

TITELTHEMA

Abheben trotz Krise

Marktbeobachter gehen davon aus, dass E-Commerce der Wirtschaftskrise nicht nur trotzen, sondern sogar von ihr profitieren wird. Denn mehr potenzielle Kunden werden im Web nach guten Angeboten suchen. Das ist auch eine Chance für den Mittelstand.

Text _ Karsten Zunke

INHALT TITELTHEMA

- 17 → Erfolgreiche Praxisbeispiele
- 18 → Bücher
- 19 → E-Commerce-Umsatz
- 20 → Interview

Täglich lächelt Steffi aus ihrer Videoecke und kommentiert auf dem Portal Preissau.de aktuelle Ereignisse. »Daily Steffi« haben die Macher diesen Videoblog genannt, der neben Cartoons und Gewinnspielen vor allem für eines auf der Shopping-Site sorgen soll: Unterhaltung. Als Entertainment-Shopping-Portal bezeichnen die Macher daher ihr Angebot. Beim Surfen auf aktuellen E-Commerce-Websites wird schnell klar: Die Zeiten hölzerner Internet-Shops sind vorbei. Besonders beliebt sind Plattformen, die täglich nur ein Produkt anbieten. Der Preis ist günstig, die Stückzahl begrenzt, der Countdown allgegenwärtig: Live-Shopping. Ungewöhnlich, bunt und unterhaltend – E-Commerce soll wieder Spaß machen.

Während findige Start-ups längst dieses Potenzial heben – Live-Shopping-Portale schießen wie Pilze aus dem Boden – präsentieren sich vor allem kleine Online-Shops mitunter noch altbacken. Meist

genügt ein Blick, um festzustellen, dass nur ein Warenwirtschaftssystem bei der Shop-Entwicklung Pate gestanden hat.

»Oft wird gar nicht klar, welche Zielgruppen ein Shop ansprechen möchte«, sagt Daniel R. Schmeißer, Managing Director von Phaydon in Köln. Ob Schnäppchenjäger, Edel-Shopper, Heavy User oder sparsame Hausfrau: Manche Seiten wollen alle Gruppen erreichen. »Aber das ist nicht die optimale Lösung. Händler sollten sich auf die Zielgruppen konzentrieren, die den meisten Umsatz versprechen, und relevante Nutzungsszenarien für unterschiedliche Nutzertypen entwickeln«, rät Schmeißer. Es möglichst vielen Nutzern recht zu machen, habe sich als Umsatzbremse erwiesen.

Die Wachstumsaussichten für E-Commerce sind trotz Wirtschaftskrise sehr gut. So wurde im vergangenen Jahr erstmals die Marke von 30 Millionen Online-Käufern in Deutschland übersprungen. Rund 19,3 Milliarden Euro haben die Menschen hierzulande im Jahr 2008 laut Bundesverband des Deutschen Versandhandels für Waren und Dienstleistungen im Internet ausgegeben – ein Zu-

wachs von 15 Prozent gegenüber 2007. Der Online-Anteil liegt im Versandhandel damit bei 46,9 Prozent.

Einen Mentalitätswechsel schaffen

Vor allem kleine und mittelständische Firmen haben jedoch die Möglichkeiten des E-Commerce noch nicht ausgereizt. »Die größte Herausforderung für die Unternehmen ist es, einen Mentalitätswechsel zu erreichen. Oft transferieren sie lediglich ihre seit Jahrzehnten angewendeten Marketingkonzepte Eins zu Eins auf das Online-Medium. Aber das funktioniert nicht«, sagt Achim Himmelreich, Engagement-Manager Mücke Sturm & Company und Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce im Bun-



➤ acquisa.de/professional

EXCEL-TOOL:
»E-Commerce«

E-Commerce verspricht zusätzliche Absatzchancen. Dieses Excel-Tool hilft Ihnen, den Online-Vertrieb sinnvoll einzusetzen.

HaufeIndex: 1122286

desverband Digitale Wirtschaft (BVDW) in Berlin. So habe der Mittelstand beispielsweise bisher in erster Linie intensiv das Suchmaschinenmarketing aufgegriffen. »Doch das reicht nicht aus, um erfolgreich E-Commerce zu betreiben«, so Himmelreich. [...

→ E-Commerce



Von der Landingpage über die Usability der Seite bis zu den angebotenen Payment-Lösungen – es gibt viele Fallstricke, welche die Conversion-Rate schmelzen lassen. Wachstumspotenziale liegen vor allem in der Umwandlung von Shop-Besuchern zu Kunden. »Jetzt geht es im E-Commerce darum, die Conversion-Rate zu verbessern. Das ist auch ein zentrales Thema der Arbeit der Fachgruppe E-Commerce im BVDW«, sagt Himmelreich. Dafür gebe es zahlreiche Stellschrauben – von der E-Commerce-Usability über den Einsatz von Gütesiegeln bis hin zum Check-out-Prozess. Als Hauptproblem gilt, dass die Shop-Betreiber zwar intensiv in Suchmaschinen werben und auch den Bestellprozess optimieren, dabei aber alle anderen Stellschrauben außer Acht lassen. »Das größte Potenzial schlummert in einer Optimierung der Prozesse dazwischen«, sagt Schmeißer.

Mehr Controlling nötig

Insbesondere sollten Anbieter E-Commerce nicht ohne Web-Controlling und Nutzertests betreiben. Erst durch die Beobachtung des Nutzerverhaltens wird deutlich, was mit den Besuchern passiert, die von den Suchmaschinen auf die eigenen Seiten gespült werden – wofür sie sich interessieren, was sie kaufen, wo sie abbrechen. »Die Prozesse vor dem Kassengang sind den Betreibern kleiner Shops meist unbekannt«, lautet Schmeißers Fazit. Eine umfassende Web-Analyse ist die Grundlage für mögliche Optimierungen. In der Regel haben kleine Ursachen eine große Wirkung: »Oft führt schon eine geringe Shop-Optimierung zu einer signifikanten Erhöhung der Conversion«, sagt Schmeißer. Aber nicht nur die Usability und das Angebot müssen stimmen, der Shop sollte trans-

parent sein und begeistern. Das müssten nicht zwangsläufig Videoformate sein. Ansprechende Produktbilder und Beschreibungen inklusive transparenter Angaben zu Preis und Verfügbarkeit seien bereits ausreichend. Auch Produktempfehlungen werden für den Online-Vertrieb immer wichtiger. »Nutzer möchten heutzutage bereits innerhalb des Shops erfahren, wie an-



dere Kunden über ein Produkt denken. Händler sollten daher am besten auf den eigenen Seiten ein Meinungsforum bieten«, rät Schmeißer. Das Zulassen kritischer Meinungen sei wichtig, um im Web-2.0-Zeitalter die Glaubwürdigkeit zu wahren.

B2B – die neue Stille

Im B2B-Sektor sind Meinungsäußerungen weniger gefragt und Online-Shops eine Ausnahme. Für diese wenigen gelten heute aber die gleichen Grundsätze wie für B2C-Shops. Das hat beispielsweise der Verpackungsspezialist Ratioform aus Pliening bei München beherzigt (siehe Kasten auf Seite 17). Das Unternehmen setzt im Online-Handel nicht nur auf nüchternes Anfrage-Produkt-Matching, sondern bietet unterhaltende Elemente mit Nutzwert. In Video-Clips stellen die Mitarbeiter Produkte vor und erläutern deren Funktion in Wort und Bild. Etwas biederer, aber sehr effizient ist dagegen der Handel über B2B-Marktplätze. Doch ihre vor Jahren angepriesenen Potenziale haben sich nur in bescheidenem

Maße bewahrheitet. »Die Möglichkeiten des E-Commerce für den B2B-Sektor wurden überschätzt«, sagt Himmelreich. Viele klassische Investitionsgüter seien zu komplex, und die Wissensintensität lasse sich nur schwer standardisiert darstellen. »Während Information, Marketing und Service sich auch im B2B-Geschäft gut online abbilden lassen, bleibt E-Commerce stark produktabhängig,

»KLASSISCHE MARKETINGKONZEPTE KÖNNEN NICHT EINS ZU EINS AUF DAS ONLINE-MEDIUM ÜBERTRAGEN WERDEN.«

ACHIM HIMMELREICH, Engagement-Manager Mücke Sturm & Company, München

funktioniert nur für einfach standardisierbare Massenprodukte wirklich gut«, sagt Himmelreich.

Als B2B-Marktplätze noch gehypt wurden, hatten die Optimisten laut Kai Hudetz, Bereichsleiter ECC Handel am Institut für Handelsforschung in Köln, zwei wesentliche Faktoren übersehen (siehe Interview auf Seite 20): »Das B2B-Geschäft ist durch langfristige Kunden-Lieferanten-Beziehungen geprägt. Die Bereitschaft, sich neue Partner zu suchen, ist daher gering. Und man hatte vergessen, dass hier nicht billige Einkaufspreise, sondern günstige Transaktionen im Vordergrund stehen, die es ständig zu optimieren gilt.« Auf vielen B2B-Plattformen sei der Aufwand zu hoch, müssen Daten händisch übertragen, angepasst oder zumindest abgeglichen werden. »Viele Prozesse können im B2B besser direkt als über Online-Marktplätze gehandelt werden – bei gleichem Aufwand«, so Hudetz.

Auch wenn es um diese Marktplätze stiller geworden ist, einige konnten sich erfolgreich behaupten. So gibt es heute in nahezu jeder Branche eine florierende Handelsplattform. Solche vertikalen Branchenmarktplätze sind auf Benutzergruppen zugeschnitten – etwa Newtron Comonent (www.newtron.de), ein Marktplatz für den Maschinen- und Anlagenbau. Er dient als Schnittstelle zwischen Herstellern und Lieferanten [...



CRM & BUSINESS SOLUTIONS

Professionelle
Werkzeuge für Ihren
Markterfolg

WWW.ADITO.DE

→ CASES ERFOLGREICHE E-COMMERCE-STRATEGIEN

Poolpowershop

ratioform Verpackungen

Firma Kurzinfor



Das im Jahr 2002 gegründete Wuppertaler Unternehmen bietet diverse Produkte rund um das Thema Wellness: Von Whirl- und Außenpools über Saunen und Sauna-Zubehör bis hin zu verschiedenen Fitnessgeräten.

ratioform

ratioform Verpackungen aus Pliening bei München gilt als der führende B2B-Versandhändler für Verpackungsmittel in Deutschland. Die Firma hat elf Standorte in Deutschland und vier weitere in Europa, erzielte 2008 knapp 80 Millionen Euro Umsatz.

Business

B2C + B2B

B2B

Herausforderung

Ziel des Unternehmens war es von Anfang an, sich schnell am Markt zu behaupten und die wachsende Internet-Affinität von Verbrauchern und Geschäftspartnern für sich zu nutzen.

Ziel ist es, jedem Geschäftskunden die optimale Verpackungslösung zu liefern. Dabei gilt es, auch komplexe Produkte verständlich zu machen, bestehende Kunden zu binden und neue Kunden zu generieren.

Strategie

Die Firma setzt auf eine Multi-Channel-Strategie. Im Wuppertaler Ladengeschäft können sich Kunden verschiedene Produkte »live« anschauen. Ein Printkatalog wird als weiterer Vertriebskanal eingesetzt

Neben dem Printkatalog und einer Vor-Ort-Betreuung von Top-Kunden vertreibt das Unternehmen seit 1998 Produkte zusätzlich über seinen Webshop. Ziel ist es, nicht zwangsläufig die E-Commerce-Umsätze zu erhöhen, sondern auch Kunden für die anderen Vertriebskanäle zu generieren. Haben Web-Kunden eine bestimmte Umsatzgröße erreicht, werden sie in eine Offline-Betreuung überführt.

Umsetzung online

Nach Erfahrungen mit diversen Shop-Lösungen stellte die Firma im Frühjahr 2006 auf Oxid Eshop Enterprise Edition um. Mit der neuen Lösung kann das Unternehmen Zoom- und Vorschaufunktionen anbieten, nutzt den Newsletter-Service, setzt Gutscheine- und Merkzettel-funktionalitäten ein, ermöglicht Produktbewertungen und bietet vielfältige Bezahlmöglichkeiten an.

Die mehrsprachige Plattform bietet u.a. eine intelligente Artikelsuche, deren Ergebnisse sich nach Kundenkriterien weiter einschränken lassen. Zusätzlich werden Videos eingesetzt, in denen Mitarbeiter als virtuelle Moderatoren auftreten und zur passenden Verpackungslösung führen. Die Video-Clips stellen bestimmte Produkte vor und erklären ihre Funktionen.

Ergebnis online

Die Online-Warenkorbbhöhe konnte sofort gesteigert werden, Bestellvorgänge sind übersichtlich. Der Shop lässt sich zudem intuitiv administrieren. Der Software-Wechsel sorgte nach eigenen Angaben des Unternehmens für eine Bestellsteigerung um bis zu 70 Prozent.

2007 wurde der Shop nach einem Relaunch von der Zeitschrift »Der Versandhausberater« als B2B-Web-Shop des Jahres ausgezeichnet. Der Shop zählt rund 50.000 bis 60.000 B2B-Besucher monatlich. Etwa 60 Prozent des Neukundengeschäfts wird über den Web-Shop generiert.





BUCHTIPPS Mehr Informationen finden Sie in folgenden Büchern:

- **ERFOLGREICHES ONLINE-MARKETING**
TORSTEN SCHWARZ, HAUFE
VERLAG FREIBURG 2008,
34,90 EURO, 244 SEITEN,
ISBN 978-3-4480-09071-0
- **E-COMMERCE-LEITFADEN**
ERNST STAHL, GEORG WITTMANN, THOMAS KRABICHLER, MARKUS BREITSCHAFT, UNIVERSITÄTSVERLAG REGENSBURG 2008, 49,90 EURO, 221 SEITEN, ISBN 978-3-9304-8018-0
- **E-BUSINESS**
TOBIAS KOLLMANN, GABLER
VERLAG WIESBADEN 2009,
42,90 EURO, 717 SEITEN,
ISBN 978-3-8349-0977-0

im Maschinen- und Anlagenbau und verfügt nach eigenen Angaben über mehr als 40.000 angeschlossene Lieferanten und 170 einkaufende Unternehmen. Horizontale Marktplätze konzentrieren sich hingegen auf bestimmte Produktgruppen und haben keinen Branchenfokus. Eines der bekanntesten Beispiele ist der Marktplatz Mercateo (www.mercateo.de). Mercateo ist mit knapp 400 Handelspartnern und rund vier Millionen Artikeln hierzulande einer der führenden Online-Händler für Geschäftskunden aller Branchen. Zwei Millionen Nutzer besuchen nach Angaben des Unternehmens jeden Monat die Website. Das Unternehmen sieht den Online-Handel als einen möglichen Gewinner der derzeitigen schwierigen gesamtwirtschaftlichen Situation. Die Hoffnung: Firmen werden in der jetzigen Krisensituation bestehende Beschaffungswege überprüfen und preissensitiver werden.

Effiziente Einkaufswege über einen Online-Marktplatz könnten sich dabei als Vorteil erweisen.

B2C-Alternative: extern handeln

Externe Plattformen sind auch eine wichtige Triebkraft für den B2C-Vertrieb. Ebay gilt hier nach wie vor als Inbegriff des Internet-Shoppings. Es gibt mehr als 65.000 Ebay-Shops und rund 12.000 Powerseller – also gewerbliche Verkäufer, die besonders viele Artikel bei Ebay verkaufen und mindestens 98 Prozent positive Kundenbewertungen verbuchen. Platzhirsch Ebay befindet sich jedoch momentan auf Talfahrt. Mit zahlreichen Maßnahmen versucht das Unternehmen seit geraumer Zeit, diesem Trend entgegenzuwirken – von Gebührenreformen über den Relaunch der Website bis hin zu Änderungen des Bewertungssystems. Das große Ziel: Die Kundenzufriedenheit erhöhen. Doch was für Kunden gut gemeint ist, verschreckt mitunter die Händler.

»Ebay startet auch kurzfristige und überhastete Aktionen. Es ist für Händler sehr mühsam geworden, auf dem Laufenden zu bleiben, da Ebay fast täglich Änderungen ankündigt und diese von den Händlern dann auch umgesetzt werden müssen«, erläutert Axel Gronen, Unternehmensberater und Betreiber des E-Commerce Info-Portals Wortfilter.de. Nicht nur Amazon ist dem Platzhirsch mittlerweile auf den Fersen. Dort können Händler über das Marketplace genannte Angebot ihre Waren zum Festpreis verkaufen. Die Querelen bei Ebay kommen auch Plattformen wie Hood, Auvito oder Yatego zugute. Mittlerweile rücken zunehmend sogar Newcomer wie Tradoria in den Fokus der Händler. Die neue Ebay-Versandkostenregelung führt bei Yatego beispielsweise zu einem regelrechten Händleransturm. Wie das Unternehmen aus St. Georgen im Schwarzwald kürzlich mitteilte, könne man bereits deutlich mehr Nachfragen verzeichnen. Über 7.200 Händler nutzen das Shopping-Portal als zusätzlichen Absatzkanal oder als eigenständigen Online-Shop. Nach Angaben der Betreiber besuchen täglich rund 300.000 Nutzer die Plattform. Rahmenverträge zu Fest-

preisen halten hier die Verkaufskosten überschaubar, auf Provisionen verzichtet Yatego völlig. Händler können zahlreiche Zusatzoptionen bei der Auswahl von Zahlungsmöglichkeiten oder Versandarten nutzen, werden aber nicht dazu gezwungen.

Ein anderer Profiteur ist Tradoria. Die Online-Shopping-Mall ist im Frühjahr 2007 gestartet und bietet auch Web-Shops zur Miete an. »Wir stellen bereits seit Längerem fest, dass Ebay-Powerseller sich verstärkt mit einem eigenen Online-Shop ein zweites Standbein schaffen, um so die Abhängigkeit von Ebay zu verringern. Und dies ist ja auch aus kaufmännischer Sicht eine gesunde und eigentlich normale Vertriebsstrategie«, erläutert Tradoria-Geschäftsführerin Beate Rank. Die Plattform zählt momentan mehr als 2.000 registrierte Online-Shops. Kunden können auf der Website der Shopping-Mall Produkte von unterschiedlichen Shops in einem Bestellvorgang einkaufen. Tradoria übernimmt die Zahlungsabwicklung inklusive Zahlungsrisiko und sieht sich für die Zukunft gut gerüstet. Auswirkungen der allgemeinen Wirtschaftskrise kann Rank noch nicht feststellen. »Generell ist zu erwarten, dass der E-Commerce-Anteil am Handel insgesamt weiterhin stark ansteigen wird. Gerade jetzt müssen sich auch stationäre Einzelhändler mehr Gedanken über ihre künftige Multi-Channel-Strategie machen«, sagt Rank.

Vorsicht Fallstricke

Doch häufig scheitern E-Commerce-Projekte noch bevor sie begonnen haben. Laut der Studie »Internet im Handel 2008« ist der zu große Zeitbedarf für Planung und Umsetzung das Hauptproblem für ein E-Business. Das ECC Handel hatte im Rahmen dieser Studie im Sommer 2008 mehr als 1.700 vorrangig mittelständische Handelsunternehmen zu ihrer Internet-Nutzung befragt. »Viele Firmen stecken in der operativen Falle«, erläutert Hudetz das Phänomen. Die meisten Firmen seien mit ihrem Tagesgeschäft bis zum Limit ausgelastet, hätten keine Zeit, ihre stumpfen Vertriebswaffen zu schärfen. »Doch je



»STATIONÄRE EINZELHÄNDLER MÜSSEN SICH GEDANKEN ÜBER IHRE KÜNFTIGE MULTI-CHANNEL-STRATEGIE MACHEN.«

BEATE RANK, Geschäftsführerin Tradoria, Bamberg

bessere Lösung ist immer ein One-Face-to-the-Customer-Ansatz und damit eine Zusammenfassung aller eingehenden und ausgehenden Prozesse zum Endkunden über eine Kundenbetreuung», rät Gordelik.

Die Leitung der E-Commerce-Aktivitäten passt laut Gordelik sehr gut in die Verantwortung des Kundenservice. Dort liege die meiste Erfahrung vor. »Führungskräfte müssen vernetzend denken und arbeiten können und ihre Teams interdisziplinär mit Experten aus den Themenbereichen Online, Dialogmarketing, Performance-Marketing, Controlling und Business Intelligence verstärken«, rät Gordelik.

Der Zeitpunkt zum Einstieg in den E-Commerce scheint günstig: Auch für dieses Jahr rechnen Experten mit einem weiteren Umsatzwachstum beim Online-Handel – aller Krise zum Trotz. So rechnet der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) für das Jahr 2009 mit einem E-Commerce-Umsatz im B2C-Sektor von rund 21,9 Milliarden Euro. redaktion@acquisa.de ·]

angespannter die wirtschaftliche Lage wird, desto weniger Zeit hat man, eine E-Commerce-Strategie zu entwickeln. Das ist ein Teufelskreis«, sagt Hudetz. Weitere Fallstricke lauern bei den internen Prozessen. Durch größtenteils fehlende Vernetzungen der Geschäftsprozesse werden die Kommunikationskanäle häufig getrennt behandelt. Laut Iris Gordelik, CEO der Personalberatung Gordelik AG in Buxtehude, hat dies zur Folge, dass E-Commerce als Vertriebskanal entweder komplett zu Dienstleistern ausgelagert wird oder die Unternehmen eine extra Unit für E-Commerce mit Spezialisten aufbauen. KMU behelfen sich kurzfristig bis zur Weiterentwicklung des eigenen Personals mit Interimsmanagern. Noch zu selten ist der Leiter Kundenmanagement für Katalog, Telefon und Online-Bestellungen zuständig. »Die

TIME IS MONEY

Jetzt mit unserem Erfolgskonzept jährlich bis zu über 300.000 Euro verdienen!

- Bilanzerte durch Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer nachweisbare Ergebnisse.
- Mehr als 26.000 Euro im Monat vom Schreibtisch aus verdienen!
- Auch als zweites Standbein möglich.
- Durch gründliche Einarbeitung sind Vorkenntnisse nicht erforderlich!
- Tätigkeit ist seriös und langfristig (jährlich wiederkehrende Folgeeinnahmen).
- Kein Strukturvertrieb, MLM, Diätprodukte, Kapitalanlagen oder Versicherungen.
- Eigenkapital einmalig erforderlich. Amortisation u. U. nach 2 Monaten. Bei guter Bonität Finanzierung möglich.
- Ausschließlich Einzelgespräche, grundsätzlich keine Hoteltreffs, Massenveranstaltungen und Vorab-Unterlagenversand.

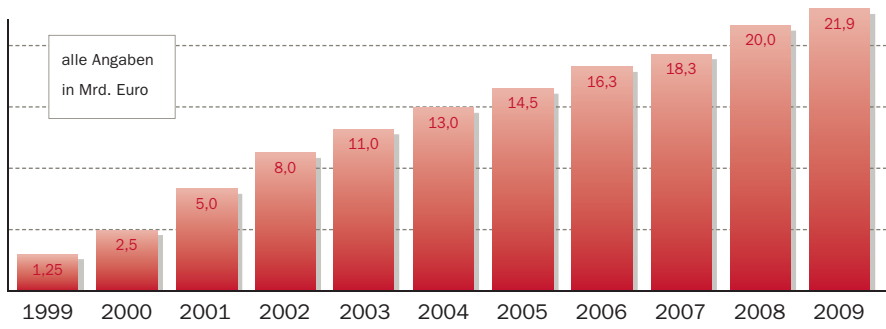


4A+B CONSULTING GM BH

INDUSTRIESTRASSE 19 · 48308 SENDEN
TEL. 0 25 97/63 72 oder 66 62 · FAX 87 49
www.4Aplus8.de · info@4Aplus8.de

→ B2C-E-COMMERCE UMSATZPROGNOSE DEUTSCHLAND

Die Umsatzprognose für den B2C-E-Commerce in Deutschland – enthalten sind Transaktionen über materielle Güter, Dienstleistungen (z.B. Lieferservices), Nutzungsrechte (z.B. Reisen, Eintrittskarten) und Informationen (z.B. kostenpflichtige Downloads).



Quelle: HDE

MEHR Flexibilität im Vertrieb

Außendienstkapazität nach Maß. Kostengünstig und flexibel.

COMBERA macht flexibel!

COMBERA GmbH
Leading Sales Force
Schwanthalerstr. 2
80336 München
(089) 35 107-0
info@combera.com
www.combera.com

