

So entstand der Online-Handel

Stärken und Schwächen des E-Commerce

Chancen und Risiken des E-Commerce

Kapitel 1

Potenziale und Hürden im Online-Handel

Der Online-Handel ist ein reines Phänomen des 21. Jahrhunderts, denken Sie? Weit gefehlt – die Anfänge des heutigen E-Commerce, kurz für »Electronic Commerce« (elektronischer Handel), in Deutschland lassen sich bis in die 1980er-Jahre zurückverfolgen. Damals betrieb die Deutsche Bundespost das sogenannte Bildschirmtextsystem, bekannt als Btx. Bestellungen über diesen Dienst wurden über die Telefonrechnung bezahlt und reichten von Büchern über Theater- und Konzertkarten bis hin zu Pauschalreisen.



Online-Handel, E-Commerce, digitaler Vertrieb – lassen Sie sich von der Vielzahl an Begriffen nicht verunsichern. Alle drei bedeuten nahezu dasselbe.

Die Geburt der Internet-Riesen

Die Kommerzialisierung des Internets Anfang der 1990er-Jahre brachte dann weitreichende Veränderungen mit sich. Alle strömten ins Netz, um dort Geschäfte zu machen, und der Handel boomte. Schnell etablierten sich uns heute wohlbekannte Namen: Der E-Commerce-Riese Amazon wurde 1994 gegründet, 1995 folgte der Online-Marktplatz eBay, und die Suchmaschine Google startete 1998. Der moderne Online-Handel war spätestens mit diesen Plattformen geboren. Heute hat das Internet in fast allen Bereichen des täglichen Lebens Einzug gehalten, und die Digitalisierung veränderte nachhaltig unser Einkaufsverhalten.



Falls Sie sich für die Entstehungsgeschichten der heutigen Internet-Giganten interessieren, schauen Sie doch mal in folgende Bücher: *Die Google Story* von David Vise und Mark Malseed und *Der Allesverkäufer: Jeff Bezos und das Imperium von Amazon* von Brad Stone.

E-Commerce als Sprungbrett

Auch heute ist das Potenzial des Online-Handels noch lange nicht ausgeschöpft. Im Gegenteil: E-Commerce wird nach wie vor als zukunftssträchigster aller Verkaufskanäle betitelt. Diese Chance sollten Sie nutzen.

Was Sie nicht haben sollten: zu viel Respekt vor dem Thema. Haben Sie erst einmal angefangen, werden Sie Zusammenhänge schneller verstehen als gedacht. Also gehen Sie es an!

Den riesigen Potenzialen im E-Commerce stehen leider auch ein paar Hürden gegenüber. Die wichtigsten Vorteile und eventuelle Stolpersteine haben wir deshalb im Folgenden im Rahmen einer klassischen Stärken-Schwächen-Analyse für Sie zusammengestellt.



Bevor wir die Stärken-Schwächen-Analyse besprechen, möchten wir Ihnen die Traumbad GmbH vorstellen, ein fiktiver deutscher Mittelständler für Heimtextilprodukte im Badezimmerbereich. Sie produzieren Vorhänge, Badematten und vieles mehr. Dieses Unternehmen wird Sie durch unser Buch begleiten. Die GmbH erwirtschaftet etwa ein Drittel ihrer Umsätze über den Online-Handel.

Die Stärken des Online-Handels verstehen

In diesem Abschnitt werden Sie merken, dass die Argumente, die für E-Commerce sprechen, deutlich überwiegen. Wäre es andersherum, würden wir dieses Buch wohl auch nicht für Sie schreiben. Im E-Commerce stecken enorme Chancen, um kleinen Marken zu schnellem Wachstum zu verhelfen und um etablierten Marken einen direkten Zugang zum Endkunden zu verschaffen.

- ✓ **Sie nehmen am Wachstum teil (Potenzial):** Studien rechnen vor, dass bisher lediglich circa 20 % des gesamten Handels weltweit digital abgewickelt werden. Diese Zahl steigt jedoch stetig an – hier ist noch viel Potenzial nach oben!
- ✓ **Sie können skalieren:** Sobald Sie ins Online-Geschäft eintreten und merken, dass gewisse Maßnahmen funktionieren, können Sie wunderbar an den Erfolg anknüpfen – zunächst im heimischen Markt, im Anschluss dann mit größerer geografischer Reichweite. Betrachten wir das Phänomen an einem Beispiel: Die Traumbad GmbH schickt ihre Kunden über eine Facebook-Anzeige zu einem Angebot für Duschvorhänge. Die Marketing-Kosten pro verkaufte Einheit liegen dabei sogar unter den Erwartungen. Also wird der Marketing-Verantwortliche die Ausgaben sofort maximal hochsetzen, um möglichst viel abzusetzen. Dasselbe Prinzip testet er dann einfach und kostengünstig auch in anderen Märkten und mit anderen Produkten.
- ✓ **Sie können quer verkaufen (Cross-, Up- und Down-Selling):** Das Lohnende am E-Commerce ist, dass Sie den Kunden über die verschiedenen Kanäle auch Ihre weiteren Produkte näherbringen können. Weiterführende Produkte lassen sich online über Cross-, Up- und Down-Sells leichter vermarkten als offline. Die Traumbad GmbH könnte dem Käufer also nicht nur ihre Badematte verkaufen, sondern eine Woche

später auch noch den Seifenspender und den Bademantel. Im eigenen Shop könnte sie dies mit geschickten technischen Lösungen sogar erreichen, bevor der Kunde das erste Produkt bezahlt.

- ✓ **Sie können genau targetieren:** Online-Plattformen wie Google oder Facebook haben intelligente Algorithmen entwickelt, die große Datenmengen ihrer Nutzer speichern und auswerten. Diese Daten stehen Ihnen als Händler zur Verfügung. So können Sie Ihre gewünschte Zielgruppe sehr genau ansteuern, und die Zielausrichtung wird jeden Tag genauer möglich.
- ✓ **Sie haben viele Daten zur Verfügung:** Was auch immer Sie im E-Commerce und Online-Marketing anpacken, Sie werden in der Regel ein sehr zeitnahes Feedback bekommen, ob die Dinge sich in die gewünschte Richtung entwickeln. Dadurch vermeiden Sie Fehlinvestitionen. Im klassischen Marketing haben Sie oft das Problem der fehlenden Messbarkeit. Häufig geben Unternehmen viele Millionen für eine Kampagne oder ein Event aus und wissen nicht einmal ansatzweise, was es ihnen gebracht hat. Dem ist im E-Commerce nicht so. Die hohe und direkte Datenverfügbarkeit im Online-Handel ist wohl als seine größte Stärke zu bezeichnen. Wer es versteht, die richtigen Daten auszuwerten und dann die richtigen Erkenntnisse daraus abzuleiten, wird seinem Wettbewerber etwas voraushaben.
- ✓ **Sie brauchen nicht viel Startkapital:** Um im Netz Produkte oder Leistungen zu verkaufen, ist relativ wenig Startkapital nötig. Gründer brauchen zunächst weder Laden- und Lagerfläche noch Personal. Bei einigen Geschäftsmodellen (zum Beispiel beim Dropshipping oder beim Affiliate-Marketing) müssen Sie noch nicht einmal Ware einkaufen, sondern vermitteln lediglich. Zudem gibt es auch kaum regulatorische Einschränkungen, um im Internet verkaufen zu können. Letzteres mag sich in den kommenden Jahren jedoch ändern.
- ✓ **Sie können in Nischen groß werden:** Das Internet macht physische Grenzen im Handel redundant. Sie können im Grunde weltweit verkaufen! Aufgrund der großen Reichweite ergibt eine Nischenstrategie im E-Commerce viel Sinn. So können zum Beispiel im großen Stil Luxusabdeckhauben für Gartenmöbel oder handgefertigte Teekannen aus Japan verkauft werden. Experte sein, lohnt sich.
- ✓ **Sie können viele Kanäle bespielen (Multi-Channel-Strategie):** Die Bandbreite an Kanälen, auf denen Sie aktiv werden können, ist nahezu grenzenlos. Als Händler haben Sie die Möglichkeit, aus einer Vielfalt an Verkaufs- und Vermarktungsmöglichkeiten diejenigen Kanäle auszuwählen, die am besten zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung passen, und sich so Ihre individuelle Multi-Channel-Strategie kreieren. Wie Sie das anstellen, erklären wir in Teil V (Strategie und Controlling).
- ✓ **Sie sind nah am Endkonsumenten:** Einen direkten Zugang zum Endkunden zu haben, ist viel wert. Großen Firmen, die ausschließlich B2B an den Handel verkaufen, fehlt dieser Dialog in Gänze. Die fehlenden Einblicke kaufen sich solche Unternehmen dann in Form von vager Marktforschung für viel Geld teuer ein. Wenn Sie also ein großes Unternehmen sind, lohnt es sich in jedem Fall, ein B2C-Geschäft mit eigenem Kanal zu installieren, um den direkten Kundenkontakt herzustellen.

Die Schwächen des Online-Handels verstehen

Nicht alles am E-Commerce ist rosarot. Informieren Sie sich vorab, um eventuellen Stolpersteinen auszuweichen. E-Commerce birgt auch gewisse Risiken – doch wenn Sie sich derer bewusst sind, sind Sie auf der sicheren Seite.

- ✓ **Sie sind durchsichtig:** Sobald Sie im E-Commerce ein gewisses Erfolgsniveau erreicht haben, folgen Ihnen umtriebige Wettbewerber auf Schritt und Tritt. Natürlich verhalten Sie sich ebenso und behalten Ihre Konkurrenz im Blick. Die Anstrengung ist hier, dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus zu sein – häufig können Sie dies durch das bessere Online-Marketing-Setup erreichen. Online-Marketer sprechen von sogenannten *Hacks*: Das sind Tricks, die zunächst nur Sie und vielleicht wenige andere beherrschen und die Sie von der Konkurrenz abheben.
- ✓ **Talente sind rar:** Da man im E-Commerce alles messen kann, ist auch die Leistung von Mitarbeitern messbar, insbesondere im Online-Marketing. Für einen Vorgesetzten oder Unternehmer, der die entsprechenden Erfolgskennzahlen versteht und weiß, wie sie zustande kommen, macht dies eine Beurteilung recht einfach. Gerade deshalb stellt man schnell fest, dass es aktuell noch wenig richtig gute Talente gibt. Spitzenreiter im Gehaltsgefüge sind inzwischen nicht mehr die Vertriebsmitarbeiter im Außendienst, die manchmal mehr verdient haben als der Geschäftsführer, sondern exzellente Online-Händler. Für Studenten sollte dies ein Zeichen sein: Werdet E-Commerce- oder Online-Marketing-Profis! Wenn Sie Mutter oder Vater sind, geben Sie Ihrem Heranwachsenden doch einen Schubs in die richtige Richtung.
- ✓ **Schnelligkeit:** Ein Risiko, dem Sie sich im E-Commerce tagtäglich stellen müssen, ist die der Vergänglichkeit. Der Wettbewerb wächst rasant. Ebenso fix vermehren sich jedoch auch die Marketing-Möglichkeiten. Social-Media-Plattformen stellen momentan zum Beispiel eine der wichtigsten Marketing-Möglichkeiten in der Online-Welt dar. Die Nutzung der Plattformen könnte jedoch auch nur kurzfristiger ein Trend sein, der nach ein paar Jahren wieder abflacht und gänzlich von der Oberfläche verschwindet.

Wenn Sie also viel Geld in den Aufbau von Facebook oder Instagram als Kanal für Ihre Marke investieren (zum Beispiel in Ihre Community, Ihre Inhalte und Ihre Reichweite), könnte es sein, dass Sie damit auf das falsche Pferd gesetzt haben. So beobachtet man momentan, dass der Altersdurchschnitt bei Facebook ansteigt. Dies ist wohl ein Beleg dafür, dass nachkommende Generationen sich auf anderen Plattformen aufhalten (zum Beispiel auf Instagram, Snapchat oder TikTok). Und eins können wir Ihnen mit hundertprozentiger Gewissheit sagen: Es werden weitere Plattformen folgen.

- ✓ **Abhängigkeit:** Das Problem mit der Skalierbarkeit auf bestimmten Kanälen ist, dass Sie sich langfristig in gefährliche Abhängigkeiten begeben könnten. Wenn beispielsweise das Amazon-Geschäft irgendwann mehr als 70 % ihrer Gesamtumsätze ausmacht, mag dies vordergründig positiv erscheinen, sie bewegen sich jedoch auf immer dünnerem Eis. Denn wenn dieser Kanal wegbrechen sollte, haben Sie weiterhin Ihre Fixkosten zu decken.

Tipp aus der Praxis

Die Devise im E-Commerce lautet: Machen! Und dies möglichst schneller als Ihr Wettbewerb. Sobald etwas funktioniert, skalieren Sie, das heißt, Sie investieren mehr Budget in das, was funktioniert. Kommt zudem ein neuer Werbekanal oder eine neue Plattform auf den Markt, die Ihnen interessant erscheint, seien Sie unter den Ersten. Sollte sich diese Plattform oder der Kanal durchsetzen und Sie waren von Beginn an dabei, wird Ihnen das immer von Vorteil sein. Unternehmen, die beispielsweise vor 2013 angefangen haben, auf dem Amazon-Marktplatz anzubieten, haben sich häufig ihre Plätze auf den ersten Seiten gesichert und wachsen mit der Plattform mit – ein später häufig unbezahlbarer Vorteil.

