

# Trend: Kühle Rechner trotzen Konjunkturprognosen

**E-BUSINESS** Wenn sich wirtschaftlich schwierigere Zeiten ankündigen, schlägt die Stunde der kühlen Rechner. Wo liegt das grosse Kostenpotenzial im Onlinebusiness, wie kann die Effizienz gesteigert und – vor allem – endlich auch gemessen werden?

VON THOMAS LANG\*

■ Vor allem die E-Shopbetreiber scheinen in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten relativ optimistisch zu bleiben. Denn sie haben die Hausaufgaben gemacht und ihre Kosten in den Griff bekommen. Die Investition in die Effizienz zahlt sich nun aus. Eine aktuelle Studie von «Forrester Research» im Auftrag von Shop.org untermauert diese Beobachtungen. Zwar wird die Steigerungsrate etwas moderater ausfallen, aber das Onlinegeschäft wird die meisten anderen Bereiche in den Schatten stellen, so die Studie.

## Ungebrochener Trend im Onlineshopping

Das Weihnachtsgeschäft ist im Gange und die Shopbetreiber halten sich weitestgehend resistent zur angekündigten abflauenden Konjunktur. Generell sind knapp zwei Drittel der Onlineshops der Ansicht, dass die Onlineumsätze weniger stark zurückgehen werden als im traditionellen Vertriebskanal. Die Hälfte davon glaubt, in den kommenden 12 Monaten gar ein besseres Ergebnis als prognostiziert erreichen zu können. Währenddessen die andere Hälfte erwartet, die vorge-



momoll.com profitiert beispielsweise als Nischenanbieter vom Online-Weihnachtsgeschäft.

gebenen Ziele trotz Konjunkturlaute einhalten zu können.

Nicht zu unterschätzen bleibt die weiterhin ansteigende Wechselwirkung zwischen Online- und Offlinekanal. Die Kannibalisierung dieser beiden Channels ist vernachlässigbar im Vergleich zum Nutzen. Einerseits findet die Kaufanbahnung und Informationsbeschaffung vermehrt online statt, gekauft wird dann im Retailgeschäft. Andererseits wird ein Produkt im Ladengeschäft begutachtet und ausprobiert. Die Bestellung findet dann nicht selten erst online statt, wenn der Kaufentscheid nochmals überdacht wurde. Abhängig von der Verkäuferkompetenz und Loyalität des Käufers erfolgt diese Order beim selben Anbieter oder einem günstigeren Mitbewerber. Channelmanagement wie auch Verkaufspersonal sind zusehends gefordert.

## Vertrauen im Onlinehandel dank Social Commerce

Eine nicht zu unterschätzende Rolle kommt dem Vertrauen zu. Zu oft wurden Konsumenten in der Vergangenheit getäuscht und das Misstrauen gegenüber Anbietern ist gewachsen. Vertraut wird zuse-

hends untereinander – die Community gewinnt enorm an Bedeutung und man tauscht sich auch im Onlinegeschäft vermehrt aus. Kaufentscheide werden verstärkt emotional gefällt. Informationsquellen wie Erfahrungen und Einschätzungen Tausender anderer Kunden, Foren und Vergleichsdienste spielen eine wachsende Rolle.

Kunden bleiben zwar unabhängig – durch die neuen technologischen Möglichkeiten sind sie jedoch nicht mehr alleine. Oft wird vor einem Kaufentscheid im Internet eingehend recherchiert und die Beeinflussung durch Empfehlungen oder auch nur – im klassischen Sinne – durch einen Handyanruf bei Freunden oder Familien sozial abgesichert.

## Onlinewerbung auch dank messbarer Effizienz

Vor allem in Zeiten knapper werdender Budgets überlegen sich die Verantwortlichen immer mehr, wo sie den Werbefranken investieren möchten. Auch im Bereich der klassischen Werbung ist der Trend Richtung online zu beobachten. Die digitalen Instrumente haben sich in der Vergangenheit mehr als einmal als effizienter und v.a.

kostengünstiger erwiesen. Auch können die werberelevanten und interessanten Zielgruppen immer weniger über die klassischen Kanäle erreicht werden.

Kostenvorteile und Reichweite sind die eine Seite der Medaille – Messbarkeit der Onlinemassnahmen die andere. Durch die elektronischen Möglichkeiten kann sich der Werbekunde immer mehr von der Effizienz der digitalen Werbeformen überzeugen. Statistiken und Analyse-Instrumente zeigen schonungslos auf, was die von der Agentur vorgeschlagenen Massnahmen taugen. Agenturen mit digitaler Kompetenz sind in der Schweiz noch rar – auch hier wird die Konjunkturveränderung ihre Spuren hinterlassen.

## Jetzt erst recht investieren

Die Wirtschaftsturbulenzen werden einen Einfluss auf die Realwirtschaft haben. Wer agil ist, wird bestehende Prozesse und Modelle prüfen und optimieren, Bestehendes hinterfragen und Abläufe analysieren. Aus Gründen des Wettbewerbsvorteils gilt es, die Investitionen in den Griff zu bekommen. Vor allem aber auch, Investitionen so zu tätigen, dass diese rentieren und der Erfolg messbar wird. Messbar wie die digitalen Geschäftsmodelle.

Wer also kühl rechnet, kommt zum Schluss: Jetzt erst recht ins E-Business investieren! Die Zeit ist mehr als reif, strategisch wichtige Geschäftsbereiche aus Gründen der Effizienz vermehrt zu digitalisieren; sei dies im Bereich des E-Business allgemein, des Onlinemarketings oder konkret im Bereich des E-Commerce. Der Onlinevertriebskanal wird vor allem auch für Nischenanbieter immer attraktiver. Geschäften Sie vermehrt online – dort, wo Ihre Kunden Sie auch erwarten. ■



\* Thomas Lang, Dozent für Onlinervertriebskanäle an der FHNW und Geschäftsführer bei der Unternehmensberatung Carpathia Consulting GmbH in Zürich

