lage. Interessant ist auch die Tatsache, dass von den Händlern die bezahlte Werbeanzeigen schalten, 50 Prozent nur einmal pro Woche oder noch seltener deren Performance messen und bewerten.



Data-Analytics im E-Commerce

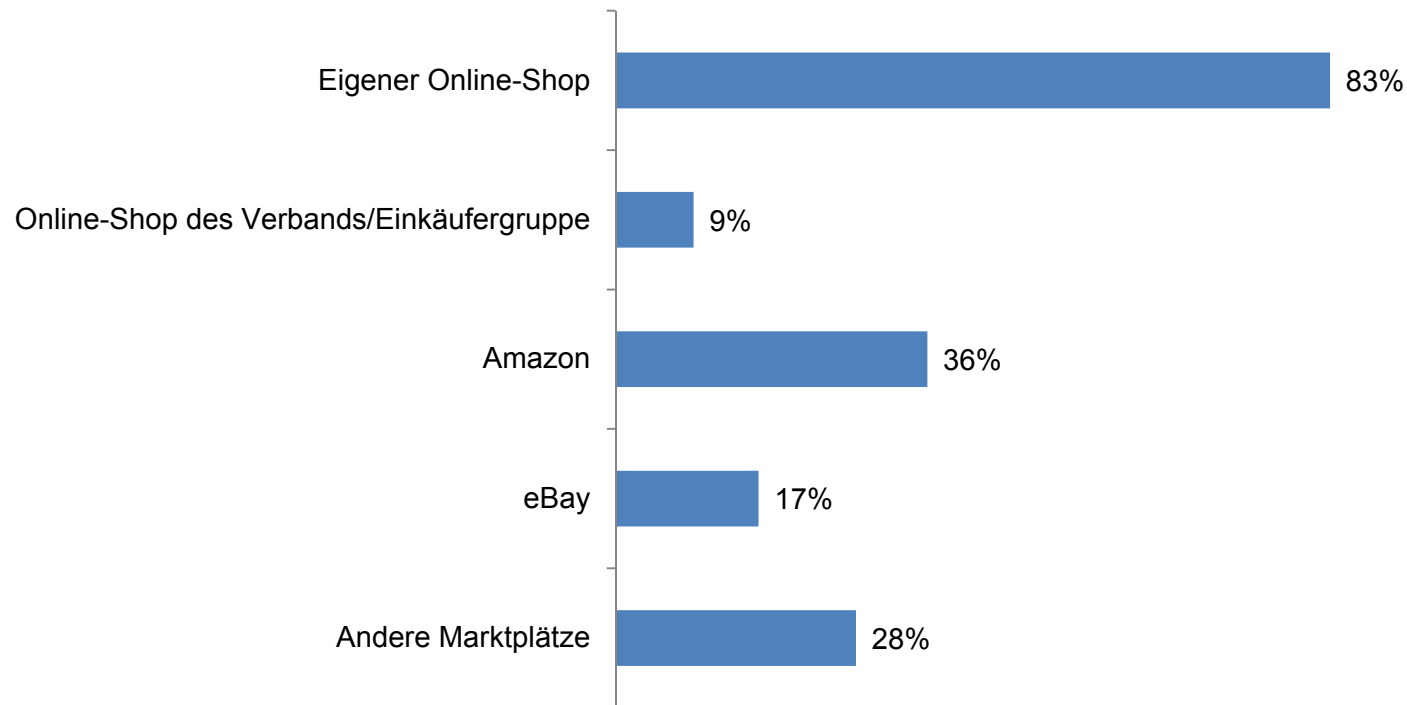
| | |
|---|----------|
| Management Summary | 3 |
| 1. Basisdaten und Angaben zur Stichprobe | 5 |
| 2. Analyse von Online-Shops | 13 |
| 3. Analyse von Marktplätzen | 24 |
| 4. Analyse von Social-Media-Aktivitäten | 32 |
| 5. Analyse von Online-Marketing-Aktivitäten | 37 |
| 6. Zusammenfassung | 41 |
| Kontakt, Unterstützer und Impressum | 49 |

Rahmendaten zur Umfrage

- Online-gestützte Befragung unter www.ibi.de/Data-Analytics
- Zielgruppe: alle Unternehmen
- Laufzeit der Befragung: August bis November 2018
- Aufrufe des Fragebogens: 643
- Ausgefüllte und verwertete Fragebögen nach Qualitätssicherungsmaßnahmen (ausreichende Anzahl beantworteter Fragen, angemessene Zeitdauer, Ausschluss mehrfacher Teilnehmer etc.): 133
- Die Gewinnung von Teilnehmern erfolgte einerseits durch direktes Anschreiben von Unternehmen und unserem E-Commerce-Newsletter.
- Angabe der Werte und Teilnehmeranzahl („n“):
Zur besseren Vergleichbarkeit und intuitiven Verständlichkeit werden die meisten Ergebnisse in relativen Größen (Prozentwerte) aufgeführt. Der Wert „n“ gibt jeweils an, wie viele Teilnehmer die Frage beantwortet haben und stellt den Bezugspunkt für Ergebnisdarstellungen (Prozentwerte) dar. Alle Prozentwerte sind auf volle Prozent gerundet. Die Summe der Prozentwerte kann daher bei einigen Fragen geringfügig von 100 % abweichen. Die Teilnehmerzahl („n“) sowie die Bedingungen zur Fragestellung werden in der Fußzeile angegeben.

Über 80 Prozent der Befragten verkaufen über den eigenen Online-Shop, mehr als ein Drittel verkauft zudem über Amazon

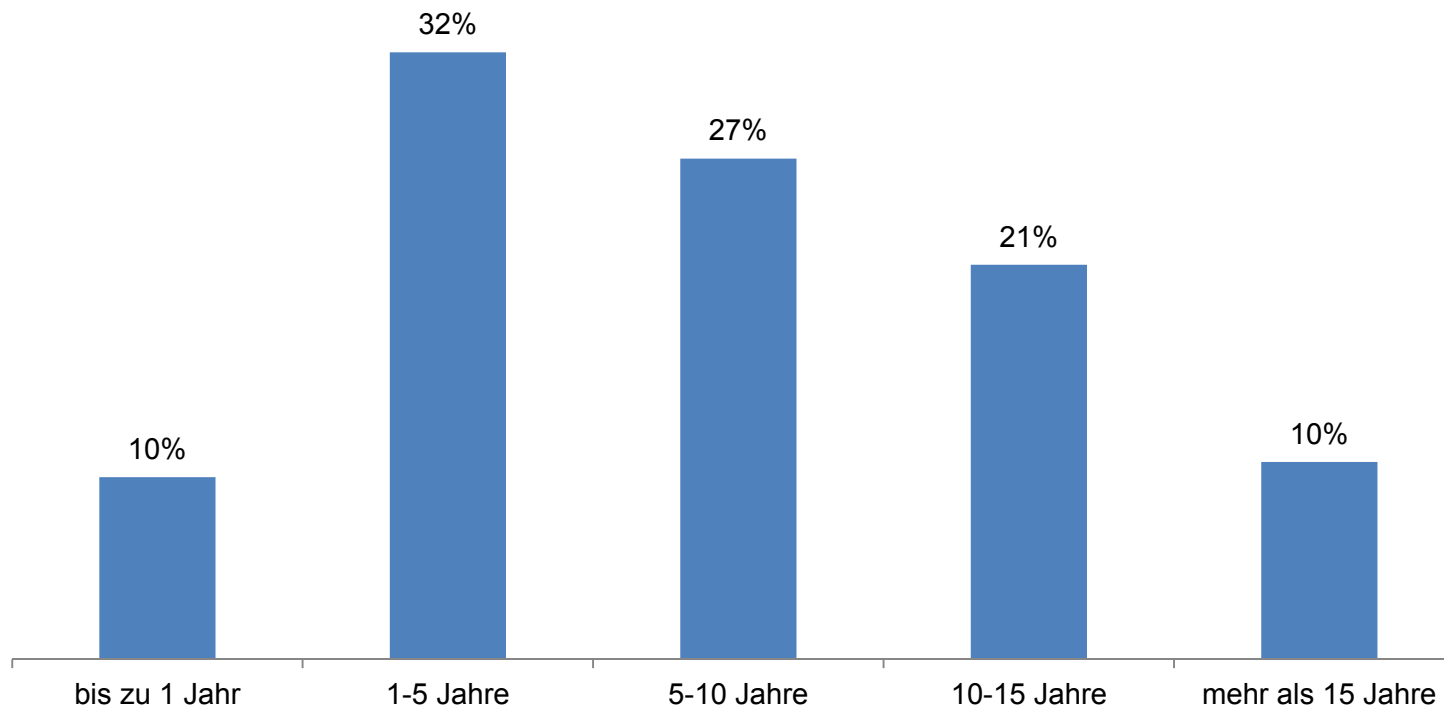
Über welche Kanäle verkaufen Sie Ihre Produkte im Internet?
(Mehrfachauswahl möglich)



n = 133 (alle Befragten)

Die Mehrheit der Befragten verkauft Produkte seit mehr als fünf Jahren im Internet

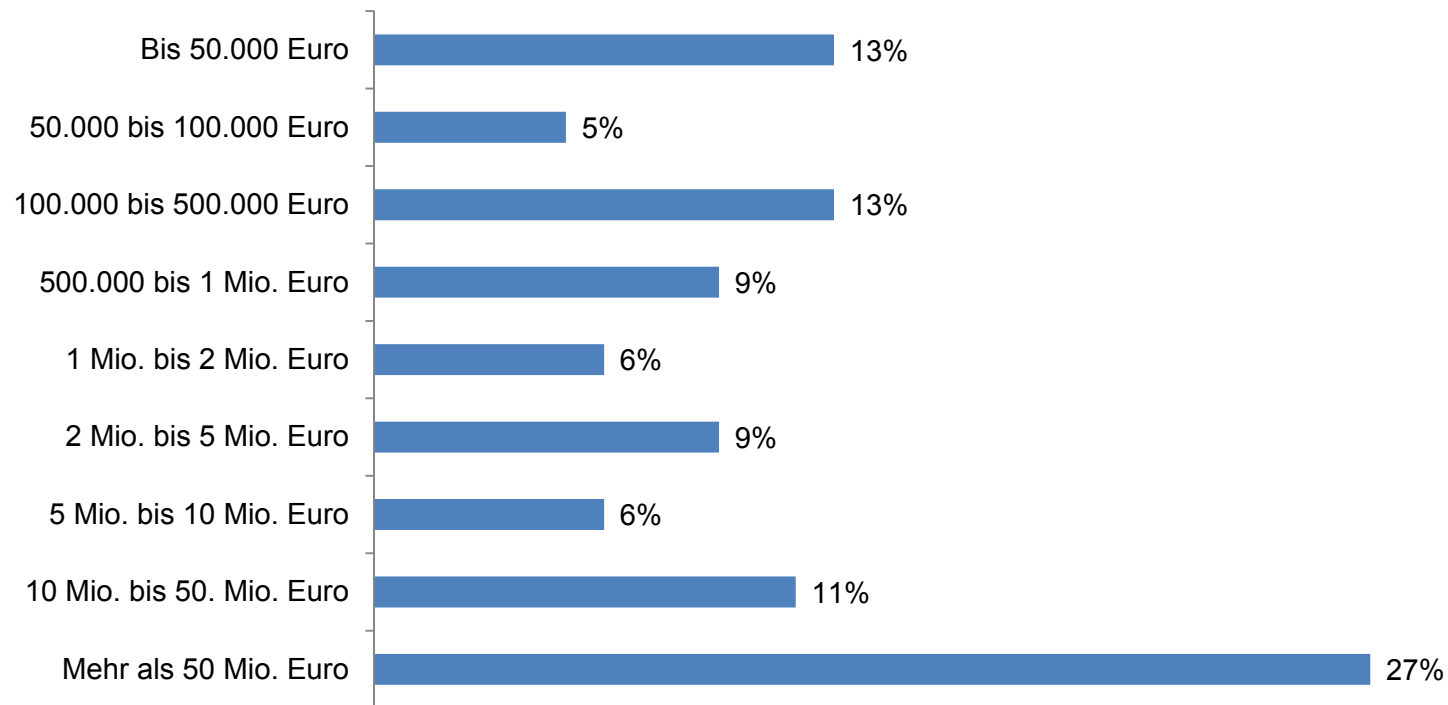
Seit wie vielen Jahren verkaufen Sie online Ihre Produkte?



n = 124 (alle Befragten)

Mehr als ein Viertel der Umfrageteilnehmer generiert über 50 Millionen Euro Jahresumsatz

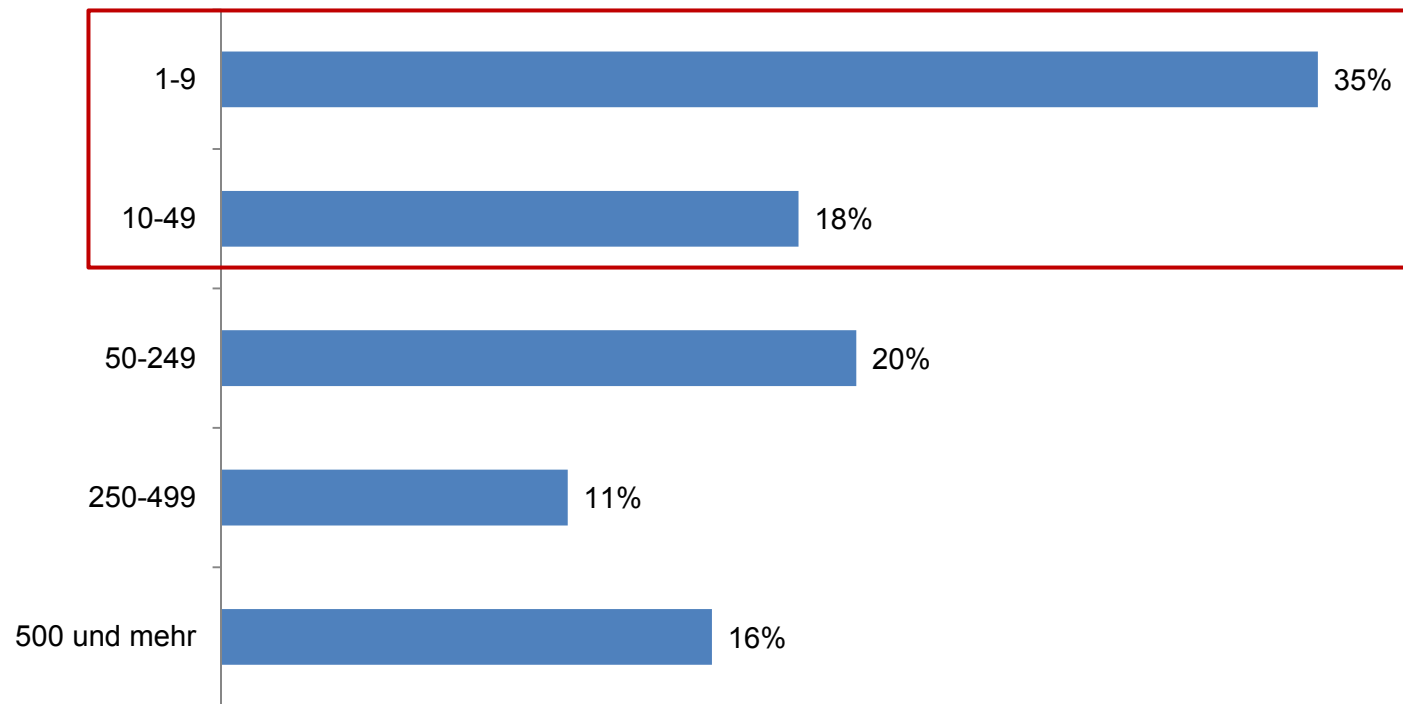
Zu welcher Umsatzklasse gehört Ihr Unternehmen (gesamter Jahresumsatz über alle Vertriebskanäle)?



n = 96 (alle Befragten)

Knapp die Hälfte der Umfrageteilnehmer hat weniger als 50 Mitarbeiter

Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?



Unternehmensgrößenklassen der teilnehmenden Unternehmen

Unternehmensgrößenklassen nach der Definition des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) seit dem 1.1.2016

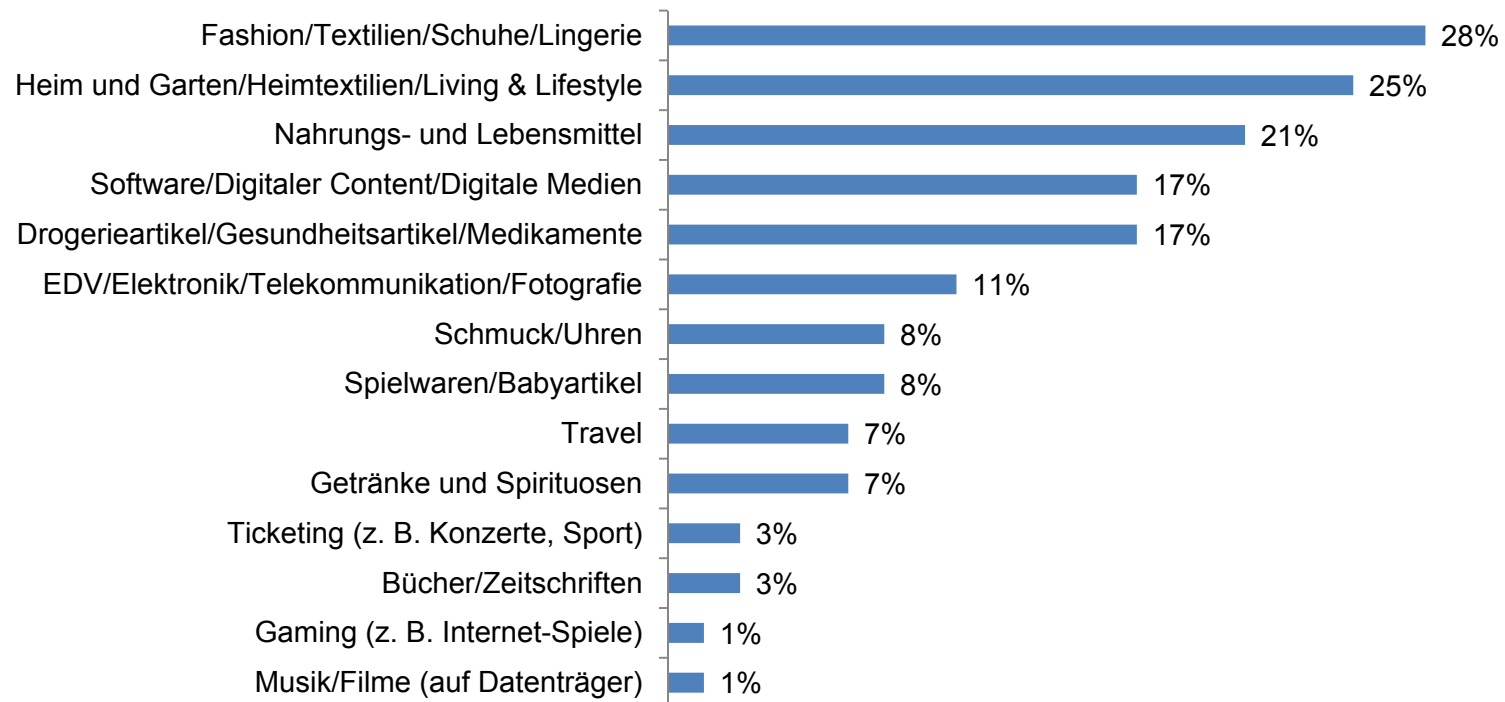
| | Beschäftigte | Jahresumsatz | Anteil an der klassifizierbaren Stichprobe | Teilnehmer an der Stichprobe |
|-------------------------------|--------------|-----------------------|--|------------------------------|
| Kleinste & kleine Unternehmen | bis 49 | bis 2 Mio. Euro | 44,1% | 49 |
| Mittlere Unternehmen | 50 bis 499 | 2 bis 50 Mio. Euro | 28,8% | 32 |
| Große Unternehmen | 500 und mehr | 50 Mio. Euro und mehr | 27,0% | 30 |

Für größenklassendifferenzierte Auswertungen (kleine, mittlere und große Unternehmen) wurde die Abgrenzung nach der Anzahl der Beschäftigten sowie nach dem Jahresumsatz in den oben angegebenen Klassen vorgenommen. Lag eines der beiden Merkmale nicht vor, so wurde das vorliegende Merkmal für die Klassifizierung verwendet.

22 Teilnehmer konnten aufgrund des Fehlens beider Merkmale keiner Klasse direkt zugewiesen werden.

Branchen der befragten Online-Händler

Bitte ordnen Sie Ihr Sortiment den folgenden Produktkategorien zu.
(Mehrfachauswahl möglich)



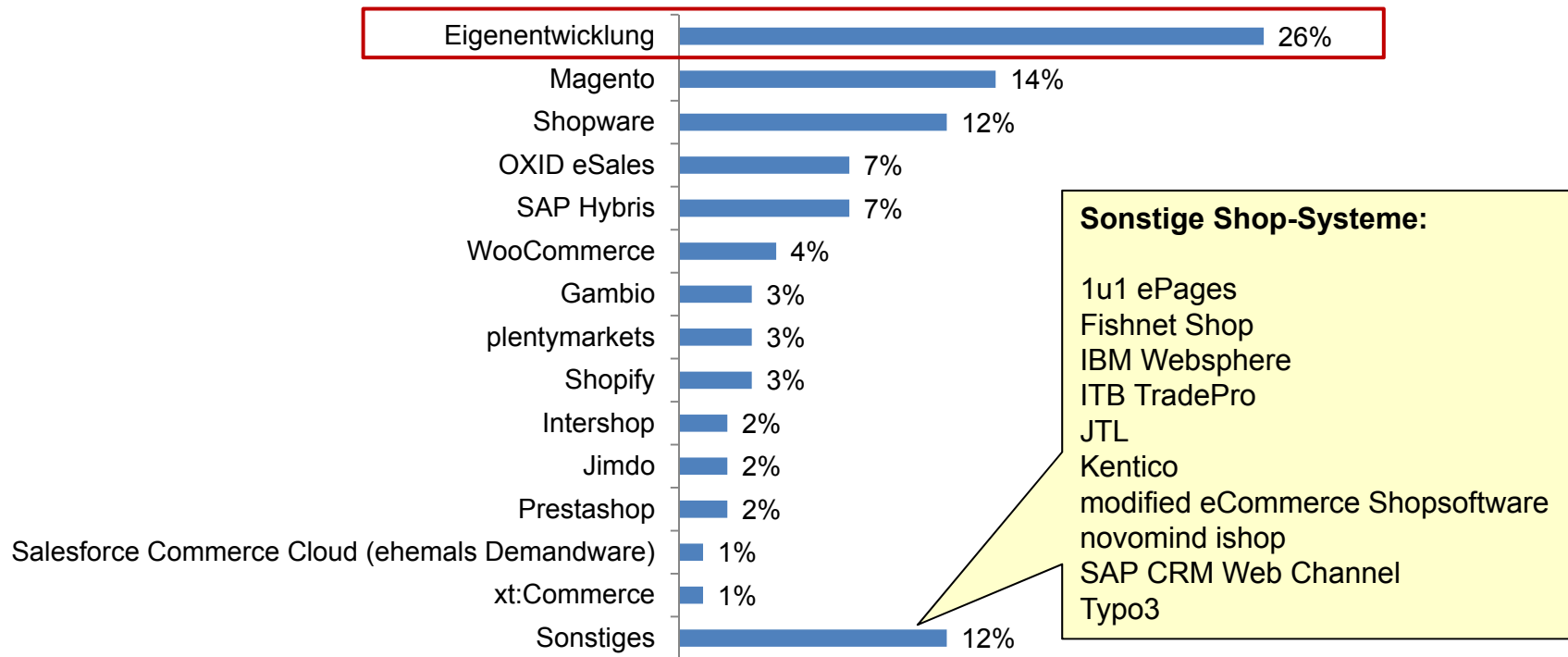


Data-Analytics im E-Commerce

| | |
|---|-----------|
| Management Summary | 3 |
| 1. Basisdaten und Angaben zur Stichprobe | 5 |
| 2. Analyse von Online-Shops | 13 |
| 3. Analyse von Marktplätzen | 24 |
| 4. Analyse von Social-Media-Aktivitäten | 32 |
| 5. Analyse von Online-Marketing-Aktivitäten | 37 |
| 6. Zusammenfassung | 41 |
| Kontakt, Unterstützer und Impressum | 49 |

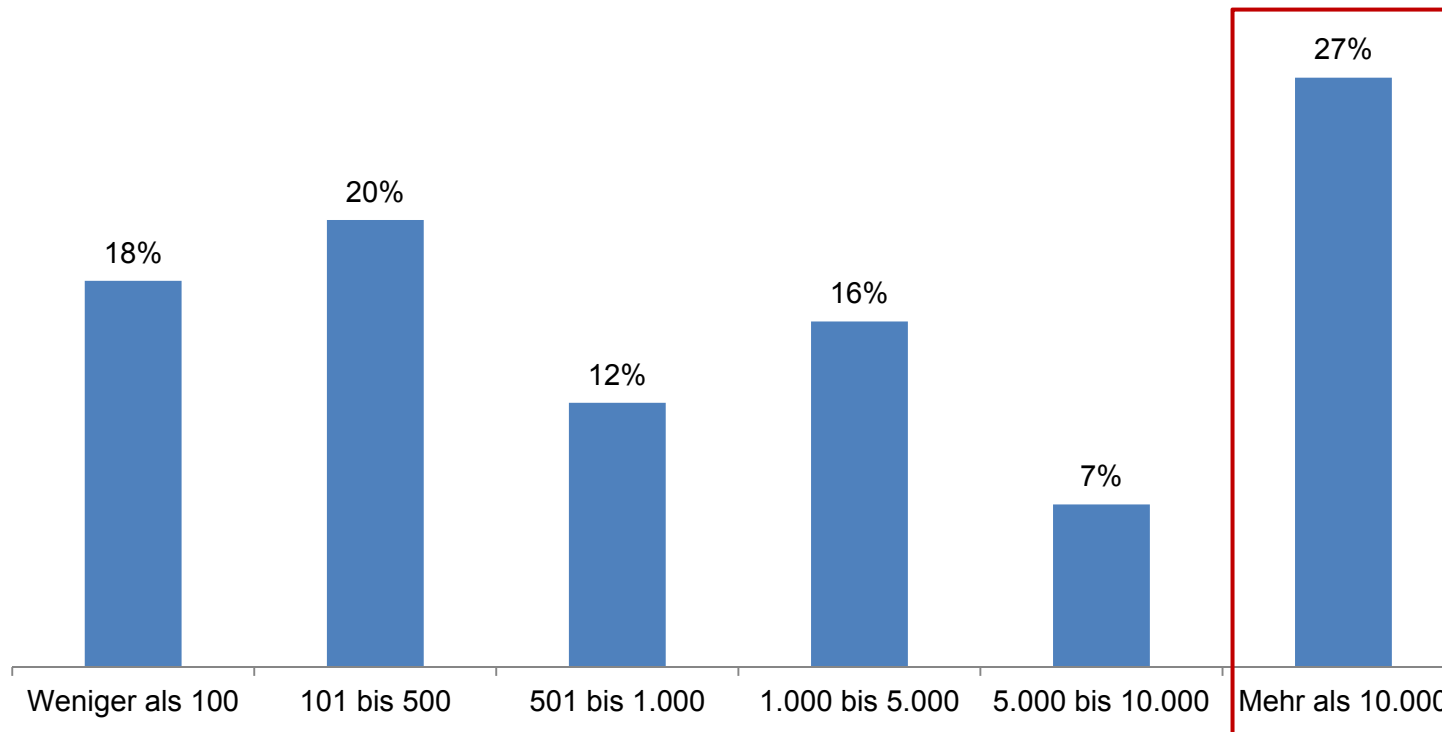
Über ein Viertel der befragten Unternehmen, die einen Online-Shop betreiben, nutzen eine Eigenentwicklung

Welches Shop-System nutzen Sie?



27 Prozent der befragten Unternehmen, die einen Online-Shop nutzen, haben mehr als 10.000 Produkte im Sortiment

Wie viele Produkte werden aktuell in Ihrem Online-Shop angeboten?



n = 108 (Händler, die über einen Online-Shop verkaufen)

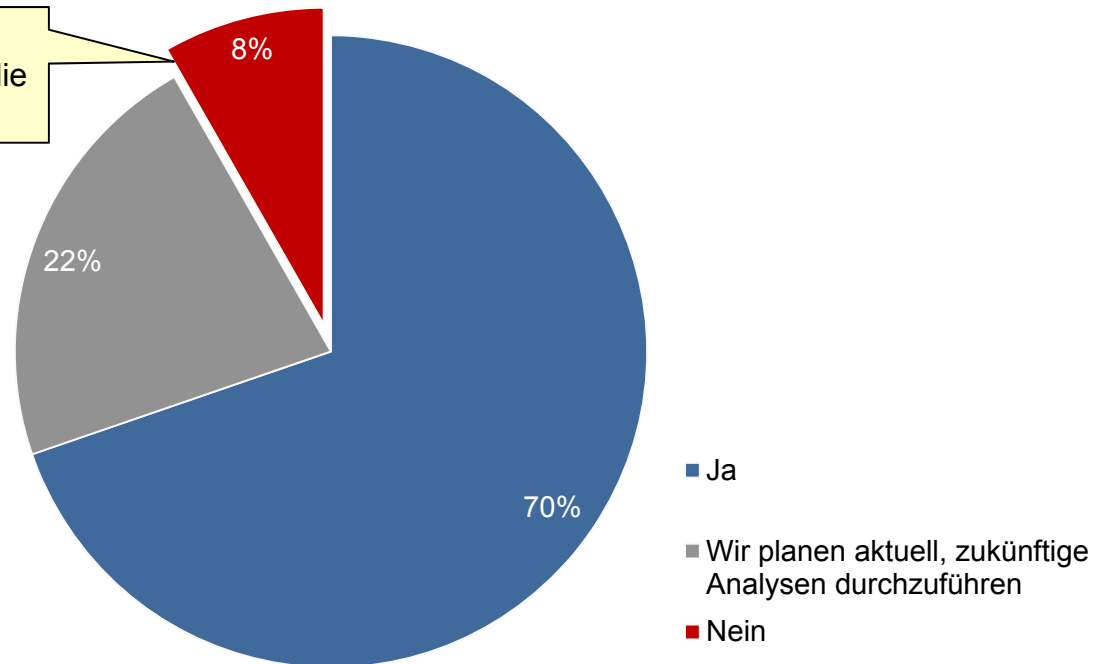
Daten aus Online-Shops werden von mehr als zwei Dritteln der Befragten analysiert

Analysieren Sie regelmäßig Daten aus Ihrem Online-Shop (z. B. Retourenquote, Warenkorbgröße, genutzte Zahlungsverfahren, Anzahl der Seitenbesucher)?

Über 17 Prozent der kleinsten & kleineren Unternehmen analysieren nicht regelmäßig die Daten Ihres Online-Shops.

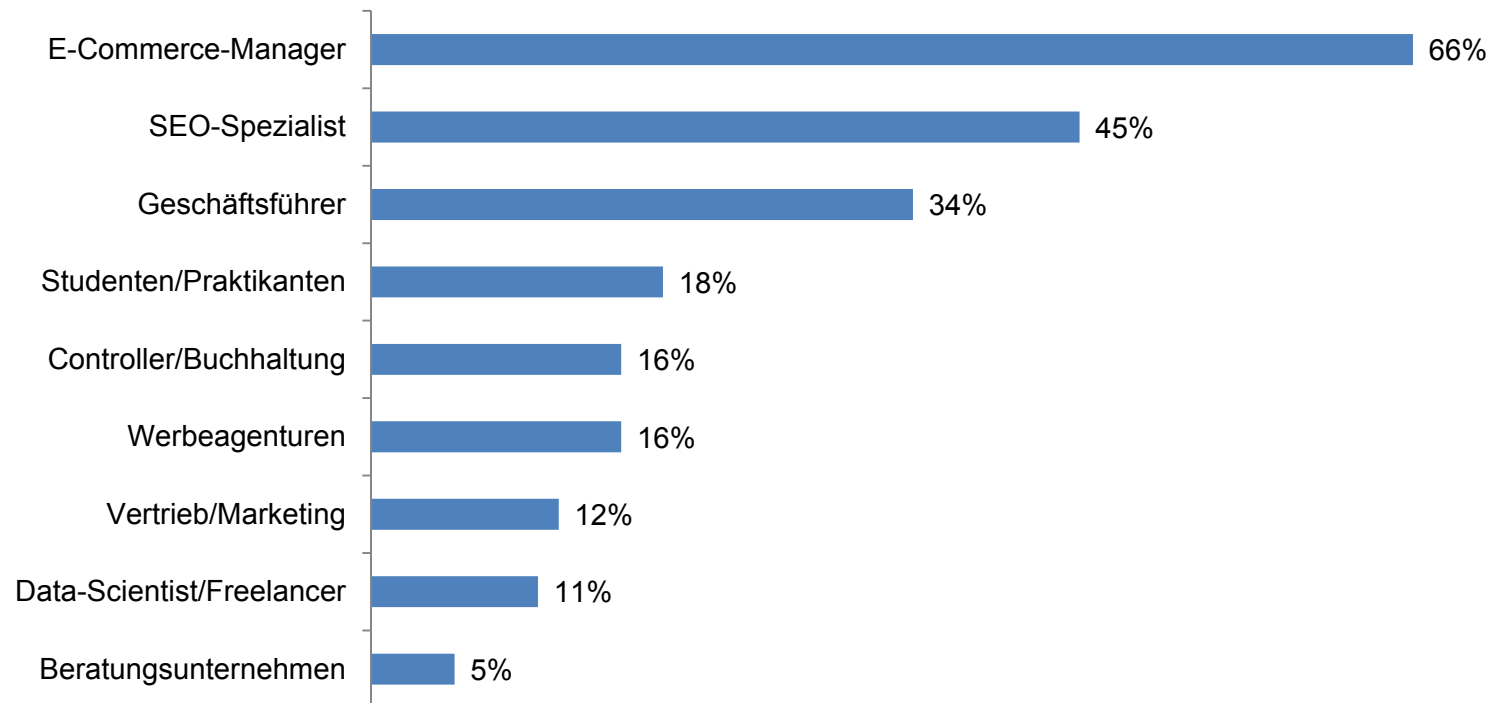
Meist genannte Ursachen:

- Fehlende personelle Ressourcen
- Fehlendes Wissen zur technischen Umsetzung
- Bisher erfolgte keine Betrachtung dieses Aspekts



Vor allem E-Commerce-Manager sind bei der Analyse von Shop-Daten involviert, gefolgt von SEO-Spezialisten und Geschäftsführern

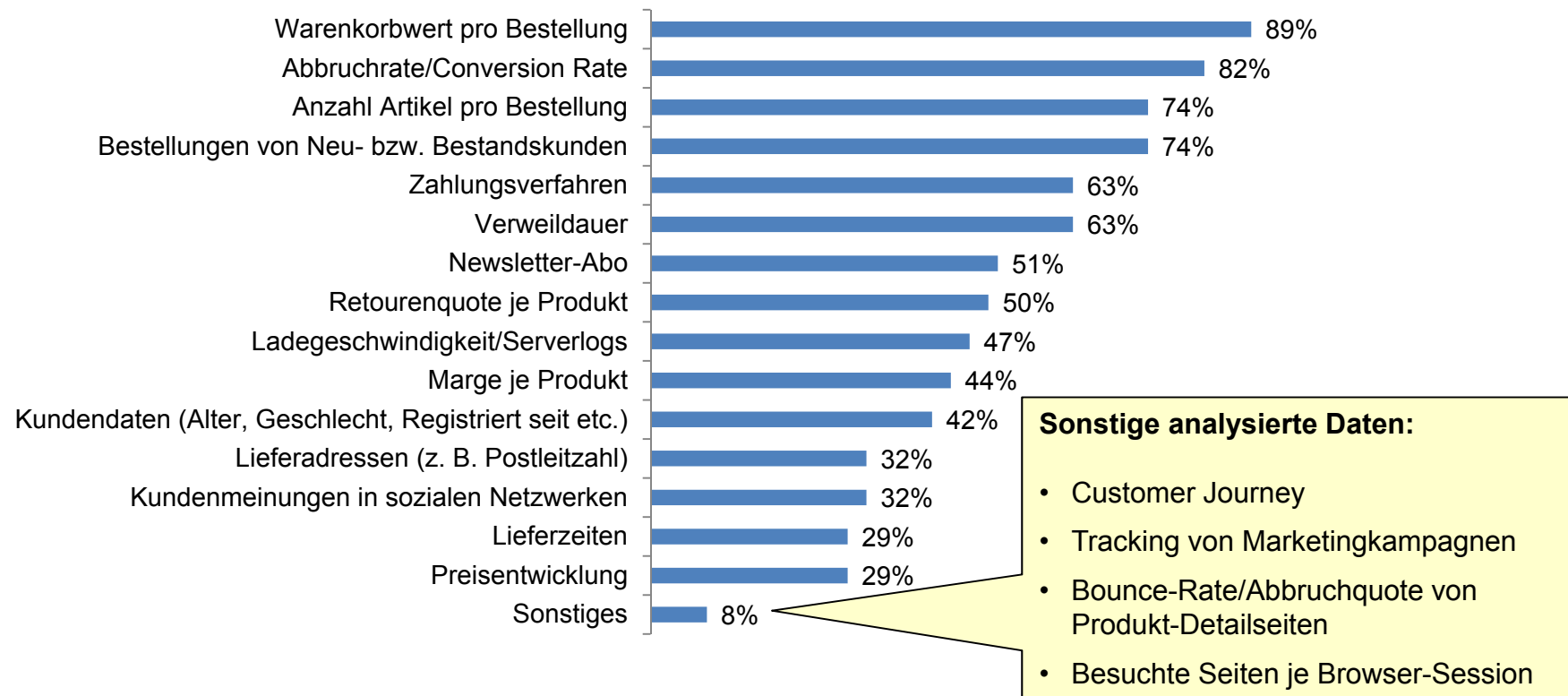
Welche Personengruppen sind an der Durchführung von Datenanalysen des Online-Shops beteiligt?
(Mehrfachauswahl möglich)



n = 76 (Händler, die bereits regelmäßig ihre Shop-Daten analysieren)

Der Warenkorbwert pro Bestellung ist für die befragten Online-Shop-Betreiber die wichtigste Kennzahl im Zuge von Datenanalysen

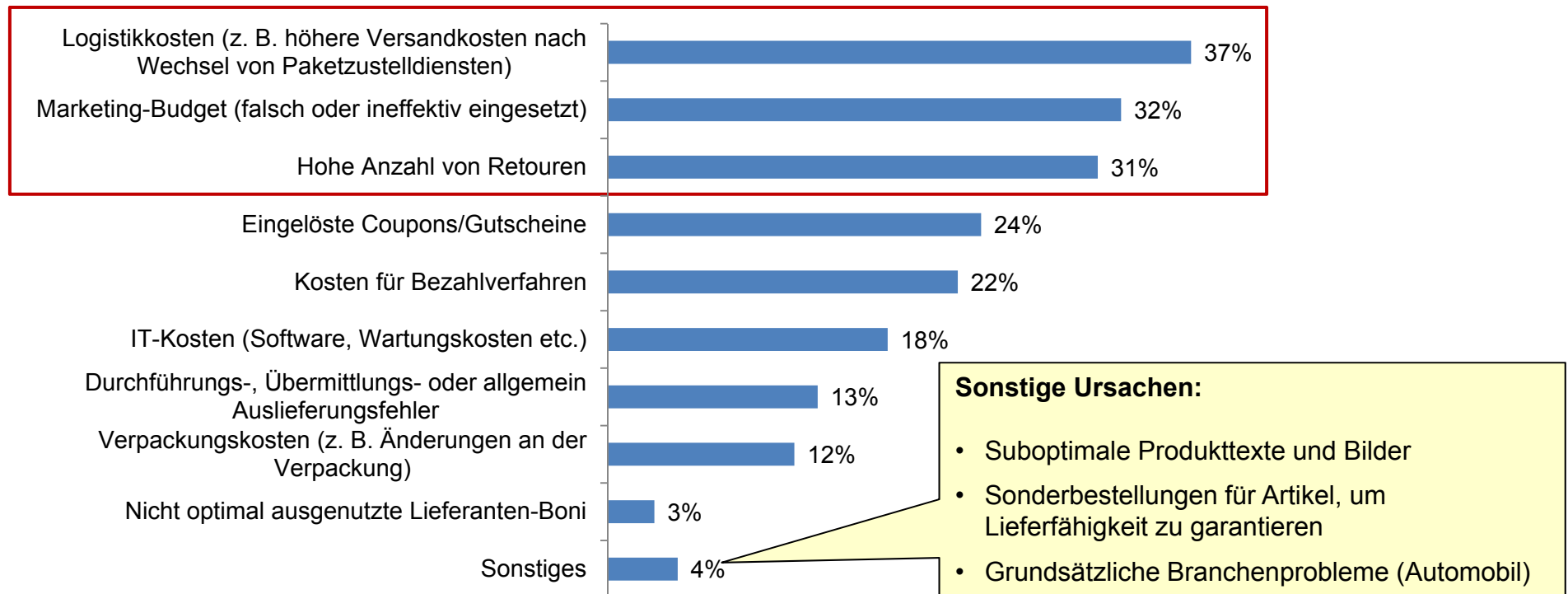
Welche der folgenden Daten bzw. Fragestellungen betrachten Sie im Rahmen der Datenanalysen zu Ihrem Online-Shop? (Mehrfachauswahl möglich)



n = 72 (Händler, die bereits regelmäßig ihre Shop-Daten analysieren)

Die Marge in Online-Shops wird besonders durch Logistikkosten, ineffektiv eingesetztes Marketing-Budget und hohe Retouren belastet

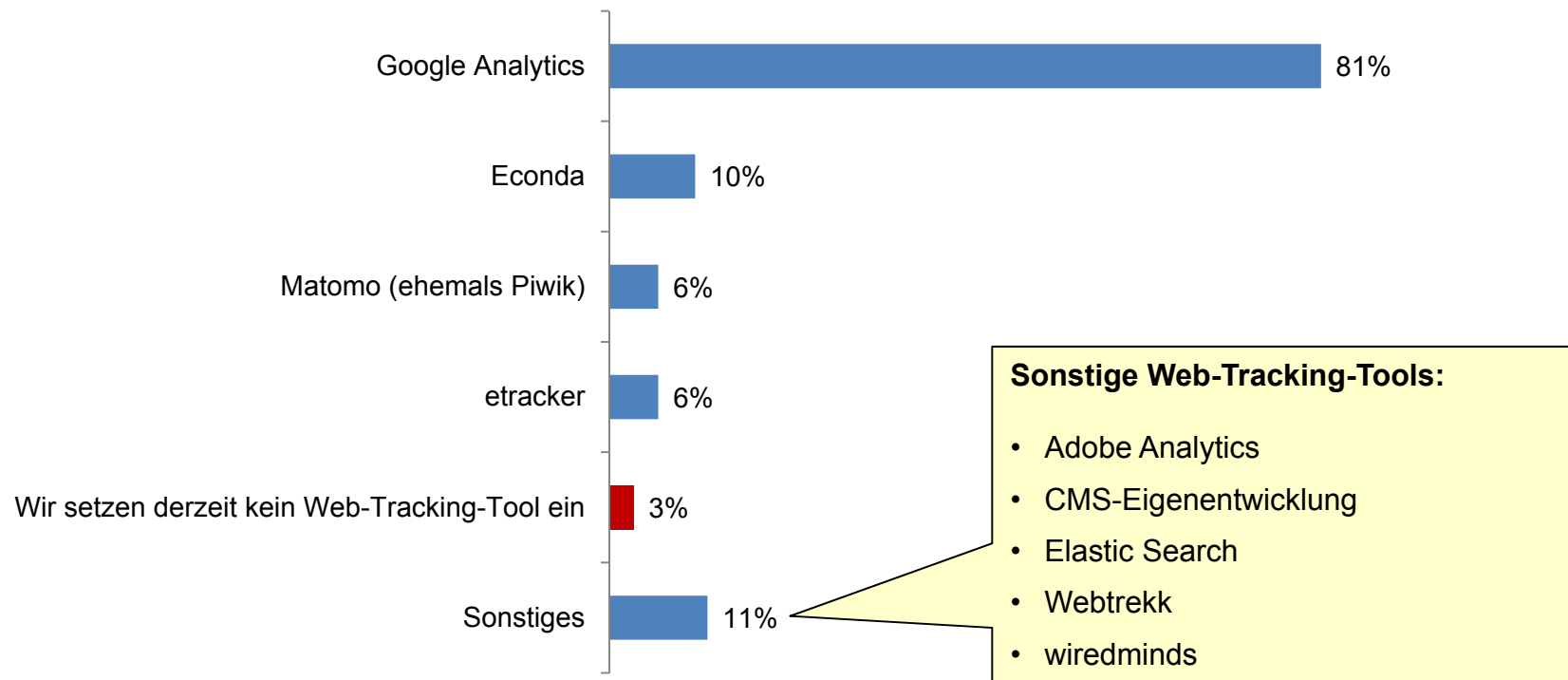
Welche Ursachen führen gemäß der durchgeführten Analysen oder Ihrer Meinung nach in Ihrem Online-Shop hauptsächlich zu einer Reduzierung der Marge? Bitte nennen Sie maximal drei Ursachen.
(Mehrfachauswahl möglich)



n = 68 (Händler, die bereits regelmäßig ihre Shop-Daten analysieren)

Mit über 80 Prozent ist Google Analytics das meistgenutzte Tool bei den Befragten für das Web-Tracking von Online-Shops

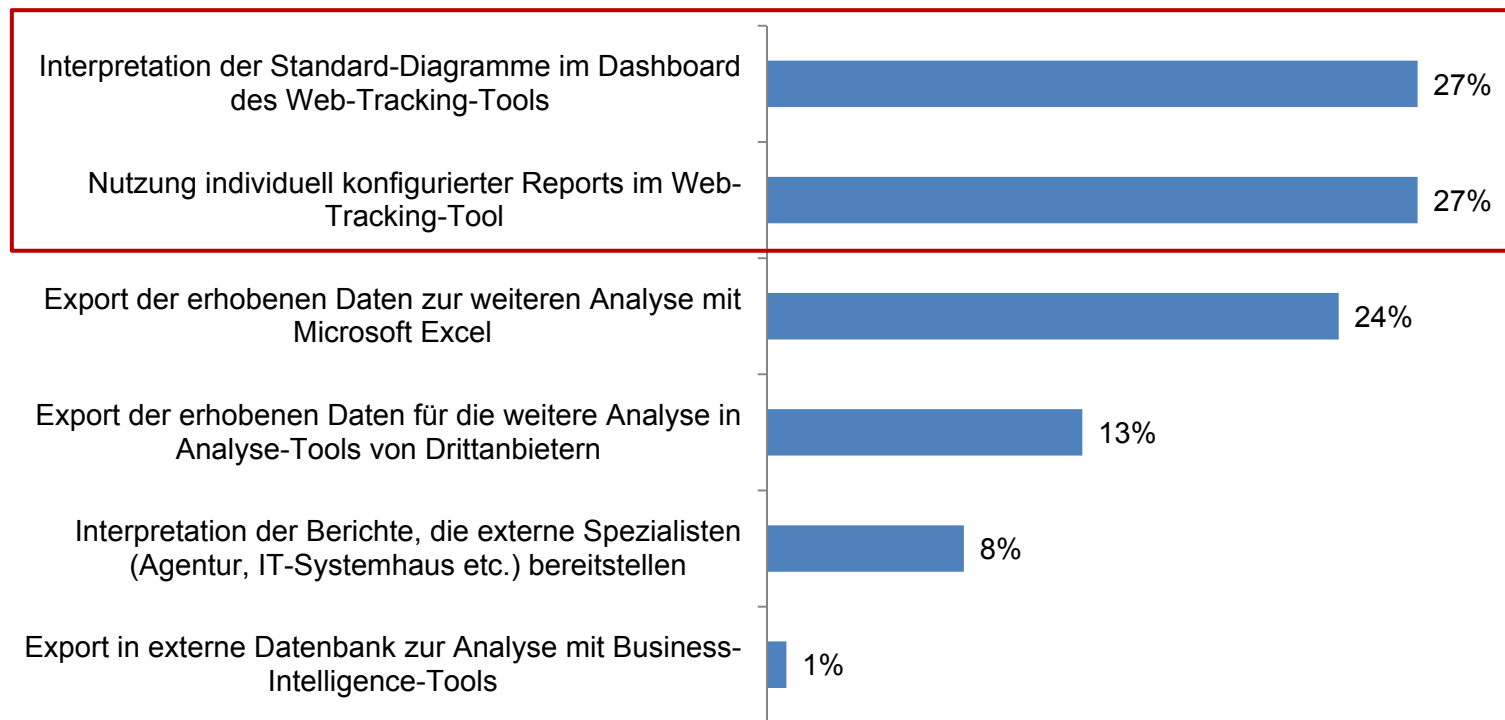
Welche Tools setzen Sie für Web-Tracking (Klickverhalten, Zahl der aufgerufenen Seiten etc.) Ihres Online-Shops ein? (Mehrfachauswahl möglich)



n = 72 (Händler, die bereits regelmäßig ihre Shop-Daten analysieren)

Die Mehrheit der Befragten nutzt für die Durchführung der Analyse systemseitige respektive individuell konfigurierte Reports

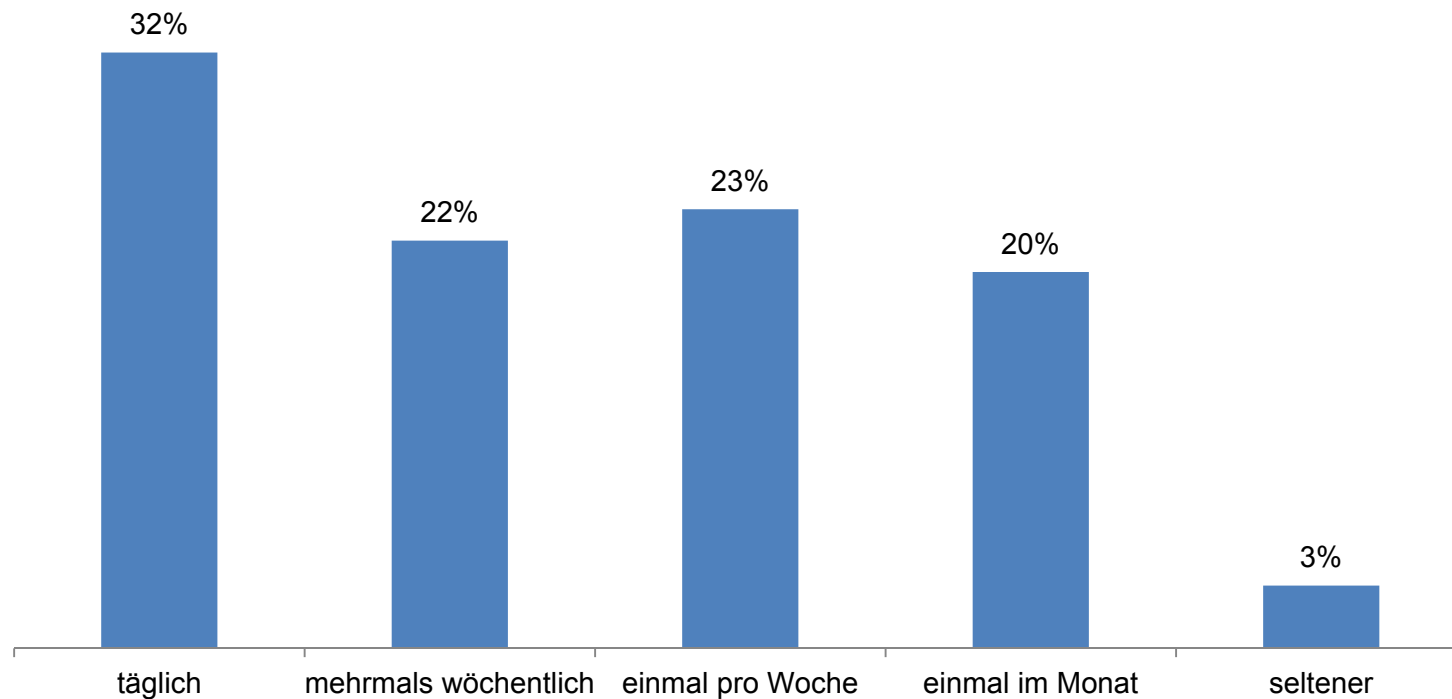
In welcher Form führen Sie die Analyse in Ihrem Web-Tracking-Tool durch?
(Mehrfachauswahl möglich)



n = 61 (Händler, die ihren Online-Shop mittels Web-Tracking analysieren)

Fast ein Drittel der Befragten analysiert täglich mit einem Web-Tracking-Tool die Daten ihres Online-Shops

Wie häufig analysieren Sie die Daten zu Ihrem Online-Shop, die Ihnen das Web-Tracking-Tool bereitstellt?



n = 60 (Händler, die ihren Online-Shop mittels Web-Tracking analysieren)

Die Mehrheit der Befragten nutzt noch nicht Predictive Analytics, 20 Prozent planen aber bereits den Einsatz im Online-Shop

Setzen Sie Predictive Analytics (Vorhersagen auf Basis bestehender Daten in Echtzeit) innerhalb Ihres Online-Shops ein?

Predictive Analytics basiert auf mathematischen Verfahren, welche historische Daten betrachten um auf der Basis im Vorfeld erzeugter Modelle zukünftige Ereignisse vorherzusagen. Damit ist es möglich, bestimmte Aktionen und Handlungen anzustoßen. Beispielsweise lässt sich mit solchen Verfahren unter anderem auch die Auswahl der verfügbaren Zahlverfahren für bestimmte Kundentypen in Echtzeit steuern, um das Risiko von Zahlungsausfällen zu reduzieren.

Interessant: Vor allem kleinere und mittlere Unternehmen setzen derzeit schon Predictive Analytics ein. Insbesondere nutzen Sie diese Technologie, um kundenorientierte Marketing-Maßnahmen umzusetzen, z. B. Werbeanzeigen für spezifische Kundentypen.



n = 100 (Händler, die über einen Online-Shop verkaufen)

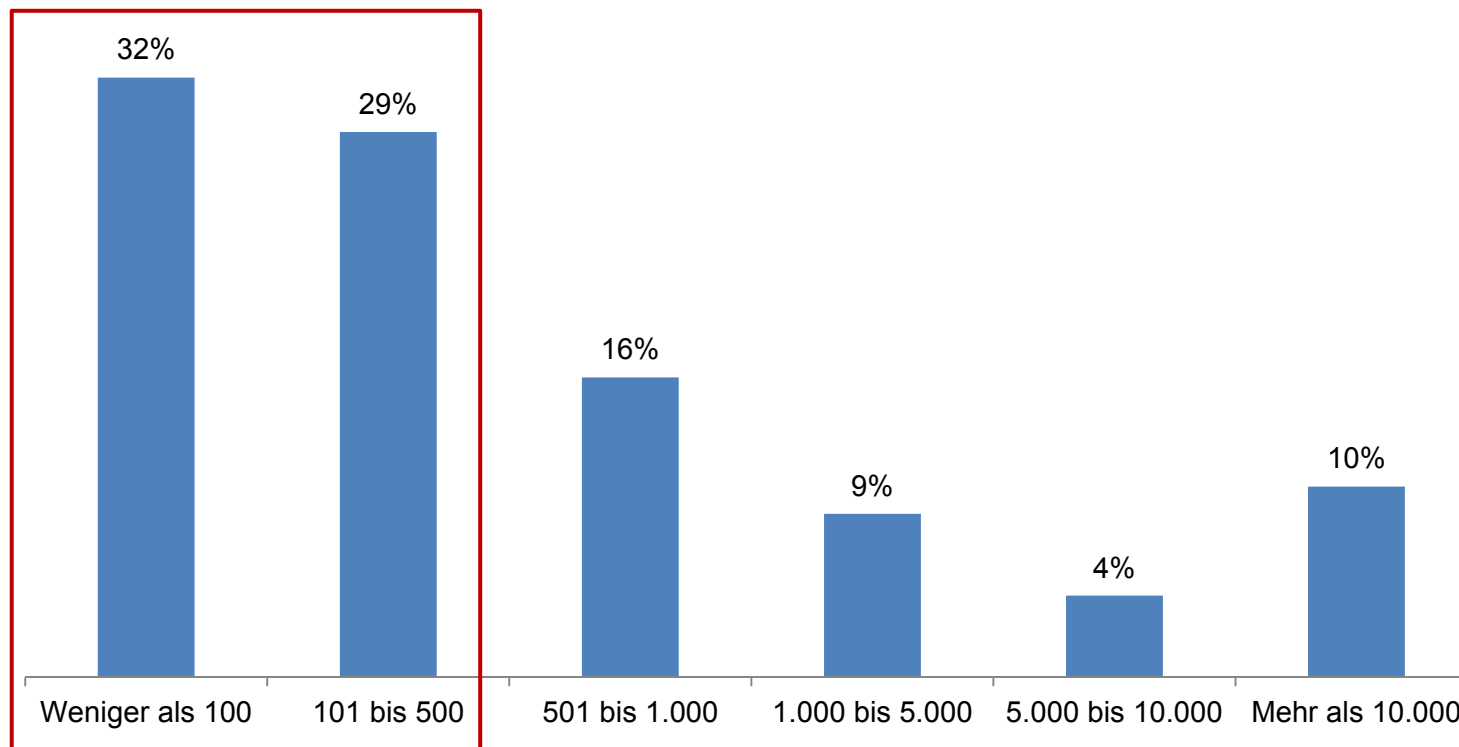


Data-Analytics im E-Commerce

| | |
|---|-----------|
| Management Summary | 3 |
| 1. Basisdaten und Angaben zur Stichprobe | 5 |
| 2. Analyse von Online-Shops | 13 |
| 3. Analyse von Marktplätzen | 24 |
| 4. Analyse von Social-Media-Aktivitäten | 32 |
| 5. Analyse von Online-Marketing-Aktivitäten | 37 |
| 6. Zusammenfassung | 41 |
| Kontakt, Unterstützer und Impressum | 49 |

Mehr als 60 Prozent der Befragten, die auf einem Marktplatz verkaufen, bieten dort weniger als 500 Produkte im Sortiment an

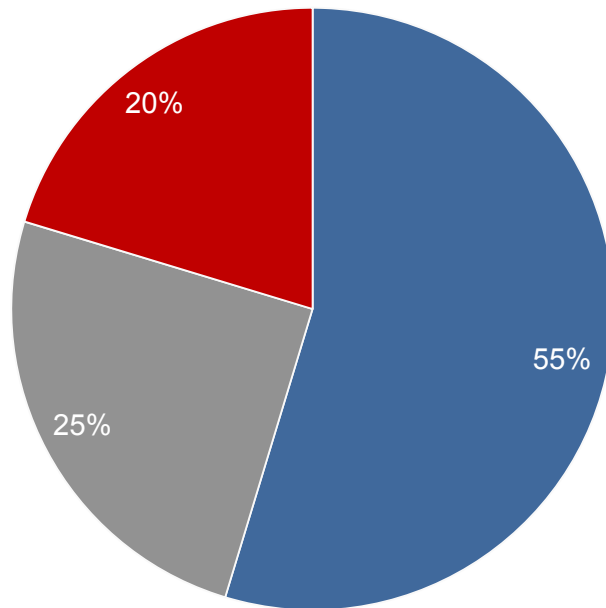
Wie viele Produkte werden aktuell in Ihrem Marktplatz angeboten?



n = 69 (Händler, die über einen Marktplatz verkaufen)

20 Prozent führen derzeit keine Analyse ihrer Marktplatz-Daten durch, während mehr als 50 Prozent bereits aktiv analysieren

Analysieren Sie regelmäßig Daten Ihrer Marktplatz-Aktivitäten (z. B. Retourenquote, Warenkorbgröße, genutzte Zahlungsverfahren, Anzahl der Seitenbesucher)?

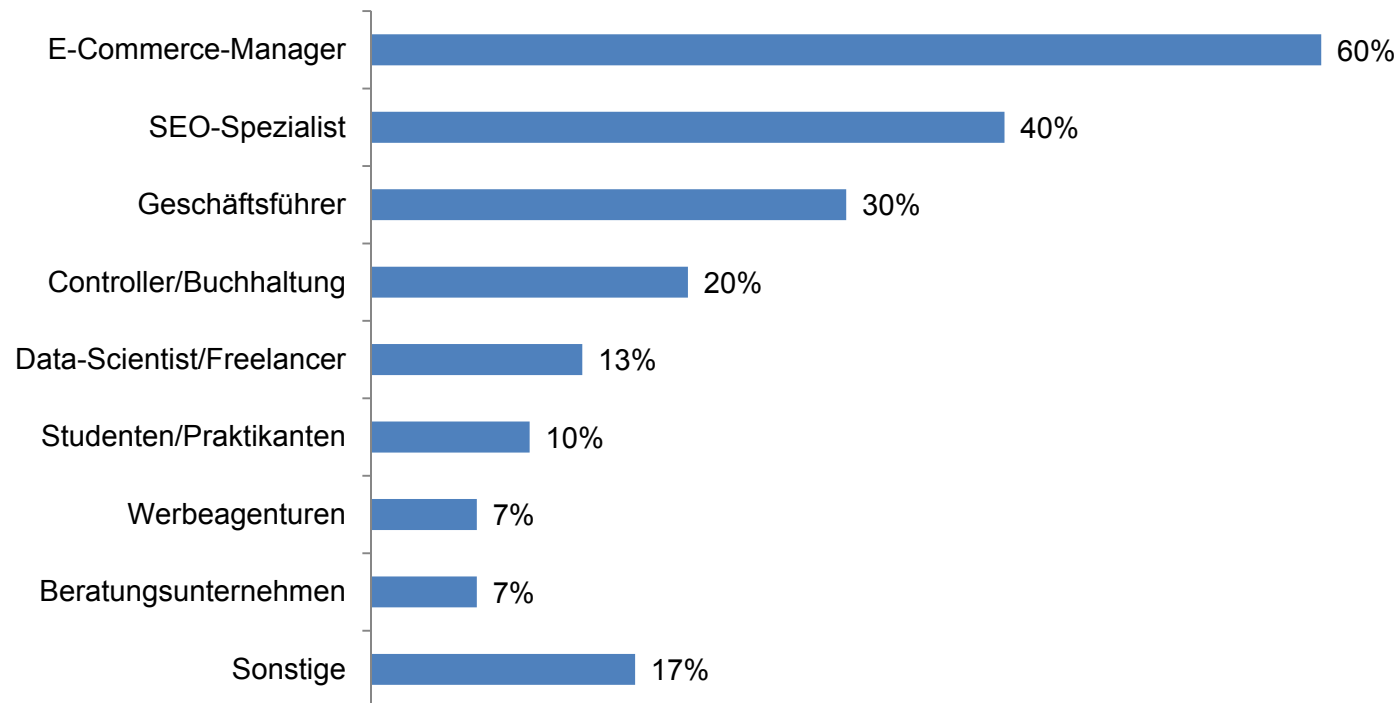


Vor allem **fehlende personelle Ressourcen** sowie **fehlendes Wissen zur technischen Umsetzung** sind die meistgenannten Ursachen dafür, warum Online-Händler aktuell nicht ihre Marktplatz-Daten analysieren.

- Ja
- Wir planen aktuell, zukünftige Analysen durchzuführen
- Nein

Marktplatz-Daten werden vor allem von E-Commerce-Managern, SEO-Spezialisten oder Geschäftsführern analysiert

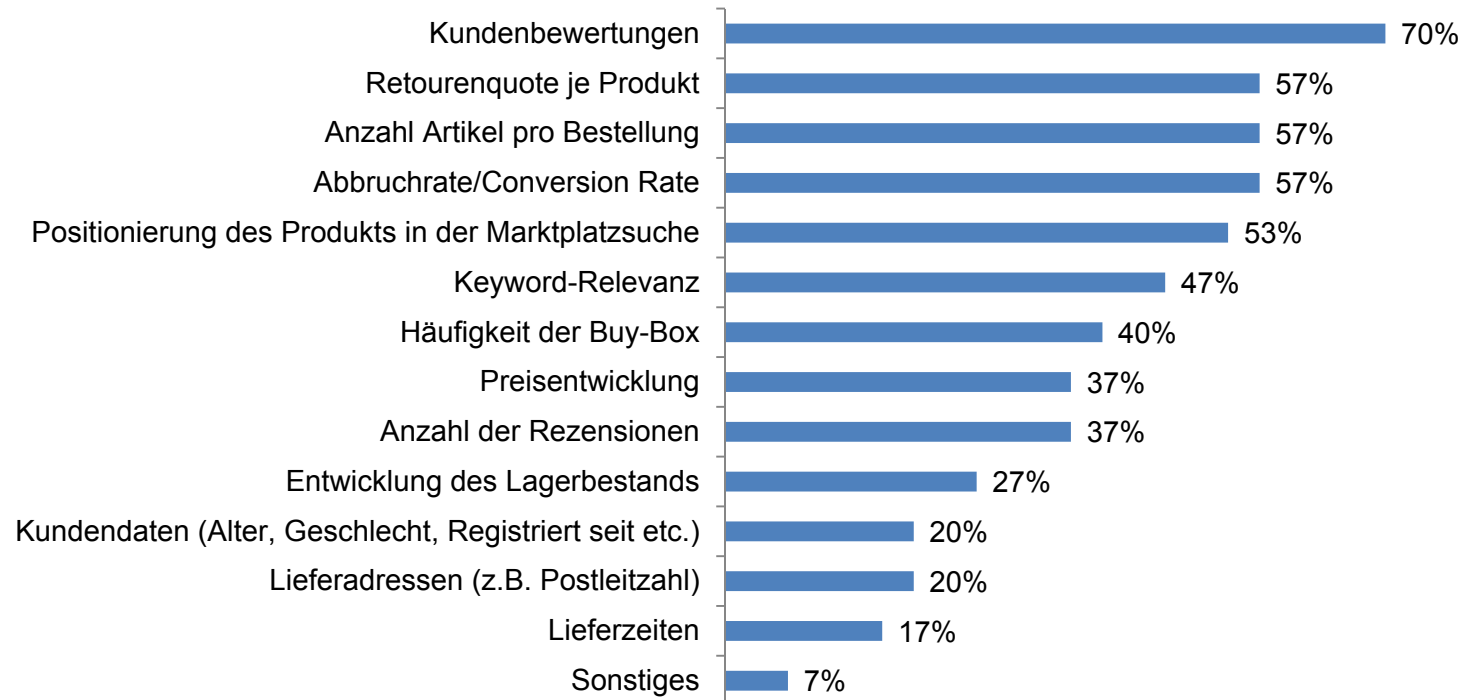
Welche Personengruppen sind an der Durchführung von Datenanalysen des Marktplatzes beteiligt?
(Mehrfachauswahl möglich)



n = 30 (Händler, die bereits regelmäßig ihre Marktplatz-Daten analysieren)

Für 70 Prozent der Befragten sind vor allem Kundenbewertungen in Marktplätzen von besonderer Relevanz

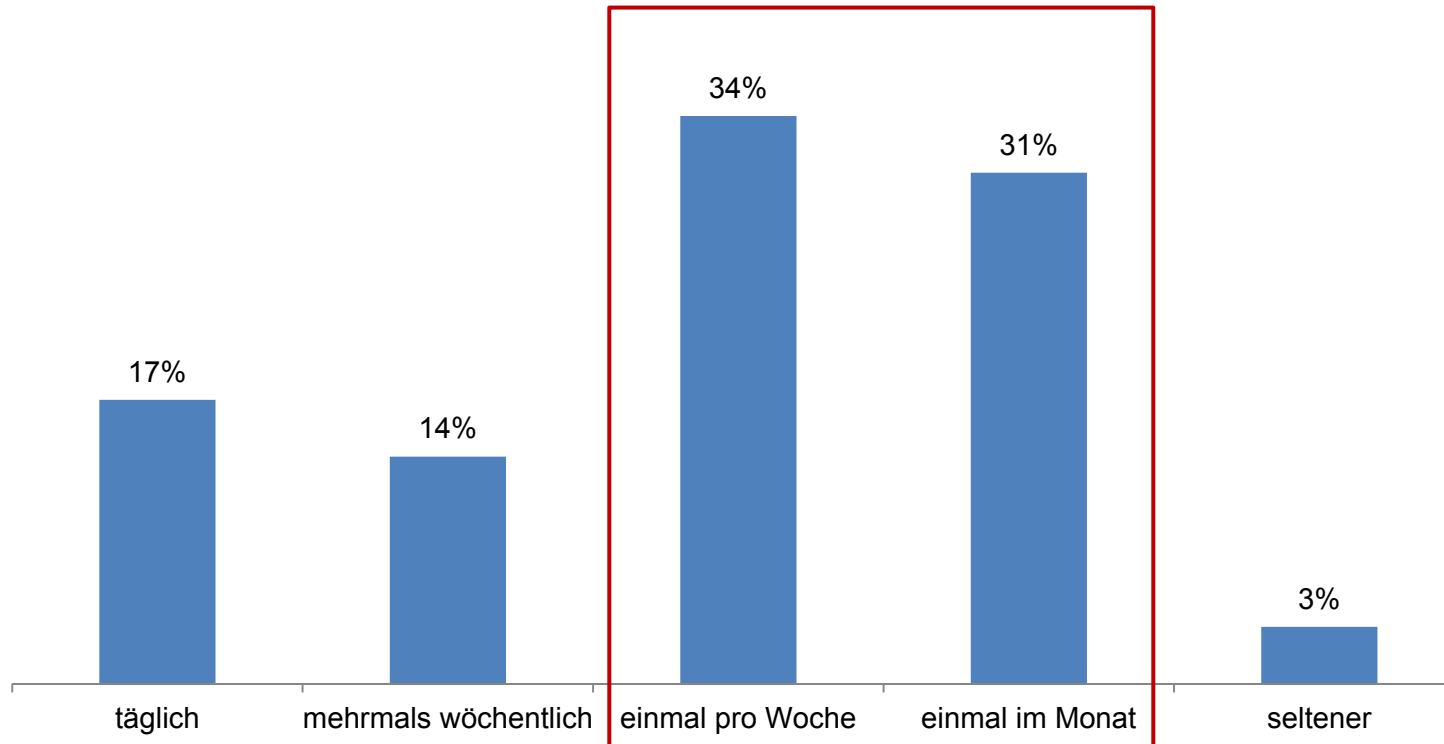
Welche der folgenden Daten bzw. Fragestellungen betrachten Sie im Rahmen der Datenanalysen bzgl. Ihres Marktplatzes? (Mehrfachauswahl möglich)



n = 30 (Händler, die bereits regelmäßig ihre Marktplatz-Daten analysieren)

Über 60 Prozent der Marktplatz-Verkäufer analysieren ihre Daten nur einmal pro Woche respektive einmal pro Monat

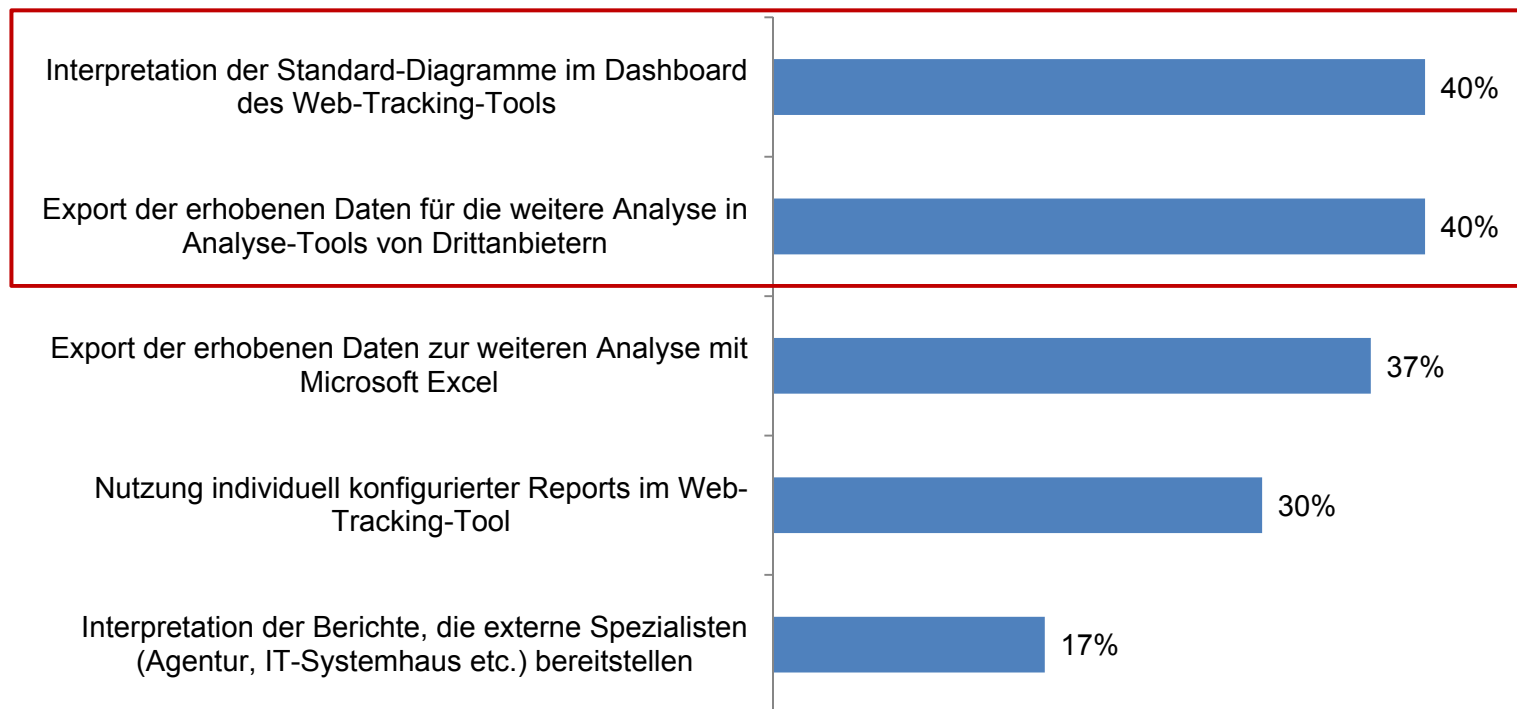
Wie häufig analysieren Sie die Daten Ihres Marktplatzes, die Ihnen zur Verfügung gestellt werden?



n = 29 (Händler, die bereits regelmäßig ihre Marktplatz-Daten analysieren)

Am häufigsten werden Dashboard-Diagramme sowie Tools von Drittanbietern für die Analyse der Marktplatz genutzt

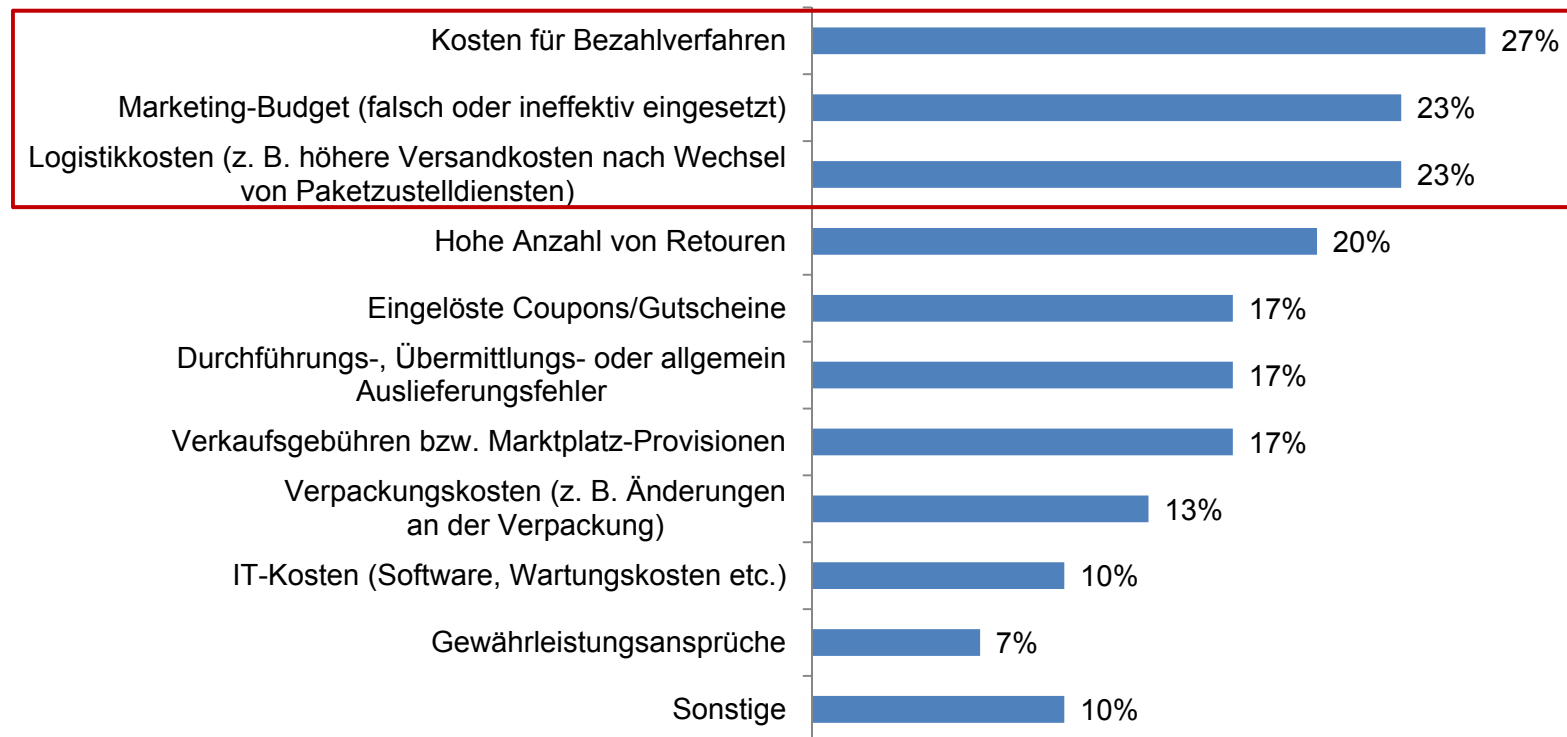
In welcher Form führen Sie die Datenanalyse Ihres Marktplatzes durch?
(Mehrfachauswahl möglich)



n = 30 (Händler, die bereits regelmäßig ihre Marktplatz-Daten analysieren)

Kosten für Bezahlverfahren und Logistik sowie ineffektiv eingesetztes Marketing-Budget führen auf Marktplätzen zu Margenverlusten

Welche Ursachen führen gemäß der durchgeführten Analysen oder Ihrer Meinung nach in Ihrem Marktplatz hauptsächlich zu einer Reduzierung der Marge? Bitte nennen Sie maximal drei Ursachen. (Mehrfachauswahl möglich)



n = 30 (Händler, die bereits regelmäßig ihre Marktplatz-Daten analysieren)

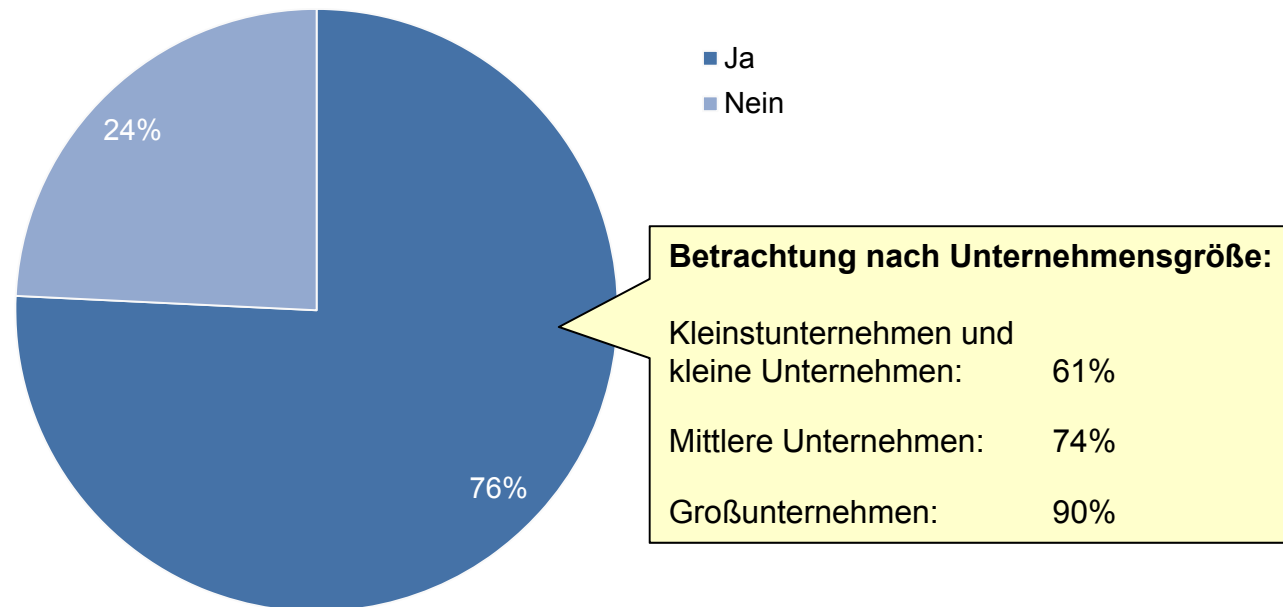


Data-Analytics im E-Commerce

| | |
|--|-----------|
| Management Summary | 3 |
| 1. Basisdaten und Angaben zur Stichprobe | 5 |
| 2. Analyse von Online-Shops | 13 |
| 3. Analyse von Marktplätzen | 24 |
| 4. Analyse von Social-Media-Aktivitäten | 32 |
| 5. Analyse von Online-Marketing-Aktivitäten | 37 |
| 6. Zusammenfassung | 41 |
| Kontakt, Unterstützer und Impressum | 49 |

Über drei Viertel der Befragten setzen zur Verkaufsförderung und Kundenkommunikation auf Social-Media-Plattformen

Nutzt Ihr Unternehmen zur Verkaufsförderung und Interaktion mit (potentiellen) Kunden auch Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram etc.?



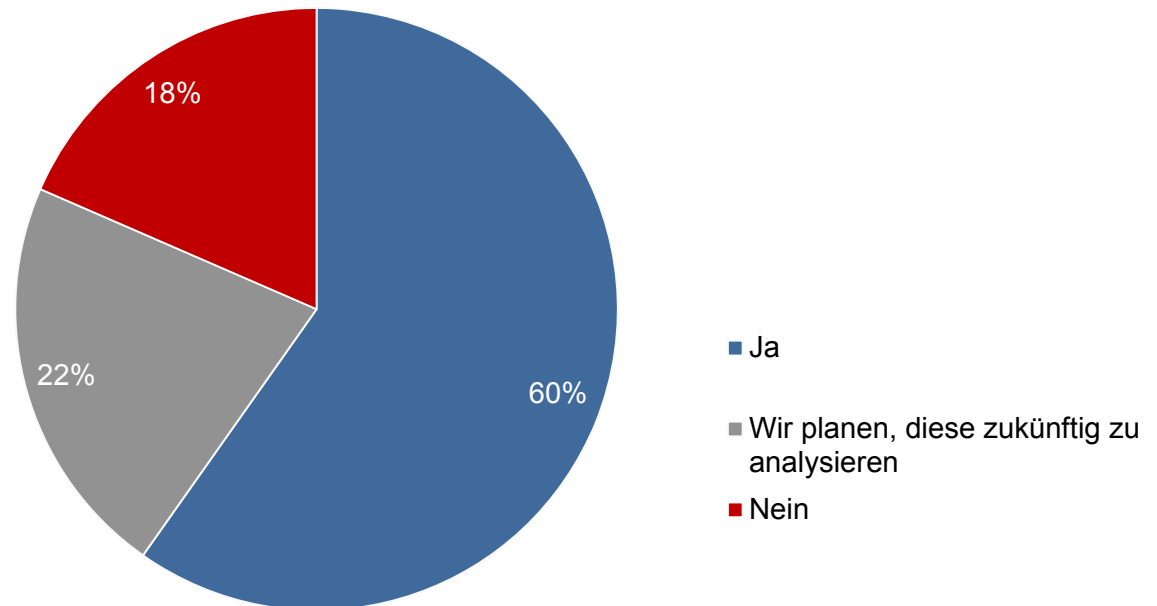
n = 132 (alle Befragten)

Die Mehrheit der Befragten analysiert ihre Social-Media-Daten, während 40 Prozent aktuell diese Daten noch nicht analysieren

Analysieren Sie Daten aus Social-Media-Plattformen (z. B. Besucherzahl Anzahl Kommentare/Likes bzw. Nennungen)?

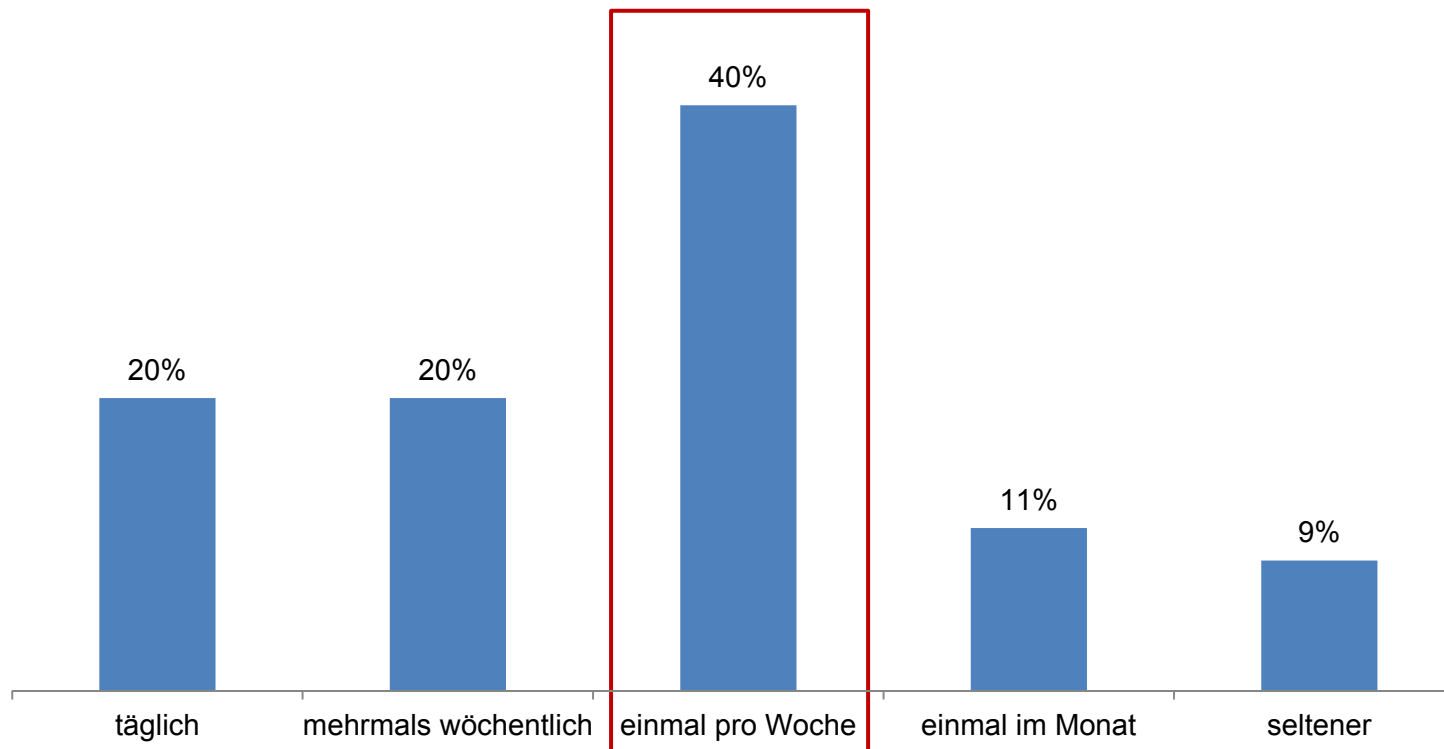
Meistgenannte Ursachen, warum die Befragten Social-Media-Plattformen nicht analysieren:

- Fehlende personelle Ressourcen
- Begrenzte Analyse-Möglichkeiten
- Fehlendes Wissen zur technischen Umsetzung



40 Prozent der befragten Händler analysieren nur einmal pro Woche ihre eingesetzten Social-Media-Plattformen

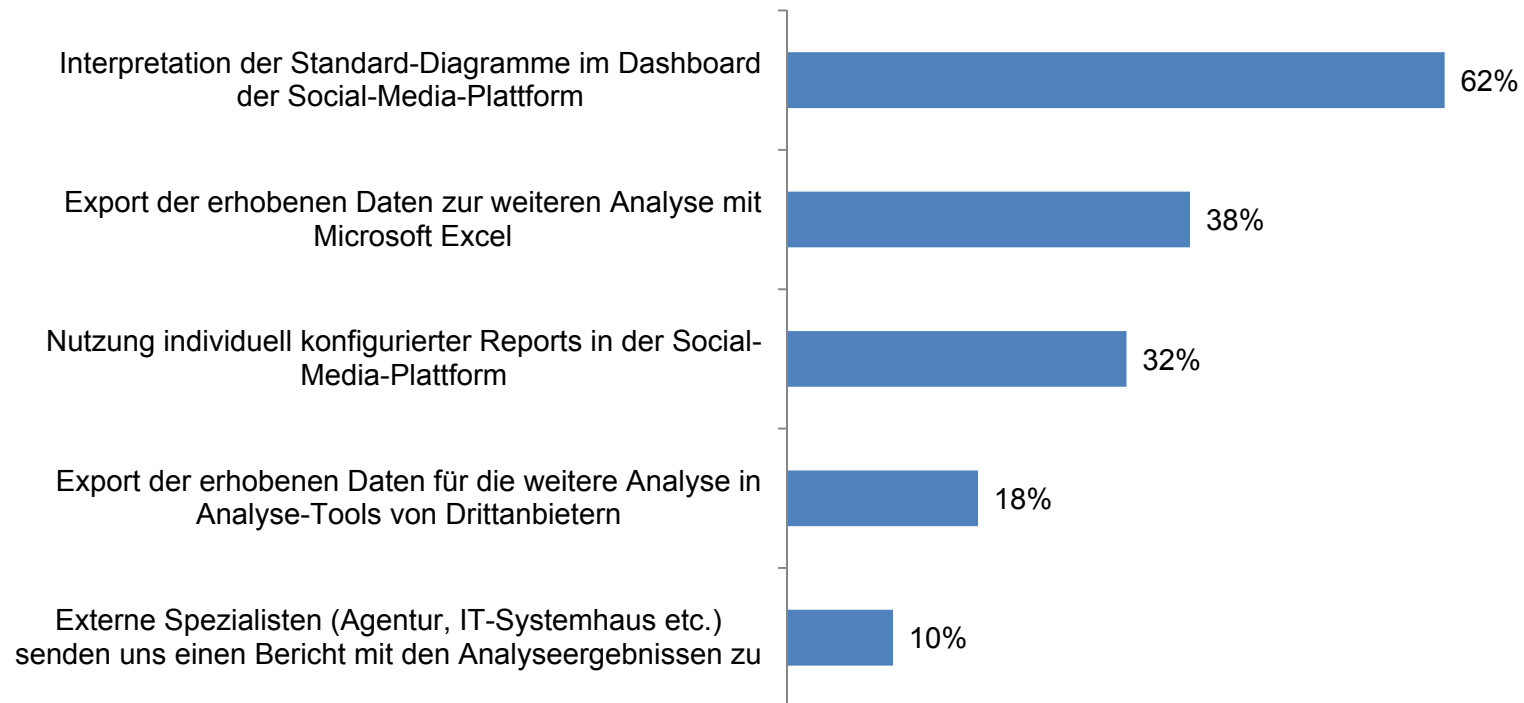
Wie häufig analysieren Sie Veränderungen in Ihren Social-Media-Plattformen?



n = 45 (Händler, die regelmäßig ihre Social-Media-Plattform analysieren)

Über 60 Prozent der Befragten nutzen für die Social-Media-Analyse bereitgestellte Dashboard-Diagramme

Wie erfolgt die Analyse der Daten aus Ihrer genutzten Social-Media-Plattform?
(Mehrfachauswahl möglich)



n = 50 (Händler, die regelmäßig ihre Social-Media-Plattform analysieren)

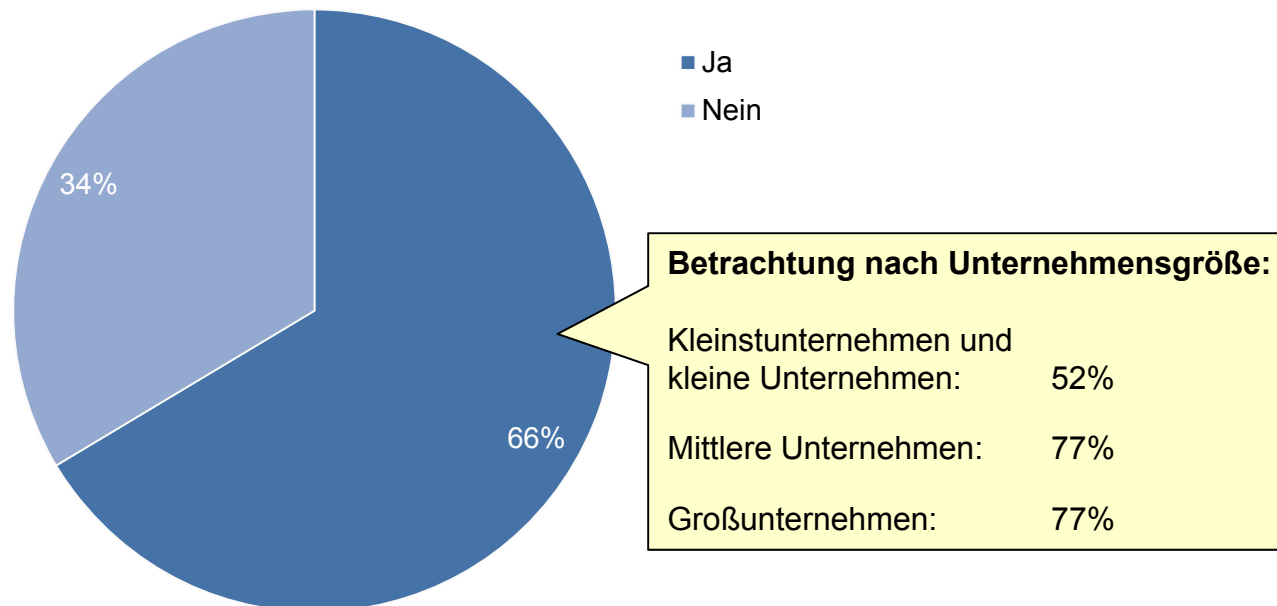


Data-Analytics im E-Commerce

| | |
|--|-----------|
| Management Summary | 3 |
| 1. Basisdaten und Angaben zur Stichprobe | 5 |
| 2. Analyse von Online-Shops | 13 |
| 3. Analyse von Marktplätzen | 24 |
| 4. Analyse von Social-Media-Aktivitäten | 32 |
| 5. Analyse von Online-Marketing-Aktivitäten | 37 |
| 6. Zusammenfassung | 41 |
| Kontakt, Unterstützer und Impressum | 49 |

Zwei Drittel der Befragten bewerben ihre Produkte mittels bezahlter Anzeigen

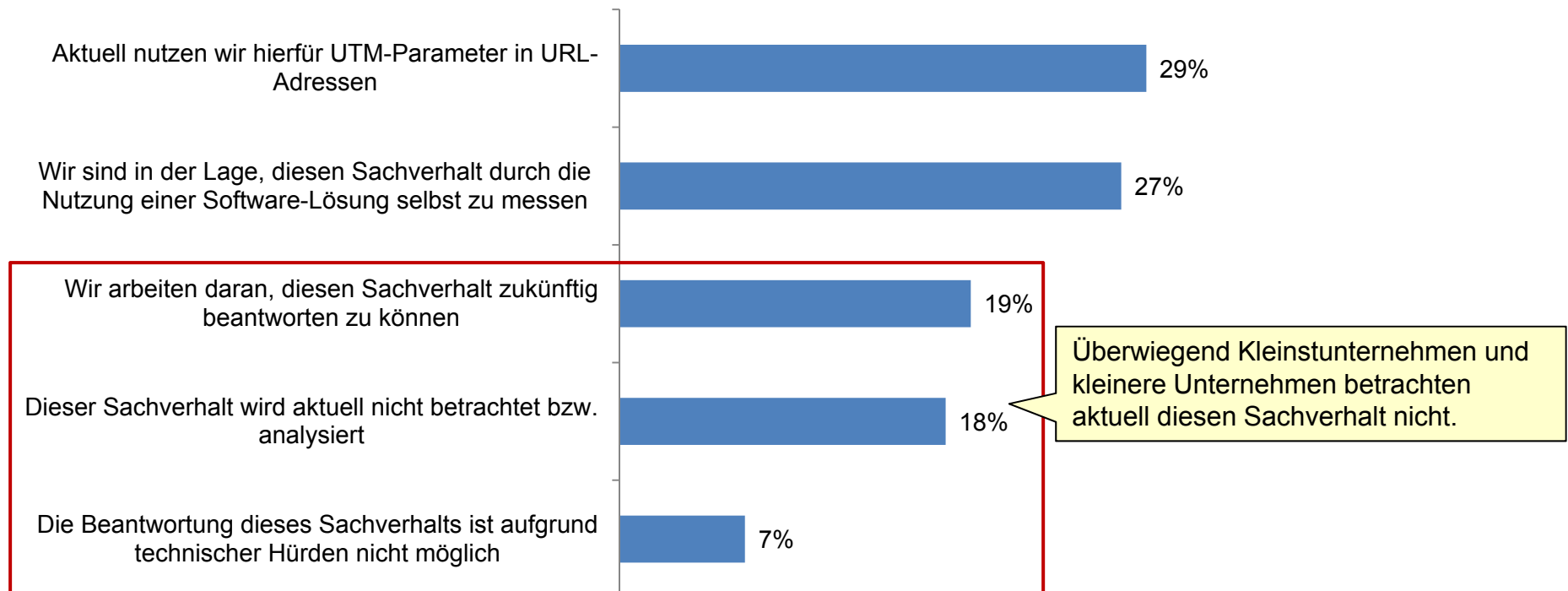
Schalten Sie bezahlte Werbeanzeigen (z. B. Google Ads, Facebook Ads, Affiliate-Werbeanzeigen) für Ihre Produkte bzw. Ihren Online-Shop?



n = 131 (alle Befragten)

Über 40 Prozent der befragten Händler analysieren aktuell die Performance ihrer Online-Marketing-Aktivitäten nicht

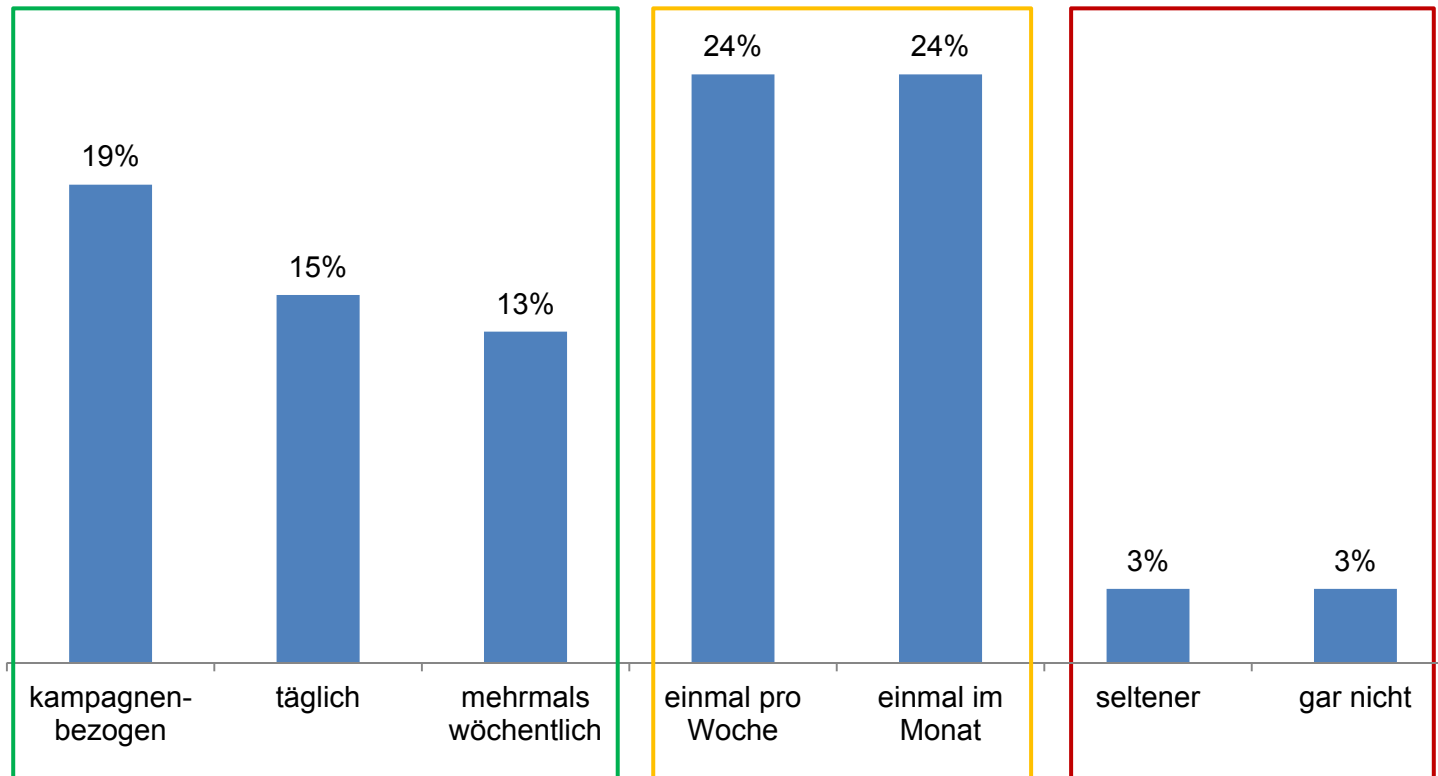
Wie messen Sie den Erfolg einer Online-Marketing-Aktivität (z. B. bezahlte Werbung bei Google oder Facebook) zur Steigerung Ihrer Seitenaufrufe bzw. Produktverkäufe? (Mehrfachauswahl möglich)



n = 73 (Händler, die bezahlte Werbeanzeigen für Produkte bzw. ihren Online-Shop schalten)

47 Prozent der Händler messen regelmäßig den Erfolg ihrer Marketing-Aktivität, sechs Prozent tun dies selten bis gar nicht

Wie häufig messen Sie den Erfolg Ihrer Marketing-Aktivitäten?



n = 68 (Händler, die bezahlte Werbeanzeigen für Produkte bzw. ihren Online-Shop schalten)



Data-Analytics im E-Commerce

| | |
|---|-----------|
| Management Summary | 3 |
| 1. Basisdaten und Angaben zur Stichprobe | 5 |
| 2. Analyse von Online-Shops | 13 |
| 3. Analyse von Marktplätzen | 24 |
| 4. Analyse von Social-Media-Aktivitäten | 32 |
| 5. Analyse von Online-Marketing-Aktivitäten | 37 |
| 6. Zusammenfassung | 41 |
| Kontakt, Unterstützer und Impressum | 49 |

Zusammenfassung und Ausblick

Mit über 80 Prozent verkaufen die meisten Online-Händler über den eigenen Online-Shop. Umso mehr verwundert es, dass 30 Prozent der Händler die daraus resultierenden Daten nicht analysieren. Betrachtet man die übrigen 70 Prozent zeigt sich, dass knapp die Hälfte der Online-Händler die E-Commerce-Daten maximal einmal pro Woche analysiert. Am meisten interessieren sich die Online-Shop-Betreiber für den Warenkorbwert pro Bestellung. Im Gegensatz dazu werden am wenigsten Kundenmeinungen innerhalb sozialer Netzwerke im Rahmen dieser Analysen einbezogen, wobei gerade diese sehr intensive Rückschlüsse auf den Shop sowie die angebotenen Produkte ermöglichen.

Auch wenn Marktplätze für Händler ein wichtiger Vertriebskanal sind, ist dies in der Häufigkeit der Datenanalyse nicht erkennbar. Die Gruppe der „Verweigerer“ ist hier mit 45 Prozent noch deutlich höher als beim eigenen Online-Shop und auch die Häufigkeit der Datenanalyse nimmt im Vergleich zum Online-Shop ab. Bei Betrachtung dieses Aspektes scheint es wenig überraschend, dass ein falsch oder ineffektiv eingesetztes Marketingbudget ein wesentlicher Grund für Margenverluste beim Verkauf über Marktplätze darstellt.

Über alle Online-Händler hinweg nutzen zwei Drittel Social-Media-Plattformen zur Kundenkommunikation – bei den Großunternehmen sind es sogar 90 Prozent. Jedoch zeigt sich auch hier, dass bei der Analyse der Daten noch großes

Entwicklungspotenzial vorhanden ist, da nur 60 Prozent die dortigen Aktivitäten auch bewerten.

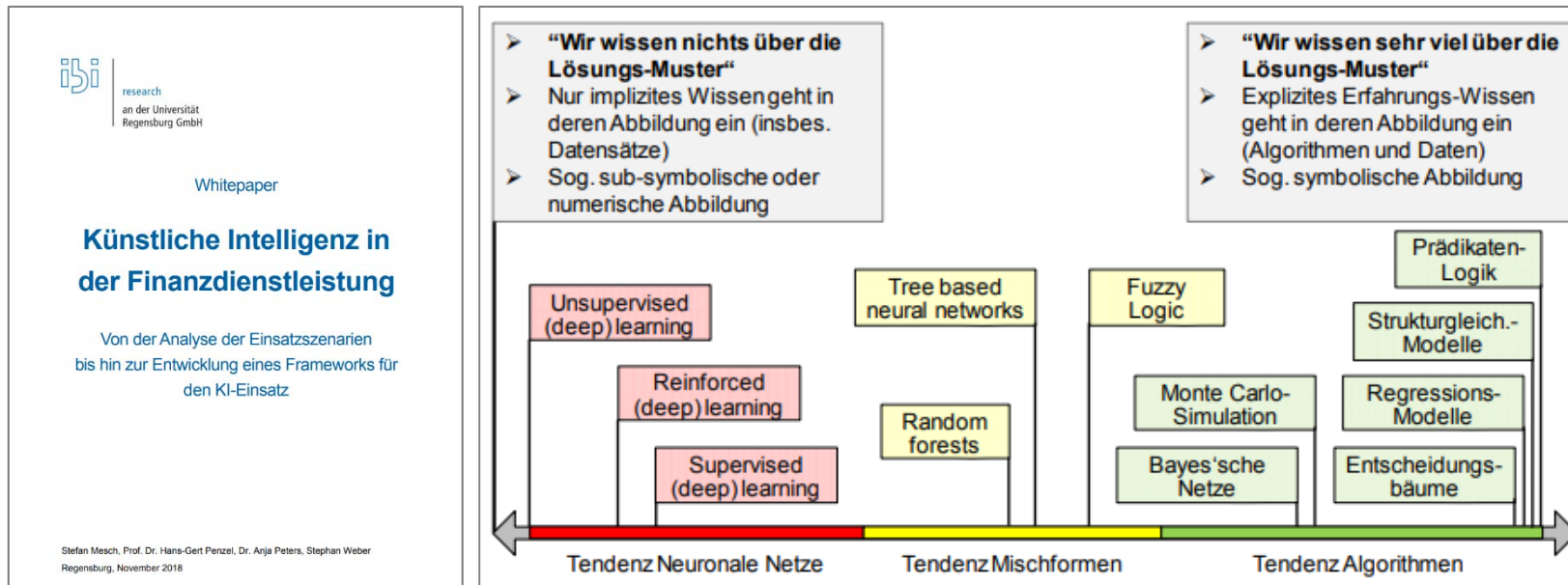
Die Hauptgründe der Händler für das bisherige Ausbleiben der Analyse sind bei Shop, Marktplatz und Social Media hauptsächlich die fehlenden personellen Ressourcen und das fehlende technische Wissen zur Umsetzung.

Zwei Drittel der Online-Händler schalten Werbeanzeigen für ihre Produkte bzw. ihren Online-Shop. Doch auch hier zeigt sich, dass die Datenanalyse, wie bei den Vertriebskanälen, oft in den Hintergrund tritt – über 40 Prozent der Händler messen den Erfolg ihrer Werbekampagnen nicht.

Interessant war auch zu beobachten, dass bereits einige Betreiber von Online-Shops „Predictive Analytics“ einsetzen und mehr als 20 Prozent dessen zukünftigen Einsatz aktuell planen. Mit Hilfe solch innovativer Technologien lässt sich das Einkaufserlebnis im Rahmen der Customer-Journey durchaus proaktiv beeinflussen. Aber auch weitere Trendthemen wie beispielsweise „Künstliche Intelligenz“ (siehe Folgeseite) werden unserer Meinung nach zukünftig verstärkt auch im Online-Handel zur Anwendung kommen.

Insofern können wir nur dringend an Online-Händler appellieren, dass diese sich regelmäßig über Trends im E-Commerce informieren und anfangen, noch intensiver mit den gesammelten Customer-Journey-Daten zu „arbeiten“.

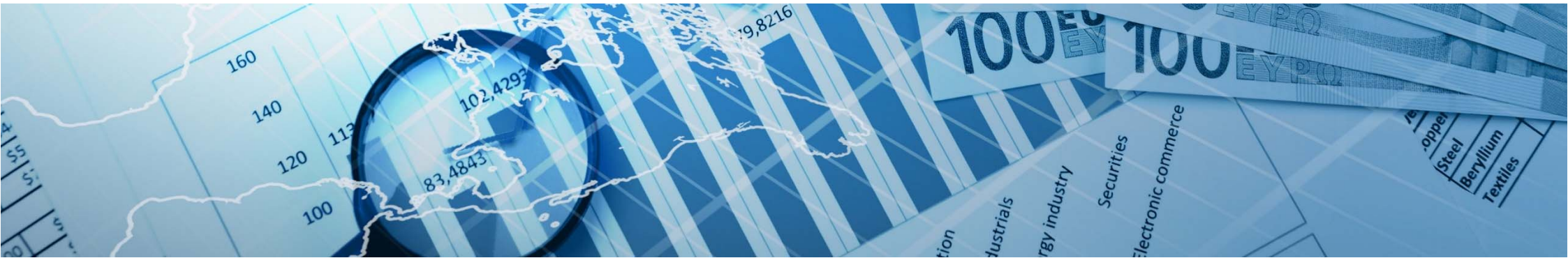
Forschungsergebnisse von ibi research zum Themenkomplex „Künstliche Intelligenz“



Von der Analyse der Einsatzszenarien bis hin zur Entwicklung eines Frameworks für den KI-Einsatz

Der Einsatz Künstlicher Intelligenz birgt enorme Potenziale. Mangelndes fachliches Wissen und unzureichende Erfahrung schaffen jedoch hohe Unsicherheiten und Risiken bei Auswahl und Umsetzung. Notwendig ist deshalb die Entwicklung eines systematischen Vorgehens. Das vorliegende Whitepaper beschreibt dafür einen strukturellen Rahmen und unterstützt den zielgerichteten Einsatz und die effiziente Umsetzung von Vorhaben der Künstlichen Intelligenz.

→ Kostenloser Download: www.ki-whitepaper.de



ibi-Workshop: Data Analytics & KI im E-Commerce

Neue Potenziale durch datengetriebene Analysen erkennen und erschließen

Workshop-Inhalte:

- Möglichkeiten der Conversion-Optimierung unter Berücksichtigung von Data-Analytics-Methoden
- Erläuterung der vorliegenden Studienergebnisse und Diskussion mit den Teilnehmern zu Best-Practises und Herausforderungen
- Die Welt der Künstlichen Intelligenz (KI) und deren Auswirkungen auf den E-Commerce
- Grenzen von Google Analytics
- Visualisierung von Daten und ihren Zusammenhängen aus unterschiedlichen Quellen zur Umsatzsteigerung
- Blick in die Zukunft: automatisierte Analyse von Social Media Daten und Produktrezensionen mittels Machine-Learning

Referenten: Michael Diener, Manuela Paul (ibi research)
Daniel Wrigley (SHI GmbH)

Datum: Dienstag, 09.04.2019

Veranstaltungsort: ecos office center münchen, München

Infos & Anmeldung: www.ibi.de/DAKI-Workshop

ibi-Workshop: Social-Media-Marketing für Einsteiger und Online-Händler

Workshop-Inhalte:

- Was ist Social Media? Die wichtigsten Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Whatsapp & YouTube
- Erste Schritte zum eigenen Social-Media-Auftritt: Welcher Kommunikationskanal eignet sich für welches Unternehmensziel? Wie bekommt man ein gutes Ranking auf den jeweiligen Plattformen? Wie finde ich meine Zielgruppe in Social Media? Welche Art der Kundenansprache mögen Nutzer, und was sollte man vermeiden?
- Die eigene Social-Media-Strategie aufbauen in Abhängigkeit von Budget und Zeit(aufwand)
- Best-Practice-Beispiele und Transferübungen: Die Teilnehmer arbeiten in Gruppen und bewerten auf Grundlage im Vorfeld erarbeiteter Parameter verschiedene Social-Media-Auftritte von konkreten Firmen und Bloggern. Abschließend wird ein eigener Projektplan „Ihre ersten/nächsten Schritte!“ mit den Teilnehmern erarbeitet.



Workshop-Leitung: Anna Benz-Reichenauer

Datum: Donnerstag, 28.03.2019

Veranstaltungsort: ibi research GmbH, Regensburg

Infos & Anmeldung: www.ibi.de/SMM-Workshop

Anna Benz-Reichenauer ist Unternehmerin und Bloggerin. Sie berät Unternehmen bei ihrer Kommunikation in den sozialen Netzwerken und organisiert Blogger-Events. Davor war sie über zehn Jahre weltweit im internationalen Messegeschäft für die Porsche AG, die Siemens AG und die NürnbergMesse GmbH unterwegs sowie Ansprechpartnerin zu (Social-Media-) Agenturen innerhalb der Unternehmen.

Erfolg braucht Wissen – wir unterstützen Sie mit unseren Vortrags- und Schulungsangeboten

Der Handel ist ständig im Wandel und dieser hat durch die Digitalisierung in den letzten Jahren deutlich an Geschwindigkeit gewonnen. Mit unseren Seminaren, Workshops und Vorträgen sowie Veranstaltungen wie den E-Commerce-Tagen bleiben Händler, Hersteller, Dienstleister und auch Gründer immer auf dem aktuellen Stand und können ihr Wissen sowie ihr Netzwerk im Bereich Digitalisierung kontinuierlich ausbauen.

Auf Basis unserer Erfahrung, unseres Netzwerks und unserer wissenschaftlichen Neutralität bieten wir mit unseren Experten und Partnern Formate zu diversen E-Commerce- und Handelsthemen, u. a.:

- Entwicklung von E-Commerce-Strategien,
- Grundlagen Online-Marketing,
- Grundlagen Suchmaschinenmarketing,
- Nutzung von Marktplätzen,
- B2B-E-Commerce,
- Payment und Risikomanagement,
- Retourenmanagement, Internationalisierung u.v.m.

Machen Sie unser Wissen zu Ihrem Wissen!

The screenshot shows the website for 'eCommerce Leitfaden Akademie'. The page title is 'Erfolg braucht Wissen!'. The main text describes the importance of staying updated in the rapidly changing e-commerce landscape through seminars, workshops, and conferences. It lists various topics covered, such as e-commerce strategies, online marketing, and payment management. A contact card for Andrea Rosenlehner is visible on the right, along with social media icons and a study promotion for 'Trends und Innovationen beim Versand'.

→ www.ecommerce-leitfaden.de/akademie

Kostenlose Publikationen rund um Digital Commerce & Payment

research
an der Universität Regensburg

Home
E-Commerce-Leitfaden ▾
Events
Akademie
Studien
Partner ▾
Über uns ▾
Newsletter ▾

Startseite / Studien

Kostenlose Studien, Whitepaper und Checklisten rund um den E-Commerce & Zahlungsverkehr

Hier finden Sie aktuelle Studien des E-Commerce-Leitfaden-Konsortiums bzw. von ibi research an der Universität Regensburg zu Themen aus den Bereichen E-Commerce, E-Payment, Risikomanagement, Online-Marketing oder auch Electronic Banking. Hier gelangen Sie zu einer [Kompaktübersicht](#) der Studien.

Alle Themen ▾

Suche:

< 1 2 3 4 5 ... 8 >

Zeige 10 Studien

E-Government im kommunalen Bereich

Ergebnisse einer Umfrage zu Payment- und Rechnungsprozessen in der kommunalen Verwaltung
November 2018

© 2018 ibi research. Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt.

E-Government im kommunalen Bereich

Ergebnisse einer Umfrage zu Payment- und Rechnungsprozessen in der kommunalen Verwaltung

Mit dieser Studie haben wir insbesondere den Einsatz und die Anforderungen von kommunalen Institutionen in den Bereichen Payment und Rechnungsabwicklung im Rahmen des E-Government beleuchtet. Dabei haben wir mittels einer Online-Befragung unter 270 Kommunen und kommunalen Institutionen erhoben, wie diese mit den aktuellen Entwicklungen in diesen Bereichen derzeit umgehen und wie ihre Wünsche, Anforderungen und Bedarfe aussehen. Diese Thematik umfasst mehrere Aspekte: Zum einen fällt darunter das Angebot von Zahlungsverfahren für Bürger, die Leistungen oder Bescheide zu begleichen haben. Zum anderen zählen dazu auch die kompletten internen Bearbeitungsprozesse von Rechnungsein- und -ausgang. Nicht zuletzt sind diese Prozesse getrieben durch regulatorische Vorschriften, die bis 2020 die Fähigkeit öffentlicher Auftraggeber zur elektronischen Rechnungsverarbeitung erfordern – und in der Folge auch öffentliche Auftragnehmer grundsätzlich zur elektronischen Rechnungsstellung verpflichten werden.

Weiterlesen...

→ www.ecommerce-leitfaden.de/studien

© 2019 ibi research: Data-Analytics im E-Commerce

Bleiben Sie stets auf dem Laufenden im E-Commerce

eCommerce Leitfaden

ibi research an der Universität Regensburg

Home E-Commerce-Leitfaden Events Akademie Studien Partner Über uns Newsletter Suchen ...

Startseite / Newsletter / Aktueller Newsletter

Twitter VK Facebook Google+ LinkedIn Email Print

E-Commerce-Newsletter

www.ecommerce-leitfaden.de

Newsletter KW 4 / 2019

Aktuelle bevh-Zahlen: auch 2018 zweistelliges E-Commerce-Wachstum
 ibi-Workshop „Social-Media-Marketing“ am 28. März in Regensburg
 Deutsche kaufen vermehrt in ausländischen Webshops
 E-Commerce 2025: Was sich bis dahin abzeichnet
 Umfrage zur Nutzerakzeptanz von smarten Sprachassistenten
 20 Prozent der Deutschen würden sich Pakete direkt ins Haus liefern lassen
 Amazon überarbeitet die Produktseiten: Was sich in Zukunft ändert
 Jeder zweite Internetnutzer von Cyberkriminalität betroffen
 Veranstaltungstipp: Internet World Expo am 12./13. März in München
 Regionalkonferenz am 13. Februar in Augsburg: Mehr Zeit und Geld durch Digitalisierung?
 Ausgaben für mobile Werbung steigen
 5.000 Euro Bußgeld für fehlenden Auftragsdatenverarbeitungsvertrag
 Aktuelle Veranstaltungshinweise

Aktuelle bevh-Zahlen: auch 2018 zweistelliges E-Commerce-Wachstum

bevh, 22.01.2019

E-Commerce-Newsletter

Bleiben Sie auf dem Laufenden: aktuelle Studien, News und Veranstaltungstipps mit unserem zweiwöchigen & kostenlosen Newsletter.

Herr Frau

Nachname

E-Mail-Adresse

Kostenlos Registrieren

Studie: Digitale Initiativen & lokale Marktplätze
 Status quo und Erfolgsfaktoren

- Alle zwei Wochen die aktuellsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment sowie zu allen Neuigkeiten aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“
- Die aktuelle Ausgabe und das Newsletterarchiv sind online einsehbar
- Kostenlose Anmeldung

→ www.ecommerce-leitfaden.de/newsletter



Data-Analytics im E-Commerce

| | |
|---|-----------|
| Management Summary | 3 |
| 1. Basisdaten und Angaben zur Stichprobe | 5 |
| 2. Analyse von Online-Shops | 13 |
| 3. Analyse von Marktplätzen | 24 |
| 4. Analyse von Social-Media-Aktivitäten | 32 |
| 5. Analyse von Online-Marketing-Aktivitäten | 37 |
| 6. Zusammenfassung | 41 |
| Kontakt, Unterstützer und Impressum | 49 |

Über ibi research

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Kontakt:

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg

Mail: info@ibi.de

Tel.: +49 941 943 1901

Über SHI



Die SHI GmbH ist ein gut etabliertes Beratungs- und Softwareunternehmen, tätig in den Bereichen:
SEARCH & ANALYTICS | PUBLISHER SOLUTIONS | IT CONSULTING

Mit SEARCH & ANALYTICS steigern wir den geschäftlichen Erfolg unserer Kunden. Wir machen aus Daten Informationen, unabhängig davon ob sie strukturiert oder unstrukturiert sind. Wir bauen dabei auf unser Beratungs- und Entwicklungs-Know-how und unsere Search und Analytics Engineering Kompetenz.

Unser Schwerpunkt sind E-Commerce-, unternehmensweite in-house Lösungen und Big Data Use Cases. Dabei arbeiten wir mit Open Source Software aus der Apache Software Foundation, wie zum Beispiel Solr, Spark, NiFi, Hadoop und Zeppelin.

Als Partner von Lucidworks und Hortonworks stellen wir unsere Kompetenz laufend unter Beweis.

Kontakt:

SHI GmbH
Konrad-Adenauer-Allee 15, 86150 Augsburg
Telefon 0821-74 82 633-0 | Fax 0821-74 82 633-29

SHI GmbH - Büro München
Landshuter Allee 8, 80637 München
Telefon 089-54 55 8224 | Fax 089-55 7443

E-Mail: info@shi-gmbh.com

Internet: <https://www.shi-gmbh.com>

Impressum/Haftungserklärung

Data-Analytics im E-Commerce – Ergebnisse einer Befragung von Online-Händlern zur Analyse ihrer E-Commerce-Daten

Michael Diener, Nils Deichner, Holger Seidenschwarz

ISBN 978-3-945451-63-2

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „Data-Analytics im E-Commerce – Ergebnisse einer Befragung von Online-Händlern zur Analyse ihrer E-Commerce-Daten (www.ibi.de)“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Unterstützung

SHI GmbH

Bilder

ibi research; fotolia © Sergej Khackimullin

Herausgeber/Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg
Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: info@ibi.de | Internet: www.ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an info@ibi.de eine E-Mail.



HERAUSGEGEBEN VON



research
an der Universität
Regensburg GmbH

Mit freundlicher Unterstützung von:



SEARCH
ANALYTICS
BIG DATA

