



Statistik Panel 2023

A faint, stylized illustration of a shopping cart with a large number '5' inside a circle on its side, set against an orange background.

Wie das Handwerk in den Onlineshops des Fachhandels einkauft

**Erkenntnisse für die Branchen
SHK, PVH und Elektro**



Liebe Leserin, lieber Leser,

herzlichen Glückwunsch zum vorliegenden SellSite Statistik-Panel 2023 "Wie das Handwerk in den Onlineshops des Fachhandels einkauft".

Wir möchten unsere Expertise und Know-How mit Ihnen teilen, denn mit unseren Softwarelösungen verbinden wir Märkte, Unternehmen und Menschen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit den neuen Erkenntnissen.

A. Haufler M. Haufler

Ihr Andreas & Michael Haufler

Geschäftsführer der scireum GmbH



Das erhalten Sie mit der Studie



Tiefe Insights in das Einkaufsverhalten der Handwerker in den Onlineshops des Fachhandels



Ausgewählte Learnings in jeder Kapitel-Übersicht



Handlungsempfehlungen zu vielen Kennzahlen



Eine Vergleichsmöglichkeit für Ihre Kennzahlen mit richtigen Marktzahlen



Inspiration und Kontaktmöglichkeiten

Inhalt

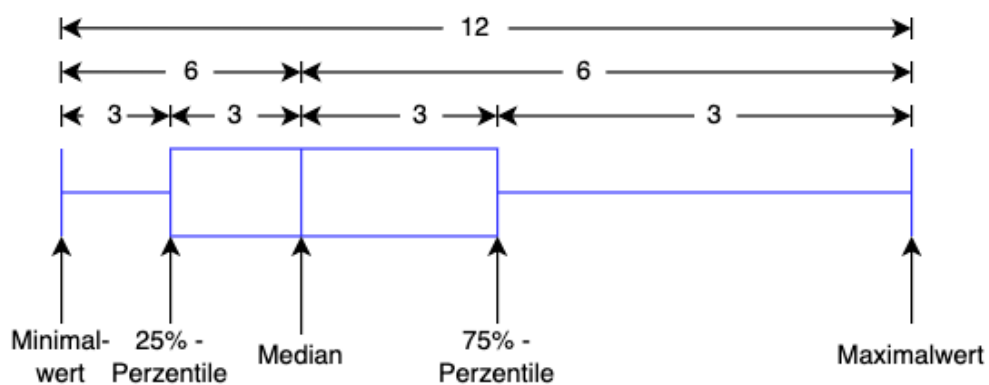
I		Informationen zum SellSite Statistik Panel 2023	1
II		Wichtige Definitionen	2
01		Aktivität von Kunden und Anwendern	4
02		Kaufverhalten von Kunden	10
03		Warenkörbe	21
04		Sortiment: Artikelumsätze	31



Informationen zum SellSite Statistik Panel 2023

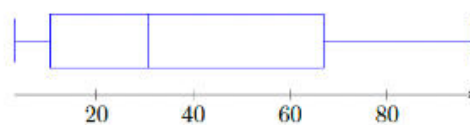
Die folgenden Statistiken wurden auf Basis von 12 SellSite Systemen erstellt. Insgesamt wurden hierfür über 3.780.000 Warenkorb-Positionen im Zeitraum vom 01.12.21 bis zum 30.11.22 ausgewertet.

Für jede Statistik wird die Verteilung als Minimum, 25%-Perzentile, Median, 75%-Perzentile sowie Maximalwert angezeigt. Weiterhin wird bei kundenspezifischen Auswertungen der eigene Wert als Punkt angezeigt.



1.3 Aktive Kunden (letzte 365 Tage)

Zeigt den Anteil der Kunden an den Gesamtkunden in %, die in den letzten 365 Tagen an mindestens einem Tag aktiv waren.



Min: 3,18 / p25: 10,52 / p50: 30,70 / p75: 66,93 / Max: 98,33

Min: 3,18 / p25: 10,52 / p50: 30,70 / p75: 66,93 / Max: 98,33

Lesehilfe

p25: Bei 25% der Studienteilnehmer waren innerhalb eines Jahres max. 10,52% der gesamten Onlineshop-Kunden aktiv.



Wichtige Definitionen

Gesamtkunden

Darunter fallen alle Kunden, die mindestens einen nicht gesperrten Benutzer haben.

Aktive Kunden

Kunden, die mindestens ein Mal in den letzten 365 Tagen eine Aktivität im Shop zu verzeichnen.

Kaufende Kunden

Kunden, die in den letzten 365 Tagen mindestens ein Mal bestellt/angefragt haben.



„Sie möchten eine B2B-E-Commerce Plattform voller Möglichkeiten für Ihre Kunden?

Buchen Sie Ihren individuellen Beratungstermin.“


Julia Adam

Leiterin Vertrieb, scireum GmbH



Jetzt Termin zu SellSite vereinbaren

Profis im SHK-Handel setzen auf SellSite

A portrait of Hannes Römisch, a man with short dark hair, smiling, wearing a dark blue button-down shirt. He is positioned in the center of the page, with a blue background behind him. The text is overlaid on the lower part of his image.

„Mit scireum entwickeln wir zukunftsweisende digitale Services und optimieren die Prozesse unserer Kunden. SellSite ermöglicht uns dabei eine hohe Individualisierung, ohne auf gewohnte E-Commerce Features und Branchenstandards zu verzichten.“

Hannes Römisch

Prokurist Digitalisierung, Mainmetall

mainmetall
Bad Heizung Dach

01

Aktivität von Kunden und Anwendern

Unsere Learnings auf einen Blick



Wir empfehlen Ihnen **zwischen aktiven und kaufenden Kunden zu unterscheiden**. Aktive Kunden haben mindestens eine Interaktion mit dem Onlineshop, aber ggf. kaufen diese nicht ein.

✓ **Verstecktes Umsatzpotential/Gewinnpotential**



1.3 Aktive Kunden (letzte 365 Tage) | S. 5

Bei jedem **zweiten Händler** sind **mindestens 70%** der **Shop-Kunden inaktiv**.



1.7 Kunden mit aktiven Anwendern | S. 8

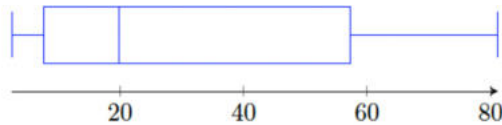
Bei der **Hälfte der Händler** (Median) haben **9 von 10 aktiven Kunden** nur **einen Anwender**.



Aktivität von Kunden und Anwendern

1.1 Aktive Kunden (letzte 90 Tage)

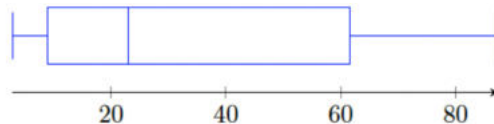
Zeigt den Anteil der Kunden an den Gesamtkunden in %, die in den letzten 90 Tagen an mindestens einem Tag aktiv waren.



Min: 2,51 / p25: 7,71 / p50: 19,88 / p75: 57,22 / Max: 81,17

1.2 Aktive Kunden (letzte 180 Tage)

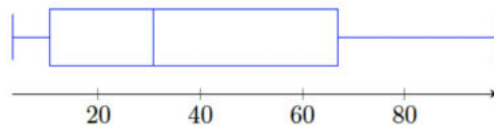
Zeigt den Anteil der Kunden an den Gesamtkunden in %, die in den letzten 180 Tagen an mindestens einem Tag aktiv waren.



Min: 2,80 / p25: 8,90 / p50: 23,03 / p75: 61,69 / Max: 87,45

1.3 Aktive Kunden (letzte 365 Tage)

Zeigt den Anteil der Kunden an den Gesamtkunden in %, die in den letzten 365 Tagen an mindestens einem Tag aktiv waren.



Min: 3,18 / p25: 10,52 / p50: 30,70 / p75: 66,93 / Max: 98,33

Min: 3,18 / p25: 10,52 / p50: 30,70 / p75: 66,93 / Max: 98,33

Lesehilfe

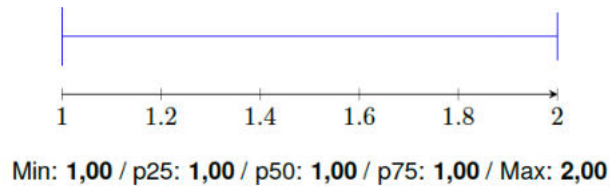
p25: Bei 25% der Studienteilnehmer waren innerhalb eines Jahres max. 10,52% der gesamten Onlineshop-Kunden aktiv.



Aktivität von Kunden und Anwendern

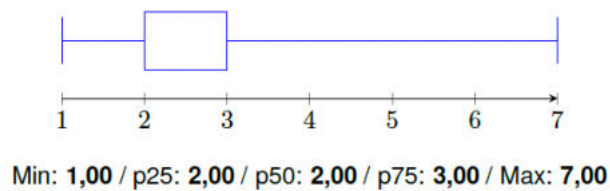
1.4 Aktive Anwender je Kunde (75% Perzentile)

75% aller aktiven Kunden haben die angezeigte Anzahl (oder weniger) an Anwendern, die in den letzten 365 Tagen aktiv waren.



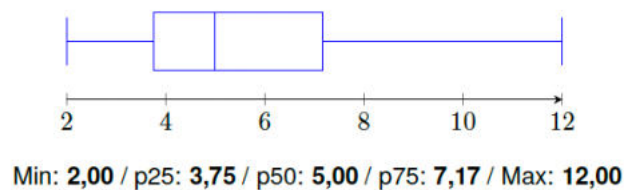
1.5 Aktive Anwender je Kunde (95% Perzentile)

95% aller aktiven Kunden haben die angezeigte Anzahl (oder weniger) an Anwendern, die in den letzten 365 Tagen aktiv waren.



1.6 Aktive Anwender je Kunde (99% Perzentile)

99% aller aktiven Kunden haben die angezeigte Anzahl (oder weniger) an Anwendern, die in den letzten 365 Tagen aktiv waren.



Partner auf Augenhöhe: Wir sind gerne für Sie da



„Sie möchten eine B2B-E-Commerce Plattform voller Möglichkeiten für Ihre Kunden?

Buchen Sie Ihren individuellen Beratungstermin.“

Julia Adam

Leiterin Vertrieb, scireum GmbH

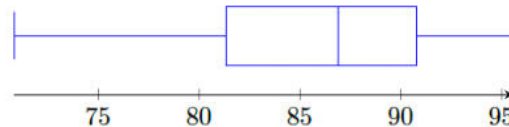
 Jetzt Termin zu SellSite vereinbaren



Aktivität von Kunden und Anwendern

1.7 Kunden mit einem aktiven Anwender

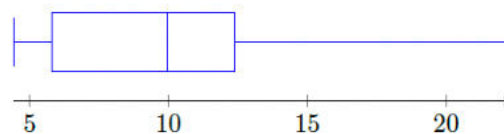
Zeigt an, wieviel % der in den letzten 365 Tagen aktiven Kunden nur einen aktiven Anwender hatten.



Min: 70,85 / p25: 81,35 / p50: 86,93 / p75: 90,80 / Max: 95,58

1.8 Kunden mit 2 bis 5 aktiven Anwendern

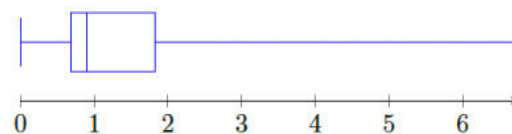
Zeigt an, wieviel % der in den letzten 365 Tagen aktiven Kunden zwei bis fünf aktive Anwender hatten.



Min: 4,42 / p25: 5,80 / p50: 9,95 / p75: 12,38 / Max: 22,39

1.9 Kunden mit mehr als 5 aktiven Anwendern

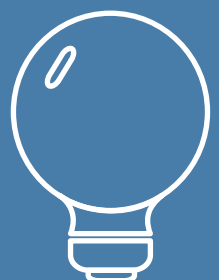
Zeigt an, wieviel % der in den letzten 365 Tagen aktiven Kunden mehr als fünf aktive Anwender hatten.




Min: 0,00 / p25: 0,68 / p50: 0,89 / p75: 1,83 / Max: 6,77

Unsere Handlungsempfehlungen für Sie:

- ✓ Unterscheiden Sie zwischen aktiven und kaufenden Kunden. Aktive Kunden zeigen, wie viele überhaupt mit dem Onlineshop interagieren, aber ggf. nicht einkaufen. Dies hilft dabei gezielte Maßnahmen zu planen.
- ✓ Reaktivieren Sie inaktive Accounts ggf. durch Vertriebsinnendienst, Aktionen und Gutscheine.
- ✓ Sperren Sie alte und inaktive Accounts = Fraud-Risiko.



Profis im Elektro-Fachhandel setzen auf SellSite

A portrait of Sabine Distel, a woman with short, light-colored hair, wearing a dark polo shirt. She is smiling slightly and looking directly at the camera. The background is a solid green color. The text is overlaid on the lower part of the image.

„Im Standard schon super, können wir bei SellSite mit den Artefakten und Landingpages viel selber machen, das ist bei vielen anderen Systemen so nicht der Fall.“

Sabine Distel

Leiterin E-Business, UNI ELEKTRO

Unielektro

02

Kaufverhalten von Kunden

Unsere Learnings auf einen Blick



2.3 Kaufende Kunden (letzte 365 Tage) | S. 11

Bei der **Hälfte der Fachhändler kaufen über 80% der Online-Gesamtkunden überhaupt nicht im Shop** ein – hier schlummert großes Potenzial!



2.11 Kundenanteil für 80% des Umsatzes | S. 15

Hohe Kundenabhängigkeit: Bei der **Hälfte der Fachhändler sind nicht einmal 8% der jemals angemeldeten Gesamtkunden für 95% des Online-Umsatzes verantwortlich.**



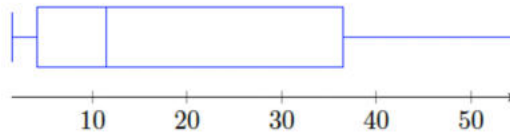
Die Kennzahlen zeigen eindeutig, das eine **Stärkung der Kundenbasis dringend nötig** ist und großes Potenzial birgt.



Kaufverhalten von Kunden

2.1 Kaufende Kunden (letzte 90 Tage)

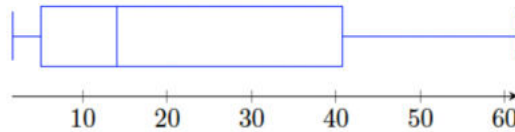
Zeigt den Anteil der Kunden an den Gesamtkunden in %, die in den letzten 90 Tagen mindestens ein Mal bestellt/angefragt haben.



Min: 1,49 / p25: 4,19 / p50: 11,46 / p75: 36,54 / Max: 54,81

2.2 Kaufende Kunden (letzte 180 Tage)

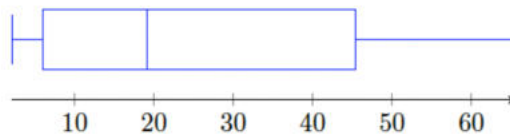
Zeigt den Anteil der Kunden an den Gesamtkunden in %, die in den letzten 180 Tagen mindestens ein Mal bestellt/angefragt haben.



Min: 1,72 / p25: 5,08 / p50: 14,04 / p75: 40,71 / Max: 61,51

2.3 Kaufende Kunden (letzte 365 Tage)

Zeigt den Anteil der Kunden an den Gesamtkunden in %, die in den letzten 365 Tagen mindestens ein Mal bestellt/angefragt haben.



Min: 2,10 / p25: 6,00 / p50: 19,10 / p75: 45,37 / Max: 65,69

Unsere Handlungsempfehlung für Sie:

- ✓ Setzen Sie Ziele, wie hoch der Kaufkundenanteil aller Onlineshopkunden sein soll und heben Sie das Umsatzpotential vor allem priorisiert bei Shopkunden mit hohem Einkaufspotential. Maßnahmen können gezielte Shop-Aktionen mit Gutscheinen sein.

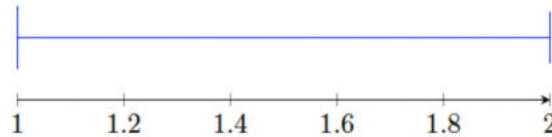




Kaufverhalten von Kunden

2.4 Kaufende Anwender je Kunde (75% Perzentile)

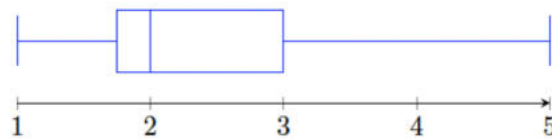
75% aller kaufenden Kunden haben die angezeigte Anzahl (oder weniger) an Anwendern, die in den letzten 365 Tagen kauften.



Min: 1,00 / p25: 1,00 / p50: 1,00 / p75: 1,00 / Max: 2,00

2.5 Kaufende Anwender je Kunde (95% Perzentile)

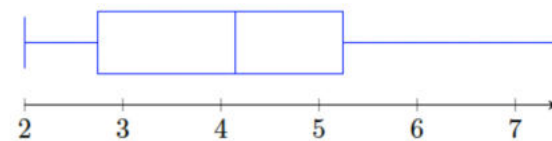
95% aller kaufenden Kunden haben die angezeigte Anzahl (oder weniger) an Anwendern, die in den letzten 365 Tagen kauften.



Min: 1,00 / p25: 1,75 / p50: 2,00 / p75: 3,00 / Max: 5,00

2.6 Kaufende Anwender je Kunde (99% Perzentile)

99% aller kaufenden Kunden haben die angezeigte Anzahl (oder weniger) an Anwendern, die in den letzten 365 Tagen kauften.

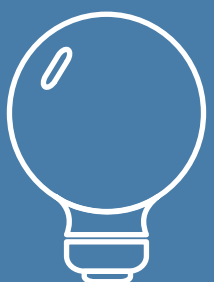


Min: 2,00 / p25: 2,75 / p50: 4,15 / p75: 5,25 / Max: 7,43

Unsere Handlungsempfehlungen für Sie:

- ✓ Erarbeiten Sie gemeinsam mit Ihrem Vertrieb Maßnahmen, um die Anzahl der kaufenden Anwender bei den Kunden zu erhöhen. Wenn Ihr Shop ein Berechtigungssystem für die Anwender bietet, weisen Sie darauf hin, um Bedenken abzubauen.

So minimieren Sie das Risiko, dass durch den Wegfall des einen Anwenders in dem Unternehmen der Umsatz dieses Kunden bei Ihnen wegbricht.



Partner auf Augenhöhe: Wir sind gerne für Sie da



„Sie möchten eine B2B-E-Commerce Plattform voller Möglichkeiten für Ihre Kunden?

Buchen Sie Ihren individuellen Beratungstermin.“

Artur Mayer

Key Account Manager, scireum GmbH

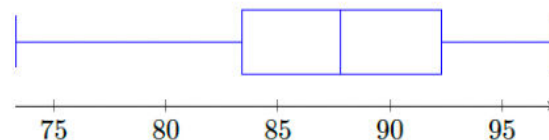
 Jetzt Termin zu SellSite vereinbaren



Kaufverhalten von Kunden

2.7 Kunden mit einem kaufenden Anwender

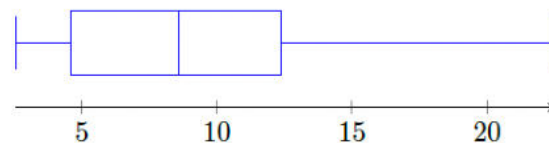
Zeigt den Anteil der kaufenden Kunden in %, die in den letzten 365 Tagen nur einen kaufenden Anwender hatten.



Min: 73,30 / p25: 83,39 / p50: 87,81 / p75: 92,30 / Max: 97,45

2.8 Kunden mit 2 bis 5 kaufenden Anwendern

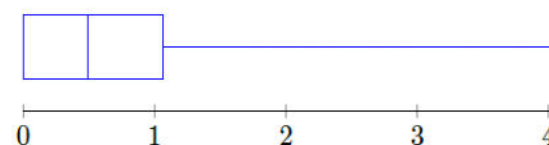
Zeigt den Anteil der kaufenden Kunden in %, die in den letzten 365 Tagen zwei bis fünf kaufende Anwender hatten.



Min: 2,55 / p25: 4,60 / p50: 8,58 / p75: 12,35 / Max: 22,58

2.9 Kunden mit mehr als 5 kaufenden Anwendern

Zeigt den Anteil der kaufenden Kunden in %, die in den letzten 365 Tagen mehr als fünf kaufende Anwender hatten.



Min: 0,00 / p25: 0,00 / p50: 0,49 / p75: 1,06 / Max: 4,12

Unsere Handlungsempfehlung für Sie:

- ✓ Werten Sie aus: Wie viele Ihrer kaufenden Handwerksbetriebe nur einen kaufenden User haben. Bilden Sie bei größeren Betrieben deren Organisationsstruktur und Freigabeprozesse im Onlineshop ab. So kann ein Prozessgewinn für den Kunden sowie eine Kundenbindung und Umsatz-Absicherung erzielt werden.

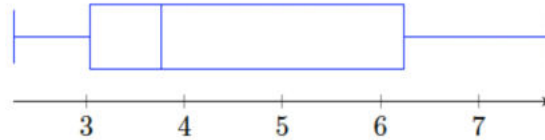




Kaufverhalten von Kunden

2.10 Kundenanteil für 50% des Umsatzes

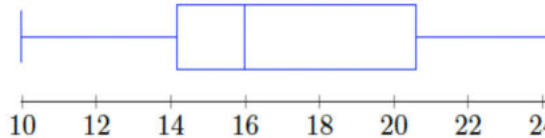
Zeigt den Anteil der kaufenden Kunden in %, mit denen die Hälfte des Umsatzes in den letzten 365 Tagen erwirtschaftet wurden.



Min: 2,26 / p25: 3,03 / p50: 3,77 / p75: 6,24 / Max: 7,74

2.11 Kundenanteil für 80% des Umsatzes

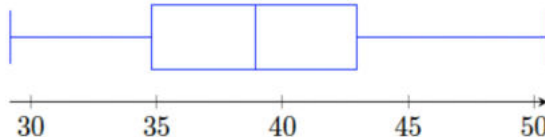
Zeigt den Anteil der kaufenden Kunden in %, mit denen 80% des Umsatzes in den letzten 365 Tagen erwirtschaftet wurden.



Min: 9,97 / p25: 14,15 / p50: 15,97 / p75: 20,60 / Max: 24,43

2.12 Kundenanteil für 95% des Umsatzes

Zeigt den Anteil der kaufenden Kunden in %, mit denen 95% des Umsatzes in den letzten 365 Tagen erwirtschaftet wurden.



Min: 29,17 / p25: 34,82 / p50: 38,91 / p75: 42,95 / Max: 50,53

Unsere Handlungsempfehlungen für Sie:

- ✓ Identifizieren Sie die wichtigen Schlüsselkunden durch eine Auswertung, um diese durch Maßnahmen wie Bonus- und Treueprogramme gezielt zu betreuen. Dies dient der Kundenbindung und der Umsatzabsicherung.
- ✓ Welches Potential hinsichtlich Up- und Cross-Selling haben diese identifizierten Schlüssel-Unternehmen noch? Sie kaufen ja bereits.

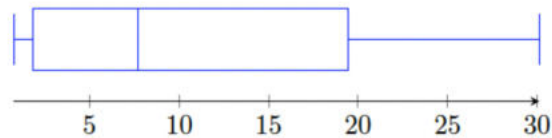




Kaufverhalten von Kunden

2.13 Anteil der Gesamtkunden für 95% des Umsatzes

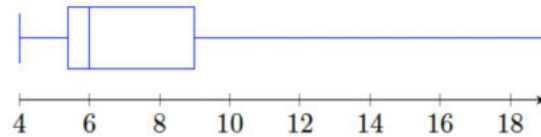
Zeigt den Anteil der Gesamtkunden in %, mit denen 95% des Umsatzes in den letzten 365 Tagen erwirtschaftet wurden.



Min: 0,75 / p25: 1,84 / p50: 7,73 / p75: 19,43 / Max: 30,13

2.14 Bestellhäufigkeit je Kunde auf Tagesbasis (50% Perzentile)

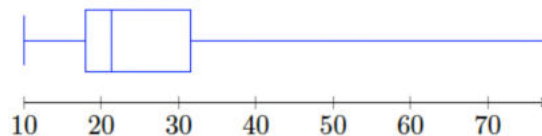
Zeigt, an maximal wievielen der letzten 365 Tage (ca. 250 Arbeitstage) 50% der kaufenden Kunden (Median) bestellt haben.



Min: 4,00 / p25: 5,37 / p50: 6,00 / p75: 9,00 / Max: 19,00

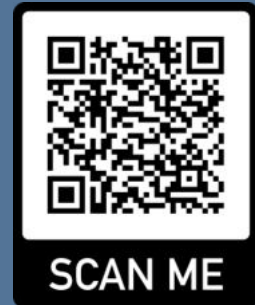
2.15 Bestellhäufigkeit je Kunde auf Tagesbasis (75% Perzentile)

Zeigt, an maximal wievielen der letzten 365 Tage (ca. 250 Arbeitstage) 75% der kaufenden Kunden bestellt haben.



Min: 10,00 / p25: 18,00 / p50: 21,37 / p75: 31,62 / Max: 78,00

Lassen Sie uns über Ihre Digital-Strategie sprechen



„Sie möchten mit mir über Ihre Digitalisierungsstrategie sprechen?
Ich bin gerne für Sie da.“

Michael Haufler

Geschäftsführer, scireum GmbH



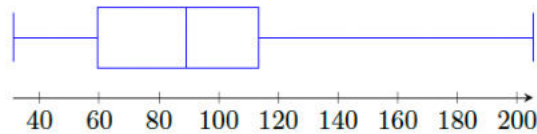
Jetzt Termin mit mir vereinbaren



Kaufverhalten von Kunden

2.16 Bestellhäufigkeit je Kunde auf Tagesbasis (95% Perzentile)

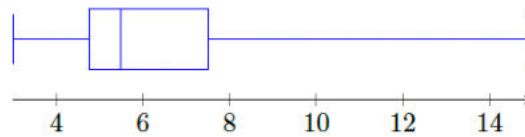
Zeigt, an maximal wievielen der letzten 365 Tage (ca. 250 Arbeitstage) 95% der kaufenden Kunden bestellt haben.



Min: 31,10 / p25: 59,53 / p50: 89,15 / p75: 113,55 / Max: 205,30

2.17 Bestellhäufigkeit je Kunde auf Wochenbasis (50% Perzentile)

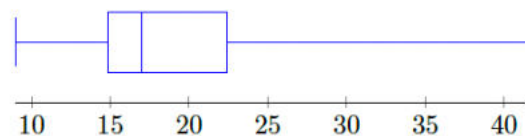
Zeigt, in maximal wievielen Wochen der letzten 365 Tage (ca. 53 Kalenderwochen) 50% der kaufenden Kunden (Median) bestellt haben.



Min: 3,00 / p25: 4,75 / p50: 5,50 / p75: 7,50 / Max: 15,00

2.18 Bestellhäufigkeit je Kunde auf Wochenbasis (75% Perzentile)

Zeigt, in maximal wievielen Wochen der letzten 365 Tage (ca. 53 Kalenderwochen) 75% der kaufenden Kunden bestellt haben.



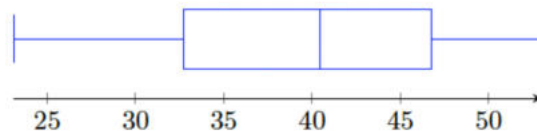
Min: 9,00 / p25: 14,87 / p50: 17,00 / p75: 22,43 / Max: 42,00



Kaufverhalten von Kunden

2.19 Bestellhäufigkeit je Kunde auf Wochenbasis (95% Perzentile)

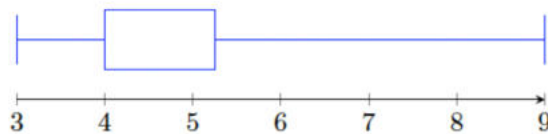
Zeigt, in maximal wievielen Wochen der letzten 365 Tage (ca. 53 Kalenderwochen) 95% der kaufenden Kunden bestellt haben.



Min: 23,10 / p25: 32,75 / p50: 40,42 / p75: 46,75 / Max: 53,00

2.20 Bestellhäufigkeit je Kunde auf Monatsbasis (50% Perzentile)

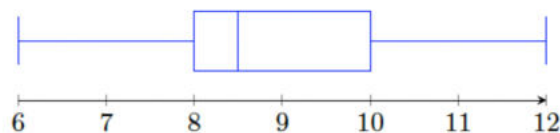
Zeigt, in maximal wievielen Monaten der letzten 365 Tage (12 Monate) 50% der kaufenden Kunden (Median) bestellt haben.



Min: 3,00 / p25: 4,00 / p50: 4,00 / p75: 5,25 / Max: 9,00

2.21 Bestellhäufigkeit je Kunde auf Monatsbasis (75% Perzentile)

Zeigt, in maximal wievielen Monaten der letzten 365 Tage (12 Monate) 75% der kaufenden Kunden bestellt haben.



Min: 6,00 / p25: 8,00 / p50: 8,50 / p75: 10,00 / Max: 12,00

Unsere Handlungsempfehlung für Sie:

- ✓ Erarbeiten Sie Maßnahmen wie z.B. Mengenrabatte, um die Kunden zu animieren möglichst viele Bestellungen zusammenzufassen – so sparen Sie Prozesskosten.



Profis im Produktionsverbindungshandel setzen auf SellSite

A portrait of Christian Preis, a man with short brown hair and a light beard, wearing a light blue button-down shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a solid green color.

„Mit SellSite als E-Commerce-Plattform
sind wir bestens aufgestellt für die
Zukunft, dank innovativer Technik und
standardisierter Schnittstellen.“

Christian Preis

Leiter E-Commerce, Borrmann

03

Warenkörbe

Unsere Learnings auf einen Blick



3.2 Warenkorbwert (25% Perzentile) | S. 22

Die **Relevanz von Prozesskosten** wird vor allem mit **Blick auf die Warenkörbe** deutlich: Bei der **Hälfte der Händler** hatten **25% der Warenkörbe einen Wert von unter 50€**.



3.6 Bestellquote von Warenkorbpositionen | S. 23

Großes Potenzial offenbart sich mit Blick auf die **Bestellquote der Warenkorb-Positionen**: Bei der **Hälfte der Händler** werden **max. 66% der Produkte** in Warenkörben auch **tatsächlich bestellt**.



3.9 Warenkorbpositionen mit Suche als Quelle | S. 25

3.10 Warenkorbpositionen mit Detailseite als Quelle | S. 26

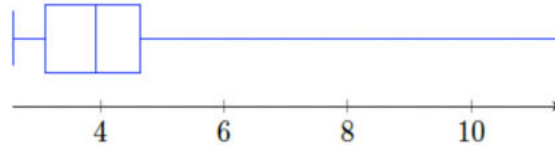
Hohe Wichtigkeit: **Mehr als 50%** der bestellten Warenkorb-Positionen haben die **Suche** oder die **Artikel-Detailseite** als Quelle.



Warenkörbe

3.1 Warenkorbwert (1% Perzentile)

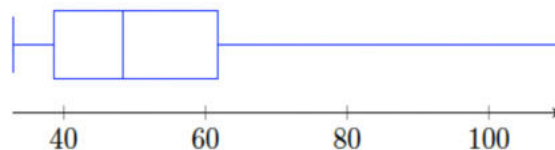
Zeigt die maximale Warenkorb-Summe in € für das kleinste 1% der Bestellungen der letzten 365 Tage.



Min: 2,59 / p25: 3,12 / p50: 3,94 / p75: 4,64 / Max: 11,46

3.2 Warenkorbwert (25% Perzentile)

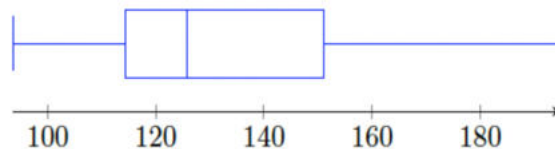
Zeigt die maximale Warenkorb-Summe in € für die kleinsten 25% der Bestellungen der letzten 365 Tage.



Min: 32,87 / p25: 38,69 / p50: 48,41 / p75: 61,84 / Max: 110,28

3.3 Warenkorbwert (50% Perzentile)

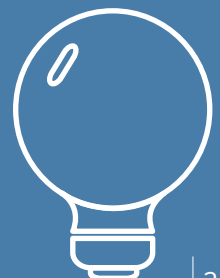
Zeigt die maximale Warenkorb-Summe in € für 50% der Bestellungen (Median) der letzten 365 Tage.



Min: 93,60 / p25: 114,49 / p50: 125,77 / p75: 151,06 / Max: 195,03

Unsere Handlungsempfehlung für Sie:

- ✓ Betrachten Sie auf Kundenebene, wer für die kleinen Warenkörbe verantwortlich ist – Frage der Sinnhaftigkeit der Geschäftsbeziehung und des Betreuungsgrades. Mögliche Hebel: Mindestmengen-zuschlag, Serviceaufschlag, Mindestbestellwert usw.





Warenkörbe

3.4 Anzahl an Warenkorbpositionen (Median)

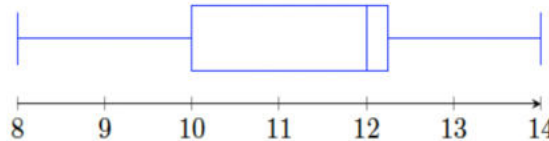
50% aller Bestellungen (Median) in den letzten 365 Tagen haben maximal die angezeigte Anzahl an Warenkorbpositionen.



Min: 1,00 / p25: 2,00 / p50: 2,00 / p75: 2,00 / Max: 3,00

3.5 Anzahl an Warenkorbpositionen (95% Perzentile)

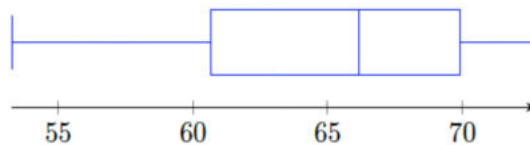
95% aller Bestellungen in den letzten 365 Tagen haben maximal die angezeigte Anzahl an Warenkorbpositionen.



Min: 8,00 / p25: 10,00 / p50: 12,00 / p75: 12,25 / Max: 14,00

3.6 Bestellquote von Warenkorbpositionen (Warenkorb-Conversionrate)

Zeigt den Anteil aller Warenkorbpositionen in %, die in den letzten 365 Tagen tatsächlich auch bestellt wurden.



Min: 53,28 / p25: 60,66 / p50: 66,17 / p75: 69,89 / Max: 72,70

Unsere Handlungsempfehlungen für Sie:

- ✓ Achten Sie auf gut funktionierendes Cross- und Upselling – so müssen Sie bspw. Zubehör nicht später einzeln ausliefern.
- ✓ Automatisieren Sie die Erkennung möglicher Nachbestellungen von Verbrauchsmaterial & schlagen Sie es bei anderen Bestellungen vor.
- ✓ Nutzen Sie Reminder-E-mails für noch offene Warenkörbe.



Partner auf Augenhöhe: Wir sind gerne für Sie da



„Sie möchten eine B2B-E-Commerce Plattform voller Möglichkeiten für Ihre Kunden?

Buchen Sie Ihren individuellen Beratungstermin.“

Dennis Keller

Key Account Manager, scireum GmbH

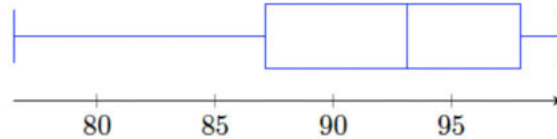
 Jetzt Termin zu SellSite vereinbaren



Warenkörbe

3.7 Warenkorbpositionen mit Artikelbezug

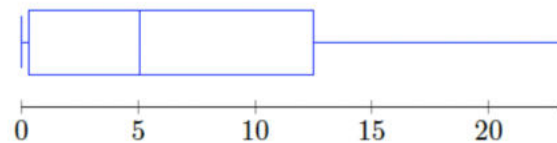
Zeigt den Anteil an gekauften Warenkorbpositionen in %, die in den letzten 365 Tagen einen Artikel aus dem Artikelstamm referenzieren.



Min: 76,47 / p25: 87,12 / p50: 93,11 / p75: 97,91 / Max: 99,70

3.8 Warenkorbpositionen mit Belegreferenz

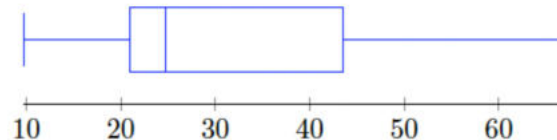
Zeigt den Anteil an gekauften Warenkorbpositionen in %, die in den letzten 365 Tagen eine Belegposition (z.B. Angebot) referenzieren.



Min: 0,00 / p25: 0,33 / p50: 5,06 / p75: 12,51 / Max: 23,49

3.9 Warenkorbpositionen mit Suche als Quelle

Zeigt den Anteil an gekauften Warenkorbpositionen in %, die in den letzten 365 Tagen direkt aus dem Suchergebnis übernommen wurden.



Min: 9,74 / p25: 20,97 / p50: 24,68 / p75: 43,48 / Max: 67,78

Unsere Handlungsempfehlungen für Sie:

- ✓ Machen Sie eine Auswertung, woher Ihre Warenkorb-Positionen kommen. Vergleichen Sie den Wert mit dem SellSite Panel-Wert.

Ist einer Ihrer Werte signifikant niedriger, lohnt sich die Ursachensuche: Kommen bspw. wenig bestellte Positionen aus den Suchergebnissen, sollten Sie unbedingt auf eine moderne Suchtechnologie bzw. den Online-Shop wechseln.

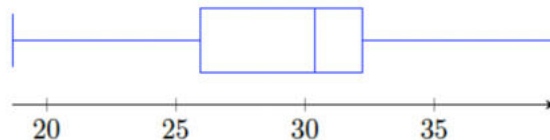




Warenkörbe

3.10 Warenkorbpositionen mit Detailseite als Quelle

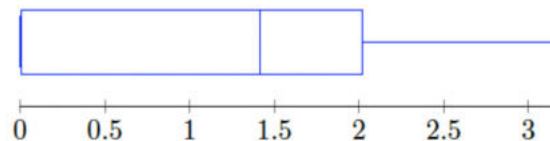
Zeigt den Anteil an gekauften Warenkorbpositionen in %, die in den letzten 365 Tagen von der Artikeldetailseite aus übernommen wurden.



Min: 18,69 / p25: 25,97 / p50: 30,41 / p75: 32,20 / Max: 39,67

3.11 Warenkorbpositionen mit IDS-Schnittstelle als Quelle

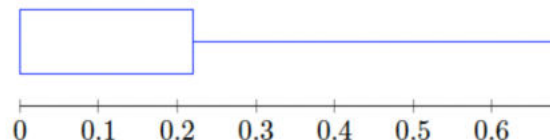
Zeigt den Anteil an gekauften Warenkorbpositionen in %, die in den letzten 365 Tagen über die IDS-Schnittstelle importiert wurden.



Min: 0,00 / p25: 0,00 / p50: 1,41 / p75: 2,01 / Max: 3,20

3.12 Warenkorbpositionen mit ELBRIDGE als Quelle

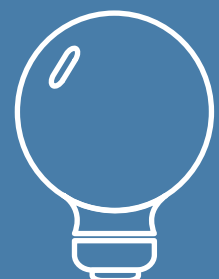
Zeigt den Anteil an gekauften Warenkorbpositionen in %, die in den letzten 365 Tagen über ELBRIDGE importiert wurden.



Min: 0,00 / p25: 0,00 / p50: 0,00 / p75: 0,22 / Max: 0,69

Unsere Handlungsempfehlung für Sie:

- ✓ Stellen Sie sicher, dass Ihre Artikel-Detailseite stets umfassende und aktuelle Informationen ausspielt (OXOMI als Lösung).
- ✓ Betrachten Sie den "Schnittstellen-Anteil" in Relation zu den gesamten Bestellpositionen.



Partner auf Augenhöhe: Wir sind gerne für Sie da



„Sie möchten eine B2B-E-Commerce Plattform voller Möglichkeiten für Ihre Kunden?

Buchen Sie Ihren individuellen Beratungstermin.“

Simon Utz

Projektmanager SellSite, scireum GmbH

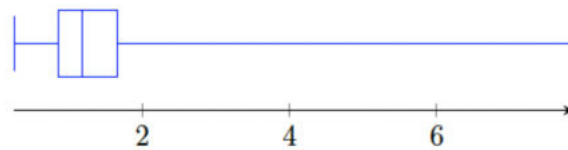
 Jetzt Termin zu SellSite vereinbaren



Warenkörbe

3.13 Warenkorbpositionen mit Favoriten als Quelle

Zeigt den Anteil an gekauften Warenkorbpositionen in %, die in den letzten 365 Tagen aus den Bestell-Favoriten übernommen wurden.



Min: 0,26 / p25: 0,86 / p50: 1,18 / p75: 1,66 / Max: 7,85

3.14 Bestellumsatz via Abholung

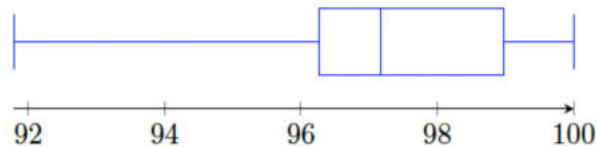
Zeigt den Anteil des Umsatzes in %, der in den letzten 365 Tagen über Bestellungen der Lieferart „Abholung“ generiert wurde.



Min: 0,00 / p25: 1,03 / p50: 2,83 / p75: 3,73 / Max: 8,20

3.15 Bestellumsatz via Lieferung

Zeigt den Anteil des Umsatzes in %, der in den letzten 365 Tagen über Bestellungen der Lieferart „Lieferung“ generiert wurde.



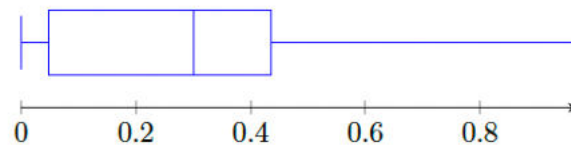
Min: 91,80 / p25: 96,26 / p50: 97,17 / p75: 98,96 / Max: 100,00



Warenkörbe

3.16 Bestellumsatz via Abholung (Mobile Bestellungen)

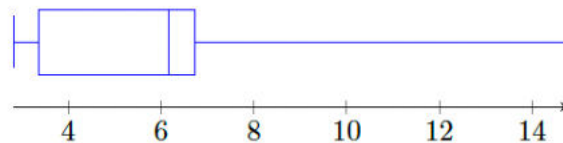
Zeigt den Anteil des Umsatzes in %, der in den letzten 365 Tagen über Bestellungen der Lieferart „Abholung“ generiert wurde (ausgelöst über mobiles Endgerät).



Min: 0,00 / p25: 0,04 / p50: 0,30 / p75: 0,43 / Max: 0,97

3.17 Bestellumsatz via Lieferung (Mobile Bestellungen)

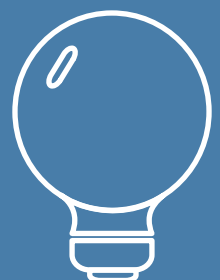
Zeigt den Anteil des Umsatzes in %, der in den letzten 365 Tagen über Bestellungen der Lieferart „Lieferung“ generiert wurde (ausgelöst über mobiles Endgerät).



Min: 2,82 / p25: 3,36 / p50: 6,16 / p75: 6,74 / Max: 14,81

Unsere Handlungsempfehlung für Sie:

- ✓ Machen Sie eine Auswertung, wie sich Ihre Bestellungen auf Abholung & Lieferung (inklusive mobile) verteilen.
- ✓ Ordnen Sie Ihren Wert ein: Vergleichen Sie den Wert mit dem SellSite Panel-Wert.
- ✓ Beachten Sie bei der Auswertung, dass eine Abholerquote für einen guten Service vor Ort, aber auch einen schlechten bei der Lieferung sprechen kann – sprechen Sie mit Ihren Kunden.
- ✓ Eine schlechte mobile performance kann langfristig für Ihre Kunden einen Grund für einen Shop-Wechsel darstellen. Achten Sie darauf, dass Ihr Shop hier gut dasteht.



Profis im SHK und Produktionsverbindungs- handel setzen auf SellSite



„Nach der Umstellung unseres Onlineshops auf SellSite haben wir zum ersten Mal ein Schulterklopfen von unseren Kunden aus Handwerk und Industrie erfahren, die sehr begeistert sind!“

Christian Fertl

Geschäftsleitung, HefeLe GmbH & Co. KG

04

Artikelumsätze

Unsere Learnings auf einen Blick



Sortimentsanalyse zeigt: Gekauft wird **nur ein kleiner Teil des gesamten Angebots**. Für Ihre **Kunden** ist die **Gewissheit**, dass Sie bei Ihnen alles bekommen was Sie benötigen, natürlich trotzdem **sehr wichtig**. **Content Syndication Lösungen** bieten Ihnen die **Möglichkeit, für das ganze Sortiment skalierend Produktinformationen anzubieten**.



4.3 Anzahl gekaufte Artikel (letzte 365 Tage) | S. 32

Bei der **Hälfte der Händler** wurden im vergangenen Jahr max. **8% des Gesamtsortiments verkauft**.



4.11 Sortimentsanteil für 95% des Umsatzes | S. 36

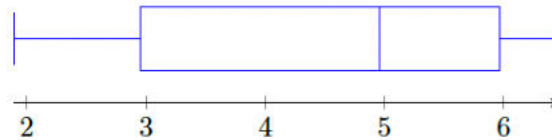
Bei der **Hälfte der Händler** werden **95% des Umsatzes mit max. 3% des Sortiments erwirtschaftet**.



Artikelumsätze

4.1 Anzahl gekaufte Artikel (letzte 90 Tage)

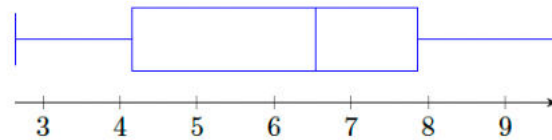
Zeigt den prozentualen Anteil der in den letzten 90 Tagen verkauften Artikel im Vergleich zum Gesamtsortiment an.



Min: 1,89 / p25: 2,95 / p50: 4,95 / p75: 5,97 / Max: 6,47

4.2 Anzahl gekaufte Artikel (letzte 180 Tage)

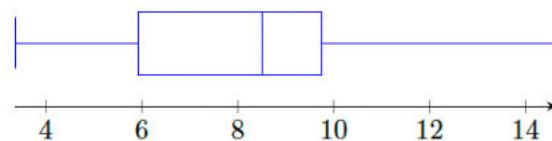
Zeigt den prozentualen Anteil der in den letzten 180 Tagen gekauften Artikel im Vergleich zum Gesamtsortiment an.



Min: 2,64 / p25: 4,16 / p50: 6,53 / p75: 7,86 / Max: 9,66

4.3 Anzahl gekaufte Artikel (letzte 365 Tage)

Zeigt den prozentualen Anteil der in den letzten 365 Tagen gekauften Artikel im Vergleich zum Gesamtsortiment an.



Min: 3,36 / p25: 5,92 / p50: 8,51 / p75: 9,75 / Max: 14,64

Unsere Handlungsempfehlung für Sie:

- ✓ Ordnen Sie Ihren Wert ein: Vergleichen Sie den Wert mit dem SellSite Panel-Wert.
- ✓ Begeben Sie sich auf Ursachensuche – stellen Sie für Ihr Sortiment ausreichend Produktinformationen zur Verfügung?
- ✓ Nutzen Sie Content Syndication Lösungen wie OXOMI, damit Ihre Kunden zum gesamten Sortiment ausreichend Informationen vorfinden.

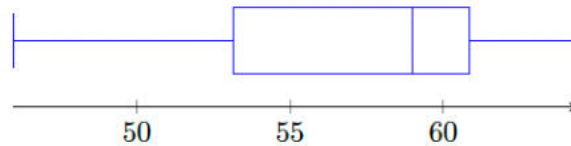




Artikelumsätze

4.4 Anteil der Artikel die 2-10 fach verkauft werden

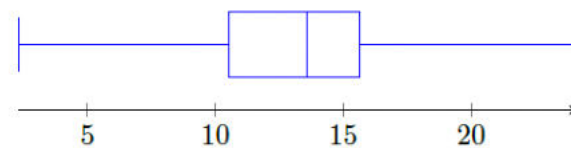
Zeigt den Anteil aller verkauften Artikel in %, die zwischen 2 und 10 Mal in den letzten 365 Tagen verkauft wurden.



Min: 45,97 / p25: 53,15 / p50: 59,01 / p75: 60,86 / Max: 64,43

4.5 Anteil der Artikel die 11-100 fach verkauft werden

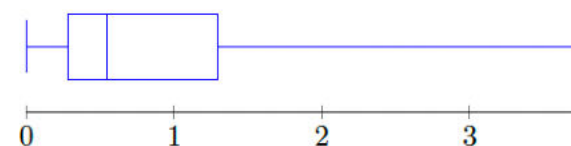
Zeigt den Anteil aller verkauften Artikel in %, die zwischen 11 und 100 Mal in den letzten 365 Tagen verkauft wurden.



Min: 2,31 / p25: 10,55 / p50: 13,58 / p75: 15,65 / Max: 24,20

4.6 Anteil der Artikel die 101-1000 fach verkauft werden

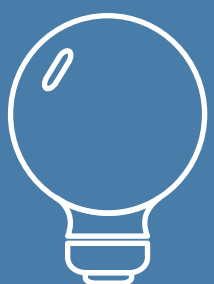
Zeigt den Anteil aller verkauften Artikel in %, die zwischen 101 und 1000 Mal in den letzten 365 Tagen verkauft wurden.



Min: 0,00 / p25: 0,28 / p50: 0,54 / p75: 1,29 / Max: 3,79

Unsere Handlungsempfehlung für Sie:

- ✓ Erheben Sie Ihre eigenen Werte und vergleichen Sie sie mit der Studie.
- ✓ Identifizieren Sie die oft verkauften Artikel und überlegen Sie Marketingmaßnahmen, um dieses Potenzial zu nutzen – beispielsweise mit Zubehör, passenden Artikeln, oder Aktionen mit dem Hersteller.





B2B-Experts.digital



„Mehr E-Commerce Experten-Wissen erwartet Sie auf B2B-Experts.digital.“

Michael Haufler

Geschäftsführer, scireum GmbH / Herausgeber B2B-Experts.digital



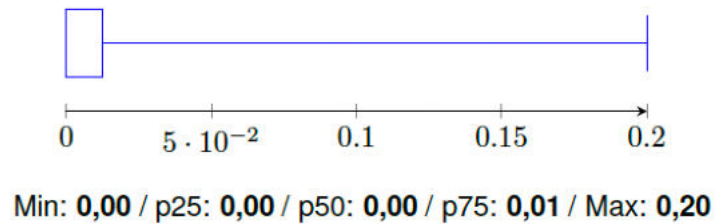
Jetzt YouTube-Kanal abonnieren



Artikelumsätze

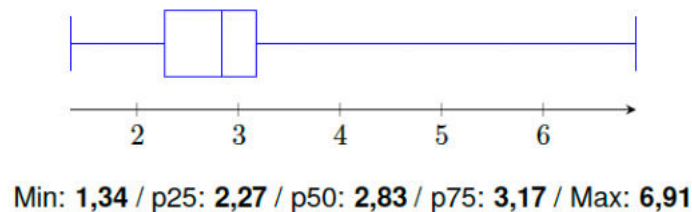
4.7 Anteil der Artikel die mehr als 1000 fach verkauft werden

Zeigt den Anteil aller verkauften Artikel in %, die mehr als 1000 Mal in den letzten 365 Tagen verkauft wurden.



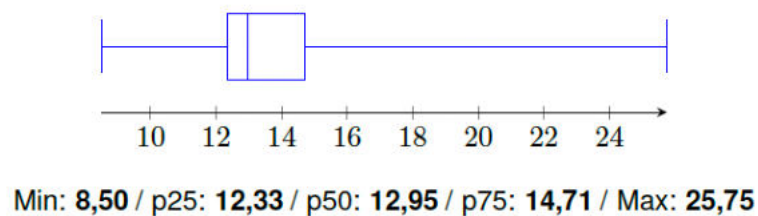
4.8 Artikelanteil für 50% des Umsatzes

Zeigt den Anteil der verkauften Artikel in %, mit denen 50% des Umsatzes in den letzten 365 Tagen erwirtschaftet wurden.



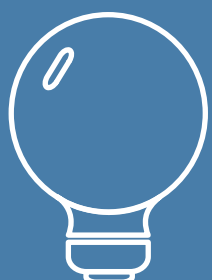
4.9 Artikelanteil für 80% des Umsatzes

Zeigt den Anteil der verkauften Artikel in %, mit denen 80% des Umsatzes in den letzten 365 Tagen erwirtschaftet wurden.



Unsere Handlungsempfehlung für Sie:

- ✓ Erheben Sie Ihren eigenen Wert und vergleichen Sie ihn mit der Studie.
- ✓ Lassen sich Gemeinsamkeiten der verkauften und nicht verkauften Artikel feststellen? Sind beispielsweise die Produktinformationen bei den verkauften Artikeln besser gepflegt? Sind Sie aus einer bestimmten Produktgruppe?

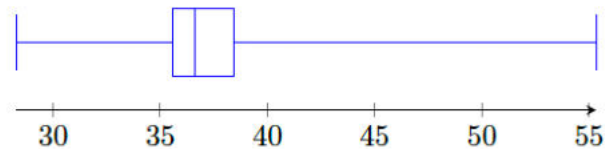




Artikelumsätze

4.10 Artikelanteil für 95% des Umsatzes

Zeigt den Anteil der verkauften Artikel in %, mit denen 95% des Umsatzes in den letzten 365 Tagen erwirtschaftet wurden.



Min: 28,32 / p25: 35,58 / p50: 36,59 / p75: 38,41 / Max: 55,33

4.11 Sortimentsanteil für 95% des Umsatzes

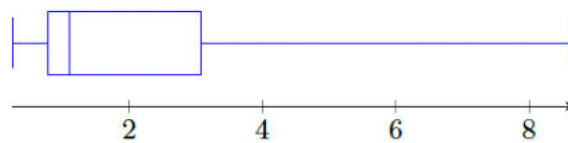
Zeigt den Anteil aller Sortimentsartikel in %, mit denen 95% des Umsatzes in den letzten 365 Tagen erwirtschaftet wurden.



Min: 1,17 / p25: 2,17 / p50: 2,98 / p75: 3,65 / Max: 7,24

4.12 Sortimentsbreite je Kunde (Median)

50% aller Kunden (Median) erreichen maximal den in ‰ (Promill) angezeigten Anteil an allen unterschiedlichen Artikeln, die in den letzten 365 Tagen gekauft wurden.



Min: 0,25 / p25: 0,78 / p50: 1,10 / p75: 3,07 / Max: 8,69

Unsere Handlungsempfehlung für Sie:

- ✓ Nutzen Sie Content Syndication Lösungen wie OXOMI, um Produktinformationen für das gesamte Sortiment anbieten zu können.
- ✓ Überlegen Sie sich Marketingmaßnahmen, mit denen Sie nicht gekaufte Produktbereiche Ihren Kunden schmackhaft machen.

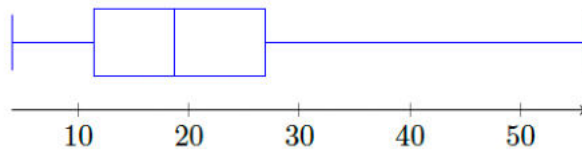




Artikelumsätze

4.13 Sortimentsbreite je Kunde (95% Perzentile)

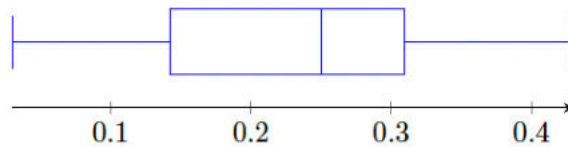
95% aller Kunden erreichen maximal den in ‰ (Promill) angezeigten Anteil an allen unterschiedlichen Artikeln, die in den letzten 365 Tagen gekauft wurden.



Min: 3,99 / p25: 11,47 / p50: 18,73 / p75: 26,94 / Max: 56,22

4.14 Kernsortimentsbreite je Kunde (Median)

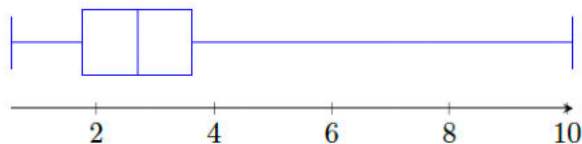
50% aller Kunden (Median) erreichen mit den mindestens 6 Mal von ihnen in den letzten 365 Tagen gekauften Artikeln maximal den in ‰ (Promill) angezeigten Anteil an allen unterschiedlichen verkauften Artikeln (über alle Kunden hinweg)



Min: 0,03 / p25: 0,14 / p50: 0,25 / p75: 0,31 / Max: 0,43

4.15 Kernsortimentsbreite je Kunde (95% Perzentile)

95% aller Kunden erreichen mit den mindestens 6 Mal von ihnen in den letzten 365 Tagen gekauften Artikeln maximal den in ‰ (Promill) angezeigten Anteil an allen unterschiedlichen verkauften Artikeln (über alle Kunden hinweg)



Min: 0,56 / p25: 1,75 / p50: 2,70 / p75: 3,62 / Max: 10,10

Partner auf Augenhöhe: Wir sind gerne für Sie da



„Sie möchten eine B2B-E-Commerce Plattform voller Möglichkeiten für Ihre Kunden?

Buchen Sie Ihren individuellen Beratungstermin.“

Daniel Held

Teamleiter / Projektmanager SellSite, scireum GmbH

 Jetzt Termin zu SellSite vereinbaren



Die **scireum GmbH** begleitet seit über 10 Jahren namhafte Unternehmen bei der Digitalisierung ihrer Vertriebs- und Marketingprozesse.

Mittlerweile vertrauen über 2100 Verbände, Markenhersteller und Fachgroßhändler unseren B2B-Softwarelösungen. Wir verbinden damit Märkte, Unternehmen und Menschen.

Mit diesen Softwarelösungen verbinden wir Märkte, Unternehmen und Menschen



Die Plattform für Produkt- und Marketinginformationen.

[Mehr erfahren](#)



Das B2B-Shopsystem

[Mehr erfahren](#)



Die Schattenartikel-Datenbank

[Mehr erfahren](#)



Der B2B-Messenger

[Mehr erfahren](#)

scireum News

- ✓ Erfolgsgeschichten zu Lösungen unserer Kunden aus Industrie, Verband und Handel
- ✓ Einladungen zu kostenlosen Webinaren
- ✓ Interviews mit Experten zu Stammdaten, E-Commerce und Digitalisierung
- ✓ Neuigkeiten zu Softwarelösungen
- ✓ Und vieles mehr

[Klicken Sie hier für mehr News](#)

A portrait of Michael Haufler, a man with short dark hair and a beard, wearing a dark suit jacket over a white shirt. He is smiling and pointing his right index finger towards the left side of the page.

Michael Haufler
Geschäftsführer, scireum GmbH



Juli 2023

Copyright © scireum GmbH

Eisenbahnstraße 24

73630 Remshalden

 www.scireum.de