

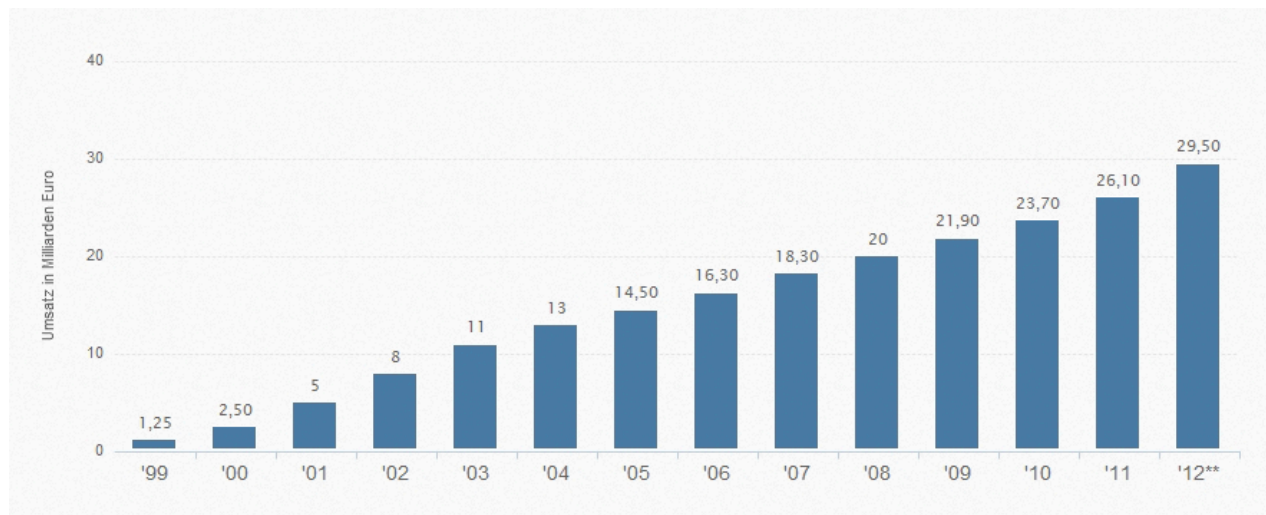
Trends im E-Commerce

Autor: Prof. Dr. Gerald Lembke

E-Commerce – unverzichtbar für B2B und B2C

E-Commerce erfreut sich in den letzten Jahren einer anhaltenden dynamischen Entwicklung im B2C und B2B. Mittlerweile hat es sich herum gesprochen: Im Internet lässt sich gut verkaufen. Vor allem in „Business-to-Customer“ Märkten (B2C) stößt der Betrachter auf offene Ohren. Die Potenziale und Herausforderungen sind vielfältig und die Reise in die Zukunft hat gerade erst begonnen. Aktuelle Zahlen des Handels (E-Commerce-Umsatz 1999-2012) sprechen dazu eine eigene Sprache (Abbildung 1).

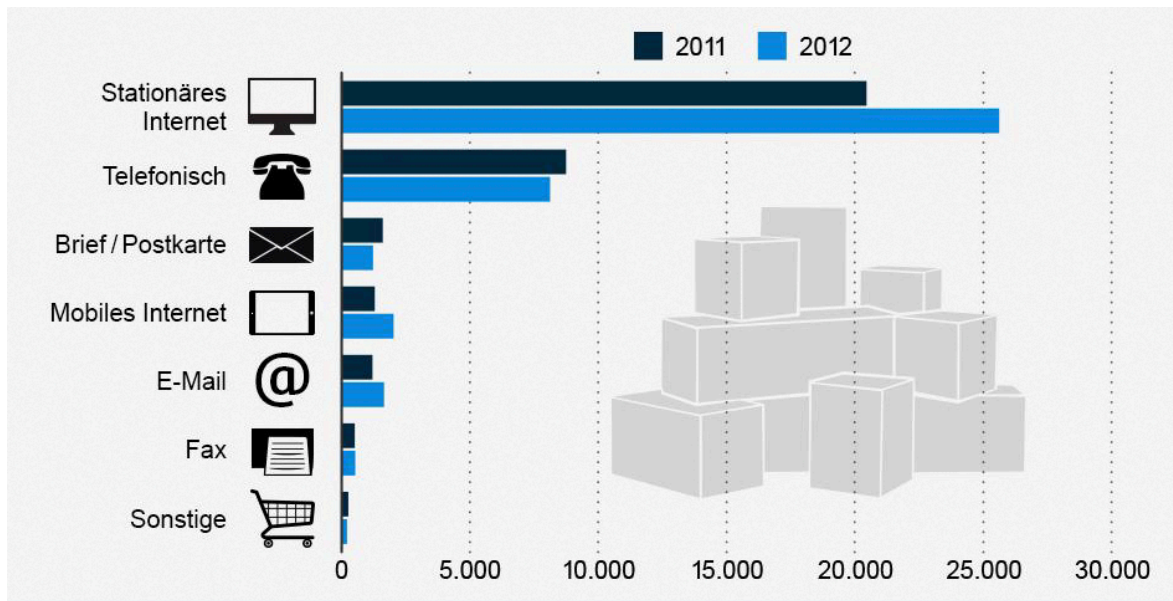
Abbildung 1: E-Commerce-Umsatz in Deutschland 1999 bis 2012 (in Milliarden Euro)



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE-Berechnungen)

Klassische Bestellwege spielen dagegen, wie in Abbildung 2 ersichtlich, eine immer geringere Rolle. Im vergangenen Jahr entfielen 20,6 Prozent der Umsätze auf telefonische Bestellungen; fünf Prozent weniger als 2011. Bestellungen per Brief, Postkarte oder Fax machten zusammen gerade einmal noch 4,4 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Das Einkaufen im Internet, vor allem im stationären Internet zu Hause am heimischen PC, wächst überproportional.

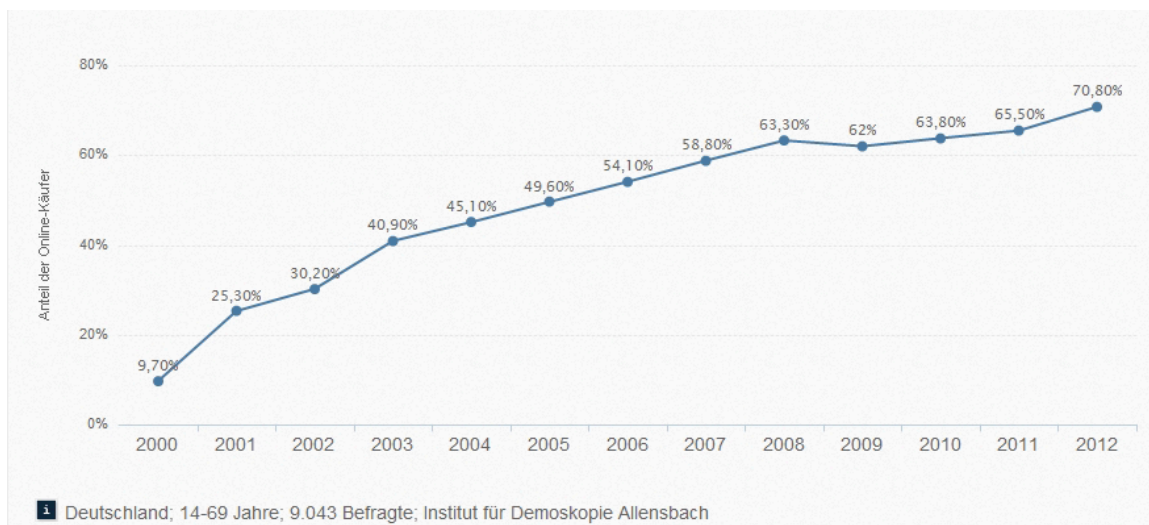
Abbildung 2: Der Umsatz im deutschen Versandhandel nach Bestellweg in 2011 und 2012 (in Mio. Euro)



Quelle: bvh (2012)

Der E-Commerce erlebt zurzeit ein neues Momentum. Beim Versandhandel ist die Dominanz des Internets nicht mehr weg zu diskutieren. Betrachtet man die steigenden Zahlen der E-Commerce-Umsätze, führen zwei wesentliche Faktoren zu diesen Anstiegen. Erstens haben die **Ausgaben zugenommen**. Zweitens hat die Zahl der **Käufe zugenommen**. Der Markt digitaler Nachfrage und digitaler Angebote im Besonderen von Büchern, Bekleidung, Elektronik, Schuhen, Kosmetik, Flügen und Reisen hat sich mittlerweile fest konstituiert und er wächst weiter (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Anteil der Online-Läufer an der Gesamtbevölkerung in D von 2000 bis 2012



Quelle: IfD Allensbach (2012)

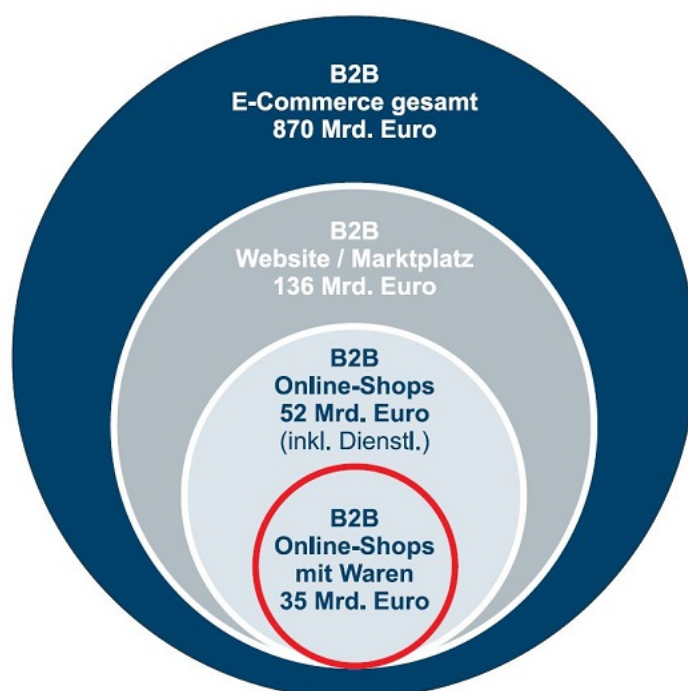
Doch die Potenziale sind noch nicht ausgereizt. Erstens weil die **Kaufbereitschaft** auch in Zukunft in Anzahl und Ausgaben zunehmen wird, zweitens weil die **technischen Entwicklungen** voran schreiten werden. Drittens entwickelt sich das Angebot von Waren und Dienstleistungen im Internet zu einem **strategischen Erfolgsfaktor** für Marketing und Vertrieb in nahezu allen Branchen.

Potenziale im B2B-E-Commerce

In der Öffentlichkeit und in B2B-Unternehmen selbst wird ein Unterschied gemacht zum E-Commerce von B2C-Unternehmen. Das Volumen im elektronischen Geschäftsverkehr zwischen Geschäftskunden wird unterschätzt. Die Potenziale für den B2B- gelten genauso wie für den B2C-Sektor. Der B2B-E-Commerce-Markt ist anspruchsvoller als der Online-Handel mit Endverbrauchern. Mehr als vier Fünftel des E-Commerce-Marktvolumens werden auf Wegen der elektronischen Vernetzung generiert. Eine weitere Besonderheit ist, dass Waren im B2B-Bereich häufig erst „on demand“ produziert werden.

Aktuelle Zahlen des Instituts für Handelsforschung in Köln (IFH) bezifferten 2012 das Volumen für das vergangene Jahr auf gewaltige EUR 870 Mrd. Dies entspricht 95% des gesamten deutschen E-Commerce Volumens (B2C 2012: EUR 27.6 Mrd). Aber alleine in „regulären“ Onlineshops sollen im B2B-Bereich Waren-Bestellungen im Gesamtwert von EUR 35 Mrd. abgewickelt worden sein.

Abbildung 4: Potenziale des B2B-E-Commerce



Quelle: IFH (2013): Geschäftskunden sorgen für 870 Milliarden Euro B2B-E-Commerce-Umsatz jährlich. Gefunden: <http://bit.ly/13pGEaV> (21.2.2013)

Automatischer Datenaustausch dominiert B2B

Während im B2C-Online-Handel Bestellungen über Online-Shops an der Tagesordnung sind, dominiert im B2B-E-Commerce aktuell noch der automatisierte Datenaustausch. Das heißt, Bestellungen, Rechnungen oder Produktbeschreibungen werden online über ein vordefiniertes Format übermittelt und weiterverarbeitet. Vor allem dominiert in Deutschland der elektronische Datenaustausch zwischen den Beschaffungssystemen und bildet damit die Basis des **eProcurements**. Dieser Begriff tritt häufig erst dann in Erscheinung, wenn gesicherte Zugänge in Extranets oder Intranets erfolgen sollen (zum Beispiel über VPNs, virtual private network), die besonders abgesichert und für Dritte nicht zugänglich sind. Hinzu kommen Dienstleistungen und Transaktionen über Marktplatz- und Beschaffungsplattformen.

Summa Summarum: Der digitale B2B-Markt hat enormes Potenzial, denn Geschäftskunden übertragen ihr privates Einkaufsverhalten und damit verbunden auch die Erwartungen an den Handel zunehmend auch in ihren Geschäftsalltag. So werden auch im B2B-Bereich Online-Shops, wie man sie als Privatkunde kennt, immer wichtiger. Daher wird der Bedarf an standardisierter Ware, das Einkaufserlebnis und die „Usability“ von B2B-Internetauftritten und Online-Shops zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Die nächste E-Commerce-Welle rollt an

Der Bundesverband Medien und Marketing hat in seinem aktuellen White-Paper „**Die zweite E-Commerce-Welle rollt bereits an.**“ (<http://bvmm.org/presse/>) die Zukunft des E-Commerce für B2C und B2B gleichermaßen zusammengefasst.

Abbildung 5: Zukunft E-Commerce 2015

1. **„Mobile, Local und Social“** wird die integrative und allgemeingültige Strategie für den E-Commerce. Kaufentscheidungen werden immer mehr auf dem Sofa entschieden („Couch-Commerce“) und treiben den lokalen Handel weiter voran.
2. **Multichannel-E-Commerce** zielt auf die Omnipräsenz von Kunden-Angeboten und -Dialogen. Klassische Anbieter sollten Fahrt aufnehmen, wenn Sie in den Online-Märkten um die Kaufaktion im Internet mitspielen möchten.
3. **Service Excellence** wird in Zukunft entscheidend sein, um die Gewinnung von Kunden im Internet.
4. **eCRM-Systeme** werden zunehmend ein strategischer Asset. Es geht dabei um Personalisierung zur gezielteren Ansprache.
5. **Disruptive Geschäftsmodelle** gehören in Nischen, wie auch in etablierten Branchen, sowohl für B2C als auch für B2B zur Basisstrategie.
6. **Content-Online-Marketing**. SEO, Contenterstellung und –Distribution und Social werden immer mehr aufeinander abgestimmt, um Käufer in die Shops zu führen.

Quelle: BVMM.org (2013)

Mobile-Local-Social

„**Mobile, Local und Social**“ wird zur integrativen Strategie für den E-Commerce. Auch wenn die Absatzzahlen im Vergleich zu anderen Distributionswegen verhältnismäßig niedrig sind, werden heute und in Zukunft Kaufentscheidungen immer mehr auf dem Sofa entschieden („Sofa-Commerce“). Der Einkauf im Internet (local) wird sich weiter zu einem sozialen Erlebnis entwickeln. **Social Commerce** integriert die sozialen Kanäle in den Kaufentscheidungsprozess. In Zukunft werden in den sozialen Kanälen vermehrt Distributionen möglich werden.

Mobiler E-Commerce muss immer mehr an crossmedialen Gesamtstrategien und Konzepten zu local und social angepasst werden. Die Grenzen zwischen mobile, local und social werden sich immer mehr auflösen.

Langsam aber sicher werden sich bis 2015 diese Felder annähern. Mobile Payment wird kommen. Mobile Advertising wird sich etwas langsamer entwickeln. Sicher ist, dass der Couch-Commerce in all seinen Facetten zu einer immer wichtigeren wirtschaftlichen Größe aufsteigen wird. Dazu wächst die Erkenntnis in den Unternehmen, dass sie mit mobilen Endgeräten Prozesse für Mitarbeiter erleichtern und vereinfachen können. Hier existiert ein hohes Potenzial an Kosteneinsparung und Prozessoptimierung. In diesem Feld muss ein Lernprozess stattfinden, um Ängste beim Konsumenten abzubauen. Gleichzeitig ist es notwendig, dass Anbieter dafür sorgen, ihre Dienste mit einer genauso verlässlichen Sicherheit zu versehen wie im stationären Web.

Multichannel-E-Commerce

Multichannel-Aktivitäten zielen darauf ab, **Omnipräsenzen** von Online-Angeboten, Marken und Dienstleistungen im Internet zu erzeugen. So soll der Kunde an den Orten abgeholt werden, an denen er sich bewegt. Zu den Channels zählen: Retail-Shop, Online-Shop, Mobile Shops, Mobile Appstores, Telefonverkauf und alle anderen Kanäle auf denen mit Kunden kommuniziert wird. Der multioptionale Konsument verlangt nach Multi-Absatzkanälen.

Daher müssen Unternehmen heute und in Zukunft noch mehr, jedem Kunden den für ihn richtigen Absatzkanal bieten, um damit die Kundenbindung zu steigern und neue Zielgruppen ansprechen zu können. Denn die Kunden nutzen die Kanäle nicht alternativ, sondern parallel. Dies wird durch die zunehmende Parallelnutzung von TV, mobilen Endgeräten und Laptops belegt. Auch wenn die mobilen Kommunikationskanäle noch längst nicht die Kaufkraft des Fernsehens entwickeln konnten, liegen hier die überproportionalen Entwicklungschancen für die Multichannel-Entwicklung.

Personalisierung/eCRM/big data

Ein weiteres Erfolgskriterium wird in Zukunft die Fähigkeit zur Individualisierung der Informations- und Kommunikationsmittel sein (One-to-One-Marketing). Dabei steht jede einzelne Kundenbeziehung im Mittelpunkt der Betrachtung, in denen Kunden individuell angesprochen und angebotene Produkte und Dienstleistungen individuell gestaltet werden. Jedes Kundenverhalten und jede Kundenreaktion kann im Internet registriert und bewertet werden. Auch wenn Millionen von Kundenadressen verwaltet werden, kann jeder einzelne Kunde exakt abgebildet und dementsprechend individuell nach dessen Bedürfnis- und Persönlichkeitsprofil angesprochen werden. One-to-One-Marketing denkt nicht in Kundensegmenten in einer aggregierten anonymen Masse. Es sieht jede Einzelperson als eigenständiges Marktsegment.

Dazu bilden **Kundendaten, die über eCRM-Systeme im Internet** gewonnen werden, einen immensen strategischen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb. Es geht dabei um die Sammlung und Personalisierung von Kundendaten zur gezielteren Ansprache und daraus folgend um die Steigerung der Konversionsrate (Verhältnis Lead/Kaufaktion). Diese Daten sind mannigfaltig im Internet vorhanden und mit entsprechenden technischen CRM-Unterstützungen können in kurzer Zeit unzählige Daten (big data) gesammelt werden. Doch die Sammlung macht nur Sinn, wenn die Daten so strukturiert werden, dass sie Handlungs- und Marketingempfehlungen aussprechen können.

Service Excellence

Existierende Anbieter werden Ihren Online-Service in den nächsten Jahren weiter optimieren müssen. Hier steigen die Erwartungen an Servicequalität, konkret der Schnelligkeit und Zuverlässigkeit in der Beantwortung von Interessenten- und Kundenanfragen, rapide an. **Service Excellence** wird in Zukunft ein entscheidender Faktor für die Ansprache von Kunden im Internet sein. Dies gilt für die Leadgewinnung genauso wie für die Kundenbindung.

Ansatzpunkte gibt es dabei viele. Ausgangspunkt ist die eigene Unternehmens-Webseite und/oder der eigene Shop. Hier muss den Interessenten und Kunden eine Anlaufstation für Fragen und Interessensbekundungen angeboten werden. Ein Kontaktformular ist das Mindeste. Doch die Zukunft wird noch interaktivere Kommunikation erfordern, zum Beispiel durch eine Chatfunktion, die von Fachexperten im Unternehmen betreut wird. Die asynchrone Kundenbetreuung wird in den nächsten Jahren abnehmen. Die synchrone Betreuung durch Chat u. ä. Systeme wird zunehmen. Anbieter müssen sich darauf einstellen, um situative und spontane Kaufimpulse schnell bedienen zu können.

Disruptive Geschäftsmodelle

Disruptiven Geschäftsmodellen gehört in Nischen wie auch in etablierten Branchen sowohl für B2C als auch für B2B die Zukunft. Der Unterschied zwischen B2C und B2B ist nicht so groß wie viele meinen. B2B bestreitet einen Großteil der Onlineumsätze und ist einem stark erhöhten Innovationsdruck unterworfen. Es geht in beiden Branchen um das Hinterfragen klassischer Handelsstufen und –wege. Ineffiziente Stufen müssen radikal ausgeschaltet werden. Die Potenziale der Digitalisierung ermöglichen hohe und effiziente Skalierungen. Das Innovations-Vakuum etablierter Händler ist konstruktiv zu reflektieren, ggf. auszuschalten.

Häufig findet man Beispiele disruptiver Geschäftsmodelle in konsequent digital denken Unternehmen, zum Beispiel bei AmazonSupply oder MyTaxi. Doch müssen dazu nicht zwingend alte Geschäftsmodelle über Bord geworfen werden. Der Prozess kann in erfolgreichen Unternehmen nach dem Dominanzprinzip in einem Geschäftsbereich oder einer Sparte gestartet werden. Denn eine **disruptive Innovation** ist ein Prozess, der in einer kleinen, unscheinbaren Nische eines Unternehmens, einer Branche beginnt. Auf der Grundlage einer neuen Technologie oder eines neuartigen Geschäftsmodells werden Produkte oder Dienstleistungen entwickelt, die zunächst nur einen kleinen Teil der Kunden ansprechen. Dann gewinnt dieses Angebot an Fahrt, wird zu einem dominierenden Marktfaktor und verdrängt am Ende viele etablierte Unternehmen und ihre Produkte.

Aus Suchmaschinen-Marketing wird Online-Content-Marketing

Darunter wird eine ganzheitliche Strategie für die Kommunikationspolitik verstanden, in der die drei operativen Säulen SEO, Contenterstellung und –Distribution und Social aufeinander abgestimmt Käufer in die Shops führen soll. Web-Controlling und –Monitoring bekommt für die Erfolgsmessungen eine wichtigere Rolle, als sie heute schon einnehmen.

Das traditionelle Web-Marketing wird als zunehmend irrelevanter und uneffektiver betrachtet. Die bisherigen Arten von Internetwerbung, wie SEO und weitere, werden mehr und mehr dazu genutzt, den Mittelpunkt der Medienaktivitäten in Form des Content-Marketing zu unterstützen. Es wird weitgehend direkte Werbung vermieden. Der Internetuser ist sogar bereit, sich für guten Content Zeit zu nehmen und sich mit diesem intensiv auseinanderzusetzen.



Der Autor ist Präsident des Bundesverbandes Medien und Marketing, einem Kompetenznetzwerk für mittelständische Unternehmen (BVMM.org).

Weitere Informationen: www.BVMM.org

Über den Bundesverband Medien und Marketing:

Der BVMM verbindet Unternehmen aus den digitalen und analogen Welten, erarbeitet neue Erkenntnisse aus Wirtschaft und Wissenschaft und stellt diese seinen Mitgliedern zur Verfügung.

Der BVMM e. V. verknüpft gebündelt Kompetenzen aus Wissenschaft und Unternehmen, Medien- und Marketingfunktionen, Digitaler und Analoger Medienanbieter und -Nachfrager.

Fokus liegt auf den Digitalen Medien in Marketingabteilungen und Geschäftsführungen mittelständischer Unternehmen. Unternehmen aus allen Branchen und jeder Größe, als auch Privatpersonen finden im BVMM fachlich führende Experten und Branchenfreunde, um die unternehmerischen Herausforderungen der digitalen und medialen Welten gemeinsam zu diskutieren, sich auszutauschen und Nutzen für das eigene Unternehmen zu ziehen.

Gründungsmitglied Prof. Dr. Gerald Lembke präzisiert die Ziele: „Wir haben diesen Verband gegründet, um Mitgliedern und Assoziierten bei der praktischen Gestaltung digitaler Geschäftskonzepte und deren zukünftige Modellierung mit einem Profinetzwerk helfen zu können. Das geht ohne gleichermaßen angewandte Wissenschaft und praktische Anwendung nicht. Es ist ein aktives Netzwerk, das Wissen und Kompetenzen zusammenführt zum Wohle unserer Mitglieder.“

Mitglieder genießen ein ganzheitliches Angebot von vergünstigten Weiterbildungen, Arbeitsgruppen mit Gleichgesinnten zu Spezialthemen und durch offene Medienmeetings zu aktuellen Themen und Zukunftsthemen. Ziel ist es, Menschen aus der eigenen Branche regelmäßig zu treffen und an gemeinsamen Themen zu arbeiten.