

E-COMMERCE

DER HANDEL IM NETZ

Früher oder später werden Sie alles online finden



Zur Person

Markus Fost ist Managing Partner von FOSTEC & Company, einer Strategieberatungs-Boutique mit Fokus auf Digitalisierung und E-Commerce. Zu den Kunden zählen zahlreiche Markenhersteller verschiedener Branchen, darunter DAX-Konzerne und Mittelständler. Als Experte für E-Commerce, Online-Geschäftsmodelle und Digitale Transformation ist Markus Fost zudem Dozent und Lehrbeauftragter sowie Autor diverser Fachbücher.

Was sind aktuelle Trends im boomenden Online-Handel, warum muss der eigene Webshop nicht immer die beste Lösung sein, was macht Kundenbindung online so schwierig – dies und mehr erzählt der E-Commerce-Experte Markus Fost, Managing Partner bei FOSTEC & Company, im Gespräch.

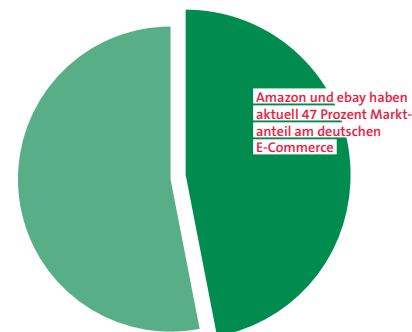
// Welche Entwicklung zeigt sich generell im Bereich des Online-Handels?

Grundsätzlich sehe ich drei wesentliche Trends. Erstens entwickelt sich das Geschäft immer mehr in Richtung „The winner takes it all“. Statt eigene Webshops aufzubauen, nutzen Händler vermehrt die vorhandene Infrastruktur bevorzugt großer Player. Hier sind etwa ebay und vor allem Amazon zu nennen. Letztere haben aktuell 47 Prozent Marktanteil am deutschen E-Commerce, Tendenz steigend.

Entwicklung Nummer 2 ist das starke zweistellige Wachstum beim E-Commerce im B-to-B-Bereich, insbesondere in Kategorien wie Industrie, Elektro und Werkzeugbedarf. Der dritte große Trend ist das Thema künstliche Intelligenz. Technologien wie Amazon Echo oder Google Home automatisieren unter anderem Beschaffungsprozesse. Geordert wird dann nicht mehr über Tastatureingabe bei einem klassischen Online-Shop, sondern direkt über miteinander verbundene Smart Home-Geräte wie beispielsweise den Kühlschrank. Das wird schon in wenigen Jahren Standard sein.

// Wo sehen Sie im E-Commerce Chancen und Risiken für Händler?

Gerade kleinere Händler müssen sehr genau prüfen, inwieweit sich eine eigene Online-Lösung mit all ihren Folgekosten rechnet. Wie zuvor bereits erwähnt, sind viele gut beraten, etablierte Kanäle wie Amazon klug für ihr Business zu nutzen. Natürlich hängt das immer stark vom Produktbereich ab, aber bei gängigen Commodity-Produkten lohnt es sich oft nicht, selber einen Webshop aufzubauen, da sich dieser häufig nicht profitabel darstellen lässt. In Nischensegmenten, die sich an spezielle Zielgruppen richten, kann ein Webshop hingegen weiterhin eine Option sein.



// Was spricht für ein Engagement der Kreditanbieter im Online-Handel?

Der E-Commerce verzeichnet stetig hohe Wachstumsraten, für die kommenden Jahre sind diese weiterhin im zweistelligen Bereich prognostiziert. Auch hochpreisige Artikel werden inzwischen häufig online gehandelt. Das macht das Geschäft für Kreditanbieter attraktiv, da eine vermehrte Nachfrage an Finanzierungslösungen besteht. Chancen sehe ich jedoch auch beim Thema Rechnungskauf: Diese Bezahlform ist beliebt, wird jedoch ausschließlich Kunden mit vermeintlich sehr guter Bonität angeboten. Hier sehe ich durchaus Potenzial für einen Rechnungskauf, der einer breiteren Kundengruppe zugänglich gemacht wird, sowie für Finanzierungslösungen mit einer schlanken und schnellen Abwicklung.

// Welcher Zusammenhang besteht zwischen digitalen Innovationen und E-Commerce?

Innovationen stellen die Grundlage für einen florierenden E-Commerce dar. So machen Technologien wie LTE, also ein schnelles mobiles Breitband, bestimmte Geschäftsmodelle überhaupt erst möglich. Das dynamische E-Commerce-Umfeld ist hingegen geprägt von ständigen Prozessoptimierungen, die erforderlich sind, um mit dem hohen Tempo des Wettbewerbs Schritt zu halten.

// Welche Produkte und Dienstleistungen sind für E-Commerce besonders geeignet, welche eher ungeeignet?

Geeignet ist grundsätzlich jedes Produkt. Ein entscheidender Faktor ist, inwieweit die Kaufphasen der Customer Journey komplett digital abgeschlossen werden können. Der Kaufprozess besteht aus mehreren Stufen: Information über das gewünschte Produkt, dann die Selektion und schließlich die Transaktion. Im Idealfall lässt sich diese Prozesskette vollständig online und somit ohne Medienbrüche abwickeln. Bei bestimmten Produkten wie beispielsweise Spezialanlagen funktioniert das nicht und es kommt zu einem Medienbruch für die Spezifizierung und Verhandlungsphase, was heute in der Regel noch offline stattfindet. Früher oder später werden Sie aber alles online finden.

// Wie sieht es mit der Kundenbindung im Bereich des Online-Handels aus?

Das ist eine große Herausforderung. Es gibt zwar zahlreiche Kundenbindungsmaßnahmen und Marketingkampagnen, doch die Loyalität zu einem Online-Händler ist in der Regel eher gering. Ausschlaggebend ist die Customer Journey des jeweiligen Produktbereichs. Denken Sie zum Beispiel an den Kauf eines Fernsehers: Im stationären Handel hat der Händler eine überschaubare Auswahl an Geräten, zu der er gezielt berät. Vor Ort entscheidet sich der Kunde für eine Marke und kauft den Fernseher. Im Online-Handel hat sich dieser Prozess verschoben: Dem Kunden steht die gesamte Bandbreite eines riesigen Sortiments zur Verfügung. Er informiert sich intensiv, trifft eine Marken- und Produktentscheidung und sucht erst dann nach dem Händler, der das Produkt zu den günstigsten Konditionen anbietet. Letztlich sind also Preis und Service ausschlaggebend – und zwar als Momentaufnahme. Beim nächsten Kauf kann ein anderer Händler günstiger sein. Die tendenziell geringe Loyalität gegenüber Händlern in vielen Produktbereichen macht die Kundenbindung oft sehr schwierig.

// Welche Rolle spielt die Datensicherheit für Kunden?

Datensicherheit beim E-Commerce, insbesondere beim Bezahl- oder Finanzierungsprocedere, wird heute von den Kunden als selbstverständlich vorausgesetzt. Daraus lässt sich kein Wettbewerbsvorteil mehr ableiten.

Umsatzentwicklung durch E-Commerce in Deutschland seit 1999

