

EHI

rt retail
technology

04 2012

Erscheinungstag
26.11.2012



Multichannel
Hauptaufgabe Integration

Kassensysteme
Suchen und Finden
im Komponentenwald

Personaleinsatzplanung
Das Personal im Blick,
den Kunden im Fokus

Interne Revision
Software als
Frühwarnsystem

Offizielle
Zeitschrift der

EuroCIS

ISSN 1615-5521 G 53877

www.ehi.org/rt

Kundenbewertungen geben Sicherheit

Plus.de stieg 2001 als einer der Pioniere der deutschen Lebensmittel-Branche in das Online-Geschäft ein. Die E-Commerce-Plattform der Tengelmann Gruppe nutzt Kundenbewertungen und Shop-Zertifizierungen, um Kundenvertrauen, Suchmaschinen-Ranking und Umsatz zu steigern.

Julian Wirtler

Die in Mülheim an der Ruhr ansässige Unternehmensgruppe Tengelmann ist mit den Geschäftsfeldern Kaiser's Tengelmann, Kik, Obi und Tengelmann E-Commerce sowie kleineren Gesellschaften in 20 europäischen Ländern vertreten.

Unter dem Dach von Tengelmann E-Commerce befinden sich die 3 operativen Gesellschaften: Tengelmann Ventures, Tengelmann New Media und Plus Online. Tengelmann Ventures beteiligt sich an jungen Start-up-Unternehmen und hält derzeit 22 Beteiligungen, u.a. an babymarkt.de und zalando.de. Tengelmann New Media bedient als Full-Service-E-Commerce-Dienstleister Kunden inner- und außerhalb der Unternehmensgruppe. Plus Online bildet mit 11 Jahren E-Commerce-Erfahrung die operative Einheit von Tengelmann E-Commerce.

In der Gründungsphase von Plus.de wurde zunächst nur ein begrenztes Sortiment an Nonfood-Aktionen aus den Plus-Filialen im Internet angeboten. Durch den Verkauf der Plus-Märkte an Edeka/Netto vollzog Plus Online eine Wandlung zum Internet-Pure-Player. Heute finden Verbraucher auf www.plus.de 150.000 Artikel aus den Sortimenten Wohnen, Garten, Baumarkt, Auto, Haushalt, Sport, Gesundheit, Multimedia, Kinder und Wein. Der bis Ende des Jahres geplante Ausbau des Sortiments auf 200.000 Artikel erfolgt

auf Basis von Erfahrungen, Statistiken und Ergebnissen der Wettbewerbsbeobachtung sowie durch das Kunden-Feedback, das seit Januar 2011 über „eKomi – The Feedback Company“ eingeholt wird.

Laut Bastian Siebers, Sprecher der Geschäftsführung von Plus Online, zählen Vertrauen und Sicherheit zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren im E-Commerce. Vertrauensbildung erfolgt in erster Linie durch die Einbindung etablierter Zahlungsanbieter, die Wahl bekannter Dienstleister für Zertifizierungen und Qualitätssiegel sowie Kunden- und Produktbewertungen. Die Relevanz von Produktbewertungen wurde zuletzt wieder durch eine von TNS Infratest durchgeführte Studie der Initiative D21 und des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (bvh) bestätigt: 80 Prozent der Befragten ist besonders wichtig, dass andere Kunden den Shop positiv bewerten.

Vertrauen und Sicherheit

Nach Prüfung der Bewertungsmanagement-Dienstleister hat sich Plus Online für eKomi entschieden. eKomi sammelt, verwaltet und vermarktet transaktionsbasierte Kunden- und Produktbewertungen. Mittels webbasierter Social-Commerce-SaaS-Technologie holt eKomi branchenübergreifend Zufriedenheits- und Produkt-Feedback ein.

Das „eKomi“-Phasenmodell



Quelle: eKomi

Mit dem Kauf auf Plus.de startet der Feedback-Prozess. Transaktionsbasiert werden Kunden nach Erhalt der Ware per E-Mail dazu eingeladen, die Servicequalität und das gekaufte Produkt von Plus.de zu bewerten. eKomi prüft die Servicebewertungen und gibt diese dann an Google sowie an Plus.de weiter. Die Bewertungen erscheinen als Google-Seller-Ratings und in den Adwords-Anzeigen. eKomi sorgt für die prominente Platzierung an den entsprechenden Stellen. Die Kunden erhalten zudem die Möglichkeit, den Warenkorb hinsichtlich Produktqualität, Beschaffenheit und Nutzung zu bewerten. Nach erfolgter Prüfung der Produktbewertungen durch eKomi wird dieser Content an Plus.de übergeben und in die jeweilige Produktdetail-Seite eingebunden.

Seit dem Einsatz der Lösung profitiert Plus.de durch User-Generated-Unique-Content von zusätzlichem Traffic auf dem On-

line-Verkaufs-Portal. Zudem kann Plus.de seit der Einbindung der durchschnittlich vergebenen Sterne für die beworbenen Produkte in den SEM/SEA-Anzeigen eine positive Entwicklung hinsichtlich der Click-Through-Rate (CTR) verzeichnen, welche sich verdoppelt hat, während die Cost-Per-Click (CPC) halbiert werden konnten. Laut Plus.de konnten der Umsatz gesteigert und zeitgleich die Marketingkosten gesenkt werden.

Für Kundenvertrauen sorgen auch das Qualitätssiegel des TÜV Süd und das Siegel „Geprüfter Online-Shop“ des EHI Retail Institute. Qualitätssiegel spielen eine große Rolle im Online-Handel, denn ein Siegel signalisiert, dass eine unabhängige Instanz die Prozesssicherheit überprüft hat. Dies führt dazu, dass die Konversionsrate im Checkout-Prozess erheblich verbessert wird.

www.plus.de

INTERVIEW

Siegel sind ein Vertrauensvorschuss



Bastian Siebers

Sprecher der Geschäftsführung
Plus Online

Bastian Siebers, Sprecher der Geschäftsführung von Plus Online, über die Erfolgsfaktoren von Kundenbewertungen und über Qualitätssiegel.

Welche Rolle spielen Kunden- und Produktbewertungen für Plus.de?

Auf die Nutzung des Feedback-Services sind zahlreiche positive Veränderungen zurückzuführen. Durch Kunden-Erfahrungsberichte sind Plus.de-Besucher besser über die Produkteigenschaften informiert, was zu weniger Retouren führt. Zudem werden etwaige Zweifel aus dem Weg geräumt, was wiederum den Durchschnittswert unserer Warenkörbe erhöht. Wir nutzen das ausführliche Produkt-Feedback auch zur Optimierung des Produktportfolios. Des Weiteren hat uns das Kunden-Feedback auf Suboptimalitäten in der Prozesskette aufmerksam gemacht. Wir erkennen im Feedback die Gelegenheit, noch besser zu werden und sind wirklich für jeden Hinweis auf Optimierungspotenziale dankbar.

Welche Rolle spielt das Qualitätssiegel?

Siegel stellen für unsere Online-Kunden einen Vertrauensvorschuss dar. Auf Plus.de haben wir sowohl das TÜV- als auch das EHI-Siegel in allen Navigationsvorgängen abgebildet. Siegel

signalisieren, dass hier eine unabhängige Kontrollinstanz mit ihrem Namen für die Sicherheit des Shops einsteht. Wir profitieren von diesen strukturierten Prüfprozessen aber auch dahingehend, dass etwaige Schwachstellen aufgedeckt und Optimierungshinweise abgeleitet werden können.

Was sind Ihre wichtigsten Learnings in Bezug auf vertrauensbildende Maßnahmen im Online-Handel?

Natürlich ist erst einmal die Sicherstellung eines optimalen und kundenfreundlichen Prozessablaufes von der Shop-Navigation über den Checkout-Prozess bis hin zur Warenlieferung und etwaiger Retouren-Abwicklung nötig. Wir haben nach Lösungen gesucht, die uns mehr Traffic und Umsatz bringen. Dazu gehören vertrauensbildende Maßnahmen wie die Einbindung von bewährten Qualitätssiegeln sowie authentischen Kunden- und Produktbewertungen. Letzteres, transaktionsbasierte Bewertungen, versorgen uns mit Kunden-Feedback, das tatsächlich die Erfahrungen von Kunden widerspiegelt, die mit dem Erwerb unserer Produkte Erfahrungen gemacht haben.