

THOMAS LANG, EXPERTE FÜR E-COMMERCE

«Smartphones sind das Bindeglied zwischen on- und offline»

Der typische Online-Kunde kauft mit seinem Smartphone ein, sagt Thomas Lang, dessen Beratungsfirma sich auf E-Commerce spezialisiert hat. Die hohe Smartphone-Dichte in der Schweiz sei für die Anbieter attraktiv – dennoch bestehe noch viel Luft nach oben.

INTERVIEW RUEDI STRICKER

Herr Lang, muss ich mich bald an den Computer setzen, wenn im Kühlschrank die Butter ausgeht?

Thomas Lang: Im Foodbereich wird der stationäre Laden nie verschwinden. Hingegen kann eine intelligente Verknüpfung von Online und Offline zu wirtschaftlich interessanten Vorteilen führen. Denken Sie nur an das beschränkte Einzugsgebiet eines Tante-Emma-Ladens – das lässt sich mit einer Onlineergänzung dramatisch ausweiten. Und auch im Bereich Non-Food bin ich davon überzeugt, dass Spezialitäten und traditionsreiche Produkte auch in Zukunft gute Chancen haben.

Wer ist der typische E-Commerce-Kunde? Der Stubenhocker am PC?

Die aktuellen Zahlen sprechen eine ganz andere Sprache. In der Schweiz hebt der Mobile Commerce gerade richtig ab; in manchen Onlineshops erfolgt schon jeder dritte oder gar zweite Zugriff von einem mobilen Gerät. Ich rechne damit, dass schon bald jeder fünfte Franken im E-Commerce über ein mobiles Endgerät ausgegeben wird, und das nicht nur über Tablets, sondern zunehmend auch über Smartphones. Mobile eignet sich auch hervorragend als Bindeglied zwischen Online und Stationär. Weil sich der stationäre Handel noch immer gegen Mobile wehrt und die Geräte am liebsten verbieten würde, verkennt er eine grosse Chance. Mobile wäre nämlich auch endlich die Möglichkeit, die anonymen Kunden zu erkennen und über dieses Bindeglied wertvolle Informationen aus dem Onlinebereich auch stationär verfügbar zu machen. Dieses Feld wird derzeit noch kaum bearbeitet.

Gibt es schon Mobile-Anwendungen auf breiter Front? Nehmen wir die SBB, wo bereits 70 Prozent aller elektronischen Tickets mobil gelöst werden. So gesehen ist www.sbb.ch mit einem Onlineumsatz von 430 Millionen Franken noch vor Zürich der grösste Schweizer Bahnhof. Und auch

bei LeShop verlagert sich der Umsatz, hier werden bereits 32 Prozent des Umsatzes mobil erzeugt. Bei Zalando hat die Schweiz von allen 14 Ländern den grössten Mobil-Anteil. Auch hier zeigen sich die Auswirkungen der hohen Smartphone-Dichte in unserem Land.

Was machen eigentlich die Anbieter mit unseren Daten?

Viele Player beginnen erst jetzt zu verstehen, wie wichtig Daten für weiteres Wachstum sind. «Big Data» und «Data Mining» sind zwar seit vielen Jahren in aller Munde, und man hat vielerorts auch fast blindwütig Daten gesammelt. Heute stellen viele Händler fest, dass es mit dem Sammeln nicht getan ist. Gefragt wäre eine intelligente Analyse, Verknüpfung und Auswertung dieser Daten, und das geht nicht ohne Know-how und Investitionen. Nachhaltig wachsen werden nur jene Anbieter, die Präferenzen und Verhalten ihrer Kunden verstehen und ihre individuellen Angebote darauf abstimmen. So betrachtet, haben weder Amazon noch Zalando Sortimentskompetenz, dafür eine unglaubliche Datenkompetenz, die ihnen den Vorsprung sichert.

Tracking Systeme: Spielerei oder echter Nutzen?

In der Logistik sind Tracking-Systeme unverzichtbar, indem sie die Wartezeit zwischen Kaufentscheidungsabschluss und Zustellung «versüssen». Diese Systeme sind allerdings technisch und organisatorisch recht anspruchsvoll, da sie nur mit einer nahtlosen Anbindung der verschiedenen involvierten Applikationen beziehungsweise Player wie Lieferanten, Lager, Kundendaten, Logistiker und so weiter funktionieren. Eine andere Anwendung von Tracking betrifft nicht das bestellte Produkt, sondern den Kunden selbst. Hier geht es um Fragen des Kundenverhaltens und seiner Bewegungen. Anhand der ausgewerteten Daten werden individuelle Empfehlungen abgegeben oder Sortierungen und Darstellungen angepasst. Noch wenig verbreitet ist in der Schweiz das ebenfalls auf dem Tracking basierende kundenspezifische Pricing. Je öfter ich ein



ZUR PERSON

Thomas Lang ist Gründer und Inhaber der Carpathia Consulting. Carpathia ist eine führende neutrale und unabhängige Unternehmensberatung für nachhaltigen E-Business- und E-Commerce-Erfolg mit den Kompetenzschwerpunkten Strategie und Konzeption für Online-Lösungen.



Logistikzentrum von Amazon in Leipzig: «Unglaubliche Datenkompetenz.»

Foto: zVg/Amazon

«Schau ich ein Angebot oft an, erhöht sich der Preis»

Angebot angeschaut und damit als subjektiv interessant eingeschätzt habe, desto eher wird mein Preis dafür angehoben. Im Ausland sind auch schon Systeme im Einsatz, die aus der Infrastruktur des Surfers Rückschlüsse auf die Kaufkraft schliessen und den Preis entsprechend anpassen. Apple lässt grüssen.

Wissen diese Anbieter, wie man «Datenschutz» buchstabiert?

Indiskretion ist keine Exklusivität des Onlinehandels – wenn die Gattin Ihres Hausarztes beim Coiffeur ist, erwarten Sie ja auch, dass das Arztgeheimnis gewahrt wird. Ich kann bestätigen, dass vor allem die grossen Player im E-Commerce die Datenschutzbestimmungen ernst nehmen und im eigenen Interesse eng mit Konsumentenschutzorganisationen zusammenarbeiten, damit der Kunde einen sicheren Einkauf erlebt.

Wie sehen Sie die Zukunft der Shopping-Center?

Das Shopping-Center war früher ein Ort, an dem man mannigfaltige Shopping-Bedürfnisse an einem Ort erledigen konnte. Als Ort des One-Stop-Shoppings wird das Shopping Center jedoch vom Internet abgelöst und mutiert zum Erlebnis-Center, an dem es eigentlich keine Läden mehr braucht. Interessant in diesem Zusammenhang ist auch die kürzlich publizierte Immobilien-Investment-Warnung der CS, und auch die aktuelle Entwicklung in den USA lässt wenig Gutes für die Zukunft der Centers abhau. Trotzdem wird offensichtlich hier noch munter gebaut.

E-Commerce und Ökologie – wie bringen Sie das zusammen?

Schon aus rein ökonomischer Sicht sind die Kostentreiber Transport und Verpackung von grösster Bedeutung. Einerseits verweisen Kritiker gern auf die hohe Zahl von «Versuchsbestellungen» und Rücksendungen. Dem ist jedoch entgegenzuhalten, dass Pilgerfahrten ins Shopping Center ebenfalls nicht umweltneutral sind. Zudem kann durch eine bessere Koordination von Fahrten und Ladungen ein erheblicher Anteil an Fahrten eingespart werden. Beim Schwerverkehr reden wir von theoretischen Reserven von über einem Drittel.

Wieso hört man fast nichts über E-Commerce und B2B?

Von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen, hat sich hier viel entwickelt. Ich gehe davon aus, dass die Umsätze im Bereich B2B etwa das Drei- bis Fünffache von B2C betragen. Nimmt man die 10 Milliarden B2C-Umsatz gemäss einer Studie der Universität St. Gallen, erreicht B2B in der Schweiz über 30 Milliarden Franken. In Deutschland geht man gar davon aus, dass 95 Prozent aller Onlineumsätze B2B sind – und B2C macht dort nahezu 45 Milliarden Euro. Allerdings müsste man diesen Wert noch um die Umsätze der eProcurement-Systeme bereinigen, die streng genommen keine Online-Umsätze sind. Das Potential im Schweizer B2B ist noch immens, hier wird noch vielerorts mit Methoden aus dem letzten Jahrhundert gearbeitet. Wie zu Grossvaters Zeiten kommt der Aussendienstler mit dem Bestellblock vorbei, und der Einkäufer übermittelt seine Aufträge per Telefax.

Der Travel Book Shop in Zürich: «Spezialisten werden auch in Zukunft eine gute Chance haben – wenn sie online und offline intelligent verbinden.»

Foto: zVg/Travel Book Shop