

eCommerce 2020 - was KMU wissen müssen

In diesem Beitrag beschreiben wir Entwicklungen im E-Commerce, welche dieses Jahr für KMUs wichtig werden. Durch den Onlinehandel veränderte Kundenbedürfnisse, Verkauf über Plattformen, was beim Versand zu beachten ist und der Wandel zum Technologieunternehmen. Wir haben alle Punkte zusammengefasst und bieten Ratschläge, um zu einem erfolgreichen Geschäftsjahr zu verhelfen.

Online oder Offline?

Kundenbedürfnisse verändern sich durch den E-Commerce, somit auch der stationäre Handel. Dem Kunden ist bei einem Artikelerwerb die Wahl des Kanals unwichtig, aus diesem Grund ist es für den Händler umso wichtiger, online sowie offline, auf die gegenwärtigen Kundenbedürfnisse einzugehen.

Das Onlineshopping-Erlebnis verändert die Kaufgewohnheiten. Beim Einkauf wünscht der heutige Kunde durch jeden Verkaufskanal denselben Service, Preis und Qualität. Praktische Gewohnheiten, wie beispielsweise die Suchfunktion in Onlineshops, können somit zu Bedürfnissen im Kaufhaus werden. Zielkäufe verlagern sich ins Internet, das heisst einfache Einkäufe werden online getätigt, womit die Auswahl des Warenangebots im herkömmlichen Laden an Wichtigkeit gewinnt.

Amazon präsentiert mit seiner ersten Filiale Amazon Books in Seattle ein ideales Vorbild. Der Shop setzt auf die Kombination eines analogen und digitalen Angebots und bietet somit ein einmaliges

Käuferlebnis. Die im Netz beliebtesten Bücher und Zeitschriften werden ohne Preisschilder ausgestellt, was den Kunden dazu animiert mit Amazon-Gadgets die Produkte zu erkunden. Ein vielversprechendes innovatives Offlinekonzept mit Erfolgsfaktor, kein Wunder ist eine Berliner Filiale bereits angedacht.

Verkauf über Plattformen

Der ideale Einstieg in den online Handel bietet sich über den Verkauf auf etablierten Plattformen wie Amazon. Durch die bestehende Marktmacht, können kleine und mittlere Händler von der Präsenz auf Suchmaschinen und Marktplätzen profitieren. Hierbei gilt es zu beachten, dass der Auftritt auf einer dermassen umfangreichen Verkaufsplattform zum Identitätsverlust führen kann. Um in der breiten Masse nicht unterzugehen und um eine Kundenbeziehung aufbauen zu können, ist die Markenbildung von grosser Bedeutung. Dies kann beispielsweise mit einer Eigenmarke, einer einzigartigen Identität oder einem besonderen Kundenerlebnis bei der Lieferung erreicht werden.

Eine weitere Einsicht ergibt, dass der Verkauf über einen einzigen Onlinekanal riskant ist. Durch äussere Einflüsse kann es zu Lieferschwierigkeiten und somit zu Verkaufsverlusten führen. Es ist nicht auszuschliessen, dass Grosskonzerne wie zum Beispiel Ebay aus unerwarteten Gründen scheitern. Letztens hatte der Online-Gigant mit technischer Instabilität

zu kämpfen und der Dienst fiel regional sowohl als auch global mehrmals aus. Deswegen ist es ratsam die Waren über mehrere Verkaufskanäle anzubieten, um einen reibungslosen Vertrieb zu ermöglichen.

Inputs bezüglich Versand

Wird online gehandelt, muss ein Betrieb einen kurzzeitigen und zuverlässigen Versand bieten um maximale Kundenzufriedenheit zu garantieren. Einer der grössten Fauxpas ist es, wenn die bestellten Artikel nicht pünktlich geliefert werden. Im letztes Jahr wurde mehrmals darüber berichtet, wie sich Kunden von online erworbenen Produkten über verzögerten Versand ärgerten. Eine mögliche Ursache für Lieferverzögerungen demonstriert der Fall Jet.com. Die Amerikanische Handelsplattform setzt auf Dropshipping (Versand aus Partnerlagern), um preisgünstige Produkte anzubieten. Ist die Nachfrage gross, wie z.B. während der Weihnachtszeit, führt es wegen mangelndem Eigenlager zu Lieferverzögerungen. Ein weiterer Grund der zu vielen Ausfällen und Verspätungen geführt hatte, waren Poststreike. Um dem vorzubeugen, ist es ratsam mit alternativen Lieferdiensten zusammenzuarbeiten, welche im Falle

eines Streiks bereits erprobt und verlässlich sind.

Transformation zu Technologie-Unternehmen

Mit dem Wachstum des Online Handels, wachsen auch die technischen Know-How Ansprüche eines Betriebes, insbesondere an den Verkauf sowie das Marketing. Kleinere Unternehmen versuchen noch auszuweichen, aber Fakt ist, dass Technologie im Handelsbetrieb zur Norm wird. Bereits heute wird Conversion-Optimierung als Standard für Onlinehändler betrachtet, sowie die Administration eines Webshops, ERP, Warenwirtschaft und Kassensysteme. Sogar beim Verkauf über Plattformen wird die Kenntnis der SEO-Regeln vorausgesetzt. Des weiteren soll den Kunden ein einzigartiges Käuferlebnis angeboten werden, was das Umsteigen auf neuere Shop-Varianten heissen kann. Dies wiederum erfordert erhöhtes Tech-Know-How sowie möglicherweise eigene Entwickler. Um sich als KMU eine erfolgreiche Zukunft zu sichern, ist kontinuierliche technologische Weiterentwicklung unumgänglich.

Veröffentlicht am 15.02.2016

Roger Basler ist Betriebsökonom FH und Unternehmens-Architekt. Seine Fachspezialisierungen sind Business-Development, New Media, Social-Commerce und Digitales Marketing. Er ist Inhaber der Digital Marketing Agentur Gustav&Paul, Geschäftsführer der Swiss E-Commerce Academy und berät und finanziert Startups in der Schweiz und im nahen Ausland.