



Fallstudie Beteiligungsmodell – Mehrwert durch ein starkes Team



KLEEBAUER
NACHHALTIG. WERTE. SCHAFFEN.



Der Onlinehandel im Jahr 2019 ist durch zahlreiche Herausforderungen gekennzeichnet und zwingt Shop-Betreiber sich in den verschiedensten Disziplinen auszukennen um letztendlich wirtschaftlich zu sein. Gerade die Wirtschaftlichkeit bei kleinen und mittleren Händlern ist nicht immer zufriedenstellend und manch einer fragt sich ob und wie sein Online-Geschäft in Zukunft weiter betrieben werden kann oder soll. Der Shop wird anonymisiert dargestellt, Link auf Anfrage.

Rahmendaten des Shops

Der Shop, der hier betrachtet werden soll, erhält pro Tag im Schnitt ca. 120 Bestellungen, in der Spitze mehr als 300 Bestellungen über verschiedene Kanäle wie Amazon, ebay, diverse weitere Portale sowie durch einen eigenen Webshop. Neben dem Inhaber sind 4 Lagermitarbeiter in Teilzeit angestellt. Bei einer Betrachtung der betriebswirtschaftlichen Performance fällt auf, dass das Online-Geschäft gerade so eine schwarze Null schreibt.

Die Ursachen für eine fehlende Wirtschaftlichkeit sind nach einer ersten Analyse relativ schnell klar. Positiv fällt zunächst auf, dass die Produkte im Schnitt einen Rohertrag von mehr als 30 % aufweisen. Was letztendlich zu diesem Ergebnis führt sind unter anderem folgende Aspekte:

Marketing

Zur Traffic-Generierung im Webshop werden Werbeanzeigen bei Google geschaltet (Ads und Shopping) die im Monatsschnitt eine Kosten-Umsatz-Relation (KUR) von ca. 33 % aufweisen, also werden für jeden Euro Werbeausgabe gerade mal 3 € Umsatz generiert. Die Kosten von der betreuenden Agentur kommen noch hinzu.

Kanäle, Marktplätze

Als Kanäle werden in diesem Kontext Amazon, Ebay, etc. bezeichnet. Die Auswertung hat ergeben, dass diese Kanäle trotz entsprechenden Provisionssätzen und strenger Auflagen den-noch grundsätzlich rentabel sind. Dies ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass bis zu einem gewissen Bestellwert der Käufer über Kanäle eher weniger Preisvergleiche anstellt und somit unwissentlich knapp das Doppelte im Vergleich zum Webshop bezahlt.

Lagerabläufe

Die Kommissionierung im Lager erfolgt über Picklisten, die aus dem Onlineshop-System generiert werden. Dies erfolgt jedoch eher chaotisch wie geplant, was letztendlich dazu führt, dass die Mitarbeiter lange Wege durch das Lager haben und oft am Ende des Tages nicht alle Pakete gepackt sind oder andere Tätigkeiten wie Wareneingänge nicht gemacht sind.

Webshop

Bei einer Analyse des bestehenden Webshops ist sehr schnell aufgefallen, dass dieser nicht für mobile Endgeräte optimiert ist. Ein Blick auf Google Analytics offenbart jedoch, dass über 50 % der Besucher mit einem Smartphone oder mit einem Tablet PC auf den Shop gelangen. Problematisch ist vor allem, dass dieser mobil kaum zu bedienen ist. Das Layout in der Desk-top-Ansicht wirkt eher veraltet und nicht zeitgemäß. Die Bedienung ist eher umständlich und zwingt den Besucher zum aktiven Mitdenken.

Als Fazit handelt es sich hierbei um einen Onlinehändler, der sehr viel in Gebäude, Lager und personal investiert hat, jedoch betriebsinterne Abläufe eher vernachlässigt hat. Die Themen Online-Marketing, Sortimentspolitik und eine betriebswirtschaftliche Unternehmensführung sind allerdings vernachlässigt.

Welche kurzfristigen Ergebnisse konnten erzielt werden?

Umsatz

In knapp drei Monaten ist der Umsatz um ca. 30 % gewachsen. Begründen lässt sich das Wachstum durch mehr Aufträge, einen höheren durchschnittlichen Warenkorb sowie durch eine höhere Quote an Wiederkäufern. Durchschnittlich werden am Tag ca. 160 Pakete versendet, Tendenz steigend.



Stefan Kleebauer, M.Sc.
Gründer & Geschäftsführer

„Gerne berate ich oder einer meiner Kollegen Sie bei allen Fragen rund um Ihre Online Shop persönlich.
Zögern Sie nicht und rufen Sie einfach an.“

KLEEBAUER BETEILIGUNGEN
vertreten durch die Kleebauer GmbH

Tulpenstr. 16
73441 Bopfingen

Tel.: 07362 838 011 9

E-Mail: info@kleebauergmbh.de



KLEEBAUER

NACHHALTIG. WERTE. SCHAFFEN.