

Internethandel auf dem Vormarsch

Der Papierkatalog hat an Bedeutung verloren, denn heute wird zunehmend online eingekauft. Die E-Commerce-Branche wächst rasant und damit wird das Online-Marketing immer wichtiger.



Für den E-Commerce hat Web 2.0 die Relevanz, dass User E-Commerce-Akteure werden, das Einkaufserlebnis optimiert wird und sich Einsparpotenziale ergeben. Hierzu die Pangora-Expertenstudie elektronischer Handel: „Das Web 2.0 war der große Trend im letzten Jahr und löste eine Euphorie in der Internetszene aus. Heute schätzt ein Großteil der Experten Communities und Bewertungsfunktionen im E-Commerce zwar als hohen Zusatznutzen und als sehr wichtig für den User ein, 26 Prozent sind jedoch der Meinung, dass diese Funktionalitäten erst am Anfang der Entwicklung und Innovationsfähigkeit stehen.“ Skeptikern unter den Shopbetreibern empfiehlt Fesenmayr: „Öffnen Sie Ihr Angebot für die Kunden und geben Sie ihnen Gelegenheit, das eigene Angebot zu bewerten, zu kommentieren, zu empfehlen und zu erweitern. Letzteres ist nur dann sinnvoll, wenn sich die Produktpalette hierzu anbietet.“

Eine der aktuellen Entwicklungen im E-Commerce ist Social Commerce. Beim Empfehlungshandel stehen die aktive Beteiligung der Kunden und ihre persönliche Beziehung untereinander im Vordergrund. Zentrale Bedeutung haben Beteiligungen der Kunden am Design, Verkauf und/oder Marketing, z. B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden. Zu den Vertretern des Social Commerce gehören handeln.de und smatch.com. Die in Nürnberg und Hamburg ansässigen

Michael Maiwald

E-Commerce? Nicht jedem ist der Fachausdruck für den elektronischen Handel geläufig, obwohl viele seine Annehmlichkeiten zu schätzen wissen. Fast alle der 55 Mio. Bundesbürger, die das Internet als Informations- und Kommunikationsmedium nutzen, haben wohl schon einmal geschaut, was bei ebay.de oder amazon.de an Waren angeboten wird. Und 70 Prozent von ihnen haben im Jahr 2006 laut Branchenverband Bitkom Waren und Dienstleistungen im Wert von 46 Mrd. Euro eingekauft, ein Wert, der im Jahr 2010 auf 145 Mrd. Euro steigen wird. „Insgesamt wurden 2006 in allen Bereich des E-Commerce (B2B, B2C, C2C) 438 Mrd. Euro umgesetzt, 2010 werden es 781 Mrd. Euro sein“, betont Dr. Jürgen Helmes, Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer Regensburg.

Im Bereich Business to Consumer (B2C) werden seit 2002 kontinuierlich wachsende Umsätze verzeichnet. Waren es 2002 noch 6,3 Mrd. Euro, so verdoppelte sich der Umsatz in drei Jahren auf 12,95 Mrd. Euro. Auch

2007 gab es eine Steigerung, so Roland Fesenmayr, Leiter der Fachgruppe E-Commerce beim Bundesverband der Digitalen Wirtschaft (BVDW). „Der E-Commerce hat 2007 im B2C-Geschäft mit 19,3 Mrd. Euro eine neue Höchstmarke erklommen. Für 2008 ist mit einem Volumen von rund 21 Mrd. Euro zu rechnen, vorbehaltlich der Entwicklung der Gesamtkonjunktur.“

Die Kundenstruktur im B2C-Bereich ist nach einer Erhebung des BVDW jung. So kaufen über 80 Prozent der 16- bis 39-Jährigen online. Allerdings sind auch die über 60-Jährigen nicht untätig. Hier sind es 51,5 Prozent, die online einkaufen. Mit höherem Einkommen wächst auch der Anteil der Online-Käufer: Er steigt auf bis zu 92,3 Prozent – bei einem monatlichen Einkommen über 4.000 Euro.

Mittlerweile ist E-Commerce für die User kein statisches Phänomen mehr. Vielmehr können sie durch Web 2.0 mitwirken. Der Begriff Web 2.0 wurde 2005 von Tim O'Reilly geprägt und kann als Mitmach-Web definiert werden. Der Konsument wird zum Produzenten, dezentrales Publishing findet mittels Blogs statt und vorhandene Inhalte und Services werden gemischt.

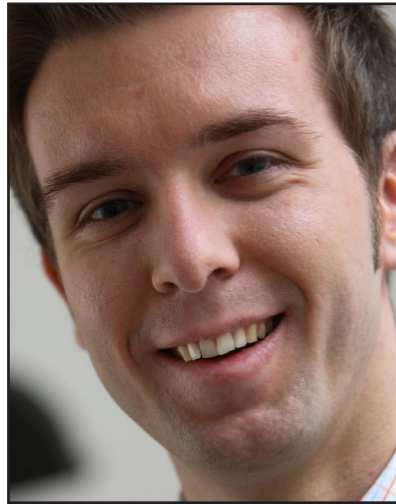


Fundgrube

Die Bewertung eines Online-Shops durch die Kunden liefert wertvolle Informationen“, betont Roland Fesenmayr.

gen Unternehmen haben es sich zum Ziel gesetzt, es jedem zu ermöglichen, mit dem eigenen Empfehlungsshop einfach und mit wenig Arbeit nebenher Geld zu verdienen. Smatch bündelt das Angebot vieler hundert Online-Shops und führt den Nutzer mit verschiedenen Mitteln zu dem passenden Produkt, der passenden Empfehlung nach dem jeweiligen Geschmack. Mit der Möglichkeit, Produkte durch Eingrenzung zu finden, Empfehlungen von anderen einzuholen und sich darüber mit Freunden auszutauschen, hat smatch.com ebenso eine innovative Shopplösung kreiert wie gimahhot.de, ebenfalls aus Hamburg. Das 2006 gegründete Unternehmen ist eine Shopping-Börse, bei der Interessenten den Produktpreis herunterhandeln können. Das Geschäft ist gemacht, wenn es zu einer Einigung zwischen Anbieter und Interessent kommt.

Neben diesen offenen Angeboten machen aber auch Konzepte geschlossener Gemeinschaften Schule. Zu diesen Online-Clubs gehört BuyVIP aus Frankfurt/Main. Das 2006 gegründete Portal mit mehr als 1,2 Millionen Nutzern in Deutschland, Spanien und Italien versteht sich als exklusive Shopping-Community. Es wendet sich im Modebereich an trendbewusste Kunden, denen es wichtig ist, sich von der



Innovativ
Jens Stolze (li.) und Matthias Wahl (re.) halten Online-Marketing für unverzichtbar. „Für neue technische Entwicklungen müssen auch neue Vermarktungslösungen gefunden werden“, so Wahl.

breiten Masse abzuheben und mit ihrem Kleidungsstil Exklusivität und Stilbewusstsein auszustrahlen. Mit der Übertragung des Community-Prinzips auf den E-Commerce erhält ein ausgewählter Kundenstamm Zugang zu exklusiver Markenmode.

Jedoch ist E-Commerce mehr als nur ein Online-Shop. Er wird, nach Aussage der Atrada AG aus Nürnberg, zu einem wichtigen Absatzkanal der Unternehmen. „Märkte, in denen Unternehmen über neue Online-Wege zusätzlich punkten können, rücken neu-

esten Trends zufolge in den Fokus. So reichern immer mehr Markenhersteller den eigenen Online-Shop mit zusätzlichen dynamischen Handelsmechanismen an. Sie bieten damit nicht nur Kunden, sondern auch Händlern einen Mehrwert, denn die Händlerschaft steht heute unter großem Margen- und Konkurrenzdruck und muss deshalb im Online-Bereich verstärkt Präsenz zeigen“, erklärt Konstantin Waldau, CEO von Atrada. Zur Unterstützung der Plattformen bietet das Unternehmen auf bewährten standardisierten Softwaremo-

Online-Handel

E-Commerce-Pionier in voller Fahrt

Die Software und der Service von Intershop tragen maßgeblich zum Erfolg vieler E-Commerce-Auftritte verschiedenster Unternehmen bei.

Was haben Otto und Quelle mit IT-Schwergewichten wie HP und SUN und die wiederum mit smart, Hagebau oder dem Spieleportal sqoops gemeinsam? Sie alle benutzen als technische Basis für ihr Online-Geschäft Enfinity Suite 6 von Intershop.

Heute ist aus einer der weltweit ersten E-Commerce-Plattformen eine ausgereifte und flexible Softwaresuite geworden. Sie enthält alle wichtigen Funktionen für erfolgreichen Onlinehandel – für B2C ebenso wie für B2B und Partnervertrieb in kombinierbaren Modulen. Intershop-Kunden können so Lieferanten, Online-Shops, Partner und Geschäftskunden auf einer Plattform zusammenführen: Die Pflege der Produktdaten wird von den Lieferanten erledigt und an die zentrale Datenbank übergeben. Die einzelnen Vertriebskanäle können diese Informationen verwenden und modifizieren.

Enfinity Suite 6 ist ideal für unterschiedliche Lösungen: Ob 30 Länder und 20 Sprachen in einem System (smart), ein One-Stop-Shopping-Port-

tal vieler Anbieter und Marken (Otto) oder ein Multi-Channel-Retail mit einer Verknüpfung zwischen Online-Shop und Filiale (Deichmann), mit Enfinity entstehen kundenspezifische E-Commerce-Lösungen, die sich nahtlos in vorhandene IT-Landschaften integrieren lassen.

Die ständige Weiterentwicklung ermöglicht Intershop-Kunden zudem, ihre Online-Shops kontinuierlich um moderne Funktionalitäten zu ergänzen. Auch für die Mitarbeiter wird Systembetrieb und Produktredaktionierung mit jeder neuen Version komfortabler. Schließlich ist Intershop seit 2006 auch als Online-Marketing-Dienstleister erfolgreich. Daneben bietet es ein BPO-Modell mit Umsatzbeteiligung an, bei dem vor allem Einsteigern durch Übernahme aller E-Commerce-Prozesse durch Intershop hohe Investitionen und Projektrisiken erspart werden. Bereits erste Mandanten verzeichnen steigende Online-Umsätze.

Trotz zweifelsfreier Kompetenz und imposanter Referenzen hat Intershop

jahrelang unter dem Platzen der .com-Blase gelitten und selbst nicht vom Wachstum im E-Commerce profitiert. Erst seit dem kompletten Führungswechsel in 2007 trägt das Unternehmen nicht mehr nur zum Erfolg seiner Kunden bei, sondern schreibt selbst schwarze Zahlen. So ist Intershop heute eine in jeder Hinsicht gute Adresse für E-Commerce-Software und -Beratung. www.intershop.de

Zentrale
Mit seinen Produkten hat das Softwareunternehmen wesentlich zur Erfolgsgeschichte des Internethandels beigetragen.



Trend

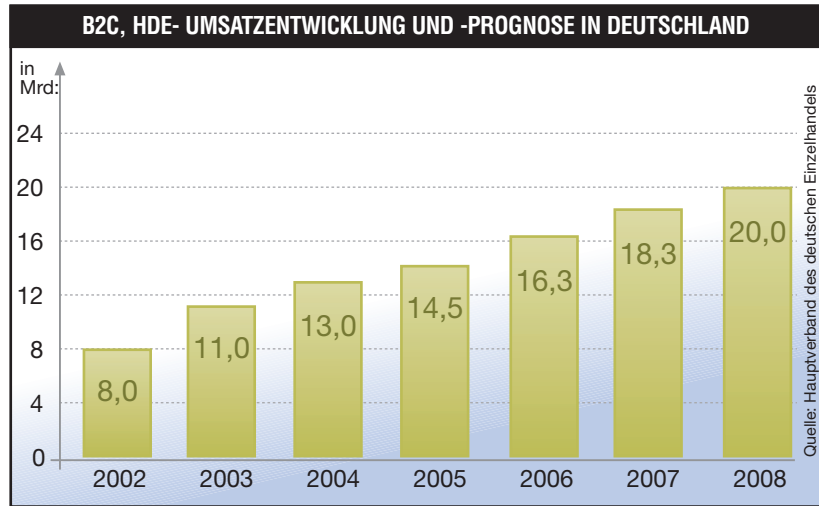
Seit 2002 zeichnet sich ein deutlicher Anstieg der Umsätze im Online-Handel ab. Bis zum letzten Jahr haben sich die Zahlen mehr als verdoppelt.

► dulen branchenübergreifende E-Commerce-Lösungen an. Durch diese werden Händlernetze in den Online-Shops integriert und neue Kundenkreise erschlossen.

Eine weitere Möglichkeit zur Einnahmengenerierung ist die Einblendung von Werbung auf den Seiten, die die Bestellung bestätigen und sich für den Einkauf bedanken. Klickt ein Kunde auf die angebotenen Produkte und Dienstleistungen, erhält der Shop-Betreiber für die Anfrage eine Vergütung. Kreiert wurde das innovative Werbetool Benefitwindow von der more Quality Media & BeteiligungsGmbH.

Wie aber werden die Waren bezahlt? Neben den klassischen Bezahlmöglichkeiten Kauf auf Rechnung, Vorkasse, Kreditkarte, elektronisches Zahlungsverfahren (ELV) und Lastschrift gibt es E-Payment-Lösungen. Dazu sind geeignete Software-Lösungen und Bezahlssysteme nötig. Softwareseitig trägt ein Pionier des E-Commerce zum Erfolg zahlreicher Auftritte bei: die Intershop Communications AG aus Jena. Aus der ersten Internet-handelsplattform des Jahres 1994 ist seit 2001 mit der Enfinity MultiSuite eine ausgereifte und robuste sowie flexible Softwaresuite geworden, die wichtige Funktionen für erfolgreichen Onlinehandel enthält. Mit der seit 2006 existierenden, ständig weiterentwickelten Enfinity Suite 6 gibt es eine Software für unterschiedliche Lösungen, die sich in vorhandene IT-Landschaften integrieren lassen.

Damit es nicht bei der Software bleibt, sondern Kunden auch bezahlen können, gibt es mit E-Mail-, Wertkarten-, Mobiltelefon-, Inkasso- und Billing-basierten Verfahren verschiedene Möglichkeiten. E-Mail-basiert ist moneybookers.com. Das in London sit-



zende Unternehmen ist mit etwa vier Millionen Kontoinhabern einer der weltweit größten Geldtransfer-Services. Es ermöglicht jedem Unternehmen und jeder Privatperson, sicher und günstig online einzukaufen und Geld von der Kreditkarte oder dem Bankkonto zu senden. Wertkartenbasiert ist beispielsweise das Angebot von paysafecard. Die Prepaidcard von paysafecard funktioniert ähnlich wie Bargeld ohne Konto und wird an Tankstellen, Kiosken und Automaten mit Werten zwischen zehn und 100 Euro verkauft. Zum Bezahlen, Spielen oder Telefonieren wird im Webshop ein 16-stelliger Code eingegeben, der auf der Karte steht. Neben der Einfachheit des Bezahlers ist der Schutz vor Datenmissbrauch durch Unbefugte ein großes Plus. Die Karte kann zudem von jedermann genutzt werden, da keine Kreditkarte und auch kein Konto benötigt wird.

Neben dem Vorteil, dass die jeweilige E-Payment-Lösung auf die

Abwicklung von Zahlungen im Internet abgestimmt und je nach Anbieter auch eine Zahlungsgarantie für den Händler ausgesprochen wird, gibt es den Nachteil, dass viele Verfahren keine weite Verbreitung in der Bevölkerung gefunden haben. Zudem sind grenzüberschreitende Euro-Zahlungen per Überweisung, Lastschrift oder Karte durch unterschiedliche Regelungen erschwert. Dennoch: „Grundsätzlich kann man festhalten, dass sichere und vom Kunden akzeptierte Payment-Systeme nicht mehr das Nadelöhr für das weitere Wachstum im E-Commerce darstellen“, so Roland Fesenmayr (BVDW). Darüber hinaus sollen die grenzüberschreitenden Euro-Zahlungen durch SEPA (Single Euro Payments Area), geschaffen von der EU, vereinfacht und zu gleichen Preisen wie auf nationaler Ebene ermöglicht werden. Mit diesem Instrument werden in den nächsten Jahren neue Trends im grenzüberschreitenden Zahlungsverkehr in Europa gesetzt werden.



Exklusiv

Harald Ernst, Geschäftsführer der geschlossenen Shopping-Community BuyVIP, über Social Shopping als Erfolgsmodell im E-Commerce.



Internetkauf

Geschlossene Gesellschaft für Trendsetter

Im Zeitalter des Web 2.0 hat das altbekannte Konzept des Clubs wieder an Bedeutung gewonnen: Während die Mitgliederzahlen in realen Vereinen und Clubs stetig sinken, veruchen virtuelle Communities ein rasantes Wachstum. Von überall aus können Mitglieder ihre Kontakte pflegen und ihre Interessen miteinander teilen. Dabei erlangt die Exklusivität der Gemeinschaft eine besondere Bedeutung.

Auch im E-Commerce macht das Konzept der geschlossenen Gemeinschaft Schule. Seit dem Markteintritt von BuyVIP 2006 haben mehr als 1,2 Millionen Nutzer in Deutschland,

Spanien und Italien Zugang zu der exklusiven Shopping-Community erlangt. In den vergangenen drei Monaten konnte BuyVIP laut Alexa-Ranking seine Reichweite um 64 Prozent erhöhen und damit seine Marktführerschaft ausbauen. Der Erfolg des Konzepts liegt auf der Hand: Gerade im Bereich Fashion ist es trendbewussten Kunden wichtig, sich von der breiten Masse abzuheben und mit ihrer Kleidung sowohl Exklusivität als auch Stilbewusstsein auszustrahlen. Mit der Übertragung des Community-Prinzips auf den E-Commerce erhält ein ausgewählter Kundenstamm Zugang zu exklusiver Markenmode und kann sich mit einer geschlossenen Gemeinschaft über neue Trends austauschen.

Um den Community-Gedanken zu stärken, stehen BuyVIP beliebte Communities wie Lokalisten oder MySpace zur Seite. Durch die Zusammenarbeit können Unternehmen mit E-Commerce eine bisher kaum erreichte Zielgruppe ansprechen: junge, internetaffine Fashion- und Lifestylebegeisterte, die offen sind für neue Trends und hochwertige Marken.

Dabei gehört das Credo „Geiz ist geil“ längst der Vergangenheit an: Die neue Generation der Smart Shopper zieht die Exklusivität der Schnäppchenjagd vor. Wenn sie die begehrten Artikel zusätzlich noch günstiger bekommen können – umso besser. Die Leser von visAvis erhalten über www.buyvip.de/visavis exklusiven Zugang.

Das Online-Marketing ist aus Sicht der Stuttgarter Agentur Creative360 nach Auswertung und Analyse verschiedener Studien und Meldungen im B2B-Bereich als Bestandteil des Marketing-Mixes wichtig. „Die Trends“, so Jens Stolze, Inhaber von Creative360, „sind die Optimierung von Einstiegsseiten, die Stärkung der Lead-Generierung, die Erweiterung des Portal-Marketings, die Optimierung der Suchmaschinen-Werbung und der Einsatz von Cross-Online-Marketing.“ Mit der Einstiegsseite wird das Vertrauen der Suchenden gewonnen. Hierüber kann der Vertrieb qualifizierte Kontakte gewinnen. Zur Lead-Generierung gehören Newsletter-Marketing, Versandindividualisierung, Telemarketing-Aktivitäten, Webcasts und Whitepapers, die als neutrales Dokument in einer verständlichen Sprache spezielle Themen behandeln. Beim Portal-Marketing werden laut Stolze verschiedene Optionen des Firmeneintrags in die Internetverzeichniswerbung ebenso möglich sein wie die Integration von Firmenvideos, Produkt-Showrooms sowie die Verknüpfung der Verzeichniswerbung mit Pressemeldungen und Fachartikeln. Mit dem Einsatz verschiedener Marketing-Instrumente wird zudem das Interesse bestimmter Zielgruppen gestärkt und die Bekanntheit gefördert. So ist es möglich, anstatt eines Newsletter-Marketings mit selektierten E-Mailings einer Eingangsseite und unterstützt durch ergänzende Textanzeigen und Online-Promotions ein harmonisches Online-Marketing-Konzept zu schaffen.

„**Ich halte es** für ganz entscheidend, den technischen Entwicklungen des Internets, der digitalen Konvergenz der Medien sowie den damit verbundenen Rückkanal-Möglichkeiten mit neuen Vermarktungslösungen nachzukommen. Die Kunden erwarten von uns zu Recht mitreißende Vermarktungsangebote auf dem neuesten Stand“, sagt Matthias Wahl, Managing Director Adlink Group Germany. Das vergangene Jahr habe außerdem gezeigt, dass gesamteuropäische Online-Kampagnen eine immer wichtigere Rolle in den Marketing-Strategien der Markenhersteller spielen. 92 Prozent von ihnen erwarten laut der EIAA-Studie „Marketers Internet Ad Barometer“ nahezu eine Verdoppelung ihrer paneuropäischen Kampagnen-Budgets im Jahr 2008. An diesem Wachstum wird Adlink durch sein nahezu flächendeckendes Reichweitenvolumen in Europa zunehmend partizipieren. Das integrative Kommunikationsmanagement der Adlink Group gewährleistet, dass jedes Werbebudget optimalen Benefit bringt, sei es für die Mediaagenturen und Werbetreibenden, für

die Publisher oder auch für alle anderen Onlineakteure.

Insgesamt wird die Bedeutung des E-Commerce in den nächsten Jahren zunehmen, auch durch Web 2.0. Die Einbindung der User wird bei der Gewinnung von Neukunden, während der Kaufentscheidung und bei der Kundenbindung einen hohen Mehrwert bringen. Auf die Funktionalität von Online-Shops selbst hat Web 2.0 Auswirkungen, lässt zudem neue (Produkt-) Plattformen entstehen. Gerade für spezialisierte Anbieter mit hoher Kompetenz in vertikalen Nischen werden sich neue Chancen ergeben. Für dieses Jahr

ist, so die Pangora-Studie, der Optimismus in der Branche ungebrochen: Knapp drei Viertel der Befragten erwarten 2008 höhere Umsätze als im laufenden Geschäftsjahr. Entsprechend positiv ist auch die Investitionsbereitschaft. 46 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sie 2008 verstärkt investieren werden. ■

WEITERE INFORMATIONEN UNTER:

- + www.bvdw.org
- + www.e-commerce-online.de
- + www.ecommerce-leitfaden.de
- + www.einzehandel.de

■ E-Commerce

Mehr als ein Onlineshop

Das Betreiben von Onlineshops ist für Unternehmen unverzichtbar. Insbesondere in der Kooperation mit anderen Herstellern liegen große Chancen.

Onlineshops entwickeln sich zu einem der wichtigsten Absatzkanäle für Unternehmen. Zu Recht, denn im Internethandel steckt enormes Potenzial. „Die Atrada AG bietet branchenübergreifend hoch skalierbare E-Commerce-Lösungen, die auf bewährten standardisierten Software-Modulen basieren“, erklärt Konstantin Waldau, Vorstand und CEO von Atrada.

Die Integration ganzer Händlernetze in den Onlineshop stellt kein K.-o.-Kriterium für Unternehmen mehr dar, sondern eröffnet die Chance, neue Kundenkreise zu erschließen. Ansätze zur Einbindung von Händlern in den Onlinebereich liefern dabei ein Provisionsmodell, ein zentraler Onlinekauf mit anschließender dezentraler Auslieferung über lokale Fachhandelspartner sowie ein Mall-Konzept.

Händler-Malls vereinen unterschiedliche Produktfamilien unter dem Dach eines Markenherstellers. So können auch Komplementärprodukte weiterer Hersteller in das Shoppingsystem aufgenommen werden. Kunden profitieren vom umfangreichen Portfolio, Händler generieren zusätzlichen Traffic zu ihrem Angebot und letztlich potenzielle Kaufabschlüsse.

Auch mit Zweitmarktplätzen lassen sich neue Kundenkreise erschließen. Sammler gelten als die Trendsetter von morgen und sind insbesondere für Markenhersteller eine attraktive Zielgruppe. Besitzt das Unternehmen eine treue Fangemeinde, so bietet sich die Implementierung einer Auktionsplattform an. Vorteil: Die eigene Community kann für das spezifische Angebot gezielt ausgebaut wer-

den. Unternehmen profitieren so nicht nur von einer zusätzlichen Markenbindung, sondern erhalten zudem oft qualifizierte Informationen für eine zielgerichtete Kundenansprache.

Das Betreiben von Onlineshops stellt hohe Ansprüche an die IT-Ressourcen und bindet interne Rechnerkapazitäten. Die Auslagerung ganzer Verwaltungsbereiche oder Prozessschritte über ASP-Dienstleistungen (Application Service Providing) erlaubt die Konzentration auf die inhaltliche Konzeption von Onlineshops. ASP-Lösungen bieten entscheidende Vorteile: „Sie belasten die unternehmensinterne IT nicht und offerieren gleichzeitig eine professionelle IT-Plattform, die ständig operativ überwacht und weiterentwickelt wird“, sagt Waldau. Dies kommt Unternehmen in reduzierten Kosten und Risiken bei bestmöglichem, zuverlässigem Betrieb zugute. www.atrada.net

Community

„Ein Zweitmarktplatz erhöht die Marken- und Kundenbindung und bringt zudem qualifizierte Informationen für eine zielgerichtete Kundenansprache“, betont Konstantin Waldau, CEO Atrada AG.

