



VINDELICI ADVISORS

Datentransparenz als Erfolgsfaktor für den E-Commerce



Gliederung

Mit dieser Veröffentlichung zum Thema E-Commerce wollen wir Ihnen einen **Überblick zur aktuellen Entwicklung des Online-Handels** geben und die damit verbundenen **Chancen von Datentransparenz zur Optimierung des Geschäfts** aufzeigen.

1. Einführung E-Commerce

- Key Findings zum E-Commerce 03
- E-Commerce-Landschaft im Überblick 04

2. Relevanz des E-Commerce

- Gründe für das starke Wachstum im E-Commerce 05
- Einfluss der Pandemie auf den E-Commerce 06
- Strategische Ziele im E-Commerce 07

3. Daten und Kennzahlen als Chance für den E-Commerce

- Datenbasierte Customer Journey im E-Commerce 08
- Sieben Phasen der Customer Journey 09
- E-Commerce-Kennzahlen verstehen und anwenden 10
- Ausblick auf die weitere Entwicklung 11

4. Chancen eines E-Commerce-Dashboards

- Dashboards zur transparenten Datendarstellung 12
- Erstellungsprozess für ein E-Commerce-Dashboard 13

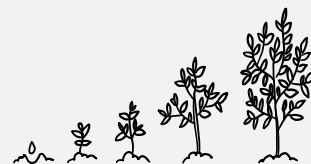
Key Findings zum E-Commerce

E-Commerce gewinnt zunehmend an Bedeutung und wird zukünftig wichtiger als der stationäre Handel sein



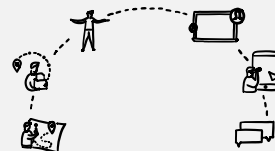
- Nur ein Drittel der Einzelhändler in Deutschland haben einen Online-Shop¹
- Der E-Commerce machte 2019 8,7% des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland aus²
- Jeder fünfte Einkauf wird im Einzelhandel online getätigt³

- Von 2015 bis 2020 hat sich der Online-Umsatz um über 180% gesteigert⁴
- Die Forderung nach Online-Angeboten von Kundenseite steigt kontinuierlich, da der Online-Vertrieb zunehmend zur Normalität wird
- In den nächsten Jahren werden weltweit 600 Millionen neue E-Commerce Nutzer erwartet⁵



- Die Pandemiejahre 2020 & 2021 übertrafen nahezu sämtliche Prognosen sowie Erwartungen zu E-Commerce-Umsätzen und verdeutlichen das zukünftige Potenzial⁶
- In den Hochphasen der Pandemie hat sich der E-Commerce-Anteil in einigen Ländern mehr als verdoppelt⁷

- Eine Customer Journey im E-Commerce lässt sich in sieben Phasen unterteilen, die jeweils einen Schritt des Online-Kaufenerlebnisses eines Kunden beschreiben
- Die Kundeninteraktion im E-Commerce erstreckt sich über alle Phasen der Customer Journey hinweg und ist in jeder Phase gleichermaßen wichtig



- Zukünftig werden im E-Commerce Statistiken und Daten-Modellierungstechniken eine wachsende Bedeutung haben
- Mithilfe von Data Analytics lassen sich Prognosen und Vorhersagen für zukünftige Einkäufe treffen, die als Basis für eine Absatzplanung dienen können

- Durch den Einsatz eines Dashboards wird eine transparente Darstellung der E-Commerce-KPIs entlang der Customer Journey ermöglicht
- Vindelici Advisors unterstützt Sie bei der Aufbereitung Ihrer individuellen Kennzahlen für die Erstellung des Dashboards und kann dabei auf Best-Practices zurückgreifen



¹ Vgl. HDE. (2019)

² Vgl. Statista (2021h)

³ Vgl. Brandl, R. (2021)

⁴ Vgl. Statista. (2021a)

⁵ Vgl. Statista. (2021m)

⁶ Vgl. Statista. (2021e)

⁷ Vgl. Statista. (2021h)

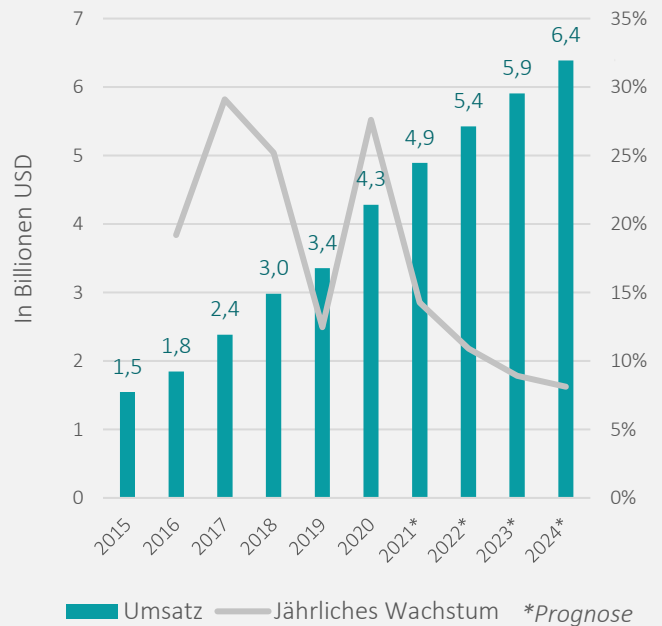
E-Commerce-Landschaft im Überblick

Der weltweite Online-Handel wächst sehr stark und konzentriert sich dabei vor allem auf Marktplätze

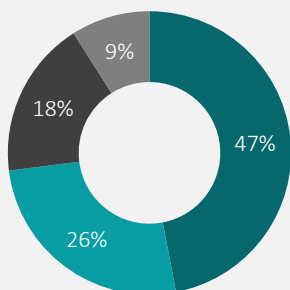
Als **E-Commerce** wird der **Online-Handel** über das Internet bezeichnet. Der Begriff umfasst also alle **geschäftlichen Handels-Transaktionen** (Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen jeglicher Art) auf dem elektronischen Weg. E-Commerce findet sowohl mit privaten Endkunden (Business-to-Consumer Bereich, kurz B2C), als auch zwischen Unternehmen (Business-to-Business, kurz B2B) statt. Sowohl im B2B- als auch B2C-Geschäft lässt sich E-Commerce über zwei verschiedene Vertriebswege realisieren - zum einen als **Direktvertrieb** über den jeweiligen Online-Shop des Verkäufers und zum anderen über **externe Plattformen**, also Online-Marktplätze (Amazon Marketplace, eBay, Mercateo etc.). Ein Online-Marktplatz ist eine Verkaufsplattform, auf der sich unterschiedliche Käufer und Verkäufer begegnen und der die notwendige Infrastruktur (technisch & prozessual) für Online-Handelstransaktionen zur Verfügung stellt. Der weltweite E-Commerce-Verkauf im Einzelhandel ist von **1,5 Billionen US-Dollar** im Jahr **2015** auf **4,3 Billionen US-Dollar** in **2020** gestiegen. Bis 2024 ist ein **weiteres Wachstum** auf über **6 Billionen Dollar** prognostiziert.⁸



Weltweiter E-Commerce-Umsatz B2C⁸



Weltweite Online Vertriebskanäle B2C nach Umsatz (2019)⁹



- Marktplätze (z.B. Zalando, Alibaba, Amazon)
- Händler (z.B. Walmart, Home24, Asos)
- Marken (z.B. Ikea, Zara, Nike)
- Sonstiges

2019 haben weltweit **47%** der **Online-Verkäufe** über einen **Online-Marktplatz** stattgefunden. Doch auch **Online-Shops** einzelner Händler nehmen mit **26%** einen großen Anteil des B2C-Handels ein. Dazu kommt der Verkauf über Shops der **Hersteller-Marken** mit einem Anteil von **18%** am B2C.



Europaweiter Umsatz E-Commerce B2C 2019:
690 Mrd. USD¹⁰



Deutschlandweiter Umsatz E-Commerce B2C 2019:
59 Mrd. EUR¹¹

⁸ Vgl. Statista. (2021a)

⁹ Vgl. Statista. (2021b)

¹⁰ Vgl. Statista. (2021I)

¹¹ Vgl. Statista. (2021d)

Gründe für das starke Wachstum im E-Commerce

Das starke Wachstum des Online-Handels wird von der Kundenseite getrieben

Wie auf der vorangegangenen Seite gezeigt, wird das **starke Wachstum** des **Online-Handels** in den kommenden Jahren voraussichtlich nicht an Geschwindigkeit verlieren.

Gründe hierfür sind:



Ortsunabhängiger Internetzugang

Durch mobile Endgeräte, Tablets, PCs und Laptops



Bequemlichkeit der Kunden

Einkauf 24/7 möglich, ohne das Haus zu verlassen



Transparenz

Schneller und direkter Vergleich von Produkten & Preisen über mehrere Händler hinweg



Schnelle Lieferung

Viele Online-Verkäufer garantieren eine schnelle Lieferung (bis hin zu Same-Day)

E-Commerce ist mittlerweile für **sämtliche Handelsaktivitäten**, sowohl im B2B- als auch B2C-Bereich, nicht mehr wegzudenken. Nicht nur Unternehmen fördern das Thema zunehmend, auch der **Bedarf** und die **Anforderungen** vonseiten der **Kunden** steigen, da Online-Handel immer mehr zur **Normalität** wird.¹²

Dies spiegelt sich nicht nur in den steigenden Umsatz- und Nutzerzahlen, sondern auch am **steigenden Paketverbrauch** der letzten Jahre, wider. Mehr Waren und Produkte wurden online bestellt, wodurch es häufiger zu einer **Paketflut** kommt, insbesondere kurz vor **Weihnachten** oder an **Abverkaufstagen** (bspw. Black Friday oder Cyber Monday).

¹²Vgl. Heinemann, G. (2020)

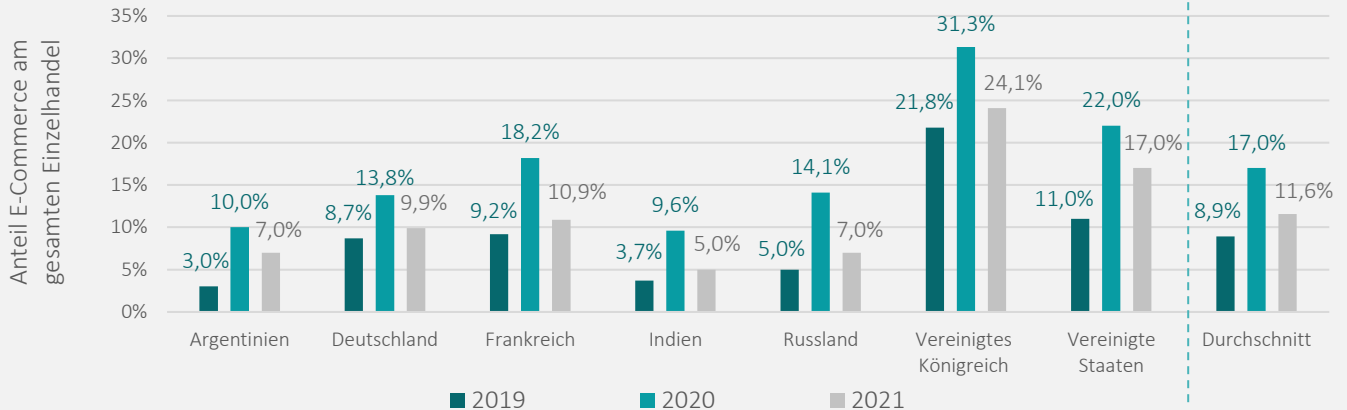
Einfluss der Pandemie auf den E-Commerce

Die Pandemiejahre 2020 & 2021 veranschaulichen die Potenziale des E-Commerce

Ein bedeutender Grund für den mehr als **doppelt** so hohen **Online-Anteil** in 2020 gegenüber 2019 ist die **Corona-Pandemie**, die im Frühjahr 2020 global ausgebrochen ist.

Das Pandemiejahr 2020 **übertrifft viele Prognosen und Erwartungen** und veranschaulicht das **E-Commerce-Potenzial** sehr deutlich. Besonders zu den Hochphasen der Pandemie hat sich der **E-Commerce-Anteil** in einigen **Ländern** mehr als **verdoppelt**. Viele **Menschen** rund um den Globus **kauften erstmals online** ein und brachen damit die Hürde für das Online-Shopping. Selbst ein Vergleich des E-Commerce-Anteils im zweiten Pandemiejahr **2021** mit dem **ersten Pandemiejahr** zeigt sich noch eine durchschnittliche **Steigerung von 36%**. Daraus lässt sich schließen, dass mehr Menschen auf **physische Shoppingbesuche** in Einkaufszentren verzichten.¹³

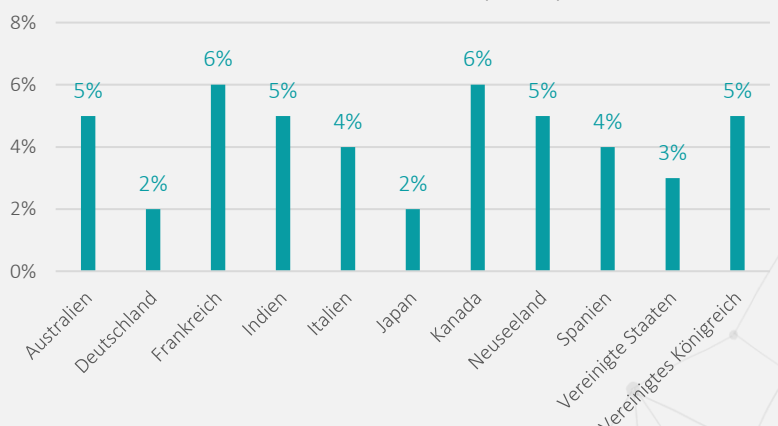
Entwicklung des E-Commerce-Anteils vor und während COVID-19 (2019-2021)¹⁴



In Deutschland haben sich aufgrund der COVID-19-Pandemie die **Einkaufsgewohnheiten** in vielen Bereichen stark **verändert**, sodass im Jahr 2020 beispielsweise der Umsatz durch den Verkauf von **Medikamenten & Lebensmitteln** über das Internet um jeweils knapp 90% im Vergleich zum Vorjahr wuchs. Insgesamt **steigerte** sich der Online-Anteil im deutschen Einzelhandel zum **Höhepunkt der Pandemie** um knapp **60%**.¹⁵

Anteil erstmaliger Online-Einkäufer in verschiedenen Ländern (2020)¹⁶

Ausgelöst durch die COVID-19-Pandemie und den damit **verbundenen Einschränkungen** für den physischen Einzelhandel haben einige Menschen zum **ersten Mal** in ihrem Leben **online eingekauft**. Besonders hoch war dieser Anteil in **Kanada**, wo **6%** der **Bevölkerung** im Jahr 2020 **erstmals Online-Einkäufe** getätigt haben. In **Deutschland** hingegen waren es nur **ca. 2% der Bevölkerung**.¹⁶



¹³ Vgl. Statista. (2021h)

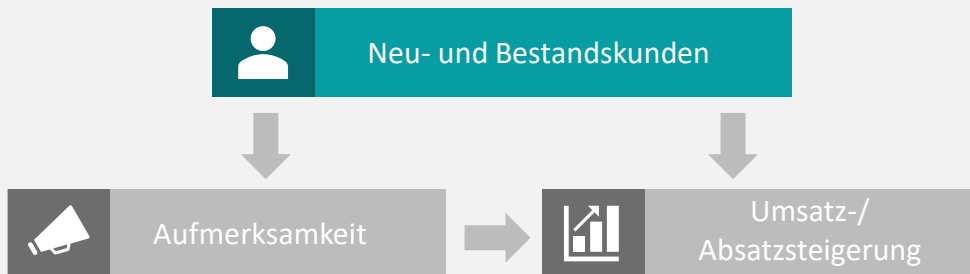
¹⁴ Vgl. Statista. (2021h)

¹⁵ Vgl. Brandt, M. (2020)

¹⁶ Vgl. Statista. (2020)

Strategische Ziele im E-Commerce

Bestandskunden haben einen um den Faktor 5 bis 7 höheren Wert für Unternehmen als Neukunden¹⁷



NEU-
KUNDEN

Um langfristig eine Umsatzsteigerung als Online-Händler erzielen zu können, ist das **Generieren von Neukunden** ein essenzielles Ziel im E-Commerce. Dazu kann mithilfe einer zielgerichteten Marketing-Strategie **Aufmerksamkeit bei Neukunden** generiert werden, um diese zu Erstkäufen im eigenen Online-Shop anzuregen. Nach dem ersten Kaufabschluss eines Neukunden wird dieser durch die beschriebenen Maßnahmen für Bestandskunden langfristig an das Unternehmen gebunden.

BESTANDS-
KUNDEN

Mithilfe von E-Commerce können bereits **bestehende Kunden** eines Unternehmens auf zusätzliche **Angebote aufmerksam** gemacht werden. Dazu gehören das **Schalten von Werbung** und die Nutzung des Online-Shops für Marketingkampagnen, sowie das Erstellen von Rabattcodes, um Bestandskunden zu erneuten Bestellungen anzuregen.

Sobald die Aufmerksamkeit bei Kunden erreicht wurde, ist die **Umsatzgenerierung** das oberste Ziel im E-Commerce. Bei erfolgreicher Umsetzung wird eine nachhaltige **Absatzsteigerung** für den Verkäufer erzielt.

Während des **Prozesses** zur Optimierung der **Aufmerksamkeitssteuerung** sowie des **Umsatzes**, ergeben sich verschiedene **Daten**, durch deren **Analyse** sich **Chancen und Vorteile** für das jeweilige Unternehmen ableiten lassen.

Mithilfe der generierten Daten kann eine „**Customer Journey**“ abgebildet werden, um den Kunden und dessen **Verhalten** besser zu verstehen und gezielt auf **Kundenanforderungen** und **Wünsche** eingehen zu können. Dazu wird anhand einzelner Phasen des Kaufprozesses das **Verhalten der Kunden** im **Online-Shop** analysiert. Aus dem durch Daten abgebildeten Bestellverhalten lassen sich dann Verhaltensmuster erkennen, mit denen Unternehmen gezielter auf ihre Kunden und deren Bedürfnisse eingehen können.

Die **Datenerhebung** und **-auswertung zur Optimierung** des E-Commerce-Geschäfts anhand der Customer Journey hat sich bei Vindelic Advisors als „**Best Practice**“ etabliert.

¹⁷ Vgl. Staubli, O. (2016)

Datenbasierte Customer Journey im E-Commerce

Kunden müssen in jeder Phase ihrer Customer Journey unterstützt, begleitet und verstanden werden

Das Konzept der „Customer Journey“ im E-Commerce lässt sich in **sieben Phasen** unterteilen: Awareness, Interest, Consideration, Purchase, Transaction, Retention und Advocacy. **In jeder Phase** kann das **Kaufverhalten** sowie das **Erlebnis** des **Kunden** datengestützt ermittelt und analysiert werden. Im Optimalfall durchläuft ein Kunde **alle Phasen** der **Customer Journey** – von der Bewusstseinschaffung des Unternehmens bis hin zur Weiterempfehlung der Produkte oder Dienstleistungen. Wird das **Kundenerlebnis** und die **Anforderung** in einer der Phasen **nicht erfüllt**, so ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass der Kunde die darauffolgenden Phasen durchläuft. Alle Phasen sind für eine positive Customer Journey **gleichermaßen wichtig** und müssen daher von Unternehmen aktiv begleitet werden, um **Kunden langfristig** und **nachhaltig binden** zu können.

Um den Erfolg einzelner Phasen messen zu können, gibt es unterschiedliche **Kennzahlen**, die auch **KPIs** („Key Performance Indicator“) genannt werden und je nach Phase auf unterschiedliche Optimierungspotenziale der Customer Journey abzielen. Nachfolgend werden die einzelnen Phasen erläutert.

AWARENESS	Schaffung des Bewusstseins für ein Produkt oder eine Dienstleistung
INTEREST	Verstärkung des Interesses für das Produkt oder die Dienstleistung
CONSIDERATION	Erwägung des Kaufs eines Produktes/einer Dienstleistung durch den Kunden
DECISION	Konkretisierung der Entscheidung zur Kaufabsicht
TRANSACTION	Durchführung und Abschluss der eigentlichen Bestellung/ Transaktion
RETENTION	Aufbau einer langfristigen Kundenbindung durch ein positives Kundenerlebnis
ADVOCACY	Weiterempfehlung des Produkts/ der Dienstleistung durch den Kunden









Auf welche KPI es in den einzelnen Phasen ankommt und wie eine erfolgreiche Definition der KPI für die Optimierung eines Online-Shops aussehen kann, wird in der folgenden Darstellung repräsentiert. Außerdem lassen sich durch Leistungskennzahlen **Maßnahmen ableiten**.

Darüber hinaus ist die Berücksichtigung der Abhängigkeiten zwischen den KPIs für die **Optimierung der Customer Journey** wesentlich.



Sieben Phasen der Customer Journey

Die Interpretation und Optimierung der E-Commerce-KPIs pro Phase ist ausschlaggebend für Ihren Erfolg

PHASE	 Awareness	 Interest	 Consideration	 Decision	 Transaction	 Retention	 Advocacy
							
BEISPIEL KPI	Post Reach	Engagement Rate	Average Session Duration	Shopping Cart Conversion Rate (CRR)	Transaction Conversion Rate	Churn Rate	Social Media Hashtags
	Wie viele Menschen sehen einen Beitrag in den sozialen Medien	Likes, Kommentare und Shares im Verhältnis zu Followern	Durchschnittliche Verweildauer eines Nutzers auf der Website	Wie viele Besucher schließen die Kaufabwicklung ab?	Wie viele Transaktionen wurden im Durchschnitt durchgeführt?	In welchem Tempo verlassen die Nutzer den Händler wieder?	Welches Engagement zeigen Kunden auf Social Media?
FORMEL	= Anzahl Personen, die den Beitrag gesehen haben / Anzahl Follower	= Anzahl der Likes, Kommentare, Shares / Anzahl Follower * 100	= Gesamtdauer der Sitzung / Gesamtzahl der Sitzungen	= Anzahl der Konversionen / Anzahl der Warenkörbe * 100	= Gesamtzahl der Besucher / Anzahl der Transaktionen	= [(Kunden insgesamt - Kunden (Monatsende)) / Kunden (Monatsanfang)] * 100	= Anzahl der Hashtags mit dem Namen des Unternehmens / Anzahl Follower
ZIEL*	ca. 15% für Posts auf größeren Social Media Plattformen	ca. 3-6%	Ø Sitzungsdauer >1min	ca. 3-5%	ca. 2-3%	<3%	ca. 10-40%
MASSNAHMEN ZUR OPTIMIERUNG	Optimierung der Postinhalte & -frequenz nach Algorithmen der Plattformen	Verbesserung der Qualität und Ausrichtung der Posts	Optimierung von Gestaltung und Inhalten des Web-Shops	Verbesserung der Customer Journey, Check-out-Prozess, Preisanpassungen	Schritte vor der Umwandlung/ Transaktion verfolgen und Probleme lösen	Verbesserung der Kundenbindungsaktivitäten/ des Programms	Incentivierungen für Beiträge mit Hashtags

* Vindelici Erfahrungswerte

E-Commerce-Kennzahlen verstehen und anwenden

Die reine Erhebung einer Kennzahl ist irrelevant, wenn sie nicht verstanden und richtig interpretiert wird

Betrachtet man die zuvor gezeigten KPIs der Customer Journey, so können daraus diverse Maßnahmen für den Kunden und/oder das Produkt abgeleitet werden. Nachfolgend werden **zwei KPIs (Post Reach & Bounce Rate) und deren Maßnahmenableitung** beispielhaft betrachtet. Die meisten KPIs lassen sich aus Kundenperspektive betrachten – dienen also dazu, das Kundenerlebnis zu optimieren und zu intensivieren. Das erste Beispiel soll daher eine **Kennzahl aus Kundenperspektive** und das zweite Beispiel eine **Kennzahl aus einer gemischten Kunden- und Produktperspektive** aufzeigen.

Der KPI **Post Reach** aus der Awareness-Phase der Customer Journey beschreibt, wie viele User das Unternehmen mit einem **Posting in Social Media** erreicht hat. Beispiel: Bei einem Account mit 90.000 Followern ergibt sich mit 65.000 Usern, die einen Post gesehen haben, ein Post Reach von $(65.000 / 90.000) * 100 = 72,2\%$. Ab einem **Post Reach** von **ca. 15%** spricht man im Allgemeinen von einer **erfolgreichen Kampagne** – abhängig vom Umfeld des Unternehmens, wie beispielsweise der jeweiligen Branche. Für eine Optimierung des Post Reach ist es empfehlenswert, die **Perspektive des Kunden** einzunehmen und daraus **Maßnahmen** abzuleiten. Dies können benutzerfreundlichere Designs und transparentere Inhalte des jeweiligen Postings sein.

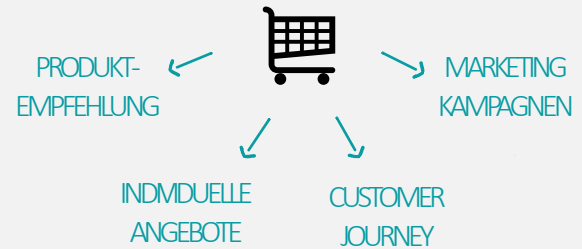
Ein weiteres Beispiel für einen KPI aus der Customer Journey stellt die **Bounce Rate** aus der Interest-Phase dar. Sie beschreibt, zu welchem Zeitpunkt und an welchem Ort ein Nutzer den **Online-Shop ohne Transaktion wieder verlässt**. Diese KPI lässt sich entweder auf die **Bedienbarkeit des Shops**, oder **auf das Produkt**, auf dessen Seite der Kunde abspringt, zurückführen. Das bedeutet, dass der KPI einerseits durch ein besseres **Shop-Design** oder eine Steigerung der **Benutzerfreundlichkeit optimiert** werden kann. Andererseits kann eine Verbesserung der Bounce Rate durch eine Optimierung der Produktdarstellung und -beschreibung erreicht werden. Denn bei einer hohen **Bounce Rate** auf einer bestimmten Produktseite lässt sich ableiten, dass die **Details des Produkts nicht den Vorstellungen des Kunden** entsprechen. Hier müssen also Produktattribute wie Preis, Bild oder Beschreibung angepasst werden.

Wie bereits aufgezeigt, lassen sich mithilfe dieser Kennzahlen Chancen eines Business erkennen und **Potenziale aufdecken**. Gleiches gilt für das **Erkennen von Fehlern**, sowohl im Online-Shop und dessen Anwendung in Form von technischen Fehlern, als auch bei fehlerhaften Produktdetails. Das **Erkennen von Chancen und Fehlern** mit Unterstützung der E-Commerce-Kennzahlen deckt Handlungsfelder auf, sodass sowohl Produktdarstellung als auch die Benutzerfreundlichkeit und weitere Services verbessert werden können.

Ausblick auf die weitere Entwicklung

Verständnis der E-Commerce-Kennzahlen bildet die Basis für die Reaktion auf Trends der Zukunft

Der Blick auf die kommenden Jahre lässt weitere spannende Anwendungsfelder basierend auf den Kennzahlen im E-Commerce-Umfeld erkennen: Dank fortgeschrittener Entwicklungen im Bereich **Data Analytics** lassen sich **Prognosen** und **Vorhersagen** für **zukünftiges Kaufverhalten** und damit verbundene Umsatzentwicklung tätigen.



Des Weiteren können **historische Bestelldaten** dazu verwendet werden, künftige **individualisierte Produkt- und Kaufempfehlungen** für Kunden im E-Commerce abzuleiten. **Predictive Analytics** ist ein weitgreifender und komplexer Bereich, der im Zusammenspiel mit Künstlicher Intelligenz und Machine Learning immer fortgeschrittenere Vorhersagen ermöglicht. Voraussetzung für diese Art von **Datenmodellierung** und **Prognoseentwicklung** ist das Vorhandensein von **historischen Daten**, die mithilfe der Customer Journey gesammelt und transparent dargestellt werden können.

Welche Trends prägen den Online-Handel?

Die zukünftige Entwicklung des E-Commerce richtet sich anhand mehrerer großer Trends aus, die durch die Entwicklung neuer Technologien und Innovationen realisierbar werden.^{26 27}

GERÄTENUTZUNG^{18 19}



- **56%** der Käufer nutzen bereits **mobile Endgeräte** zur Produktrecherche
- **Jede dritte Bestellung** wird über Smartphones oder Tablets durchgeführt

VOICE COMMERCE & VOICE SEARCH²³



- **2019** nutzten **19%** aller Internet-User in Deutschland **Voice Search** und **Voice Command**

PERSONALISIERUNG²⁰



- **48%** der Käufer geben **mehr Geld** aus, wenn sie ein **personalisiertes Einkaufserlebnis** haben
- **41%** der Käufer wechseln das Unternehmen und dessen Marke wegen nicht **ausreichender Personalisierung**

VIDEO²⁴



- **60%** der Kunden sehen sich **lieber ein Produktvideo** als eine Produktbeschreibung an
- **64%** der Käufer tätigen einen Kauf, nachdem sie ein **Produktvideo** gesehen haben

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) & CHATBOTS^{21 22}



- **2020** wurde weltweit **281,4 Mrd. USD** mit KI umgesetzt; **2024** werden **554,3 Mrd. USD** prognostiziert
- **24%** der E-Commerce-Unternehmen gaben **2020** an, **KI-gesteuerte Chatbots** zukünftig implementieren zu wollen

AUGMENTED REALITY (AR)²⁵



- **40%** der Konsumenten würden **mehr zahlen**, wenn sie ihr Produkt mit AR personalisieren und anpassen könnten
- **71%** der Konsumenten würden **häufiger online kaufen**, wenn sie AR nutzen könnten

¹⁸ Vgl. Roach, A. (2021)

¹⁹ Vgl. Müller, M. (2020)

²⁰ Vgl. Roach, A. (2021)

²¹ Vgl. Statista (2021j)

²² Vgl. Statista (2021k)

²³ Vgl. Heinemann, G. (2020)

²⁴ Vgl. Roach, A. (2021)

²⁵ Vgl. Augmented Reality spannende Zahlen und Fakten. (2021)

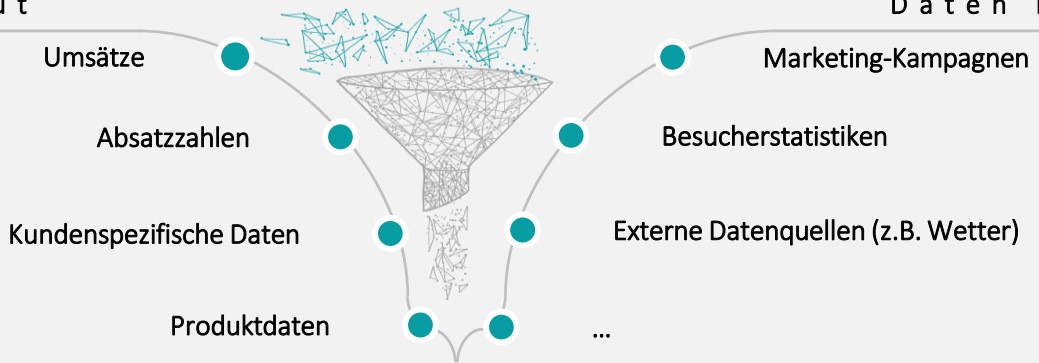
Dashboards zur transparenten Datendarstellung

Es ist wichtig, einen Überblick über die relevanten Kennzahlen zu haben, um diese gezielt steuern zu können

Zur Darstellung der E-Commerce-KPIs bietet sich ein Dashboard an, das schnell und übersichtlich die wichtigsten Kennzahlen ausweist und je nach Bedarf eine Filterung dieser ermöglicht. Wir empfehlen für die Erstellung des Dashboards das Tool PowerBI, da diese Software viel Potenzial mit sich bringt und bei zahlreichen unserer Mandate erfolgreich Anwendung findet. Dennoch können je nach Kundenwunsch auch andere Tools für die Erstellung des Dashboards verwendet werden.

Daten Input

Daten Input



Mehrwerte für den Kunden:

- Optimierung des E-Commerce-Geschäfts durch Steigerung der Transparenz entlang der Customer Journey
- Schneller und transparenter Aufbau von Analysen sowie frühzeitige Handlungsableitung
- Onlinezugriff und mobil-optimierte Ansichten möglich
- Standard-Konnektoren zu >30 Datenbanken
- Dynamische Berichterstellung
- Automatisierte Datenupdates
- Self-Serviced und leicht bedienbar
- Bestandteil des Office 365-Pakets
- Export als PDF und PPT möglich
- Benutzeroberfläche analog zu bekannten Office-Programmen



Erstellungsprozess für ein E-Commerce-Dashboard

Unsere Expertise bei der Erstellung von Dashboards hilft Ihnen zu mehr Erfolg im E-Commerce

Die Erstellung eines E-Commerce-Dashboards durch Vindelici Advisors erfolgt in **enger Abstimmung mit dem Kunden** und folgt einer **bewährten Struktur**:

1

Kick-off

- In einem gemeinsamen Kick-off zu Projektbeginn werden Projektstruktur und Team, Ziele sowie grobe Inhalte des Dashboards abgestimmt

2

Erarbeitung einer Struktur & eines Designs

- Struktur und daraus abgeleitet das Design des Dashboards werden basierend auf Kunden-Workshops erarbeitet

3

Datenvalidierung und Bau des Datenmodells

- Abgeleitet aus der Struktur des Dashboards werden die notwendigen Daten ermittelt und validiert
- Anschließend wird ein geeignetes Datenmodell aufgebaut

4

Implementierung

- Implementierung des Dashboards basierend auf dem entwickelten Design und dem zugrunde liegenden Datenmodell

5

Validierungsworkshop

- Präsentation des entwickelten Dashboards im Workshop-Format
- Anpassungsarbeiten am Dashboard (sofern nötig)

6

Go-Live und Hand-over

- Überführung des Dashboards in den operativen Regelbetrieb
- Hand-over an den Auftraggeber



Erstellung des Dashboards durch Vindelici Advisors

Vindelici Advisors sind Ihr erfahrener Partner und helfen Ihnen zu nachhaltigem Erfolg im E-Commerce

Gerne tragen wir durch die Konzeption und Erstellung eines Dashboards zum Erfolg Ihres E-Commerce-Geschäfts bei. Gemeinsam mit Ihnen analysieren wir wesentliche Kennzahlen, um die richtigen Handlungsfelder zu identifizieren und Ihr Business langfristig zu optimieren.

Des Weiteren stehen wir Ihnen gerne bei Fragen rund um Online-Shops, Online-Marketing sowie bei ersten Schritten zur Etablierung eines E-Commerce-Geschäfts in Ihrem Unternehmen zur Verfügung.

Sprechen Sie uns gerne an!

Autoren der Veröffentlichung

Leonis Petschmann



Partner/ COO
Vindelici Advisors AG

Mark Braun



Manager
Vindelici Advisors AG

Philipp Schreiber



Manager
Vindelici Advisors AG



Leonis.Petschmann@vindelic.com

Mark.Braun@vindelic.com

Philipp.Schreiber@vindelic.com



+49 151 627 83838

+49 160 615 8858

+49 151 503 11504



www.linkedin.com/in/leonispetschmann

www.linkedin.com/in/mark-braun1

<https://www.linkedin.com/in/philipp-schreiber-co/>

Studienkonzeption & Redaktion: Lisa Märkle

Quellenangaben

- Augmented Reality spannende Zahlen und Fakten. (2021). DAVEA. <https://davea.de/augmented-reality-zahlen-und-fakten/>
- Herbstpressekonferenz Handelsverband Deutschland (2019). HDE <https://einzelhandel.de/images/presse/Pressekonferenz/2019/Herbst-PK/Charts.pdf>
- Brandt, M. (2020). Corona verändert die Online-Einkaufsgewohnheiten. Statista Infografiken. <https://de.statista.com/infografik/22198/entwicklung-des-e-commerce-umsatzes-in-deutschland/>
- Brandl, R. (2021). 22 E-Commerce-Statistiken, die Sie für 2021 kennen sollten. WebsiteToolTester. <https://www.tooltester.com/de/blog/ecommerce-statistik/>
- Heinemann, G. (2020). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce*. Springer-Verlag
- Müller, M. (2020). E-Commerce-Umsatz 2019 deutlich gestiegen. De Gruyter. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.9785/ag-2020-650917/html>
- Pieper, S. (n.d.). Studie: Unternehmen sammeln immer mehr Marketing-Daten aber wissen sie nicht zu nutzen /. artegitic AG. Retrieved September 27, 2021, from <https://www.artegitic.com/de/studie-unternehmen-sammeln-immer-mehr-marketing-daten-aber-wissen-sie-nicht-zu-nutzen/>
- Roach, A. (2021). E-Commerce Zukunft: Trends für 2021 und darüber hinaus. Oberlo.de. <https://www.oberlo.de/blog/zukunft-des-e-commerce>
- Statista. (2017). Global number of digital buyers 2014–2021. <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
- Statista. (2020). First-time online shoppers since COVID-19 2020, by country. <https://www.statista.com/statistics/1192388/first-time-online-shoppers-since-covid-19/>
- Statista. (2021a). Worldwide e-commerce share of retail sales 2015–2024. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Statista. (2021b). Share of global digital purchases 2019, by channel. <https://www.statista.com/statistics/861336/share-online-shopping-customers-vs-sales-by-platform/>
- Statista. (2021c). eCommerce Report 2021. Statista Digital Market Outlook – Market Report. • eCommerce report 2021 | Statista
- Statista. (2021d). E-commerce revenue in Germany 1999–2020. <https://www.statista.com/statistics/454371/e-commerce-revenue-germany/>
- Statista. (2021e). Worldwide e-commerce share of retail sales 2015–2024. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Statista. (2021f). Internet users in the World 2010–2025. <https://www.statista.com/forecasts/1146844/internet-users-in-the-world>
- Statista. (2021g). Mobile internet usage worldwide - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>
- Statista. (2021h). Development of e-commerce shares pre and post COVID-19 2020–2021, by country. <https://www.statista.com/statistics/1228660/e-commerce-shares-development-during-pandemic/>
- Statista. (2021i). Share of online shoppers in Germany 2020, by age group. <https://www.statista.com/statistics/506181/e-commerce-online-shoppers-by-age-group-germany/>
- Statista. (2021j). Artificial Intelligence market size worldwide 2020–2024. <https://www.statista.com/statistics/694638/worldwide-cognitive-and-artificial-intelligence-revenues/>
- Statista. (2021k). Global e-commerce companies planning to implement AI chatbots 2020. <https://www.statista.com/statistics/1174490/implement-ai-chatbots-e-commerce-companies-worldwide/>
- Statista. (2021l). Umsatz im B2C-E-Commerce-Markt in Europa in den Jahren 2013 bis 2020 . <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/881008/umfrage/umsatz-im-b2c-e-commerce-markt-in-europa/>
- Statista. (2021m). Prognose zur Anzahl der E-Commerce-Nutzer in der Welt in den Jahren 2017 bis 2025-. E-Commerce-Nutzer in der Welt | Statista
- Staubli, O. (2016). Wertvolle Bestandskunden analysieren mit Kohorten, so gehts (interaktive Simulation). Carpathia: E-Business, E-Commerce, Cross-/Omni-Channel, Digital-Transformation Blog. <https://blog.carpathia.ch/2016/06/10/kohortenanalyse-mit-interaktiver-simulation/>

