

Wer seine Kunden aus den Augen verliert, wird überrollt

Internationale Online-Riesen und Technologie-Wandel verunsichern hiesige Online-Händler. Das Überlebensrezept ist Kundenfokus, sagt E-Commerce-Experte Thomas Lang.

"Software-Trends im E-Commerce" sollte der Titel dieses Beitrags ursprünglich lauten. Und würde ich dieser Vorgabe Folge leisten, wäre nachfolgend eine Übersicht an diversen Shop-, CMS-, PIM- oder ERP-Systemen aufgeführt. Mit ihren Vor- und Nachteilen für die jeweiligen spezifischen Anforderungen und Nutzungszwecke.

Die Erfahrung, die ich durch die Begleitung zahlreicher E-Commerce-Projekte gesammelt habe, zeigt jedoch: Der Nutzen einer solchen Übersicht, ohne auf den Einzelfall eingehen zu können, ist begrenzt. Die zur Verfügung stehenden Zeilen sollen nicht dafür ver(sch)wendet werden. Auf die Gefahr hin, dass angesichts der immer kürzer werdenden Halbwertszeit von Technologien, heute Aktuelles morgen von Gestern sein wird.

Schnelllebige Entwicklungen erklären unter anderem auch die Unsicherheit der Entscheidungsträger im Digital Business. Was ist nur Hype und was setzt sich durch?

Doch ist das die richtige Frage, um den Kern des Problems zu erfassen?

Einfach hinter Trends nachzujagen ist kopflos und führt zu nichts. Die wirklich entscheidende Frage lautet: Wer ist mein Kunde und was erwartet er? Erst nachdem dieser Frage auf den Grund gegangen und sie beantwortet wird, können alle anderen Problemstellungen zielführend gelöst werden.



Thomas Lang, E-Commerce-Spezialist



Beratung muss in den digitalen Kanal transformiert werden

In der Praxis ist die ständige Ausrichtung an die Bedürfnisse des Kunden jedoch lange nicht an der Tagesordnung: Der Grossteil der Schweizer Onlineshops vertreibt Produkte online und wundert sich, dass sie langsamer als der Markt wachsen und ständig Marktanteile verlieren. Produkte online verkaufen kann heute jeder. Dazu braucht es nicht viel. Die benötigten technischen

Komponenten sind zumeist frei am Markt erhältlich, die Produkte können gesourced werden und für Payment und Logistik gibt es Dienstleister en masse.

Viele Konzepte, die wir bei Carpathia prüfen dürfen, vergessen also immer wieder den Kunden. Wenige machen sich Gedanken, an wen genau sie ihr Angebot adressieren, in welchen Momenten sie die Zielgruppe erreichen und welche Probleme sie ihnen lösen wollen. Anbieter wollen a priori online Produkte verkaufen und gelangen damit in die Preisspirale die nur eine Richtung kennt: nach unten.

Vergleichbarkeit von Konditionen, Verfügbarkeiten und Lieferfristen sind an der Tagesordnung und wer nicht über die nötigen Volumina verfügt, ist schneller weg vom Fenster, als er sich das vorstellen kann.

Wenn Kunden lediglich nur ein Produkt online kaufen wollen – ja das gibt es auch – dann werden sie zum günstigsten Anbieter gehen, der das Produkt am schnellsten kostenfrei liefert. Ganz einfach. Mit Schweizer Kostenstrukturen da international mithalten zu können, grenzt schon an ein Wunder.

Eine Vielzahl der Kundinnen sucht jedoch nicht ein Produkt, sondern eine Lösung. Die Fashionista möchte nämlich nicht irgendein Cocktail-Kleid kaufen. Sie will ein Kleid das so aussieht wie das, welches Amal Clooney kürzlich trug. So kommt ihr die Street-Style Foto-Funktion der Zalando-App gelegen: Dort lädt sie das Foto von Amal Clooney mit dem begehrten Cocktail-Kleid hoch und bekommt mehrere Ähnliche vom Fashion-Riesen vorgeschlagen.

Es gilt demnach, die Kompetenz und Beratung in den digitalen Kanal zu transformieren und nicht einen Online-Zugang zum Warenlager zu ermöglichen.

Neue Verkaufskonzepte revolutionieren den Handel

Heutige E-Commerce-Modelle konzentrieren sich ausserdem immer noch zu stark auf den Desktop-Browser. Erfolgreiche mobile Konzepte sind nicht nur in der Schweiz noch äusserst rar und bieten – wie das Beispiel mit Zalando zeigt – ungeahnte Möglichkeiten.

Doch auch die Fokussierung auf Smartphones als Bestell-Device greift zu kurz. Vielmehr muss man sich öffnen – B2C und B2B – und sich ganz klar auf die Situationen, Orte und Optionen konzentrieren, wo ein Bedarf entstehen und sogleich eine Bestellung erfolgen kann.

Die Lancierung der Amazon Dash-Buttons vor rund 2 Jahren in den USA (seit Sommer 2016 auch in Deutschland verfügbar) und kurz darauf von Amazon-Echo zeigt, wohin die Reise gehen wird. Orders werden dort registriert, wo der Bedarf entsteht. Übrigens etwas, was führende B2B-Händler auch in der Schweiz schon lange sehr erfolgreich im Einsatz haben.

Aber auch hier steht der Verkauf von Produkten, die Deckung eines Bedarfs oder die Bevorratung eines Lagers nicht alleine im Mittelpunkt.

Ebenso wegweisend sind die Interaktionsmöglichkeiten mit den Geräten neuester Art. Sind es bei Low-Interest-Produkten im Haushalt oder C-Teilen im Grosshandel einfachste Gesten wie das Drücken auf einen Knopf für die Nachbestellung von Toiletten-Papier, Waschmittel, Rasierklingen oder neuen Dichtungsringen, Schrauben oder Distanzhaltern. Für die Beratung rücken vermehrt die Stimme und die Konversation mit einer Maschine in den Vordergrund.

Hat Apple hier mit Siri seine ersten Gehversuche auf den Smartphones vollzogen, ist Alexa auf Amazons Echo-Geräten schon eine ganz andere Liga an sogenannten Voice-Control-Devices. Dasselbe gilt für Google Home, die zusammen schon fast eine natürliche Konversation erlauben. Die Möglichkeiten dabei sind unbegrenzt und erstrecken sich schon heute von Small-Talk, über Nachforschungen, Tipps, Auskunft zu Börse, Wetter, Verkehr bis hin zu Beratung und eben Einkaufen. Kurze Stimmbefehle wie „Alexa, bitte noch Toilettenpapier in den Einkaufswagen legen“ dürften demnächst so

natürlich sein, wie früher mit dem Bleistift die traditionelle Einkaufsliste zu vervollständigen.

Die Technologieriesen machen es vor

Eigentlich werden diese Entwicklungen nur von einer Motivation vorangetrieben. Diese hat kürzlich Jeff Bezos in seinem Aktionärsbrief auf den Punkt gebracht: Es geht um „customer obsession“.

Neben der absoluten Kundenfokussierung haben die Technologie-Giganten noch etwas Anderes gemeinsam: Das Denken in Ökosystemen. Eine professionelle und erfolgreiche E-Commerce-Plattform zu betreiben ist nicht nur aufwändig, sondern mit erheblichen Ressourcen verbunden. Warum sie also nur für diesen einen Zweck nutzen und nicht anderweitig profitieren oder für Dritte öffnen?

Warum seine Kompetenzen verschiedenster Art nicht intelligent monetarisieren und mit Services ebenfalls Erträge generieren? Sei es im Category-Management mit erstklassigem Content und Konditionen, sei es mit wegweisenden technischen Innovationen und atemberaubenden Skalierungsmöglichkeiten, sei es mit hocheffizienten und modularen Prozessen oder Marketing-Kommunikation, die seinesgleichen suchen.

Ein Blick auf die führenden Player reicht: Amazon ist schon lange ein Ökosystem für sich, das es von Beginn weg verstanden hat, seine Kernkompetenzen, die sie absolut beherrschen, in Services zu wandeln und für Dritte zu öffnen. Dies gilt für das Handelsgeschäft mit den Marktplätzen, für die Logistik mit den Fulfillment-Dienstleistungen bis hin zur Technologie, wo im Bereich von Rechen- und Speicherleistung Massstäbe gesetzt wurden.

Auch ein Zalando wird zum Ökosystem und fokussiert unter anderem auf seine Brand-Solutions währenddessen ein AboutYou aus dem deutschen Otto-Konzern seine Systeme für Dritte öffnete ganz im Sinne von Open Data.

Schweizer Onlinehändler resignieren nicht

Die Technologiekonzerne geben den Takt vor und drohen, die Kleinen zu überrollen. Haben diese überhaupt noch eine Chance gegen die internationalen, übermächtigen Mitbewerber? Die Frage ist berechtigt und stellt gleichzeitig eine der grössten

Herausforderungen im E-Commerce dar. Denn die Sache mit dem Heimatschutz im Onlinehandel gehört schon lange der Vergangenheit an.

Währung, Zoll und Sprache stellen kaum noch ein Hindernis dar für internationale Händler, wie auch der Schweizer Onlinekunde wenige Berührungspunkte hat, seinen Bedarf im Ausland zu decken. Sei dies in den unmittelbaren Nachbarländern, wo mit Zalando der Angstgegner der heimischen Modehändler seine Basis hat, oder auch in Übersee im Heimatland von Amazon. Und nicht weniger relevant ist das Reich der Mitte, von wo Pakete mit chinesischen Absendern seit Monaten die Schweizer Logistiker fluten und auf Trab halten mit exponentiellen Zuwachsraten.

Bei näherer Betrachtung glimmt jedoch noch ein Hoffnungsschimmer in der Schweizer Onlinehandelslandschaft: Auch in der Schweiz sind wegweisende Lösungen in Betrieb. Galaxus, das sich zunehmend zum Warenhaus entwickelt und dabei von interessanten Wachstumseffekten profitieren kann. Eine Ex Libris, deren White-Label-Lösungen zahlreiche Schweizer Plattformen mit Medien bedient und dabei seine eigenen hocheffizienten Einkaufs- und Logistikprozesse skalieren kann. Coop und Swisscom, die zusammen Siroop lancierten und sowohl kulturell wie auch technologisch und kommunikativ neue Massstäbe setzen.

Oder auch Brack.ch, wo man die eigene Infrastruktur und Prozesse derart beherrscht, dass man sich nun zum E-Commerce-Enabler entwickelt. So betreibt Brack für Intersport die gesamte E-Commerce Logistik wie auch Vertriebsplattform, basierend auf den eigenen Systemen und Prozessen.

Diese Beispiele zeigen, dass trotz der „Macht der Giganten“ keineswegs Untergangsstimmung herrschen muss. Es gibt Schweizer Onlinehändler, die ab der Dominanz der Technologieriesen nicht resignieren. Sie fühlen sich in der Rolle als David gegen Goliath wohl, adaptieren die Stärken des Gegners für ihre eigene Geschäftstätigkeit und konzentrieren sich ihrerseits ebenso auf die eigenen Kernkompetenzen. Sie sind ausserdem der Beweis dafür, dass auch Schweizer Onlinehändler bei jeder Entscheidung – sei es nun für ein bestimmtes System oder etwas Anderes – wenig falsch machen können, solange sie ihre Kunden niemals aus den Augen verlieren.

Swiss E-Commerce Award und E-Commerce Connect Konferenz

Am 31. Mai verleiht Carpathia zusammen mit einer breit abgestützten Jury den Swiss E-

Commerce Award: Mobile- und Onlineshops werden in zehn Kategorien ausgezeichnet.

Ausserdem werden drei Spezialpreise verliehen. Im Anschluss werden die Sieger an der MS Direct E-Commerce Night gefeiert.

Im Vorfeld der feierlichen Verleihung findet die E-Commerce Connect Konferenz für Händler, Hersteller und Brands statt. Auch dieses Jahr lockt das Programm mit hochkarätigen Speakern und Panel-Teilnehmern. Tickets sind noch hier verfügbar.
(Thomas Lang)

inside-channels.ch ist Medienpartner des Swiss E-Commerce Award.

Zum Autor: Thomas Lang ist Geschäftsführer und Inhaber der Carpathia AG.

Technologie-Partner



Gold-Sponsor

