

MEHR UMSATZ MIT WENIG AUFWAND

CROSS SELLING IST TROTZ UNBESTREITBARER VORTEILE NOCH NICHT BEI ALLEN ONLINE-VERSANDHÄNDLERN ANGEKOMMEN. ZWEI BEISPIELE, EINES AUS DEM BEREICH B2B UND EINES AUS DEM BEREICH B2C, SOLLTEN INSPIRIEREN.

VON CHRISTIAN MAUVE



Lush setzt auf handgefertigte Kosmetik und versucht via Cross Selling Kunden auf mehr Produkte seines Sortiments aufmerksam zu machen.

den Gang an die Kasse geistig nicht abgeschlossen hat. Beispiele für diese Vorgehensweise, aber auch für die Ausnutzung der Cross-Selling-Varianten, sind ACE Technik, ein technischer Fachhändler für Arbeitssicherheit und der Online-Shopbetreiber für Badezusätze Lush.

> CROSS SELLING IM FACHHANDEL

Der Online-Shop von ACE Technik arbeitet dabei mit mehreren Spielarten des Cross Selling. In allen Fällen wird zu jedem Artikel im Web-Shop eine Liste von weiteren Artikeln generiert, die in irgendeiner Weise gemeinsam mit diesem Artikel oder alternativ dazu gekauft wurden. Im Rahmen des artikelbezogenen Cross Selling wird dem Kunden beispielsweise bei der Auswahl einer Atemschutzmaske eine Liste passenden Zubehörs wie verschiedene Filter und Filterhalterungen angeboten. Bei der Auswahl von Schutzbekleidung wird der Kunde etwa zudem auch noch auf „ähnliche Artikel des Herstellers“ und „ähnliche Artikel der Warengruppe“, beispielsweise Arbeitsschutz, hingewiesen.

> KAUFBEZOGENES CROSS SELLING

Neben dem artikelbezogenen Cross Selling setzt ACE Technik auch auf das kaufbezogene Cross Selling. Mit dem Hinweis „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben“ wird der Kunde darüber informiert, welche Artikel andere Kunden ty-

Bei Cross Selling handelt es sich um ein Marketing-Instrument, mit dem Kunden weitere, ergänzende Produkte, Ausstattung und Dienstleistungen so schmackhaft gemacht werden sollen, dass sie

artikelbezogenes, kaufbezogenes, bestsellerbezogenes oder neuproduktbezogenes Cross Selling. Einen Schritt weiter geht das Vertriebs-Cross-Selling, bei dem zwei unterschiedliche Online-Anbieter auf

Cross Selling bedeutet eine Verkaufsstrategie, die den umfassenden Bedarf des Kunden erfasst und so weit wie möglich mit eigenen Leistungen abdeckt.

sich zu deren Kauf entschließen. Im E-Commerce wird der Kunde während des Einkaufs durch einen Querverweis/Link auf weitere Artikel des Web-Shops aufmerksam gemacht, die er bei Bedarf in seinen Warenkorb übernehmen kann. Schätzungen gehen davon aus, dass im Internet durch den Einsatz von Cross Selling Umsatzsteigerungen von etwa 20 Prozent realisierbar sind.

Es existieren verschiedene Varianten des Cross Selling im E-Commerce, etwa

das passende Produkt des Partners hinweisen, zum Beispiel bietet das Hotel bei Online-Buchung des Hotelzimmers die Möglichkeit, einen Mietwagen gleich mitzubuchen. Erkennbar sind alle Varianten in der Regel an Hinweisen wie „Kunden, die dieses Produkt gekauft haben“ oder „Passendes Zubehör“ oder „Meistgekaufter ähnlicher Artikel“. Vorteilhafterweise erfolgt die Kaufempfehlung in einem Stadium, in dem der Kunde noch in Kauflaune ist und den Kaufprozess durch

pischerweise passend zu dem ausgewählten Artikel gekauft haben. Noch einen Schritt weiter geht der Hinweis „meistverkaufte ähnliche Artikel“. Dahinter verbirgt sich eine Hitliste der Artikel, die am häufigsten in einem Bestellvorgang mit dem betreffenden Artikel gekauft wurden. Im Gegensatz zu vielen anderen Webshop-Betreibern gibt ACE Technik nicht erst im Warenkorb, sondern schon auf der jeweiligen Produktseite seine Kaufempfehlungen ab.

> **CROSS SELLING FÜR
ENDKUNDEN**

Eine Mischung aus artikel- und kaufbezogenem Cross Selling bietet der neu konzipierte Web-Shop des Bade- und Naturkosmetik-Anbieters Lush in Deutschland, der auch durch seine origi-



Christian Mauve ist Geschäftsführer bei Mauve Mailorder Software, das eine Online-Warenwirtschaft zur Abwicklung von Versandhandelsaufträgen entwickelt hat.

nellen Hinweise positiv auffällt. „Lushies, die Dream Cream kauften, bestellten zusätzlich folgendes dazu“ informiert den Kunden, noch bevor er den Artikel „In die Lush-Tüte“ steckt, um zur Kasse zu gehen, über sämtliche Produkte, die andere „Lushis“ zusammen mit dem ausgewählten Artikel gekauft haben. Dabei handelt es sich einerseits um Produkte der gleichen Produktgruppe wie beispielweise Gesichtsschminktöne, die andere Kunden alter-

nativ oder ergänzend gekauft haben. Andererseits werden Produkte aus anderen Produktgruppen wie Handcreme, Gesichtsschminktöne, Shower Gel und Schaumbad angezeigt, die den intendierten Pflegezweck systematisch und optimal unterstützen. Und das mit durchschlagendem Erfolg, wie die positive Geschäftsentwicklung des bereits vor einem Jahr neu konzipierten Online-Shops der Schweizer Lush-Niederlassung zeigt.

Ein Blick auf die Top 100 des Online-Versandhandels zeigt allerdings, dass die Idee des Cross Selling im E-Commerce noch nicht bei allen angekommen ist. Lediglich 70 Prozent der Top 100 greifen auf dieses Marketing-Instrument zurück. Dabei setzen 50 Prozent Cross Selling produktbezogen und 20 Prozent kaufbezogen ein.

> **Kennziffer: ECM16265**

ITnT®

Trade Fair for Information Technology and Telecommunication focused on Central Europe

in partnership with **EXPO COMM**

27.-29. JÄNNER 2009

MESSE WIEN

HALLEN C+D

U2 STATION KRIEGL

**PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN FÜR:**

- Banken & Versicherungen
- Handel
- Gesundheitswesen
- Gewerbe & Handwerk
- Information & Consulting
- Tourismus & Freizeitwirtschaft
- Transport & Verkehr
- Industrie
- öffentlicher Bereich

**IDEEN UND LÖSUNGEN AUCH
FÜR IHR UNTERNEHMEN!**

CRM, ERP, BI, Security, Open Source, Linux, E-Government, Infrastructure, IT Mobility, Software & Hardware, Storage, Telecommunication, Voice over IP, Outsourcing, ICT-Services, Technologieberatung, ...

Jetzt Ticket auf www.itnt.at
kaufen & spenden!
Pro gekauftem Online-Ticket spenden Sie € 1,00
für die St. Anna Kinderkrebsforschung!