

■ **Communities:** In diesem Bereich sind verschiedene Modelle erkennbar wie die Community als eigentliches Businessmodell (Bsp. [www.threadless.com](http://www.threadless.com)) oder die Communities als Stärkung des Vertrauens und der Kompetenz in Form von Rezensionen, Foren und Bewertungen. Vor allem auf der technischen Seite haben sich folgende Web 2.0 Elemente etabliert: **Blogs und Foren** zur Markierung von Kompetenz, Meinungs- und Community-Bildung. **Online-Hilfen** wie OnScreen-Kundendienste, Callback-Funktionen oder Chats mit dem Support ([www.dell.ch](http://www.dell.ch)) sowie **Online Produktberater** und Avatare ([www.ikea.ch](http://www.ikea.ch)) die den Kaufentscheid zu optimieren versuchen.

[www.schenkidee.ch/personalisierbare\\_geschenke.html](http://www.schenkidee.ch/personalisierbare_geschenke.html)).

**Trend Schnäppchenjäger**

Die Jagd nach Schnäppchen infiltriert bekanntlich bereits jedes Suchresultat bei Google; Resultate von «Toppreise» und anderen Vergleichsdiensten werden prominent gelistet und sind allseits bekannt.

Die Jagd nach den billigsten Preisen erreicht aber in Kombination mit Web 2.0 (siehe Kasten) eine neue Qualität. Mit «Crowd Sourcing» suchen nicht mehr Crawler und Algorithmen nach den billigsten Angeboten, sondern die Community selber ([www.dealjaeger.de](http://www.dealjaeger.de)). Auch Seiten mit Einkaufsgemeinschaften liegen wieder im Trend, nachdem im Jahr 2000 die Seite letsbuyit-

# Trends im E-Commerce

**E-COMMERCE** Der E-Commerce boomt nach wie vor, doch mancherorts hat sich das Wachstum bereits wieder etwas abgekühlt. Die Spreu scheidet sich vom Weizen. Was zeichnet einen erfolgreichen Shop aus? Was sind die neusten Trends? Was funktioniert im E-Commerce und was nicht?

VON THOMAS LANG\*

■ Das Onlineshopping scheint sich in einer Phase der Konsolidierung zu befinden. Etablierte Shops weisen teilweise traumhafte Zuwachsraten im zwei- bis dreistelligen Prozentbereich aus, obwohl der Einkauf über das Internet im Vergleich zum Retailshopping nach wie vor einen marginalen Umsatzanteil hat. Andere Shops verschwinden wieder sang- und klanglos von der Bildfläche.

**Klarer Bestandteil der Unternehmensstrategie**

Was machen erfolgreiche Shops anders? Erfolgreiche Shops zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie klarer Bestandteil der Unternehmensstrategie sind und das Unternehmen eine Internetstrategie pflegt. Das Geschäftsmodell und die Prozesse müssen E-Commerce-tauglich sein wie auch die eingesetzten Applikationen und die Technologie. Nicht zu vernachlässigen sind die Zahlungsmethoden und die damit verbundenen Debitorenrisiken wie auch die Logistik- und die Aftersales-Prozesse.

Dies sind die strategischen Erfolgsfaktoren – im Markt haben sich in den vergangenen zwölf

Monaten folgende innovativen Konzepte als sehr erfolgreich gezeigt.

**One Day – One Deal – One Sale**

Der Erlebniseinkaufs-Shop im Netz führt pro Tag gerade mal ein Produkt im Sortiment, oft ist dies auch nur in limitierter Anzahl verfügbar. Diese Seiten vermitteln das «Muss-ich-haben-Syndrom» und pflegen eine ausgeprägte Community. Das Original kommt aus den USA und heisst woot! ([www.woot.com](http://www.woot.com)), in Deutschland kopiert [www.guut.de](http://www.guut.de) das Konzept oder

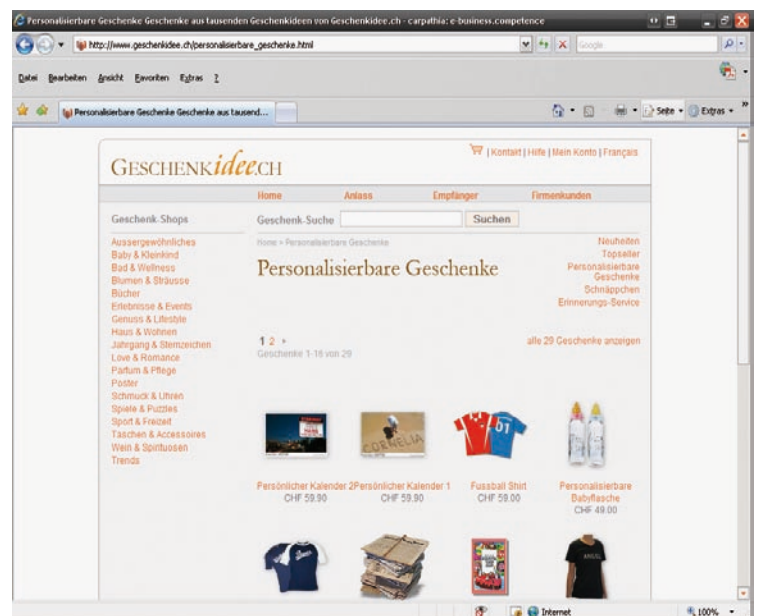
«Viele Seiten vermitteln das <Muss-ich-haben-Syndrom> und pflegen eine ausgeprägte Community. Das Original kommt aus den USA.»

etwas origineller geht's bei [www.schutzgeld.de](http://www.schutzgeld.de) zu und her. Seiten wie diese erzielen bereits Tagesumsätze im sechs- bis siebenstelligen Bereich und fokussieren klar auf Themen. woot! gibt es zwischenzeitlich bereits mit diversen Ablegern für T-Shirts, Wein u.a.

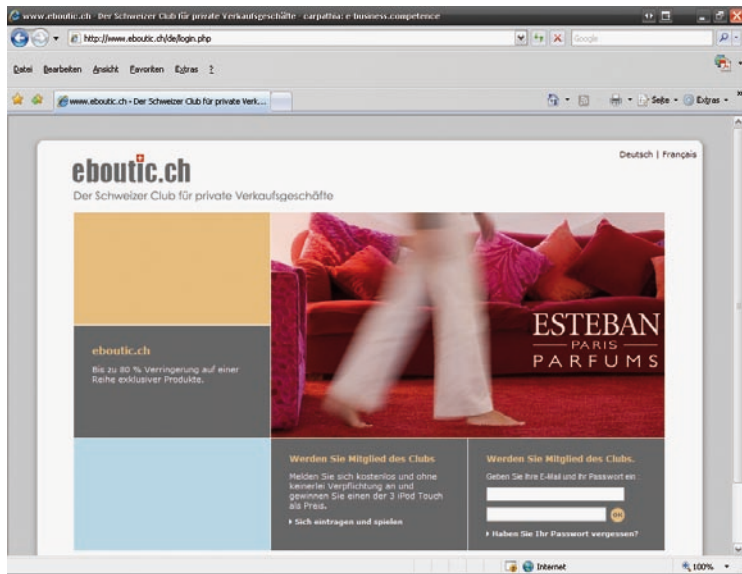
Die hohe Prozessintegration und die fast durchgehend IT-gestützte Abwicklung ermöglicht das Anbieten von individuell personalisierbaren Produkten, das sogenannte mass customizing. Solchen Artikeln haftet kein Massenware-Image an und sie eignen sich insbesondere gut für Geschenke. Da es sich um ganz persönliche Produkte handelt, ist der Käufer auch gerne bereit, einen etwas höheren Preis zu bezahlen, obwohl der Anbieter mit der Abwicklung solcher Verkäufe nicht sehr viel mehr Aufwand bekundet.

Die internationale T-Shirt Plattform [www.spreadshirt.com](http://www.spreadshirt.com) nimmt in diesem Bereich eine führende Rolle ein. Doch auch die Schweizer Geschenkplattform [www.geschenkidee.ch](http://www.geschenkidee.ch) hat ein interessantes Angebot an personalisierbaren Produkten (

«www.schutzgeld.de» führt pro Tag ein Produkt im Sortiment, mit Erfolg: Tagesumsätze in sechs- und siebenstelligem Bereich sind möglich.



Personalisierte Produkte: Die Schweizer Geschenkplattform [www.geschenkidee.ch](http://www.geschenkidee.ch) bietet viele individuelle Artikel an.



**VIP-Konzept: Zugang für geschlossene Benutzergruppen und auf Empfehlung. Dafür winken Topmarken zu Schleuderpreisen: www.eboutic.ch**

together.com von der Bildfläche verschwunden ist.

Einer der ganz starken Trends kommt diesmal jedoch aus Frankreich mit dem Original www.vente-privee.com. Für geschlossene Benutzergruppen werden Topmarken zu Schleuderpreisen angeboten – bis zu 70% unter dem Listenpreis. Der Zugang zu solchen Sites erfolgt meist nur auf Empfehlung; man setzt auf Exklusivität. Erfolgreich adaptiert hat dieses VIP-Konzept in Deutschland www.brands4friends.de, und in der Schweiz versucht www.eboutic.ch ebenfalls mit diesem Modell sein Glück.

### Trend Me-Commerce

«Kauf von Leuten denen Du traust.» Dieses Motto steht hinter Me-Commerce. Dabei werden

ganze Shops oder Teile davon in Form von einfachen einzu-bindenden Widgets für die eigene Website angeboten. Wer also einen themenspezifischen

**«Fazit der Studie: Die Kunden wären bereit, für die Lieferung zu bezahlen, wenn das Logistikangebot den Bedürfnissen besser entsprechen würde.»**

Webauftritt pflegt, hat u.a. mit <http://mecommerce.goodstorm.com/> die Möglichkeit, ein passendes Teilsortiment eines fremden E-Shops einzubinden. Das Konzept ist ähnlich wie bei Google AdWords, jedoch wird mit Me-Commerce ein gesamter

Shop inkl. Fulfillment-Prozessen eingebunden. Das Ganze kann attraktiv für den Sitebetreiber sein, denn rund 50% der Retail-Marge verbleiben bei diesem.

Mit «eBay ToGo» ([www.togo.ebay.com/](http://www.togo.ebay.com/)) verfolgt das grösste online-Auktionshaus eine ähnliche Strategie. Mit wenigen Klicks kann ich einzelne oder mehrere Artikel, das Resultat einer Suche in den Artikeln oder alle Angebote eines spezifischen Verkäufers auf meiner Seite einbinden. Über eine mögliche finanzielle Beteiligung schweigt sich eBay derzeit noch aus.

Eine Studie von Internet World Business vom Sommer dieses Jahres zeigt, dass im Bereich der Lieferservices noch ein sehr grosses Potenzial brachliegt. Rund 49% der befragten Käufer würden häufiger einkaufen, wenn sie den Lieferzeitpunkt selber bestimmen könnten. Gar 52% wären bereit häufiger online zu shoppen, wenn die Lieferung kostenfrei wäre.

Interessantes Fazit der Studie ist, dass der Kunde bereit ist für die Lieferung zu bezahlen, wenn das Logistikangebot seinen Bedürfnissen mehr entsprechen würde. Hauptsächlich wird gewünscht, dass der Zeitpunkt selber bestimmt werden kann, die Lieferung schneller und auch ausserhalb von Bürozeiten erfolge oder bei Abwesenheit eine Mehrfachzustellung durchgeführt wird.

### Potenzial Zielgruppenfokus

Shoppingplattformen mit einer ganz klaren Zielgruppe behaupten sich erfolgreich am Markt. Nielsen/NetRatings hat die Top-10-Shops der USA bezüglich Konversionsrate untersucht. Darunter sind nicht erwartungsgemäss die grossen Namen wie Amazon etc., sondern zahlreiche Shops mit einer klar fokussierten Klientel mit Angeboten für Frauen oder christlichen Büchern im Sortiment. ■



**Trend Me-Commerce: «Kaufe von Leuten, denen Du traust.» Mit E-Bay To Go verfolgt das grösste Online-Auktionshaus eine ähnliche Strategie.**

## Suchmaschinen: Schrittmacher der Zukunft

Suchmaschinenmarketing hat sich heute im Markt etabliert. Kaum ein Unternehmen kann es sich noch leisten, Suchmaschinenmarketing nicht als Bestandteil der Marketingmixes zu nutzen. Am 21. November 2007 fand bereits zum 9. Mal der Suchmaschinenmarketing-Kongress im Zürcher Kongresshaus in Zürich statt. Experten und Pioniere der Branche standen auf



dem Podium – von Roger Balmer, Zed digital, über Google Cracks Thomas Hanan und Dr. Thomas Dübendorfer bis zu Hansueli Kempf, search.ch, Tim Ringel, Metapeople und Imre Sinka, Pulse Werbeagentur AG. Die Veranstaltung kam zum richtigen Zeitpunkt, denn Ende Oktober 2007 begann ein Gesamt-Update der organischen Suchresultate. Viele Webseiten verloren an Popularität, einge-kaufte Links und deren Verkäufer wurden bestraft. Viele Fragen in diesem Umfeld verliehen dem Event eine hohe Aktualität. Fazit: Suchmaschinen setzen relevante Trends in der Szene und gehören zu den Schrittmachern der digitalen Welt. Suchmaschinen-Marketing bietet der Marketingwelt nicht nur effiziente Tools, sondern kann dank glasklarer Messbarkeit die heute geforderte Marketing-Effizienz wesentlich steigern.

## «vergo» neu mit Onlinedaten

web2com lancierte die Integration der Onlinedaten in das bestehende Print-Mediaplanungstool «vergo», pünktlich zur Veröffentlichung der zweiten Welle der NET-Matrix-Profil 2007. Die Website-Daten der neuen Internetforschung sind somit zum ersten Mal planbar. Die bis anhin auf Printmedien ausgerichtete Planungsplattform «vergo» wird durch die Onlinedimension europaweit einzigartig. Der Schweizer Werbewirtschaft steht nun ein exklusives und revolutionäres Planungsstool zur Verfügung.



**\* Thomas Lang**  
ist Geschäftsführer der anbieterunabhängigen E-Business Beratungsfirma Carpathia Consulting GmbH in Zürich.