

E-Commerce-Trends: Das private Online-Geschäft boomt

E-COMMERCE Einkaufen im Internet ist heute so selbstverständlich wie im Laden um die Ecke – kein Wunder, dass das Online-Geschäft in der EU eine Zuwachsrates von spektakulären 44 Prozent verzeichnet. Ein Blick auf die aktuellen Trends zeigt, wohin die Reise geht und welche Faktoren beim Einrichten einer virtuellen Verkaufsfiliale entscheidend sind.

VON BRAMWELL KALTENRIEDER UND PATRICK ROLLA*

■ Laut CashDaily kauften 2006 in der Schweiz allein die privaten Konsumenten per Internet Waren und Dienstleistungen im Wert von etwa drei Milliarden Franken – Tendenz weiterhin stark steigend. Experten rechnen bis 2010 mit jährlichen Zuwachsraten in Höhe von durchschnittlich 20 Prozent. Wer wissen will, welche Faktoren bei der Einrichtung einer virtuellen Verkaufsfiliale entscheidend sind, wirft einen Blick auf die aktuellen Trends.

Kunde 2.0 – der Kunde führt

Heute können und wollen die Konsumenten Inhalte selbst gestalten. Unternehmen müssen sich darauf einstellen, dass Blogs, Rating-Funktionen sowie Test- und Preisportale immer wichtiger werden – denn wenn das persönliche Verkaufsgespräch zwischen Verkäufer und Kunde fehlt, dann holen sich die Interessenten relevante (und ehrliche) Informationen bei anderen, die etwas dazu zu sagen haben. Fast zwei Drittel der Internetnutzer lassen sich bei ihrer Kaufentscheidung von den Bewertungen anderer User leiten. Die Mund-zu-Mund-Propaganda erreicht dank der neuen technischen Möglichkeiten in einem bisher ungekannten Mass Transparenz, Reichweite und vor allem

Einfluss. Gute Produkte können dadurch nur gewinnen.

Den Kunden (ver)führen

Einkaufserlebnis, Benutzerführung und Online-Beratung heissen die Zauberworte, wenn der Händler selbst das Steuer in der Hand behalten will. Dank Breitband-Technik ergeben sich eine Fülle zusätzlicher Möglichkeiten, um Waren emotional zu präsentieren: virtuelle Personen begleiten die Surfer beim Besuch einer Webseite, Videos machen Produktfeatures erlebbar oder 3-D-animierte Produkte lassen sich kombinieren, drehen und wenden. Beratung kann aber auch weiterhin von Person zu Person stattfinden: Online-Collaboration-Systeme (von Chats bis Video-Telefonie) bringen die Berater dann zum Kunden, wenn er Zeit hat oder durch den Bestellprozess geleitet werden will. Wichtiger denn je sind aber das oft vernachlässigte Suchmaschinenmarketing und effiziente Online-Werbung.

Händlernetz plus Direktabsatz

Viele Hersteller stellen sich die Frage, wie denn das neue Medium in die bestehenden Absatzsysteme integriert werden kann, ohne ihren Händlern damit Konkur-



Einkaufen im Internet: Heute für viele Menschen so selbstverständlich wie im Laden um die Ecke.

renz zu machen. Multi-Channel-Marketing heisst die Antwort. Interessant: Die Konsumenten ersetzen in den wenigsten Fällen den einen Vertriebsweg durch den anderen, sondern konsultieren zum Beispiel sowohl den Katalog als auch den Online-Shop. Vor allem bei der Neukundengewinnung und Kundenbindung hilft dann das Medium. Die entscheidende Frage lautet also nicht mehr, ob Firmen ihre Produkte online vermarkten, sondern wie sie dies erfolgversprechend tun.

Fulfillmentkonzepte

Heute holt der Kunde die Ware nicht mehr im Laden ab, sondern lässt sie sich nach Hause liefern. Gleichzeitig übernimmt die Verteilung der Ware im Online-Handel oftmals nicht mehr der Händler, sondern ein mit dem Fulfillment beauftragtes Unternehmen. Dank IT-unterstützter Geschäftsprozesse, die die einzelnen Akteure miteinander vernetzen, entstehen durch diese Auslagerungen keine Mehrkosten. Interessant ist auch, wie die Schweizerische Post dem veränderten Kaufverhalten Rechnung trägt. Mit PickPost kann der Kunde seine Pakete dort abholen,

wo es ihm am besten passt: in einer anderen Poststelle, am Bahnhof oder an der Tankstelle.

Outsourcing à la carte

Der Erfahrungsvorsprung von Firmen wie Amazon, Otto oder LeShop, die bereits in den letzten fünf Jahren auf den Online-Handel gesetzt haben gegenüber denen, die jetzt (wieder) einsteigen wollen, ist gross. Viele Unternehmen, die nun möglichst schnell vom wachsenden Markt profitieren wollen, holen sich deshalb das Know-how per Outsourcing ins Haus – entweder für einzelne Module des E-Commerce-Prozesses wie beim Marketing, bei der Logistik, dem Payment und der Warenwirtschaft oder sogar für den gesamten Prozess als Fullservice-Dienstleistung. ■

E-Commerce-Briefing 2007 – Erfolgreich zum E-Shop

Am 11. Mai findet in Zürich das von orange8 interactive und yellowworld gemeinsam veranstaltete E-Commerce-Briefing statt. Hochkarätige Referenten präsentieren während dreier Stunden praxisrelevante Informationen rund um den erfolgreichen E-Shop.

- E-Commerce Trendmonitor: «Märkte, Konsumenten, User, Möglichkeiten»
- «Erfolgsfaktoren und Kennzahlen im virtuellen Verkaufsprozess»
- Backstage: «Wie Sie Logistik und Billing erfolgreich gestalten»
- How-to: Planungs- und Budgetiergrundlagen
- Schlussimpuls: E-Commerce-Learnings

www.ecommercebriefing.ch



* **Bramwell Kaltenrieder** ist geschäftsleitender Partner bei der Bieler Internetagentur orange8 interactive AG



* **Patrick Rolla** ist GL-Mitglied und Leiter Operations bei yellowworld, dem E-Business-Unternehmen der Schweizerischen Post