

Onlineshops erfolgreich steuern – wie behalte ich die Übersicht? Transparenz durch Best Practice eCommerce Reporting

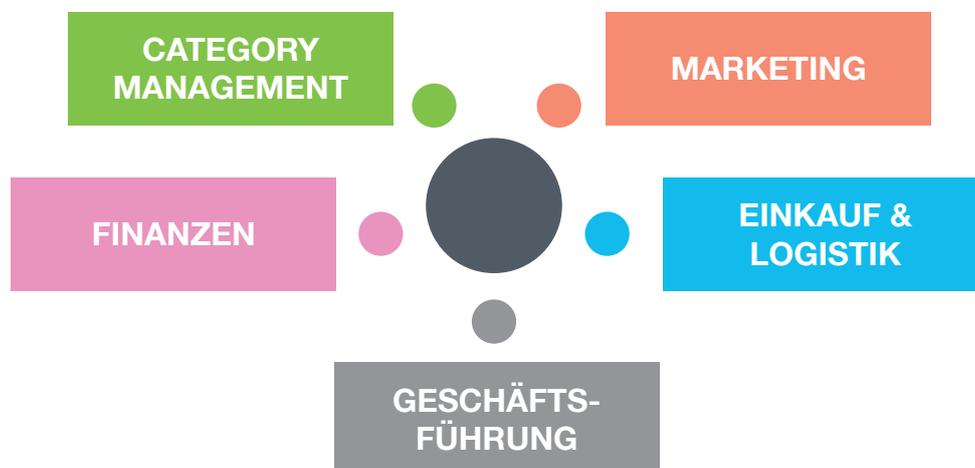
Die Diskussionen über das, was Onlinehändlern im heute so hart umkämpften Markt den entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschafft, reißen nicht ab. Dabei mehren sich die Stimmen, die Schluss machen mit dem Propagieren der *einfachen Tricks* zum ganz großen Erfolg, den gerne auch mal mit einem fancy Anglizismus umschriebenen *low hanging fruits*, der Suche nach dem *next big thing*, das einfach nur erkannt und ergriffen werden muss. Stattdessen? Schlicht und einfach – Handwerk. Wer im Wettbewerb heute noch bestehen will, muss Detailarbeit leisten. Messen, auswerten, optimieren, kontrollieren, weiter nachsteuern, kurz: Geschäftsprozesse datenbasiert aussteuern. Wir zeigen Ihnen, wie Sie mit einem systematischen Reporting die Übersicht behalten, um strategisch wie operativ die richtigen Entscheidungen treffen zu können. Auf monatlicher, auf wöchentlicher, auf täglicher Basis.



Das monatliche Reporting: geschäftsbereichsübergreifend

Beim monatlichen Blick auf die Zahlen ist entscheidend, sich nicht in Details zu verzetteln. Das Erkenntnisziel ist der Überblick über die Geschäftsprozesse in ihrer Gesamtheit, um auf dieser Basis strategische Entscheidungen treffen und anpassen zu können. Folglich muss die Betrachtung eine geschäftsbereichsübergreifende sein. Um das Erkenntnisziel vor Augen zu behalten, kann eine Leitfrage hilfreich sein, in der die Verzahnung der Geschäftsbereiche Marketing, Einkauf & Logistik, Category Management und Finanzen auf prägnante Art und Weise deutlich wird: Welche Kampagnen haben die Lagerbestände welcher Produktkategorie monetarisiert? Wichtige Kennzahlen des Monats-Reportings sind u. a.:

- Aufgeschlüsselte Umsätze (jeweils vor und nach Stornos, Retouren, Wareneinsätzen) sowie aggregierte Margen und Deckungsbeiträge
- Ein Überblick über die Performance unterschiedlicher Kundensegmente und Produktgruppen (auch im Zusammenhang miteinander)
- Bestell-, Retouren- und Topseller-Kennzahlen auf aggregierter Ebene



Welche **KAMPAGNEN** haben die **LAGERBESTÄNDE** welcher **PRODUKTKATEGORIE** **MONETARISIERT?**

Das wöchentliche Reporting: auf Geschäftsbereichsebene

Im Gegensatz zum monatlichen Reporting findet das Wochen-Reporting geschäftsbereichsintern statt – hier geht es um die Umsetzung der strategischen Ziele in eine operative Wochenplanung. Wichtig ist, dass jedes Team über die spezifischen Entwicklungen seiner Abteilung informiert ist und weiß, an der Performance welcher Kennzahlen es arbeiten muss. Nehmen wir das Marketing als Beispiel – unter den Leitfragen seines Wochen-Reportings sollte Folgendes zu finden sein:

- **Wie laufen meine Kampagnen?**

Wie viele Neukunden habe ich gewonnen, wie viele Bestandskunden konnte ich zum Wiederkauf animieren? Wie hoch sind meine Retouren und Gewinne pro Kampagne?

- **Wie laufen meine Kanäle?**

Wo liegen meine CPCs (Costs per Click) und CLVs (Customer Lifetime Values)? Wie hoch ist meine Wiederkaufsrate und meine durchschnittliche Warenkorbgröße? Wo liegen Retourenquoten, Margen und Deckungsbeiträge pro Kanal? Wie haben typische Journeys meiner Kunden ausgesehen, welche Touch-points waren wichtig?

- **Wie verhalten sich meine Kunden?**

Wo funktionieren Cross-Channel-, wo Verbundkäufe? Wie lang ist die durchschnittliche Zeit bis zum Wiederkauf und wie gestaltet sich das Social Media Verhalten meiner Kunden? Welche Erkenntnisse kann ich aus Kohortenanalysen ziehen, bei welcher Kohorte haben welche Marketingmaßnahmen warum besonders gut funktioniert?

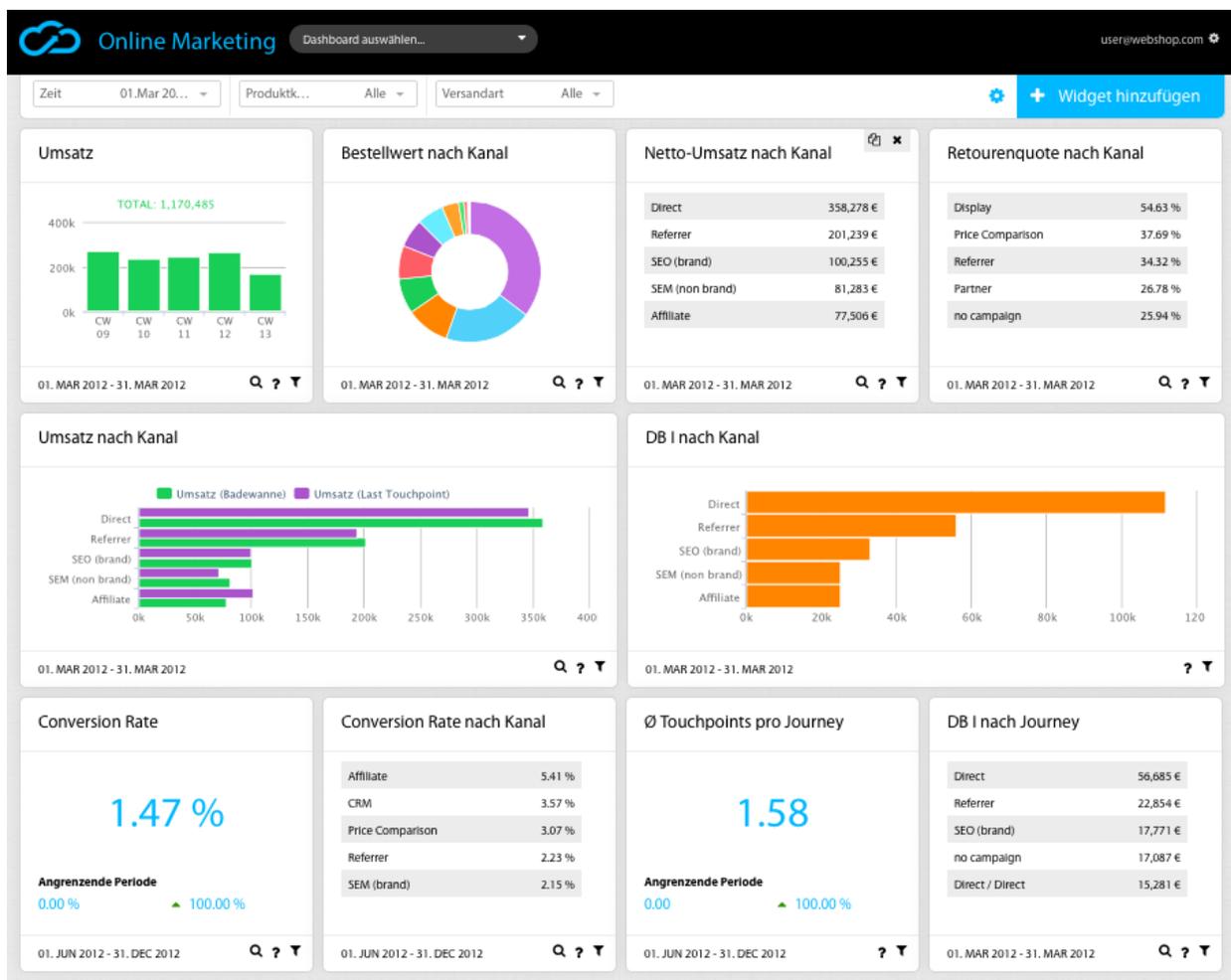
Anhand solcher und ähnlicher Fragestellungen hat jedes Team eine gute Grundlage für die Planung seiner Wochenziele.

EINKAUF & LOGISTIK	CATEGORY MANAGEMENT	MARKETING	FINANZEN
Abverkaufs-Reporting	Neuprodukte	Kampagnen-Analyse	Bestellumsatz
Lagerbestände	Sortiments-durchlässigkeit	Kanalperformance	Verlorener Stornoumsatz
Lagerumschlags-geschwindigkeit	Verbundkäufe	Neu- und Bestandskunden	Verlorener Retourenumsatz
Retouren	Sortimentslücken	Marketing	Wareneinsatzkosten
Warenbedarfs-planung			Deckungs-beitragsrechnung Cash-Flow

Das tägliche Reporting: Geschäftsbereiche im Detail

Um im operativen Arbeitsalltag seine Arbeit kontinuierlich nachjustieren und in jedem Moment die richtigen Entscheidungen treffen zu können, ist es für jeden Mitarbeiter wichtig, die Performance der für seinen Geschäftsbereich relevanten Kennzahlen auch auf täglicher Basis im Blick zu haben. Wie verändern sich die Zahlen unmittelbar nach der Umsetzung von Maßnahmen? Wo sind auch vermeintlich unmotivierte, signifikante Änderungen zu beobachten, in deren Folge zeitnah gehandelt werden sollte, um plötzliche Umsatzeinbrüche verhindern oder entstehende Profitpotentiale sofort erschließen zu können? Dafür sind nicht zwingend andere Kennzahlen wichtig als im wöchentlichen Reporting, doch werden diese je nach Fragestellung auf eher feinerer Detailstufe betrachtet. Abhängig von den aktuellen operativen Themen ist der tägliche Blick auf die Zahlen oft auch ein mehr überprüfender bzw. überwachender als ein erschöpfend analysierender.

Für das tägliche Reporting ist ein leicht zu handhabendes Analyse-Tool mit automatisierten Reports noch entscheidender als für das wöchentliche oder das monatliche: Wer seine Zahlen tagesaktuell im Blick haben möchte, braucht sie schnell, einfach, übersichtlich und am besten ansprechend aufbereitet zur Hand – alles andere kostet zu viel Zeit und Mühe und wird im schlimmsten Fall schon bald nicht mehr genutzt.



Das Fazit: Keine Scheu vor Analysearbeit!

Das alles klingt für Sie nach viel mühseliger Handarbeit? Nicht unbedingt, denn mit dem richtigen Tool geht ein Großteil der Analyseprozesse nicht nur automatisiert vonstatten, sondern wird überdies zu einem selbstverständlichen Teil der Arbeitsabläufe. Und obwohl die Interpretation der Zahlen natürlich immer auch einen Zeitinvest bedeutet: Sie schaffen sich damit die Grundlage für eine so effiziente wie effektive Optimierungsarbeit – und sorgen damit für einen hohen ROI.