

«Ich sehe die Zukunft des E-Commerce sehr rosig ...»



Die schlimmsten Fehler beim Umsetzen eines Shop-Projekts seien, die vor- und nachgelagerten Prozesse zu vernachlässigen und den Shop nicht für Suchmaschinen zu optimieren, erklärt Thomas Lang, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Carpathia Consulting GmbH in unserem Interview. «Sinnvoll ist angesichts der rasanten Entwicklung ein modularer Aufbau, damit sich der Shop jederzeit erweitern lässt», so der E-Commerce-Spezialist.

Herr Lang, Sie beraten Unternehmen, die in den E-Commerce einsteigen oder den Onlineshop optimieren möchten. Wie muss man sich eine Zusammenarbeit vorstellen?

Je nach Art der Zusammenarbeit begleiten wir den Kunden durch die Realisierungs- und Einführungsphase, laden Dienstleister nach methodischem Raster zur Offertstellung ein, bringen externes Know-how ein, Coachen das interne Projektteam und stehen sowohl als Second Opinion als auch als Konfliktlöser zur Verfügung, wenn es mal mit der vom Auftraggeber ausgewählten Agentur nicht so rund läuft. In der Regel vertreten wir den Auftraggeber auch in der Realisierungsphase in fachlicher und technischer Hinsicht, und in der Testingphase kommt unser Know-how noch einmal zum Tragen, da wir über den nötigen Weitblick verfügen.

Was macht Ihrer Ansicht nach einen guten Shop aus?

Ein guter Shop bietet den Kunden ein nachhaltiges Einkaufserlebnis, sorgt für wiederkehrende Einkäufe, hat eine geringe Abbruchrate im Checkout sowie überdurchschnittliche Warenkorbgrößen und Conversionsraten. Wichtig ist weiter, dass alle vor- und nachgelagerten Prozesse optimal in die Unternehmensorganisation eingebettet sind – sowohl technologisch wie auch organisatorisch.

Was muss ein Shop-Konzept beinhalten?

Die umfassende Betrachtung des Online-Vertriebs. Angefangen bei der technischen Seite, die für Kosteneffizienz und straffe Prozesse sorgt, über den Shop selber, der mit all seinen visuellen und funktionalen Kriterien die Zielgruppe optimal ansprechen muss, bis zur Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Die wichtigste Zutat ist natürlich das Produktsortiment, das attraktiv und emotional präsentiert und auf die Zielgruppe abgestimmt werden muss. Das Sahnehäubchen sozusagen ist dann noch die Integrationsfähigkeit des Shops in zahlreiche Meta-Plattformen wie Preisvergleichsdienste, Social Shopping und Social Media Sites oder auch die Extraktion von Sortiments- und Funktionsbereichen mittels so genannter Widgets.

Wie findet man ein geeignetes Shopsystem und worauf muss man bei der Wahl achten?

Die Evaluation eines Shopsystems ist sehr vielschichtig und hängt vom Bedarf des Auftraggebers ab. Ein aussagekräftiges Anforderungsprofil ist das A und O. Denn machbar ist sehr vieles, aber ob es auch sinnvoll ist? Wir helfen unseren Kunden, diese feine Linie zu ziehen. Bei der Wahl gibt es neben der Abdeckung der Bedürfnisse noch weitere Gesichtspunkte zu berücksichtigen wie beispielsweise die eingesetzte Technologie, Schnittstellenproblematiken, Innovationskraft des Herstellers, Abhängigkeit durch den Hersteller, vorhandenes internes Know-how über die Technologie uvm.

Für welche Unternehmen eignet sich eine High-End-Lösung für E-Commerce on Demand?

Für alle Unternehmen, die eine möglichst hohe Skalierbarkeit anstreben. So kann man heute mit 1-2 Servern beginnen und kurzfristig benötigte mehrfache Rechenleistung mit On-Demand-Lösungen abfedern, wobei man sich weder um Wartung noch Entwicklung der Applikationen kümmern muss. Nehmen Sie Beispiele wie Fleurop oder Ticketcorner. Fleurop macht wohl nahezu 50 Prozent seines Umsatzes vor dem Valentinstag, und Ticketcorner kommt immer wieder in die Schlagzeilen, weil Karten für Superstar-Konzerte innert weniger Minuten verkauft sind und der Shop nur im Kriechgang funktioniert. Mit einer On-Demand-Lösung lässt sich die Leistung kurzfristig hochfahren, ohne dass man sich ganzjährig eine Serverfarm halten muss.

Wie viel kostet ein Onlineshop – fixfertig eingerichtet?

Diese Frage ist sehr schwierig zu beantworten. Es gibt einfache Lösungen auf Mietbasis für wenige Hundert Franken und es gibt High-End-Lösungen im hohen sechsstelligen Bereich. Abhängig ist dies auch vom Integrationsgrad, also von der Anbindungsmöglichkeit verschiedener Systeme. Wer die Bestellungen per Mail oder gar per Fax bekommen möchte und dann manuell verarbeitet, kommt mit einem geringen Investitionsbetrag aus. Dafür ist der Betrieb teuer und lässt sich kaum skalieren. Um Ihnen dennoch eine Summe nennen zu können: Rechnen Sie für ein KMU zwischen 10'000 und 30'000 Franken und für einen grösseren Shop-Betreiber zwischen 100'000 und 250'000 Franken.

Welches sind die schlimmsten Fehler, die Unternehmen machen können, wenn sie einen Onlineshop realisieren?

Sich nur auf das Schaufenster zu konzentrieren und alle vor- und nachgelagerten Prozesse zu vergessen. Auch gibt es viel zu viele Shops, die von Suchmaschinen nicht effektiv indexiert werden können. Wenn die Produkte bei Google nicht im relevanten Kontext erscheinen, sinkt die Chance markant, dass der Shop auch besucht wird, da kann er noch so toll sein.

Wie wichtig ist es, den Shop technologisch auf dem neusten Stand zu halten?

Wir haben sehr kurze Innovationszyklen, daher ist es wichtig, den Shop auf dem neusten Stand zu halten. Idealerweise ist der Shop modular aufgebaut, damit er sich jederzeit erweitern lässt. Nehmen wir folgendes Beispiel: Wer hat vor zwei Jahren an Facebook gedacht? Heute kommen Sie nicht mehr darum herum, Ihren Shop an Social Networks anzubinden. Sei es, um Produkte Freunden zu empfehlen, Spezialangebote nur für Fans zu lancieren oder gar Produktdiskussionen über den Social Graph anzuregen. Auch hilft eine Plattform wie Facebook, Login- und User-Identifikationsprobleme zu lösen, indem man nicht mehr eigene Logins verwendet, sondern dasjenige von Facebook integriert. Wir kommen damit einem Single-Signon einen (kleinen) Schritt näher.

Seit der Erfindung des E-Commerce vor rund 15 Jahren hat sich dieser Kanal enorm entwickelt. Wie sehen Sie die Zukunft?

Ich sehe die Zukunft sehr rosig. Je nach Zählart bestreiten wir heute zwischen 3 und 5 Prozent des Detailhandelsvolumens online. Ein Grossteil der Käuferschaft muss sich erst noch an diesen Verkaufskanal gewöhnen und geht situativ mit ihm um. Die nächste Generation aber wächst heran und kommt ins kaufkräftige Alter – die Generation, für die das Internet eine Selbstverständlichkeit ist. Das wird einen mächtigen Schub geben. Im B2B werden seit Jahren sehr hohe E-Commerce-Umsätze erreicht – im vergangenen Jahr wurden über zwei Drittel aller Bestellungen elektronisch getätigt. Treibende Kraft zur Erzielung von Kosteneffizienz ist hier hauptsächlich die Prozess- und Systemintegration.

Sie sagen, dass E-Business einen Kulturwandel im Unternehmen bewirkt.

Ja, E-Business generell und E-Commerce speziell bewirken einen Kulturwandel. Das Unternehmen ist nicht mehr Händler und verkauft Waren. Es mutiert zum Dienstleister, und einer seiner Services ist der Verkauf. Es steht in ständiger Interaktion mit dem Käufer und reagiert auf dessen Bedürfnisse. Und nicht zu vergessen: Es gibt keine Büro- und Ladenöffnungszeiten mehr. E-Commerce muss auch im Unternehmen gelebt werden.

Was kaufen Sie persönlich eigentlich online?

Sehr vieles! Von Reisen über Versicherungen und Elektronikartikel bis hin zu Autoreifen. Grundsätzlich alles, was wenig emotionalen Charakter hat und dessen Besorgung grundsätzlich zeitintensiv ist. Ich spare lieber die Zeit für Dinge, die Freude bereiten, auch beim Einkauf. So kaufe ich Möbel oder Kleidung nach wie vor gerne im stationären Handel.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Thomas Lang ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung für E-Business und E-Commerce [carpathia: e-business.competence](http://blog.carpathia.ch). In seinem Blog <http://blog.carpathia.ch> berichtet er über seine täglichen E-Business-Abenteuer.

Onlinekurs [abonnieren](#)

Diesen Artikel mit Freunden teilen:



DIE POST

[Impressum](#) | [Rechtlicher Hinweis](#)

Copyright Die Schweizerische Post - Für weitere Auskünfte [nehmen Sie mit uns Kontakt auf](#).

Mobile Commerce: viel Potenzial – noch wenig Umsatz



Das mobile Web etabliert sich dank Smartphones, Tablet PC's, Breitbandnetzen und Datenflattrates mehr und mehr in unserem Alltag. Das Smartphone wird zudem auch als Shopping-Gefährte – beispielsweise für Preisvergleiche und Recherchen im Verkaufsgeschäft – immer wichtiger. Doch beim Bestellen und Bezahlen über mobile Geräte herrscht noch Zurückhaltung, weil Nutzer die Kaufabwicklung (noch) als zu kompliziert und unsicher empfinden.

Die Treiber des mobilen Webs

Die Schweiz verfügt über eine der grössten Smartphone-Dichten in Europa. So sind bei uns zum Beispiel gleich viele iPhones registriert wie in Deutschland – notabene bei rund zehnmal weniger Einwohnern. Bereits ist hierzulande jedes dritte Handy ein Smartphone, und bis 2015 soll der Anteil gar 75 Prozent betragen. Die Verbreitung von Smartphones mit ihren intuitiven Benutzeroberflächen und den praktischen Apps ist neben Breitbandnetzen und Flattrates der starke Treiber des mobilen Webs. Weiter sorgen Tablet-Computer wie das iPad für eine verstärkte mobile Internetnutzung. Laut einer Studie von Adobe vom Januar 2012 geben Tablet-Nutzer pro Jahr 54 Prozent mehr aus als Smartphone-Nutzer und 21 Prozent mehr als PC- und Laptop-Nutzer. Sie kauften gleich oft wie PC- und Laptop-Nutzer und dreimal öfter als Smartphone-Nutzer. Für ihre Studie analysierte Adobe 16,2 Milliarden anonyme Besuche bei den 150 erfolgreichsten Onlineshops in den USA. Dank des grösseren Monitors und der relativ einfachen Handhabung sprechen Tablets nicht nur die klassischen «Early Adoptors» an. Zukünftig werden deshalb auch weniger mobile Web-affine Personen wie die «Best Ager» verstärkt über Tablets surfen (Quelle: Forsa/BITKOM 2011).

Wie Schweizer das mobile Web nutzen

Bereits greift jeder vierte Schweizer mobil auf das Internet zu. Die Nutzer schätzen den mobilen Zugang vor allem als Pausenunterhaltung und schnelle Informationsquelle zuhause und unterwegs. Dementsprechend liegen neben News-, Wetter- und Verkehrsinfos vor allem standortbezogene Dienstleistungen (LBS = Location-based Services), Social-Media-Anwendungen und Unterhaltungs-Apps bzw. -Seiten wie YouTube ganz vorne in der Gunst der mobilen User (Quelle: Accenture 2011). Seit kurzem kommt noch das mobile Fernsehen hinzu. Aber auch Anwendungen wie das mobile Couponing, das Vergleichen von Preisen und Abrufen von Bewertungen und Testberichten während der Shopping-Tour erfreuen sich zunehmender Popularität. Und schliesslich kaufen auch die Schweizerinnen und Schweizer zunehmend mobil ein.

Research Mobile, Purchase Online

Bei einem Grossteil der mobilen Produktrecherchen bzw. -suchanfragen kommt der eigentliche Kauf erst über das «stationäre» Internet bzw. offline am Verkaufsort zustande. Ein Verhalten, das sich die Metaplattform «Smartshopper» von Comparis zu Nutze macht. Diese iApp konsolidiert die Sonderangebote der grossen Schweizer Discounter. Dank der Alert-Funktion wird der Nutzer unterwegs darüber informiert, welcher Anbieter seine definierten Wunschprodukte zu welchem Preis im Angebot hat. Und mit der Geoposition findet er schnell zum nächsten Verkaufspunkt.

Positive Umsatzentwicklung beim M-Commerce in der Schweiz

Einige Händler verzeichnen hierzulande bereits bedeutende Umsatzanteile über den mobilen Kanal. So werden beispielsweise bei LeShop heute 11 Prozent aller Bestellungen im Wert von über CHF 15 Mio. über Apps ausgelöst und bereits jede vierte Bestellung wird mobil vorbereitet (Quelle: LeShop). Auch andere führende Onlineshops in der Schweiz beziffern ihren mobilen E-Commerce-Anteil zwischen 5 und 10 Prozent, wie E-Commerce-Experte Thomas Lang von verschiedenen Kunden weiss. Besonders starke Wachstumsraten beim M-Commerce weisen Unternehmen auf, deren mobiles Angebot exakt auf die Nutzungssituation der Kunden unterwegs zugeschnitten ist, wie beispielsweise der mobile Ticketshop der SBB.

Zahlen aus Japan und Deutschland

In Japan sollen gemäss dem japanischen E-Commerce-Überflieger Rakuten bereits 25 Prozent aller Online-Einkäufe über mobile Geräte erfolgen (Quelle: ecommerce-lounge.de). In Deutschland erwartet der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., dass im Jahr 2015 rund 5,9 Milliarden Euro mit M-Commerce umgesetzt werden, also gut 14 Prozent des gesamten E-Commerce-Volumens. Der Löwenanteil (69 Prozent) soll jedoch laut Schätzungen durch den Verkauf von Apps bzw. mit In-App-Sales erzielt werden. Für den klassischen M-Commerce über mobile Websites werden dagegen nur moderate Wachstumszahlen prognostiziert. Laut einer aktuellen Studie (Januar 2012) von ECC Handel bei 10'000 Verbrauchern haben bereits 40 Prozent der Befragten mindestens einmal im Jahr über ein mobiles Endgerät gekauft.







Fehlender Mehrwert













Der Hauptgrund für die Zurückhaltung vieler Nutzer scheint der fehlende Mehrwert mobiler Shopping-Lösungen zu sein. PC und Laptop werden oft immer noch als bequemer, unkomplizierter und sicherer für das eigentliche Einkaufen im Netz angesehen (Quelle: BVDW/Google 2011), zumal viele Shops die kleineren Bildschirmauflösungen nicht berücksichtigen, also ihre Sites nicht für mobile Geräte optimieren. So dürften sich viele Nutzer sagen: «Erst wenn es einfacher ist, etwas direkt via Handy zu bestellen als eine Notiz auf einen Zettel zu schreiben, dann bestelle ich es auch sofort.»

Was Nutzer von M-Shops erwarten

Nutzer erwarten einen spezifischen Mehrwert von mobilen Shops, welcher das Manko des kleinen Bildschirms und die damit zwangsweise oft etwas schwierigere Handhabung wettmacht. Solche Zusatznutzen können innovative Produktsuchen, Couponing-Funktionen oder eine Social-Media-Verknüpfung sein – ist doch das Mobiltelefon inzwischen für viele der favorisierte Zugang zu sozialen Medien. Aber auch Augmented Reality, LBS oder QR- und Barcodes werben mobile Applikationen auf. Vor allem aber müssen neben der Bildschirmgrösse auch Eingabemenüs und -prozesse medienspezifisch angepasst sowie Ladezeiten reduziert werden.

Beispiele Schweizer Mobile Shopping-Apps oder shopähnlicher Anwendungen

	Shop / Plattform	Betreiber
	Aktionis	Semacle AG
	Buch.ch	Buch.ch AG
	Companys.ch	Companys AG
	Coopathome.ch	Coop
	deals@kkiosk	Valora AG
	Distrelec.ch	Distrelec AG

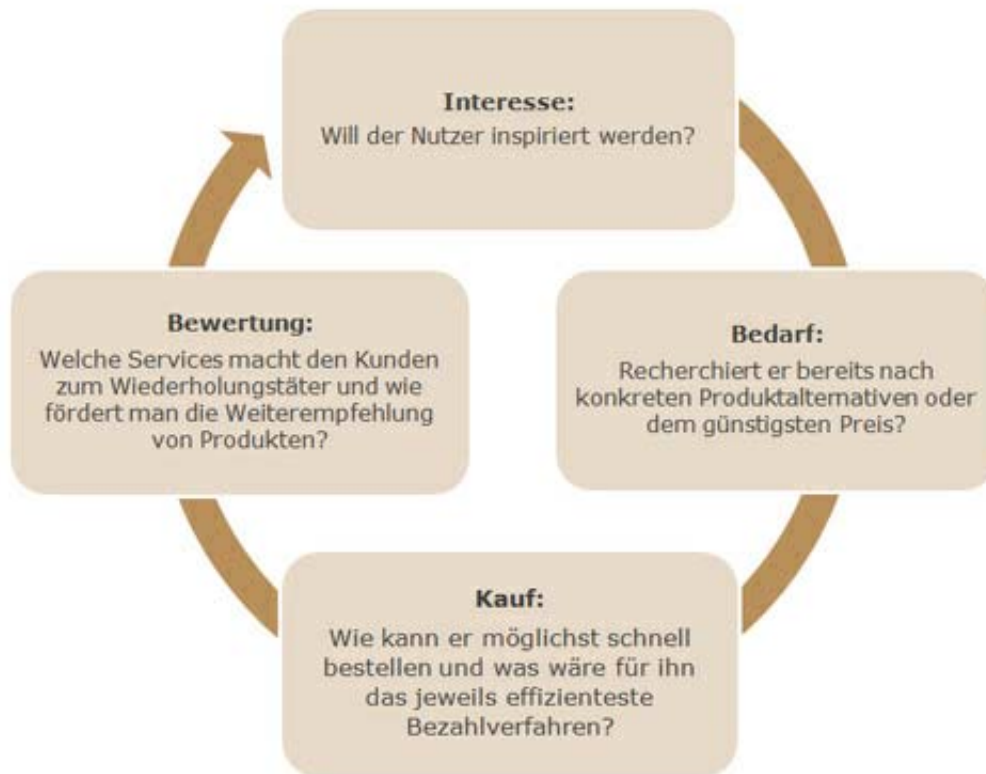
	<u>Eco Media (B2B)</u>	Eco Media AG
	<u>Exlibris.ch</u>	Ex Libris AG
	<u>Flaschenpost.ch</u>	Flaschenpost AG
	<u>Geschenkidee.ch</u>	Geschenkidee GmbH
	<u>Interdiscount.ch</u>	Interdiscount AG
	<u>Kius.com</u>	LK International AG
	<u>LaRedoute.ch</u>	Redcats Suisse SA
	<u>Le Shop.ch</u>	LeShop SA
	<u>Mövenpick Wein</u>	Mövenpick AG
	<u>Nespresso.ch</u>	Nespresso SA
	<u>Nussbaum.ch (B2B)</u>	R. Nussbaum AG
	<u>Otto Fischer (B2B)</u>	Otto Fischer AG

	<u>Samy4me</u>	Aixum Tec AG
	<u>SBB.ch</u>	Schweizerische Bundesbahnen SBB
	<u>si-style.ch</u>	Ringier AG
	<u>Sprüngli</u>	Sprüngli
	<u>Weltbild</u>	Weltbild AG
	<u>Winterhalter Fenner</u> (B2B)	Winterhalter Fenner AG

Der Mobile Customer Buying Cycle

Welche Bedürfnisse Kunden beim mobilen Surfen und Einkaufen haben und welche Erfolgsfaktoren sich daraus für mobile Shops ergeben, hängt nicht nur von der jeweiligen Nutzungssituation – unterwegs, zuhause oder mit Freunden – bzw. dem Zeitpunkt der Nutzung ab. Vielmehr ist auch entscheidend, in welcher Phase des «Mobile Customer Buying Cycle» sich der Konsument befindet.

Nachfolgende Fragen müssen Shopbetreiber beantworten, um ihren Absatz über mobile Endgeräte zu steigern.



Quellen: [Whitepaper «Mobile Commerce 2011» \(PDF, 11 MB\)](#) von denkwerk GmbH, Köln, www.denkwerk.com / Fachartikel «Mobile Commerce – unterwegs einkaufen wird immer beliebter», Marketing & Kommunikation 3/11, Autor: Thomas Lang, www.carpathia.ch

Praxisbeispiel Ex Libris

Die Shopping-App von Ex Libris für iPhones und iPads bietet Zugang zu einem Sortiment von über drei Millionen Artikeln. Darin sind mehrere Suchfunktionen wie ein Barcodescanner, eine Text- und eine Fotosuche sowie ein Filialfinder integriert. Aufgrund des aktuellen Standorts des Nutzers wird die nächste Filiale samt Lagerbestand des gesuchten Artikels angezeigt. Der Kunde kann nun wählen, ob er online oder stationär einkaufen möchte. Eine App für Android ist in Vorbereitung.



Native Shop-Applikation versus Mobile Shop

In einem ersten Schritt gilt es zu entscheiden, ob der bestehende Webshop für Smartphones und/oder Tablets optimiert oder eine Shop-Applikation entwickelt werden soll, die nativ auf dem Endgerät läuft. Bei einem Mobile Webshop kann der Anbieter dem Nutzer ein Lesezeichen zur Verfügung stellen, das wie eine App aussieht und das er auf seinem Home-Bildschirm speichern kann. Der grosse Vorteil: eher geringe Kosten für Entwicklung und Pflege des Shops. Bei Shopping-Apps liegt der Nachteil darin, dass für jedes Betriebssystem eigene Apps entwickelt und gepflegt werden müssen. Dafür lassen sich damit die typischen Smartphone-Funktionen besser nutzen (siehe Vergleich). Grosse E-Commerce-Unternehmen wählen in der Regel beide Wege. Dank der neuen Programmiersprache HTML 5 werden sich laut Experten in Zukunft jedoch verstärkt Mischformen (hybride Lösungen) durchsetzen, bei denen das Gerüst sich wie eine App verhält, der Content jedoch in Echtzeit aktualisiert werden kann. Zentral ist bei allen Varianten die Anbindung an eine bestehende E-Commerce-Plattform, damit bestehende Schnittstellen und Prozesse übernommen werden können.

Hybride Lösung

Bei einer hybriden Lösung werden grössere Bestandteile der App entweder auf einer einheitlichen Code-Basis oder verbreiteter in der Programmiersprache HTML 5 entwickelt. Lediglich der Finish wird über einen so genannten Wrapper für die jeweiligen Plattformen programmiert. Thomas Lang geht davon aus, dass man bei einer hybriden Anwendung etwa 80 Prozent des Codes einheitlich nutzen kann und lediglich 20 Prozent individuell für Android, iOS etc. entwickeln muss, hauptsächlich um die entsprechenden Funktionen der Endgeräte (Kamera, GPS usw.) zu nutzen.

Kriterien für die Wahl der mobilen Shopping-Lösung:

- Ziele
- Angebot (Sortimentstiefe, Mehrwerte wie Coupons, LBS usw.)
- Zielgruppen
- Ort, Art, Situation und Häufigkeit der Nutzung
- Benutzte mobile Geräte
- Bekanntheitsgrad der Marke
- Budget

Vor- und Nachteile auf einen Blick

Kriterium	Mobile App	Hybride Lösung	Mobile Website
Auffindbarkeit	im Appstore	im Appstore	über Suchmaschinen
Erreichte Benutzerbasis	klein (pro App nur ein Betriebssystem)	klein (pro App nur ein Betriebssystem)	gross (alle Benutzer mit Browser und Internetverbindung)
Nutzung von Smartphone-Funktionen (Kamera, GPS, Sensoren)	optimal	weitgehend optimal, teilweise eingeschränkt	nur bedingt möglich
Benutzerfreundlichkeit	optimal	weitgehend optimal, teilweise eingeschränkt	Ladezeiten verzögern Seitenaufbau
Offline nutzbar	ja	ja, mit Einschränkungen	nein
Abhängig vom Smartphone-Betriebssystem	ja	ja, für die eigentliche App, bei Entwicklung nur teilweise	nein
Änderungen und Optimierungen in Echtzeit?	nein, nur via Update des Nutzers	teilweise ja, für den Teil, der via HTML 5 in die App geladen wird	ja
Kosten für Datenübertragung für Nutzer	Download und sporadische Updates, Datenverkehr möglich	mehrheitlich konstanter Datenverkehr	konstanter Datenverkehr
Umgebung, Aufruf	starten der nativen Applikation	starten der nativen Applikation	via URL im Handy-Browser
Kosten für die	hoch (Entwicklung von	mittel, da sich grössere	moderat, für einfache

Entwicklung und Pflege	Apps für verschiedene Betriebssysteme, App-Vermarktung, Pflege)	Bestandteile der App für mehrere Plattformen gleichzeitig nutzen lassen	Website sehr gering
-------------------------------	---	---	---------------------

Quellen: [Namics Weblog](#), Fachartikel «Mobile Commerce – unterwegs einkaufen wird immer beliebter», Marketing & Kommunikation 3/11, Autor: Thomas Lang, www.carpathia.ch

Tipp: Ein [Leitfaden zum Recht im M-Commerce und M-Advertising](#) (PDF, 2.7 MB) zeigt praxisorientiert und leicht verständlich auf, worauf Händler in Deutschland und der Schweiz beim Einsatz des Mobile-Kanals achten müssen. Publiziert wurde das E-Book im Jahr 2011 von Bühlmann Rechtsanwälte und Härtling Rechtsanwälte in Berlin.

Onlinekurs [abonnieren](#)

Diesen Artikel mit Freunden teilen:



[Impressum](#) | [Rechtlicher Hinweis](#)

Copyright Die Schweizerische Post - Für weitere Auskünfte [nehmen Sie mit uns Kontakt auf](#).