

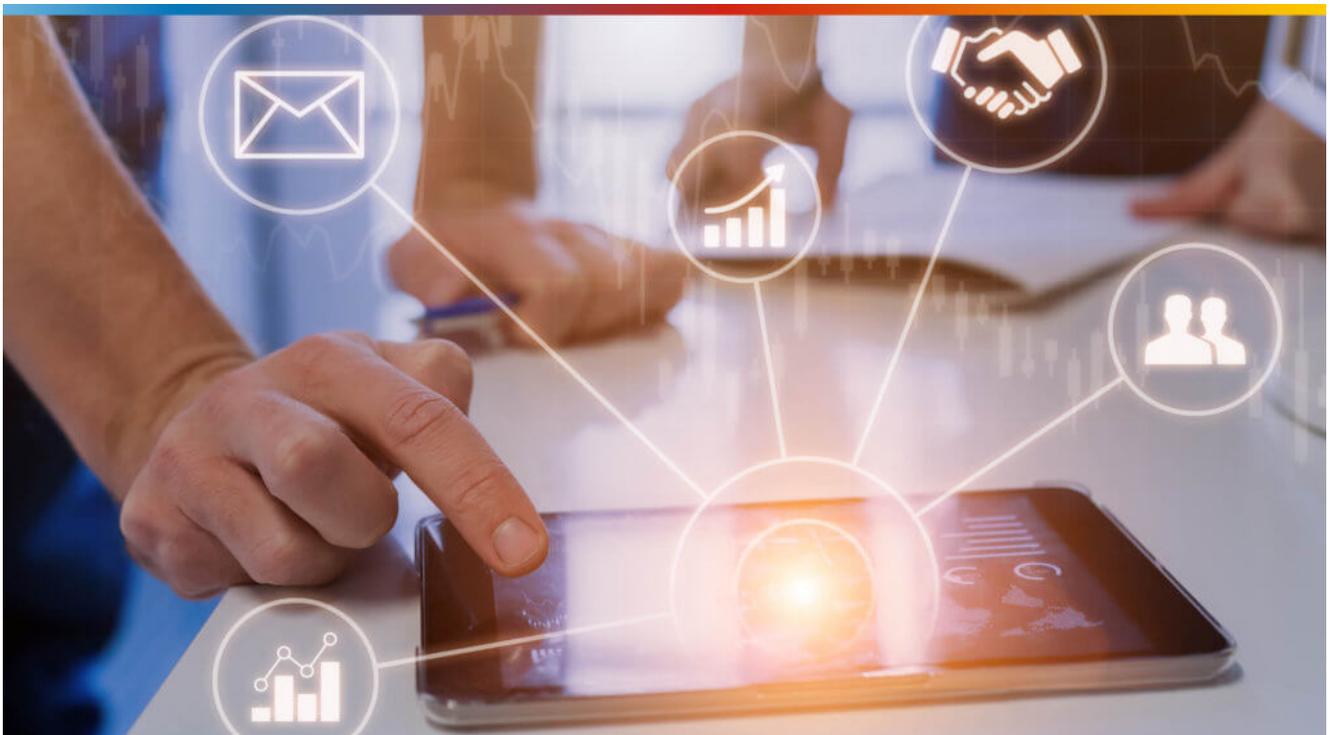


(<https://www.twint.ch/>)

Erfolgsfaktoren im Digital Commerce 2018

15. Mai 2018

E-Commerce heisst nicht mehr Produkte online verkaufen. Gefragt sind gesamtheitliche Beratungs- und Lösungsansätze, Denken in Service- und Ökosystemen und Konzepten, die nicht mehr an Desktop-Browser und Smartphones gebunden sind. Und vor allem, die Sicht des Kunden in all ihren Facetten jederzeit einnehmen und sich nicht von internen Sachzwängen einschränken lassen. Die Herausforderungen 2018 im E-Commerce könnten vielfältiger nicht sein.



Aktuell beträgt der Anteil der Waren, die an Endverbraucher (B2C) in der Schweiz verkauft werden, rund 9 % des Detailhandelsvolumens. Und etwas differenzierter: Gut 2 % Food und bald 15 % Non-Food.

Die Geschichte hat uns in vielen auch technologischen Entwicklungen gelehrt, dass, bis eine Marktpenetration von 10–15 % erreicht wird, es eher zaghaft vorstättengeht. Dann jedoch ein wahrer Dammbbruch stattfinden kann. Und dieser Dammbbruch steht uns jetzt gerade bevor.

Und dabei noch nicht einmal eingerechnet sind die knapp 45 % der stationären Käufe, die online vorbereitet werden. An einer professionellen digitalen Vertriebsplattform kommt heute niemand mehr vorbei, auch wenn es nicht mal um den reinen Verkauf geht. Denn Digital ist keine weitere Filiale, sondern das grösste Schaufenster für Händler und Dienstleister, das es je gegeben hat. Und das stellt besonders hohe Herausforderungen an Strategie und Konzeption wie auch an Umsetzung und Betrieb.

Lösungen nicht Produkte sind gefragt

Der Grossteil der Schweizer Online-Shops vertreibt Produkte online und wundert sich, dass sie langsamer als der Markt wachsen und ständig an Marktanteilen verlieren. Produkte online verkaufen kann heute jeder.



Viele Konzepte, die wir prüfen dürfen, vergessen schlicht und ergreifend 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 für sie lösen wollen. Anbieter wollen a priori online Produkte verkaufen und gelangen damit in die Preisspirale, die nur eine Richtung kennt – nach unten.

Wenn Kunden lediglich 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 wollen, grenzt schon an ein Wunder.

Eine Vielzahl der Kunden sucht jedoch nicht ein Produkt, sondern eine Lösung. Eine Lösung beispielsweise, um ein schweres Bild an einer Betonwand zu befestigen und dabei geht es nicht um die Suche nach einem Bohrhammer, einem Satz Dübel und entsprechenden Schrauben. Kundinnen suchen nicht ein Cocktail-Kleid von Chi Chi London, Schuhe von Högl und eine Tasche von Valentino, sondern wollen toll aussehen am nächsten Gala-Dinner.

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

Denken in Ökosystemen, Plattformen und Marktplätzen

Doch bei der Beratung und der Vermittlung von Lösungen hört es noch lange nicht auf. Das Denken in Ökosystemen geht dabei in eine ähnliche Richtung, wenn auch mit Fokus auf Technologie und Prozesse.

Eine professionelle und erfolgreiche E-Commerce-Plattform zu betreiben ist nicht nur aufwändig, sondern mit erheblichen Ressourcen verbunden. Warum diese 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 ihresgleichen sucht?

Eines der besten Beispiele in der Schweiz ist Digitec Galaxus, das sich zum veritablen Online-Warenhaus entwickelt hat und dabei von interessanten Wachstumseffekten profitieren kann.

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

Diese Beispiele haben alle einen gemeinsamen Nenner; man ruht sich nicht auf dem eigenen Erfolg aus, sondern versucht, die erworbenen Kernkompetenzen und Wettbewerbsvorteile zu monetarisieren und für Dritte zu öffnen. Dass man dabei seine eigene Rolle weiter stärkt, liegt auf der Hand.

Everywhere Commerce

Heutige E-Commerce-Modelle konzentrieren immer noch zu stark auf den Desktop-Browser. Erfolgreiche mobile Konzepte sind nicht nur in der Schweiz noch äusserst rar und bieten ungeahnte Möglichkeiten.

Doch auch die Fokussierung auf Smartphones als Bestell-Device greift zu kurz. Vielmehr muss man sich öffnen – B2C und B2B – und 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 knapp 3 Jahren in den USA und kurz darauf von Amazon-Echo zeigt, wohin die Reise gehen wird. Bestellungen 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 Toilettenpapier, Waschmittel, Rasierklingen oder neuen Dichtungsringen, Schrauben oder Distanzhaltern: Für die Beratung rückt 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.

Psychologie und Vertrauen

Und doch überall im Distanzhandel, wo sich Käufer und Verkäufer nicht sehen, ist das Vertrauen besonders hoch zu werten. Hier helfen einerseits soziale Komponenten wie Bewertungen, Ratings oder auch Live-Elemente, wer sich gerade alles noch im selben Shop befindet und was die machen. Denn was die Mehrheit macht, wird oft als richtig empfunden.

Im Weiteren sind gerade bei neuen oder kleineren Online-Shops sogenannte Trust-Marks unabdingbar, die sogenannten Vertrauens-Elemente und Vorteilskommunikationen.

Seien es Gütesiegel, Verbandsmitgliedschaften wie in der Schweiz der VSV oder ganz einfach die Präsentation von vertrauenswürdigen und prominenten Partnern wie Medientitel, Logistikpartner und besonders wichtig – weil gerade im Check-out das Vertrauen besonders gross ist – Zahlungspartner. Die Wirkung dieser Elemente ist nicht zu unterschätzen und ein Blick auf die grössten und erfolgreichsten Online-Shops der Schweiz zeigt, dass sich auch die Grossen immer noch daran halten.

Zum Autor: Thomas Lang



Geschäftsführer und Inhaber der Carpathia AG (<http://carpathia.ch/>), der unabhängigen und neutralen Unternehmensberatung für Digital-Business und E-Commerce. Autor von zahlreichen Fachartikeln und -studien, Dozent für Online-Vertriebsmodelle an verschiedenen Hochschulen sowie gefragter Referent an int. Konferenzen zum Thema E-Commerce und Digitale Transformation im Handel.

Event-Tipp: Connect – Digital Commerce Conference und Digital Commerce Award



Am **23. Mai 2018** findet die Connect statt, die führende Digital-Commerce-Konferenz für Händler, Hersteller und Brands. Auch dieses Jahr lockt das Programm mit hochkarätigen Speakerinnen und Speakern und Panel-Teilnehmenden. Nach der Konferenz verleiht Carpathia zusammen mit einer breit abgestützten Jury den Digital Commerce Award. Jetzt Ticket kaufen (<https://digital-commerce-conference.ch/tickets/>)

< Zurück (<https://www.twint.ch/privatkunden/news/>)

TWINT App jetzt downloaden

Egal bei welcher Bank Sie sind: TWINT ist für alle da. Wählen Sie am besten die TWINT App einer Bank, bei der Sie ein Konto haben. So können Sie die App mit Ihrem Bankkonto verbinden.

