Benchmarking im E-Commerce

Hachmeister + Partner (h+p) bietet Datenpanel und Analyse nun auch für die digitalen Kanäle an

Multichanneling wird für immer mehr Händler zum Normalfall, und so gilt es, sich auch im E-Commerce professionell sowie profitabel aufzustellen. Entspricht die eigene Performance dem Marktniveau, oder gibt es erkennbare Painpoints und Verbesserungspotenziale? Um diese Frage fundiert beantworten zu können, bedarf es des Datenabgleichs mit Benchmarks, also den Bestwerten im Markt.

Seit 1949 beratend im Modehandel aktiv, wurde das Benchmarking frühzeitig zu einem Geschäftsfeld des BTE KompetenzPartners Hachmeister + Partner. In die selbstentwickelte Plattform 'hap' – Hachmeister + Partner Analyse Portal –, die inzwischen auch mit Business Rules und künstlicher Intelligenz (KI) arbeitet, fließen aktuell Daten von über 900 stationären Mode-POS ein, die zusammen mehr als 7,5 Milliarden Euro Einzelhandelsumsatz repräsentieren. Wie entwickelt sich Marke XY im eigenen Haus und wie beim Wettbewerb? Stimmt die Cost-Sales-Ratio? Anhand des Datenpools können Händler frühzeitig Tendenzen erkennen und passgenau agieren, also beispielsweise die Abschriften steuern, Nachorders platzieren oder Effizienzmaßnahmen ergreifen.

Mit Beginn des zweiten Quartals 2022 wird nun auch 'Ecom'-Benchmarking angeboten. Dem gingen intensive Vorarbeiten seitens h+p voraus. Frank Ganzasch, geschäftsführender Gesellschafter und verantwortlich für das Geschäftsfeld, holte Matthias Weber mit an Bord, der über 25 Jahre Führungserfahrung im Home- und E-Commerce verfügt. Gemeinsam haben sie das bisher rein stationär ausgerichtete Benchmarking-Tool in den Ecom-Bereich transferiert. Bis Ende des dritten Quartals wollen sie im Sinne von Connected Retail beide Benchmarking-Kanäle miteinander verknüpfen. Mit der sog. Multi-Touch-Attribution lassen sich Kennzahlen dann kanal- und geräteübergreifend erfassen und der tatsächliche Wert der einzelnen Touchpoints auf die Kaufentscheidung analysieren. Dazu sind auch der Aufbau eines Social-Media-Controllings und -Benchmarkings geplant. „Letztendliches Ziel ist eine ganzheitliche Lösung über alle Sales- und Marketingkanäle hinweg, die nicht nur eine komplette Übersicht über Entwicklungen, Kosten und Erlöse gibt, sondern auch die wechselseitigen Wirkungsweisen einzelner Aktivitäten entlang der Customer Journey transparent macht", kündigt Matthias Weber an.

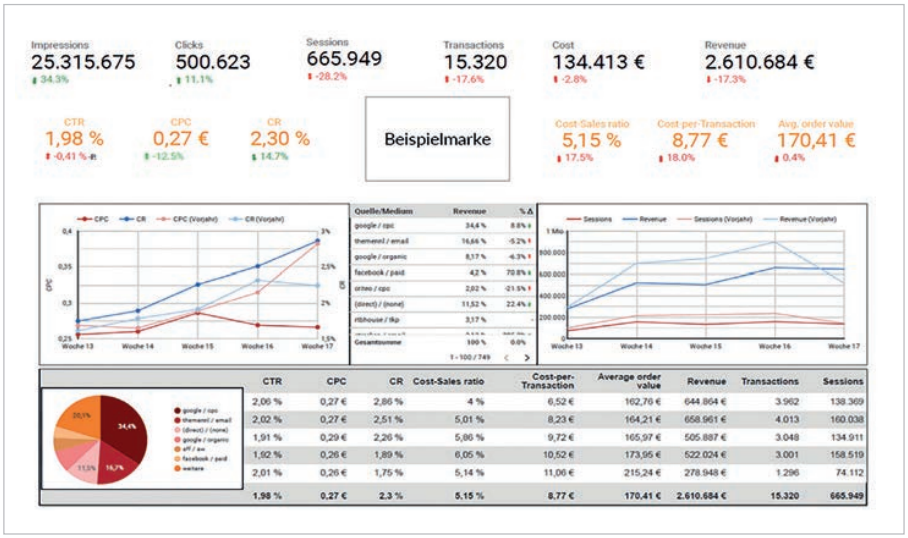
Frank Ganzasch, geschäftsführender Gesellschafter und Benchmarking-Verantwortlicher von h+p.

Matthias Weber, als E-Commerce-Experte neu bei den Bielefeldern.

Benchmarking-Profi Frank Ganzasch berichtet von der bewältigten Herausforderung, neue KPIs – Key Performance Indicators – zu erlernen und mehr noch, deren Zusammenhänge zu verstehen und zu interpretieren. Impressions (Häufigkeit des Sichtkontakts mit der Website oder Anzeige), Clicks oder Sessions heißen die digital relevanten KPIs, die sich zu bekannten wie den Costs oder Conversion Rates gesellen. Auf dem neu aufgebauten Performance Dashboard bereitet h+p diese übersichtlich sowie intuitiv nutzbar für Händler und Hersteller auf.

Und welche technischen Hausaufgaben müssen Interessenten bewältigen, um das Ecom-Benchmarking mit h+p starten zu können? „Google Analytics zu implementieren, reicht im ersten Schritt aus", nennt Frank Ganzasch eine Hürde, die leicht zu nehmen sein sollte. SH

Das Performance Dashboard bietet einen Überblick über die Entwicklung der relevanten Kennzahlen.



Diesen Artikel sowie alle früheren Veröffentlichungen der BTE KompetenzPartner finden Sie unter Praxistipps auf der Website **www.bte-kompetenzpartner.de**.