

Fachbericht

e-Commerce – eine Einführung

Autor: Roger Basler

Veröffentlichung auf marketing.ch: 29.01.2014

Wer heute von e-Commerce spricht, meint den gesamten, elektronischen beziehungsweise online abgewickelten Geschäftsablauf beim Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen. Dabei steckt e-Commerce nicht mehr in den Kinderschuhen sondern es sind vermehrt Systeme und Produkte auf dem Markt, welche es KMU oder dem Detailhandel ermöglichen, im Online Geschäft rasch Fuss zu fassen.

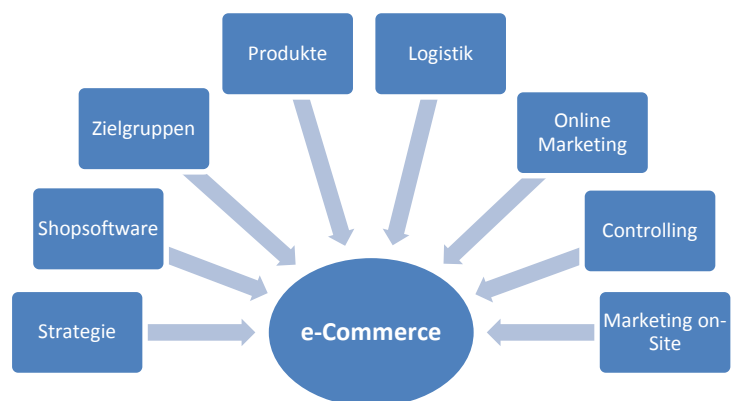
e-Commerce gewinnt stetig an Bedeutung

Je nach Betrachtungsweise macht e-Commerce heute zwischen 3 % und 5 % des gesamten Schweizer Detailhandels aus. Das mag auf den ersten Blick noch bescheiden sein. In einzelnen Branchen liegt jedoch der Anteil des online erzielten Umsatzes bereits weit im zweistelligen Prozentbereich. E-Commerce boomt weiter. Gemäss einer 2013 publizierte Studie der Universität St. Gallen wurden 2012 im Schweizer Online-Handel 10,18 Milliarden Franken umgesetzt. Zwischen 2010 und 2012 ist der Markt damit um 17 Prozent gewachsen. Online eingekauft werden vor allem Ferienreisen, doch auch bei Musik und Filmen (je +4,1%) sowie Computerhardware (+3,2%) nahm das Volumen zu.

e-Commerce darf kein Nebenprodukt sein

Der Schlüssel zum Erfolg im Onlineverkauf liegt allerdings in der Integration in das Tagesgeschäft, also der nahtlosen Verbindung von Strategie, Finanzen, Produktmanagement und Marketing sowie dem Service, der nach dem eigentlichen

going-live kommt, wenn man sich für einen Online Shop bzw ein e-Business System entschieden hat. Denn nun geht es darum, den Onlineshop und das Angebot im Netz bekannt zu machen, das eigene Produktesortiment lebendig zu halten, Kunden bestmöglich zu betreuen sowie abzuholen und es geht darum, Bestellungen der Kunden zu verarbeiten, auszuliefern und sich allenfalls auch um Retouren zu kümmern. All das bedeutet Aufwand, der nicht unterschätzt werden sollte. Daher muss bereits vorgängig über die nachfolgenden Punkte Einigkeit herrschen:



Fachbericht

Strategie

Ohne Strategie geht auch Online nichts. Man kann zwar mit einem kleinen Sortiment starten und testen, aber auch hier muss gut überlegt sein, mit welchen Produkten man in welchen Märkten und Segmenten einsteigen möchte. Mittels Benchmarking kann man sehen, was die Konkurrenz gut macht und sich dabei die eigenen Stärken und Schwächen bewusst machen, sowie Chancen und Gefahren fürs Unternehmen resp. die Produkte erarbeiten (mehr dazu auf der Seite Informationsgrundlagen). Dabei spielt die Gesamtstrategie ebenso eine Rolle wie die Integration in den Vertrieb: Multi-Channel versus Single-Channel.

Make or Buy – Die richtige Shopsoftware

Wer anfängt, kann eine Standardsoftware verwenden. So ist in den allermeisten Fällen eine „buy Variante“ zu bevorzugen. Insbesondere bei kleinerem Budget sollte diese Variante gewählt werden. Es gibt sehr gute Standard-Shopsoftware, welche sich durch eine umfassende Funktionalität und einen hohen Grad an Konfigurierbarkeit auszeichnen; ein verlässlicher Implementationspartner kann hier helfen. Wird der Anspruch komplexer, sind beispielsweise bereits ERP und andere IT Systeme vorhanden und Prozesse etabliert, kann mit einem entsprechenden Know-how und Budget eine adaptierte Lösung erarbeitet werden.

Zielgruppen

Wer ist mein Kunde und welche Bedürfnisse möchte er gedeckt haben? Nicht jede (bisherige) Zielgruppe ist online-affin. Was wissen wir über unsere Kunden? Nur wer seine Abnehmer gut kennt kann einzelne Produkte, Gruppen, Aktionen und Massnahmen genau auf diese zuschneiden. Auch hier gilt: Je besser sich ein Kunde angesprochen fühlt, desto höher ist seine Aufmerksamkeit, sein Wille vom Interessenten zum Käufer zu konvertieren und dabei den Online-Kanal in sein oder ihr Kaufverhalten aufzunehmen.

Produkte

Die Produkte sind das Herzstücks eines Online-Shops. Die Strategie, das Design des Shops oder die Online-Werbung können noch so gut sein - ist das Produkt nicht gefragt, zu teuer, zu beratungsintensiv oder zu wenig gut dargestellt, fotografiert und beschrieben, wird es nicht gekauft. Der Kunde ist nicht zimperlich, denn gerade im Web hat er oder sie entsprechend schnell die Möglichkeit, Vergleiche herbeizuziehen. Hier ist jeder gut beraten, die eigenen Produkte intensiv zu umschreiben, zu inszenieren und mit entsprechenden Call-to-Actions und Promotionen eine Lebendigkeit wie im stationären Handel zu suggerieren. Beim Online Shop gilt: das bewegte Bild zählt mehr als 100 Worte.

Fachbericht

Logistik

Von der einfachen Bestellung per E-Mail oder mit einem Formular bis zur Anbindung von kompletten Fullfillment-Lösungen gibt es zahlreiche Möglichkeiten. Wer seine Prozesse kennt und auch die Anlieferung, Lagerung und den Versand beherrscht, weiss wie geeignete Tools resp. ausführende Vetriebsunternehmen (Fullfillment) bereits zu Beginn anzubinden sind. Aufgrund des grösseren Preisdruckes und der knappen Zeit im Onlinekauf müssen Unternehmen dafür sorgen, dass die Prozesse im Web schlank sind und die Lieferzeiten eingehalten werden können. Dabei helfen Trust-Signals (Vertrauensmerkmale) von bekannten Logistikpartnern, Verfügbarkeitsanzeigen und entsprechende Bestellbestätigungen und Lieferupdates per E-Mail.

Online Marketing

Strategie und Zielgruppendefinition geben die Richtung vor, der Shop und die Logistik holen den Kunden vor Ort ab. Jedoch braucht ein Online Shop eine höhere Aufmerksamkeit und mehr Besucher als der stationäre Handel. Wo befinden sich meine Kunden und Multiplikatoren? Wo und wie kann ich meine Kunden am effektivsten ansprechen und sie von interessierten Personen zu Käufern machen?

In der Regel setzen Shop Betreiber auf einen Massnahmenkatalog zur Generierung von Reichweite (Display und Affiliate), die Optimierung im Suchmaschinenmarketing (inklusive Ad-Words),

sowie auf die Verkaufsförderung durch Newsletter und Social Media-Integrationen (sog. Social Commerce Massnahmen). Ein Kommunikationsmix von Online-Medien (Blog, Referrals, Testberichte und Testimonials) sowie die Integration in Offline-Medien (Flyer mit Codes, Paketbeileger etc), runden das Online Marketing entsprechend ab.

Controlling

Jede e-Commerce Strategie braucht Messkriterien, so genannte Key Performance Indicators (KPIs). Dazu gehört die wöchentliche oder gar tägliche Beobachtung folgender Indikatoren:

- Entwicklung von Besucherzahlen
- Anzahl Bestellungen
- Conversion-Rates (wie viele Besucher zu Käufern werden)
- Besucherströme (Referrals, woher kommen meine Besucher)
- Ausstiege aus der Website (so genannte Bounce Rates)
- Verweildauer
- Keyword Analysen

Ein Dashboard kann hier helfen und sollte von allen involvierten Abteilungen einsehbar sein um daraus gemeinsam entsprechende Massnahmen zu formulieren und umzusetzen.

e-Commerce Marketing On-Site

Neben einer mobilfähigen Plattform sollte ein Online-Shop auch folgende Komponenten beinhalten

Fachbericht

um Optimierungen für Suchmaschinen und Besucherströme vornehmen zu können:

- eine indexierte Suche über Kategorien und Produkte
- ansprechende Fotos der Produkte aber auch Moodbilder
- transparente Preise und Rabattstrukturen
- umfassende Bezahlösungen und Partnereinsparungen bei Logistik-Schnittstellen (so genannte Trust-Signals)
- entsprechende Sicherheit und Rechtskonformität, die sich auch in den AGB widerspiegeln
- ein ansprechbarer Support und Kundendienst
- ein Rückgabe- und Rücknahme Prozess (hier helfen auch der Schweizerische Verband der Versandhändler VSV, sowie Trusted-Shops mit entsprechender Zertifizierung).

Neben allen technischen Massnahmen darf nicht vergessen werden, dass ein Einkauf auch immer ein emotionales Erlebnis ist. Dies fängt mit der

mobile-optimierten Webseite an, führt über ansprechende Produktbilder und endet mit einem einfachen, vertrauenswürdigen Check-Out Prozess.

e-Commerce Quo vadis?

Die Zukunft des Handels im Netz ist sicherlich eines: mobile. Mit der stetigen Zunahme von Smartphones und Tablets muss im e-Commerce diesem Umstand Rechnung getragen werden. Aber Vorsicht: Die Situation, in welchen man den Shop mit dem Smartphone nutzt (unterwegs, zur Arbeit, wenig Zeit) ist eine andere als mit dem Tablet (eher zu Hause, auf der Couch, als Second Screen) (Lesen Sie dazu auch diese Studie). Daneben ist gerade im Marketing dem Bereich Emotionalität und Mehrwert, sei es durch Video, Soziale Interaktion und Information viel Beachtung zu schenken. Und auch morgen gilt: wer nicht wirbt, der stirbt.

Über den Autor

Roger Basler ist unternehmerisch beteiligter Berater. Mit dem *Unternehmens-Architekt*, investiert und begleitet er andere Unternehmen.