

# **verbesserungsvorschläge**



**christoph lauber, rony meyer**

**may, 2003**

## Änderungskontrolle

<b>Version</b>	<b>Datum</b>	<b>Name</b>	<b>Bemerkungen</b>
0.1	15.04.2003	Rony Meyer / Christoph Lauber	Initial Version
1.0	28.05.2003	Rony Meyer / Christoph Lauber	Erweiterung
1.1	04.06.2003	Rony Meyer / Christoph Lauber	Strukturierung
1.2	11.06.2003	Rony Meyer / Christoph Lauber	Final Version
1.3	11.06.2003	Rony Meyer / Christoph Lauber	Fehlerkorrektur Final Version

## Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	5
1.1 Zweck des Dokuments.....	5
1.2 Referenzierte Dokumente.....	5
2 Verbesserungsvorschläge.....	6
2.1 Finden des Shops.....	6
2.2 Privacy / P3P.....	6
2.3 Bestellen ohne Account.....	6
2.4 Registrierung.....	6
2.5 Fragebogen beim Anmelden.....	6
2.6 Sortiment.....	7
2.7 Suchmöglichkeiten und Ergebnisausgabe / Fehlertoleranz.....	7
2.8 Rezepte.....	7
2.9 Produkt der Woche.....	7
2.11 Cross-Selling.....	7
2.10 Erweiterte Produktinfos.....	8
2.12 Websiteaufbau.....	8
2.13 Benutzerführung.....	8
2.14 Design im Allgemeinen (Skins).....	8
2.15 Eins zu Eins Abbildung eines realen Ladens.....	9
2.16 Virtual-Shopping.....	9
2.17 Abstrahierung eines Shops.....	9
2.18 3D Ansicht der Produkte.....	9
2.19 Free Shipping Anzeige beim Warenkorb.....	9
2.20 Liefergebühren.....	9
2.21 Artikelpromotion.....	9
2.22 Mitliefern eines Flyers.....	10
2.23 Webcam.....	10
2.24 Bestellabwicklung.....	10
2.25 Lieferabwicklung.....	10
2.26 Garantien.....	10
2.27 Live-Hilfe.....	10
2.28 Mailings.....	10
2.29 Kundenbindung / Erstbesteller / CRM.....	10
2.30 Forum / Community.....	11
2.31 Partnerschaft eingehen.....	11
2.32 Media Relations.....	11
3 Wertung und Realisierbarkeit.....	12
3.1 Zusammenfassung von Vorschlägen.....	12
3.2 Grundlagen.....	12
3.3 Gestrichene Punkte.....	12
3.4 Priorisierung.....	13
4 Auswahl.....	14
4.1 Die Entscheidung.....	14

## **Tabellenverzeichnis**

Referenzierte Dokumente.....	5
------------------------------	---


## 1 Einleitung

In diesem Dokument werden die von uns erarbeiteten Verbesserungsvorschläge für die von uns analysierten Online-Shops aufgeführt.

### 1.1 Zweck des Dokuments

Dieses Dokument dient als Entscheidungsgrundlage, welche Verbesserungsvorschläge von uns realisiert werden.

### 1.2 Referenzierte Dokumente

Verfasser	Name	Version	Referenz
E-Shop  Projektteam	Ziele und Bedürfnisse	1.2	

*Tabelle 1: Referenzierte Dokumente*

## 2 Verbesserungsvorschläge

Hier werden unsererseits die Verbesserungsvorschläge aufgeführt, die uns durch die Situationsanalyse und das Abklären der Bedürfnisse der Kunden aufgefallen sind.

### 2.1 Finden des Shops

Die Shops sind teilweise schlecht oder gar nicht in den Suchmaschinen mit den erwarteten Keywords zu finden.

Ebenfalls sind die Shops zum Teil nicht unter der Erwarteten URL zu finden.

### 2.2 Privacy / P3P

Von der W3C ([www.w3c.org](http://www.w3c.org)) wurde ein Privacy Standard entwickelt. Dieser wurde jedoch von den Shops noch nicht implementiert. Dieser ermöglicht es dem Kunden mit einem Modernen Browser (IE/NS/Opera ab 6.0) zu sehen, was mit seinen Daten passiert.

### 2.3 Bestellen ohne Account

Eine Bestellung sollte auch ohne vorheriges Erstellen eines Accounts möglich sein.

Der Kunde durchläuft den normalen Bestellvorgang und am Schluss hat er die Möglichkeit einen Account mit seinen Daten zu erstellen, wenn er dies wünscht.

### 2.4 Registrierung

Die Registrierung ist in der Regel recht umständlich, es werden Daten verlangt, die für die Bestellabwicklung nicht benötigt werden.

Sobald die relevanten Daten eingegeben sind, sollte der Kunde seine Bestellung ausführen können. Wenn der Shopbetreiber noch weitere Informationen wünscht, kann er diese durch anbieten eines Bonus (z.B. Rabatt oder Gratislieferung) dem Kunden schmackhaft machen.

Auf diesen Bonus kann z.B. auch im Bestätigungsmail aufmerksam gemacht werden.

Als Loginname sollte der Kunde die Wahl zwischen E-Mail Adresse und frei wählbarem Username haben.

### 2.5 Fragebogen beim Anmelden

Wenn der Kunde beim Anmelden freiwillig einen Fragebogen ausfüllt, wie dies z.B. beim Migros-Shop der Fall ist, können danach dem Kunden auf ihn zugeschnittene Angebote unterbreitet werden.

Dabei muss natürlich beachtet werden, dass der Fragebogen nicht allzu Umfangreich ist, da die meisten Kunden sich nicht viel Zeit nehmen.

Eventuell kann der Anreiz zum Ausfüllen durch einen Einkaufsrabatt gegeben werden.

## 2.6 Sortiment

Allgemein haben die von uns analysierten Shops ein recht umfangreiches Sortiment. Eventuell könnte es hilfreich sein, nur ein kleines Sortiment zu haben, wie in einem Tankstellenshop oder in einem Coop Pronto. So wäre immer noch gewährleistet, dass Artikel aus jeder Kategorie erhältlich sind. Zudem würde dadurch die Navigation erleichtert und die Qual der Wahl fällt weg.

## 2.7 Suchmöglichkeiten und Ergebnisausgabe / Fehlertoleranz

Generell kann festgestellt werden, dass die Resultate von Suchanfragen nach Artikeln nicht wirklich befriedigend sind. Teilweise werden Seitenlange Artikellisten ausgegeben. Dort wäre es sinnvoller, nur die Oberkategorien anzugeben. Dies verlangt vom Kunden jedoch einen Klick mehr, aber er wird nicht von einer nichtssagenden Grossliste überfordert und hat viel kürzere Wartezeiten.

## 2.8 Rezepte

Diese Idee beruht darauf, dass dem Kunden Rezepte vorgeschlagen werden. Er kann dann die benötigten Artikel direkt bestellen und braucht dazu nur die Anzahl Personen anzugeben. Das Rezept wird der Bestellung selbstverständlich kostenlos beigelegt.

Eine weitere Möglichkeit ist, dass wenn der Kunde einen Artikel anschaut, gleich Rezeptvorschläge zu diesem Artikel angezeigt werden, oder wenn er Artikel für ein Hauptgericht bestellt, eine Vorspeise oder ein Dessert dazu angeboten werden.

Auch kann ein Rezept des Tages angeboten werden.

Um dem Kunden die Rezepte schmackhafter zu machen sollten die zubereiteten Gerichte als Bild ersichtlich sein.

## 2.9 Produkt der Woche

Jede Woche wird ein neues Produkt oder eine Produktgruppe speziell präsentiert und zu einem Sonderpreis angeboten. Diese nehmen auf die aktuelle Saison Bezug. Zum Beispiel Grillartikel, sobald der Sommer kommt.

## 2.11 Cross-Selling

Dieser Ansatz weist parallelen zum vorangegangenen Punkt, Rezepte, auf. Hier werden jedoch nur zum bestellten Artikel passende Zusatzartikel vorgeschlagen. Es ist auch möglich, Getränke vorzuschlagen.

## 2.10 Erweiterte Produktinfos

Hier sind zum Beispiel Rezeptvorschläge oder Zubereitungstipps gemeint. In der Regel sind hier auch alle auf der Verpackung vorhandenen Informationen aufgelistet.

Z.B.:

### Nutrition Facts

Serving Size 2.29 oz.  
Servings Per Container 3

Amount Per Serving

Calories 103	Calories from Fat 27
% Daily Value*	
<b>Total Fat</b> 3g	<b>5%</b>
Saturated Fat 2g	<b>10%</b>
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 485mg	<b>20%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 7g	<b>2%</b>
Dietary Fiber 4g	<b>16%</b>
Sugar 2g	<b>%</b>
<b>Protein</b> 12g	<b>%</b>

\* Percent Daily Values are based on 2,000 calorie diet.

## 2.12 Websiteaufbau

Der Warenkorb sollte ohne zu scrollen immer ersichtlich sein.

Die Artikelkategorien sollten klar Unterteilt und immer ersichtlich sein.

Elemente, die nur eingeloggte Benutzer brauchen können (z.B. Shoppingliste abspeichern) werden nur angezeigt, wenn auch wirklich ein eingeloggter Benutzer auf der Seite ist.

Die Seite sollte nicht (technisch) überladen sein, d.h. nicht zu gross sein, damit nicht zu lange Downloadzeiten entstehen. Dies erfordert ebenfalls einen Performanten Webserver.

Browserkompatibilität: Die Seite sollte problemlos in den gängigen Browsern (IE 3.0-6.x, NS 3.0-7.x, Opera 3.0-7.x) ohne zusätzliche Plugins abrufbar sein.

Gut lesbare Schriften, auch bei geringer Auflösung.

## 2.13 Benutzerführung

Oft weiss der Kunde nicht wo er sich momentan befindet, durch Anzeigen des aktuellen Pfades könnte dieses Problem behoben werden.

## 2.14 Design im Allgemeinen (Skins)

Hier ist die Idee, dass der Shop unterschiedliche Designs hat, je nach Informationen die der Shopbetreiber vom Kunden hat, wird ein anderes Design dargestellt oder der Kunde kann sein eigenes Design wählen. Dies ist ein wenig mit dem Personalisieren von Newsseiten zu vergleichen. Ein Single ist eher weniger an der Artikelgruppe Babynahrung interessiert, deshalb kann man diese bei ihm ausblenden, dies erhöht die Übersichtlichkeit.



### **2.15 Eins zu Eins Abbildung eines realen Ladens**

Hier ist die Vorstellung, dass ein realer Lebensmittelmarkt virtuell abgebildet wird. Der Kunde läuft mit seinem Einkaufswagen durch einen 3D Shop und kann sich die gewünschten Produkte aus dem Regal nehmen.

### **2.16 Virtual-Shopping**

Shopping in einer Virtuellen Welt mittels 3D-Brille und Handschuhen, so dass sich der Kunde wirklich in dieser Welt fühlt.

### **2.17 Abstrahierung eines Shops**

Der Shop wird nicht aufwendig in 3D Ansicht dargestellt, sondern so abstrahiert, dass dem Kunden nur ein Modell vorliegt. Die Idee zielt in die Richtung, dass bis zur Produktgruppe der Shop als Grundriss, Seitenriss oder perspektivisch dargestellt wird. Danach kann das Produkt als normales Bild oder 3D angesehen werden.

### **2.18 3D Ansicht der Produkte**

Die Produkte werden meistens per statischem Foto dargestellt oder zum Teil gar nicht. Wenn die Artikel in 3D angeschaut werden könnten, würde dies eher das Gefühl des realen Schoppen vermitteln.

### **2.19 Free Shipping Anzeige beim Warenkorb**

Beim Warenkorb wird immer angezeigt, für wie viel noch eingekauft werden muss, bis der Versandkostenfreie Betrag erreicht ist. Unter Umständen kann auch gerade Werbung für ein Produkt eingeblendet werden, mit dem dieser Betrag erreicht wird und der auch zu den sich im Warenkorb befindenden Artikel passt.

### **2.20 Liefergebühren**

Sicherlich eine Hemmschwelle sind die teilweise recht hohen Liefergebühren. Wenn alle Artikel ein wenig teurer wären, dafür die Liefergebühren entfielen (bei einem Mindestbestellbetrag) könnte dies bei vielen Kunden diese Hemmschwelle abbauen. Als Gegenleistung könnte der Shopbetreiber ab einem bestimmten Bestellbetrag einen Rabatt gewähren.

### **2.21 Artikelpromotion**

Markenartikelherstellern kann angeboten werden, dass gegen Bezahlung ihre Artikelmuster den Bestellungen beigelegt werden. Eventuell können anstelle von Bezahlung auch bessere Einkaufskonditionen herausgeholt werden.

Dadurch erhält der Webshop eine zusätzliche Einnahmequelle und eventuell neue Bestellungen, da der Kunde ein neues Produkt kennenlernt.

## **2.22 Mitliefern eines Flyers**

Auf Flyern, die der Bestellung beigelegt werden, kann der Kunde über Neuerungen informiert werden. Dies sind z.B. Aktionen, oder es werden ihm seine Rechte in Erinnerung gerufen, dass er Frischware nicht annehmen muss, wenn diese nicht seinen Qualitätsansprüchen entspricht.

## **2.23 Webcam**

Mit einer oder mehreren Webcams im Verteilerlager bekommt der Kunde einen Einblick wo, wie und von wem die bestellten Artikel gelagert und abgepackt werden. Bei Frischware könnte er sich so von deren Zustand überzeugen.

## **2.24 Bestellabwicklung**

Der Bestellvorgang sollte so kurz und einfach wie möglich sein, es sollte eine breite Palette an Zahlungsoptionen angeboten werden.

## **2.25 Lieferabwicklung**

Der Kunde sollte die Lieferzeit möglichst genau bestimmen können, dies beinhaltet die Zeit als auch den Tag. Ebenfalls ist die Lieferung an Sonntagen erwünscht.

## **2.26 Garantien**

Geld-zurück-Garantie bei schlechter Ware, bzw. diese nicht annehmen. Keine Verpflichtung zur Warenannahme, wenn diese nicht zu der Vereinbarten Zeit geliefert wird.

## **2.27 Live-Hilfe**

Hier kann der Kunde jederzeit per Chat oder Mikrofon mit einer realen Person Kontakt aufnehmen und Fragen stellen, egal ob allgemeine oder zu bestimmten Produkten oder wo er was findet.

Der Kunde sollte dazu auf Wunsch auch telephonische Unterstützung erhalten. Entweder durch Anrufen der Hotline oder durch Eingabe seiner Telefonnummer und sofortigem Rückruf eines Supportmitarbeiters.

## **2.28 Mailings**

Kunden, die eine bestimmte Zeit nicht mehr bestellt haben, können mit Gutscheinen oder Sonderaktionen zurück in den Shop geholt werden.

## **2.29 Kundenbindung / Erstbesteller / CRM**

Bei der ersten Lieferung kann dem Kunden ein Gutschein für einen bestimmten Artikel oder eine verbilligte Lieferung beigelegt werden. So kehrt der Kunde eher wieder zum Shop zurück und wird Stammkunde. Dies kann bei jeder x-ten Bestellung wiederholt werden. Sozusagen als Treuebonus oder bei einer grossen Bestellung als Dankeschön.

### **2.30 Forum / Community**

Auf der Seite befindet sich ein Forum, auf dem die Kunden Fragen stellen können bzw. Kommentare abgeben können. Diese werden durch Mitarbeiter des Webshops oder andere Kunden beantwortet.

Dadurch wird ein Community Gefühl gefördert und die Benutzer kehren öfter auf die Webseite zurück.

Dies kann noch durch weitere Elemente gefördert werden.

### **2.31 Partnerschaft eingehen**

Da gibt es mehrere Möglichkeiten. Das kann vom reinen Usershareing mit anderen Seiten bis zum Verkaufen von Produkten eines anderen Anbieters gehen.

### **2.32 Media Relations**

Der Internet Shop sollte in der Bevölkerung bekannt gemacht werden. Die Kundensegmente sind für die Betreiber recht klar. Deshalb könnte z.B. in Frauen- oder Elternzeitschriften Werbung platziert werden.

### **3 Wertung und Realisierbarkeit**

Die Wertung und Realisierbarkeit wird einerseits aus technischer und andererseits aus wirtschaftlicher Sicht betrachtet.

Vorschläge, die von uns technisch während der Diplomarbeit nicht realisierbar sind, werden gestrichen.

#### **3.1 Zusammenfassung von Vorschlägen**

Wir fassen folgende Punkte zusammen.

- 2.3 – 2.5 Anmeldeablauf
- 2.8 – 2.10 Cross-Selling
- 2.12 – 2.13 Design Grundlagen
- 2.24 – 2.25 Bestellablauf
- 2.28 – 2.29 CRM

#### **3.2 Grundlagen**

Die Punkte 2.12 – 2.13 (Design Grundlagen) werden von uns als Grundlage bezeichnet und können nicht eigenständig umgesetzt werden, jedoch werden diese Vorgaben immer berücksichtigt.

#### **3.3 Gestrichene Punkte**

Es gibt einige Punkte, die wir technisch nicht umsetzen können, da diese entweder Materielle Aspekte enthalten, sich rein auf das Business Model beziehen oder wir dazu Zugriff auf die Datenbanken eines Shops benötigen würden.

Dies sind die Punkte:

- 2.6 Sortiment
- 2.7 Suchmöglichkeiten und Ergebnisausgabe / Fehlertoleranz
- 2.11 Erweiterte Produktinfos
- 2.20 Liefergebühren
- 2.21 Artikelpromotion
- 2.22 Mitliefern von Flyers
- 2.26 Garantien
- 2.31 Partnerschaft eingehen
- 2.32 Media Relations

### 3.4 Priorisierung

1. 2.8 – 2.10 Cross-Selling
2. 2.3 – 2.5 Anmeldeablauf
3. 2.24 – 2.25 Bestellablauf
4. 2.27 Live-Hilfe
5. 2.30 Forum / Community
6. 2.14 Design im Allgemeinen (Skins)
7. 2.18 3D Ansicht der Produkte
8. 2.19 Free Shipping Anzeige beim Warenkorb
9. 2.23 Webcam
- 10.2.2 Privacy / P3P
- 11.2.17 Abstrahierung eines Shops
- 12.2.1 Finden des Shops
- 13.2.28 – 2.29 CRM
- 14.2.15 Eins zu Eins Abbildung eines realen Ladens
- 15.2.16 Virtual-Shopping

## 4 Auswahl

Hier treffen wir die Auswahl, welche Verbesserungsvorschläge wir in unserer Diplomarbeit umsetzen wollen und für welche wir während der Projektarbeit einen Prototyp / Demonstrator entwickeln.

### 4.1 Die Entscheidung

Wir haben uns für folgende Verbesserungsvorschläge entschieden:

1. 2.8 – 2.10            Cross-Selling
2. 2.3 – 2.5             Anmeldeablauf
3. 2.24 – 2.25          Bestellablauf
4. 2.27                   Live-Hilfe
5. 2.14                   Design im Allgemeinen (Skins)
6. 2.19                   Free Shipping Anzeige beim Warenkorb
7. 2.23                   Webcam
8. 2.18                   3D Ansicht der Produkte
9. 2.30                   Forum / Community
- 10.2.17                  Abstrahierung eines Shops