

DER DISTANZHANDEL WÄCHST UND WÄCHST – ONLINE MARSCHIERT VORAN

KRISENFEST: ONLINE ALS WACHSTUMSTREIBER

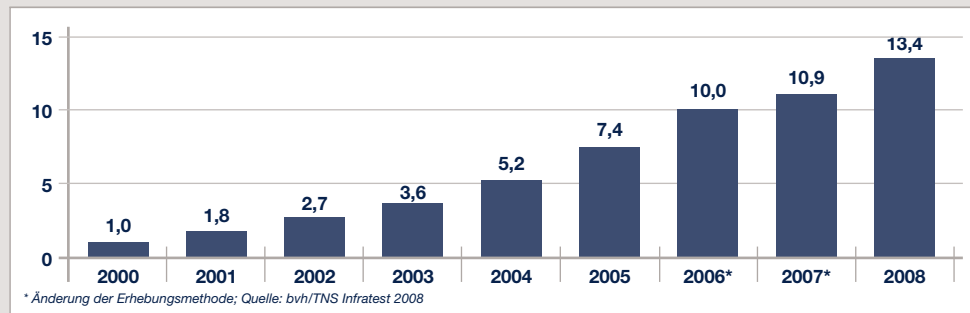
Ob via Katalog, Prospekt, Internet oder Fernsehen: Der Distanzhandel ist in 2008 mehr als doppelt so stark gewachsen wie der Einzelhandel insgesamt. Auch 2009 und darüber hinaus wird die Strukturverschiebung zwischen den Kanälen den Distanzhandel weiter beflügeln.

Es ist viel passiert seit August Stukenbrok damit begann, von Einbeck aus die deutsche Handelswelt zu revolutionieren. Sein Produkt: Das „Deutschland-Fahrrad“. Sein Claim: „Mein Feld ist die Welt“. Sein Vertriebsweg: Der Versandhandel.

Damit rollte 1888 der erste deutsche Versandhändler an den Start – bald schon hatten seine Kataloge eine Auflage in Millionenhöhe erreicht und wurden europaweit versandt.

Heute gelten 52 Millionen Deutsche als regelmäßige Versandhandelskunden. Sie kaufen für knapp 30 Mrd. Euro p.a. – fast 10 Millionen von ihnen shoppen mindestens ein Mal im Monat via Katalog, Internet oder Fernseher. Beinahe zwei Drittel der Umsätze werden von Frauen bewegt. Dabei erwirtschaften Multi Channel-Versender, die über Katalog und Internet vertreiben, nach wie vor den größten Umsatzblock, allerdings mit rückläufiger Tendenz. Gewinner sind die reinen Internetversender, die kräftig wachsen: In 2008 um fast 40% auf rund 4,5 Mrd. Euro.

Betrachtet man allein die Online-Umsätze mit Waren (ohne Dienstleistungen) in Deutschland seit dem Jahr 2000, so wird die Dynamik des Kanals offenkundig:



Distanzhandel setzt
30 Mrd. Euro um

Reine Internetversender
als Gewinner

ONLINE-UMSÄTZE MIT
WAREN (IN MRD. EURO)

Ungebremstes Wachstum
der Online-Umsätze

> Was ist zu tun, um Online erfolgreich zu verkaufen?

Setzt man Basics wie Suchmaschinen-freundliche Shop-Software, leichtgängige Applikationen mit kurzen Ladezeiten sowie die Erfüllung von Sicherheitsstandards (wie z.B. Verschlüsselung von Kundendaten und Kreditkarteninformationen per SSL und die Beherzigung der rechtlichen Datenschutzanforderungen) voraus, so sind insbesondere folgende Faktoren erfolgsentscheidend:



ERFOLGSFAKTOREN
ONLINE-SHOP

> Es geht also im Kern darum, ...

1. über **Offline- und Online-Marketing** (wie z.B. Suchmaschinen-Marketing, Affiliate Marketing, Bannerwerbung, Blogs und Podcasts, Online-Partnerschaften und -Kooperationen, Email-Marketing, Newsletter, Web-Verzeichnisse und -kataloge sowie virales Marketing) Traffic potentieller Kunden auf die eigene Webpage zu holen
2. diese potentiellen Kunden zu halten durch einen **benutzerfreundlichen Aufbau (Usability)** der Internetseiten, der möglichst stark an den Bedürfnissen und Intuitionen der Kunden ausgerichtet ist („Don't make me think“)
3. die **Produkte** attraktiv zu **präsentieren**, zu **visualisieren** und zu **animieren**
4. über Breite und Tiefe des **Sortimentszuschnittes** einen USP bei den Zielgruppen aufzubauen
5. neben der manuellen Navigation durch definierte Kategorien eine intelligente, fehler-tolerante **Suchfunktion** (Produktbezeichnungen, Rechtschreib-, Tippfehler etc.) aufzubauen
6. **Produktbeurteilungen und -erfahrungen** anderer Käufer systematisch und kundengerecht aufzubereiten (Web 2.0)
7. wettbewerbsfähige **Versandkonditionen** (Kosten und Regelungen) sicherzustellen
8. ein hohes Maß an Flexibilität im **Zahlverfahren** (ePayment) für den Kunden bereitzuhalten
9. möglichst unmittelbar und auf hohem **Servicelevel** Probleme oder Informationsbedarfe der Kunden telefonisch oder via Email zu bedienen

Kernelemente
Online-Strategie

Jede dieser Dimensionen ist im Rahmen einer systematischen Online-Strategie detailliert und unternehmensspezifisch zu entwickeln – Musterlösungen existieren so wenig wie in der Offline-Welt.

Aber Trends und Marktdynamiken.

So ist beispielsweise zu beobachten, dass jene Online-Formate besonders dynamisch wachsen, die ihre Sortimente sukzessive und eng an den Orientierungen ihrer Zielgruppen ausweiten (Vgl. oben zu Punkt 4.). Dabei ist es überhaupt nicht notwendig, die komplette Wertschöpfungskette einer Produktkategorie eigenständig abzudecken. Ganz im Gegenteil ist es typisch geworden, spezialisierte Fulfilment-Partner einzubinden. Ein Beispiel zur Illustration: Der erfolgreiche Non-Food Versender plus.de kooperiert mit der profilierten Versandapotheke „zur Rose“, um über die „kleinepreise.de Apotheke“ den ertragsstarken Apothekenmarkt zu erschließen. Mit Erfolg – für beide Partner.

Wachstum über
strategische
Partnerschaften

Wachstum zu generieren und Marktanteile zu erhöhen, ohne der Online-Vermarktung eine zentrale Rolle zukommen zu lassen, ist in immer weniger Industrien möglich. Aber das Marktumfeld im Internet hat sich erheblich professionalisiert und wandelt Geschäftsmodelle zunehmend dynamisch. Damit ist die Online-Strategie endgültig zu einer strategischen Kernaufgabe von Top Entscheidern gereift.

Online-Strategie
ist Kernaufgabe der
Top Entscheider

Diese Dynamik ist komplex, sie ist aufwendig und sie ist nicht ohne Risiko für etablierte Unternehmen. Und sie ist vor allem eines: Unumkehrbar.

KONTAKT

Ulrich Zander
u.zander@sempora.com
+49 (0)172) 453 49-0