

INTERVIEW

THOMAS LANG



Thomas Lang, Geschäftsführer und Inhaber der Carpathia Consulting GmbH, Unternehmensberatung für E-Business und E-Commerce. Autor von zahlreichen Fachartikeln und -studien, Dozent für Onlinevertriebskanäle sowie Referent an Konferenzen zum Thema E-Commerce. Stephan Graf von CS2 hat ihn zu den heutigen Trends und Entwicklungen im E-Commerce befragt.



Lesen Sie das gesamte Interview auf zweiblog.ch

Steigen wir doch gleich mitten ins Thema ein: Welches sind für Sie die aktuellen E-Commerce-Trends, über die man Bescheid wissen sollte?

Das muss man etwas differenziert angehen. Ich sehe aktuelle Trends auf drei verschiedenen Ebenen:

- *Ebene Geschäftsmodell* wo verschiedene Erweiterungen des Konzepts geprüft werden, neue Sortimente evaluiert und neue Zielgruppen getestet. So bspw. dass sich B2C Händler verstärkt auch ins B2B Geschäft vorwagen. Oder stationäre Händler die mutige Cross-Channel Konzepte einführen oder reine Online-Channel, die mit stationären Formaten experimentieren. Nicht zu vergessen gänzlich neue Business-Modelle wie neue Nutzungsformate wie *Sharing*, *Flatrates* und mehr.
- *Ebene Kommunikation* wo der alleinige Onlinekauf oder noch profaner gesagt, die Darstellung des Sortiments mit Kaufmöglichkeit, nicht mehr genügt. Heute müssen Content, Community und Commerce viel stärker zusammen wachsen um Kompetenz, Emotionalität, Beratung und mehr in den digitalen Kanal zu bringen.

- *Ebene Technik* wo einerseits *Mobile* eine noch stärkere Rolle übernimmt, andererseits aber auch neue Konzepte wie *Dynamic-Pricing* oder Visualisierungen der Produkte (Video, 3D-Ansichten, virtuelle Anproben).

Welche dieser Trends werden sich langfristig durchsetzen und sich als Massstab etablieren? Was ist «the next big thing» und welche Buzzwords sind für Sie hingegen nur von kurzfristigem Interesse?

Cross-Channel und die eigentliche Neuerung des stationären Handels wird sich v.a. für diesen schmerzhaft durchsetzen. Wir haben hier eine eigentliche digitale Revolution, die Unternehmen auf den Prüfstand stellt. Hatte der Handel bis vor wenigen Jahren das Monopol über Sortiment, Information, Beschaffungswege etc. ist dies komplett zerfallen. Es gibt da eine eigentliche Machtverschiebung. Wer das nicht sehen will oder kann, ist ernsthaft gefährdet. Das grösste Buzzword erachte ich immer noch «Verkaufen über Facebook» - klar verkauft man auch über Facebook. Aber keine Produkte sondern Kompetenz, Vertrauen, Meinungen die dann, wenn richtig konzipiert und in die anderen Kommunikationskanäle integriert, auch zu Umsatz führen werden, aber auf anderen Kanälen.

Gibt es technologische oder Design-Entwicklungen auf dem Markt, die momentan noch unterschätzt werden?

Content-Marketing im E-Commerce wird erst sehr zaghafte umgesetzt. Oft weil es an gutem Content fehlt oder man schon genug gefordert ist, überhaupt nur den Produktkatalog online zu bringen und die Prozesse abzudecken.

Wenn der Shop erstmal online ist, fängt der wichtigste Teil eigentlich erst an. Was sollte man beachten und tun, damit der Shop erfolgreich wird?

Wenn der Shop einmal online ist, ist es eigentlich schon zu spät. Das sollte man sich schon von Beginn weg genau überlegen, wie man das kommunikativ begleiten und nahtlos integrieren soll. Denn Fact ist, niemand hat auf den neuen Onlineshop gewartet. Hier sind vielschichtige Kommunikationsmassnahmen – offline wie online – gefragt und es gilt, sämtliche Register der Marketing Kommunikation zu ziehen. Wenn der Shop einmal online ist, dann sind es primär noch Optimierungsmassnahmen und Adjustierungen wie beispielsweise im Bereich Suchmaschinen-Optimierung.