

E-COMMERCE

Neue Manager-Disziplinen

Der Verkauf übers Internet ist heute technisch relativ leicht zu realisieren. Damit dies aber erfolgreich und nachhaltig ist, braucht es ein strukturiertes Vorgehen. «Entscheidungssträger brauchen das fachliche Rüstzeug, um die richtigen Entscheidungen zu treffen.»

TEXT PROF. MARTINA DALLA VECCHIA

Von den ersten einfachen selbst entwickelten Shop-Lösungen im Internet sind wir heute auf einem hochprofessionellen Level angelangt. Fast alle Wünsche von Marketern und Verkaufsverantwortlichen lassen sich erfüllen: Die volle Integration von Logistik-Anbietern, das Real-Time-Überprüfen der Bonität eines Kunden, die direkte Schnittstelle zum CRM-System eines Unternehmens und natürlich können wir unseren Online-Shop heute auch auf mobilen Endgeräten mit dem Daumen bedienen. Hinter diesen tollen Lösungen stehen anspruchsvolle Konzepte und es braucht eine Orchestrierung, die von Anfang an durchgeplant ist.

Webanalyse: Kunden-Know-how pur

Im Offline-Geschäft gehören das Beobachten des Kundenverhaltens und das Optimieren der Ladeneinrichtung zum Kernbusiness. Gleiches zeichnet sich nun auch für Online-Shops ab. Das Wissen darüber, welche Warenkörbe stehen gelassen werden und warum 97 Prozent aller Online-Besucher nicht kaufen, wird zur neuen Verkaufs- und Marketing-Disziplin. Oft sind es die kleinen Dinge, welche

die Kunden verunsichern oder zögern lassen. Dies können fehlende Zahlungsoptionen sein, falsch beschriftete Buttons oder ablenkende Angebote. Es braucht eben genau die richtige Art der Online-Shop-Gestaltung. Hier zählt, was dem Kunden gefällt. Mit den heutigen Webanalyse-Instrumenten lässt sich das Verhalten der Kunden bis ins letzte Detail auswerten.

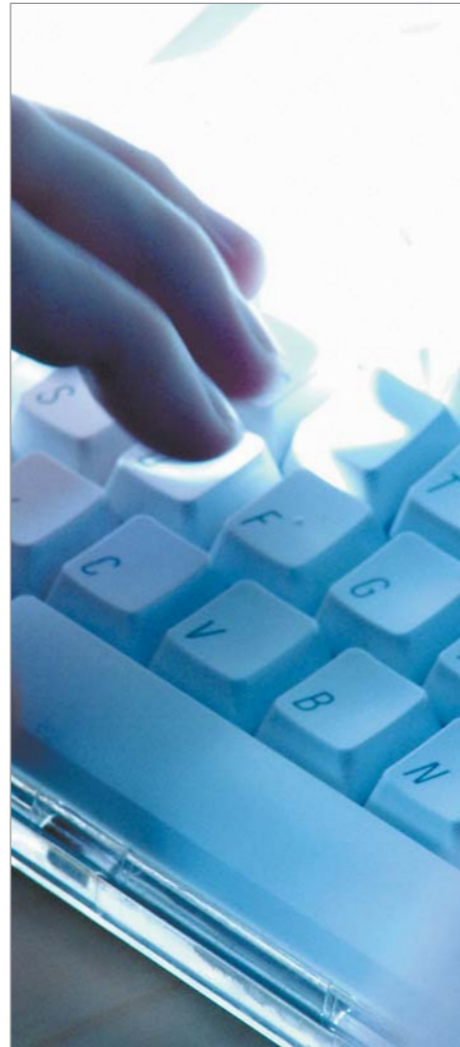
Rechtskonformer Online-Shop: Wissen, was legal ist

Wenn Unternehmen das Internet als Absatzkanal nutzen, ist es essenziell, die rechtlichen Rahmenbedingungen zu kennen. Dies kann je nach Aktionsradius das nationale, das europäische oder das internationale Recht betreffen. Sobald man über die Landesgrenzen hinweg Leistungen und Waren anbietet, muss man die verschiedenen Rechte und Pflichten kennen. Lässt man dies ausser Acht, kann es zu Abmahnungen oder Klagen kommen. Darüber hinaus können derartige Mängel potenzielle Käufer auch davon abhalten, einzukaufen, da vielleicht Lieferfristen, Preisinformationen oder andere Aspekte nicht rechtskonform respektive wie sie es von anderen Online-Shops gewohnt sind, dargestellt werden. Zentral sind rechtskonforme AGB, Impressum, Lieferangaben, Preise oder Steuern. Diese Elemente kann man heute bereits zertifizieren lassen. Den Kunden wird dies häufig mit einem Gütesiegel auf jeder Seite des Online-Shop-Webauftritts vor Augen geführt. Durch die Marketing-Brille betrachtet, könnte man sagen: Vertrauen schafft Vertrauen. Je öfter dem Kunden sicherheitsvermittelnde Elemente gezeigt werden, desto stärker die Wirkung.

Business-Logik: Preisstrategie und Logistik

Im Internet haben sich viele neue Businessmodelle etabliert und sicher ist auch zukünftig noch Raum für innovative Lösungen. Für Marketing- und Businessverantwortliche ist es wichtig, die Auswirkungen dieser Modelle und Technologien abschätzen zu können. Passt diese Idee zur

Foto: Bilderbox.de



bisherigen Strategie? Welche Implikationen hat das neue Modell für bestehende Kanäle? Neue Applikationen oder Services bieten den Unternehmen entscheidende Marktvorteile entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Hierzu gehören sicher Entwicklungen im Bereich der mobilen Lösungen und damit verbundene Anforderungen an eine flexible Darstellung der Inhalte (Responsive Design), sowie die Digitalisierung von Produkten (vom Buch zum eBook) und Dienstleistungen (vom Seminar zum Webinar).

Ein weiterer Bereich ist die Preisgestaltung. Hier haben neue Modelle wie das «Freemium» Einzug gehalten. «Freemium» ist ein Kunstwort und setzt sich zusammen aus «Free» und «Premium». Dabei wird ein abgespeckter Dienstleistungskatalog gratis und das volle Programm zum Premiumpreis angeboten. Ein Beispiel hierfür ist das Businessnetzwerk XING.

Ein weiterer Sektor, in dem sich viel tut, sind die Zahlungsmöglichkeiten. Gerade bei den Zahlungsmöglichkeiten versuchen Mobile-Lösungsanbieter neue Konzepte zu etablieren. Wenn dies gelingt, müssen Online-Shops rasch reagieren. Die genaue Kalkulation der einmaligen Einrichtungsgebühren und laufenden Kosten pro Transaktion verlangen ein breites Grundverständnis der komplexen Abläufe.

Security: Sicherheit und Gefahren

Online-Shops sind willkommene Ziele für Angriffe. Im Visier stehen sowohl der Shop als auch die im Hintergrund gespeicherten Daten. Beides kann für Unternehmen fatale Folgen haben. Einerseits kommt es zu Vertrauensverlust bei den Kunden und zu schlechter Presse, andererseits kön-

FÜNF DISZIPLINEN

Relevant um den Online-Verkauf richtig voranzutreiben:

- Webanalyse: Kunden-Know-how pur
- Rechtskonformer Online-Shop: Wissen, was legal ist
- Business-Logik: Preisstrategie und Logistik
- Security: Sicherheit und Gefahren
- Online-Marketing: Die Google-Trickkiste

E-Commerce. Erfolg im Online-Vertriebskanal (für die Schweiz), ISBN 978-3-905413-18-2.

nen daraus nicht unerhebliche Schadensersatzansprüche geltend gemacht werden.

Eine auf Sicherheit ausgerichtete IT-Infrastruktur ist daher unerlässlich. Grundlage zur Prüfung des Sicherheitslevels sind heute Vorgaben aus dem deutschen BSI-Grundschutzhandbuch. Ein transparentes Konzept zur Datenablage und Archivierung sollte heute zum Standard gehören, ebenso wie ein regelmässiges Testen der IT-Infrastruktur auf Sicherheitslücken durch einen gezielten Hackerangriff. Es gibt einige Unternehmungen, die sich auf «weisses» Hacking spezialisiert haben und im Auftrag Sicherheitsmängel aufdecken.

Auch wenn man hier mit Profis zusammenarbeitet, so ist doch die Geschäftsleitung für den gesamten Online-Shop verantwortlich und muss die Prozesse vorgeben und überprüfen.

Online-Marketing: Die Google-Trickkiste

Kaum jemand tätigt heute noch einen Kauf, ohne vorher das Internet zu konsultieren. Die Suche nach einem Produkt, nach Informationen hinterlässt eine digitale Spur. Diese Spur wird ausgewertet. So entstehen automatisch persönliche Profile. Unter www.google.com/ads/preferences sehen Sie, welche Spur Sie bei Google hinterlassen haben. Von demografischen Daten bis hin zum Musikgeschmack wird alles registriert. Die Trefferquote ist derzeit vielleicht noch nicht befriedigend, aber dies wird sich ändern. Die Logik, die notwendig ist, um bei Suchmaschinen und Online-Werbetreibenden digitale Spuren auszuwerten, entwickelt sich rasant, wird messerscharf.

Um dann dieses Instrumentarium richtig auszuspielen, braucht es aktuelles Wissen. Was vor drei Jahren über Suchmaschinen-Marketing gesagt und geschrieben wurde, ist heute überholt. Durch den Einbezug von Social-Media-Plattformen in das Suchergebnis wurden die Karten neu gemischt. Das Social-Media-Framework ist zum festen Bestandteil von Marketing-Konzepten geworden.

Fazit: Der Online-Shop ist wie eine neue Niederlassung! Es braucht ein Team von Expertinnen und Experten, die ihr Handwerk verstehen und die Online- und Offline-Prozesse optimal koordinieren. Das Know-how hierfür sollte systematisch aufgebaut werden. Für «Trial and Error» bleibt im heutigen E-Commerce keine Zeit.

DIE AUTORIN



Prof. Martina Dalla Vecchia ist Dozentin an der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. www.fhnw.ch/wi/cas-e-commerce

Flexibel studieren

Bachelor of Science:

- Betriebsökonomie
- Informatik
- Wirtschaftsinformatik
- Wirtschaftsingenieur
- Passerellen für HF-Abschlüsse

Master of Science:

- Business Administration mit Vertiefung Innovation Management

Weiterbildungen:

- Executive MBA
- MAS Business Law
- MAS Gesundheitsförderung
- CAS Potenzialdiagnostik



FFHS
Fernfachhochschule Schweiz
Zürich | Basel | Bern | Brig

Mitglied der SUPSI

www.ffhs.ch

Nr. 1 im Fernstudium:
2 Tage Präsenz pro Monat, begleitetes Selbststudium
Regelmässig Info-Anlässe (Termine & Anmeldung unter www.ffhs.ch)

Tel.: +41 (0)27 922 39 00 oder +41 (0)44 842 15 50

Presenting Partners
Microsoft Canon EMC²

X.DAYS: Die Business- und Networking-Plattform rund um Neuigkeiten aus der ICT-Welt.

Jetzt Tickets sichern auf www.xdays.ch

X+DAYS
13. & 14. MÄRZ 2013 | INTERLAKEN
HEUTE IDEE.
MORGEN REALITÄT.