

Schrumpfende Warenkörbe: So wirken Sie dem Trend entgegen

Die Warenkörbe im eCommerce werden immer kleiner. Nicht selten bestehen sie aus gerade mal einem Artikel. Für den impulsgetriebenen Käufer ganz normal. Für den Händler, gerade bei einem niedrigpreisigen Sortiment, ein echtes Problem. Gerät das Verhältnis zwischen Warenkorbwert und Handlingkosten aus den Fugen, wird die Bestellung ganz schnell unprofitabel.

Das Problem ist jedoch oftmals hausgemacht. Schließlich haben viele Marketer nur ein Ziel: den Kunden so zu triggern, dass dieser, ohne lange nachzudenken, im Moment des Bedarfs kauft. Und während sich noch vor einigen Jahren Freunde zusammengetan haben, um bei ihrer Bestellung Versandkosten zu sparen oder einen Mindestbestellwert zu erreichen, wird vom Kunden heute genau das Gegenteil als selbstverständlich vorausgesetzt: eine versandkostenfreie Lieferung ohne Mindestbestellwert.

Sicher hat der Warenkorbwert im Wesentlichen auch mit dem angebotenen Sortiment zu tun. Während ein Anbieter von Bastelbedarf eher kleinere Warenkörbe hat, können diese bei einem Möbelversender schon mal im drei- bis vierstelligen Bereich liegen. Aber keine Sorge: Es gibt für jedes Sortiment Lösungen, um die Warenkörbe ganz einfach wieder wachsen zu lassen.

Anreize schaffen

Simpel, aber effektiv: Nutzen Sie die Tatsache, dass Ihr Kunde sowieso schon in Kauflaune ist. Viele Händler zeigen im Onlineshop bereits Vorschläge für (leider nicht immer) passende Produkte. Wer eine Sonnenbrille sucht, hat eher kein Interesse an einem Regenschirm. Stellen

Sie also sicher, dass die eingeblendeten Cross-Selling-Vorschläge auch wirklich zum aktuellen Produkt passen. Legt ein Kunde die neue Sonnenbrille in den Warenkorb, können Sie dort beispielsweise das passende Etui einblenden.

Oder setzen Sie noch einen drauf. Der Streetwear-Versender Seventyseven bietet beispielsweise Vorschläge für stylische Outfits. Aus einem Mini-Warenkorb mit einem preisgünstigen T-Shirt wird so ganz schnell eine größere Bestellung samt passender Hose, Jacke, Mütze und Schuhen.

Auch Hagen Grote, ein Onlinehändler für Hobby- und Profiköche, macht seinen Kunden zusätzliche Produkte auf originelle Weise schmackhaft. Zu den im Onlineshop verfügbaren kostenlosen Rezeptideen werden genau die Produkte angezeigt, mit denen das Rezept ganz bestimmt gelingt. Wer also eine Thunfisch-Lauch-Quiche kochen möchte, kann online gleich die passenden Förmchen, Gewürze und sogar den Thunfisch kaufen.

Und mal Hand auf's Herz: Diesen „Ach, warum eigentlich nicht“ Moment, hat doch jeder von uns schon erlebt.

Belohnen Sie Ihre Kunden

Wer seine Kunden für ihren Einkauf mit kleinen Geschenken oder Rabatten belohnt, schafft einen unerwarteten Mehrwert und setzt dem Wettbewerb ein nicht vergleichbares Angebot entgegen.

Wie wäre es zum Beispiel mit einem Bonusprogramm? Bei Schecker, einem Händler für Hundbedarf, erhalten die Kunden je nach Warenwert Bonuspunkte, die beim nächsten Einkauf als Gut haben eingelöst werden können. Beim

Tierfutterspezialist Vet-Concept können die Kunden Ihre Bonuspunkte hingegen gegen hochwertige Prämien einlösen. Und der Omnichannel-Händler Krämer Pferdesport setzt auf einen Vielkäufer-Rabatt. Je nach Umsatz bekommt der Kunde bis zu 10% Rabatt auf künftige Einkäufe. Das animiert den Kunden nicht nur zu höheren Warenkorbwerten, sondern leitet direkt den nächsten Kauf beim Händler ein, um die Belohnung zu erhalten.

Kommunikationswege überdenken

Zu den impulsgetriebenen Käufern zählt insbesondere die Generation „Smartphone“. Nicht immer erreicht man diese Zielgruppe mit klassischen Werbemitteln wie einem Direktmailing per Post oder einem Newsletter. Prüfen Sie Ihre Zielgruppe deshalb ganz genau. Vielleicht lohnt es sich, die Kommunikation auf weitere Kanäle auszuweiten. Seventyseven setzt für die Bewerbung seiner Outfits beispielsweise auf Social Media Kanäle wie Facebook oder Instagram. Vet-Concept bietet hingegen eine eigene App, mit der spezielle Angebote und Mehrwerte für App-Nutzer ganz einfach per Pushnachricht in die Hosentaschen der Kunden gelangen. Über das Smartphone lässt sich so oft ein fester Platz im Alltag des Konsumenten erobern und eine Beziehung aufbauen, die sich positiv auf den Warenkorb auswirkt.

Last but not least: die richtige Software

Damit die Erhöhung des Warenkorbwerts nicht noch mehr wertvolle Ressourcen bindet, müssen die Prozesse effizient und kostensparend umgesetzt werden. Vor allem wenn ein Händler kanalübergreifend agiert. Warenwirtschaftssysteme wie das D&G-Versandhaus-System VS/4

machen's möglich. Bereits im Standard verfügt das VS/4 über komfortable Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung. Module für Bonuspunkte und Co. können ganz nach Bedarf optional zugeschaltet werden. Und dank zentraler Datenbasis funktioniert das für alle Vertriebskanäle gleichermaßen. Zahlreiche Automatisierungen, bspw. in der Logistik, sorgen außerdem für schlanke Prozesse und senken die Kosten der Bestellabwicklung, sodass auch an kleineren Warenkörben noch etwas verdient ist.

*Autorin: Jennifer Wollensak,
D&G-Software GmbH*

Die D&G-Software GmbH hat sich auf die Entwicklung von Softwarelösungen für den Omnichannel-Handel spezialisiert. Bereits seit 1987 vertreibt das Waldbronner Softwarehaus mit dem D&G-Versandhaus-System VS/4 eines der meistgenutzten Warenwirtschaftssysteme für alle Verkaufskanäle. Klassische Versandhandels-Funktionalitäten wie das Adress-, Auftrags- oder Lieferantenmanagement gehören ebenso zum Leistungsportfolio wie die individuelle Anpassung der Software an die Abläufe und das Sortiment des jeweiligen Händlers.

Zudem bietet das schlüsselfertige Softwarepaket leistungsstarke eCommerce- und POS-Lösungen, mit denen zum Beispiel Verkäufe über (mobile) Onlineshops, Apps, virtuelle Marktplätze und Filialen zentral abgewickelt werden. Offene Schnittstellen und ein umfangreiches Netzwerk professioneller Partner runden das Angebot ab.

Zu den Kunden von D&G-Software gehören über 340 nationale und internationale Versand-, eCommerce- und Omnichannel-Händler verschiedenster Branchen und Größen.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.dug-software.de.