

Kompetenzgruppe E-Commerce

eco e.V., Köln

28. September 2015

KG E-Commerce 28. September 2015

Version 2.00

eco
Verband der deutschen
Internetwirtschaft e.V.
Lichtstr. 43h
50825 Köln

Fon: +49 (0) 221-70 00 48-0
Fax: +49 (0) 221-70 00 48-111
info@eco.de
www.eco.de

Mit Konzept erfolgreich – E-Commerce im Einzelhandel

#fitforecommerce – Wie man sich als Einzelhändler erfolgreich positioniert

Die Kompetenzgruppe E-Commerce traf sich am 28. September 2015 zum Fachgespräch im „eco-Kubus“ in der Lichtstraße in Köln, um der Frage nachzugehen, wie man sich als Einzelhändler erfolgreich im Online-Handel positioniert

Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Leiter der Kompetenzgruppe E-Commerce begrüßte die Teilnehmer und stellt die Agenda des Tages und die Referenten der Sitzung vor und wies auch auf das nächste, bereits feststehende Treffen der Kompetenzgruppe E-Commerce hin. Dieses wird am Freitag, den 23. Oktober 2015 im Rahmen der Internetwoche in Köln stattfinden und sich Start-ups im E-Commerce widmen.

Wibke Ladwig, „Social Web Ranger und Ideenkatalysatorin“ und Geschäftsführerin der Sinn und Verstand Kommunikationswerkstatt begrüßte ebenfalls die Teilnehmer und forderte die Teilnehmer auf, im Verlauf dieses Fachgesprächs eifrig Kommentare und Fragen zu twittern.

Wibke Ladwig, Sinn und Verstand Kommunikationswerkstatt: „Digitale Transformation: Verknüpfung von Einzelhandel und Social Web zur Kundenbindung/-gewinnung“

Frau Ladwig hat eine Leidenschaft für Social Media. An twitter, facebook, instagram und ähnlichen Systemen. führe, so Ladwig, für einen Einzelhändler kaum ein Weg vorbei. Sie sieht jedoch keineswegs die stationären Läden wegen der Konkurrenz des Onlinehandels zugrunde gehen. Über Social Media könne der Kunde wieder zurück in den Laden geholt werden. Der Kunde erwartet heute, dass ein „normaler“ Laden mit Konsumartikeln auch im Bereich Social Media zu finden ist und man mit ihm in Kontakt treten kann. Darauf müsse sich der Einzelhandel einstellen. Social Media kann das Gefühl von Gemeinschaft schaffen und wichtige Erkenntnisse über den Kunden liefern. Es kann die Marke schärfen und Zeit und Geld sparen. Social Media ist damit nicht nur sinnvoll für den Kunden, sondern auch für den Händler. Eine Beziehung entsteht allerdings nicht – nur – mit der reinen Erstellung einer Facebookseite. Hier müsse eine rege Kommunikation stattfinden, betonte Ladwig. Der Kunde muss zur Interaktion angehalten werden, die wiederum nicht ins Leere laufen darf.

Hier müsse in erster Linie aus der Perspektive des Kunden gedacht werden: was interessiert ihn? Was macht ihm eine Freude?

Hilfreich kann es sein ein Smartphone im Laden haben und auch mal einen Post aus dem Alltag zu machen. Das Digitale ist allerdings nur der Spiegel des Analogen – das Ladengeschäft selbst muss ebenfalls ansprechend sein! Mit Social Media schafft man sich die digitale Community, die an einen realen Ort eingeladen werden kann.

Aus dem Publikum wurde die Frage gestellt, ob sich wirklich jeder Kunde digital am Geschäft einbinden lassen möchte. Frau Ladwig antwortete, dass dies sicher nicht der Fall sei. Aber gerade für Nischenanbieter, oder solche, die andere Werte als den „besten Preis“ haben und von der originellen Idee leben, bietet Social Media die Chance eine Community zu schaffen. Aber auch Standardprodukte können mit einer Geschichte versehen werden. Dadurch wird das Produkt durch die Identität aufgewertet.

Dorothee Junck, Inhaberin des Buchladens Neusser Straße, Köln und Vorstandsmitglied; BUY LOCAL e.V.: „Der Einzelhandel organisiert sich – buylocal.de & andere Online-Initiativen“

Als Inhaberin eines Buchladens in Köln Nippes steht Frau Junck in ständiger Konkurrenz zum Online-Buchhandel – vor allem zu Amazon. Vor einiger Zeit bedrohte zudem die Eröffnung einer Filiale der Kette der Mayerschen Buchhandlungen im gleichen Stadtviertel die wirtschaftliche Existenz ihrer inhabergeführten Buchhandlung. Neben pfiffigen Aktionen im und um den eigenen Buchladen, zu denen auch die Anmietung eines Ladengeschäftes (mit dem Namen „Nebenan“) für Geschenkartikel, Postkarten und vieles mehr gehören, beschäftigte Frau Junck sich auf Anregung ihrer Lehrlinge mit dem Thema

Internet und Social Media. Es wurde eine Website erstellt mit Bestellvorgang. Hier ist es möglich, einen im Internet gefundenen Link einzufügen. Wenn das Buch im Laden ist, kann es sofort verschickt oder abgeholt werden. Einen Vorteil gegenüber Amazon verschaffte Junck sich mit dem Angebot der „Abholung nach Ladenschluss“ indem sie sich mit anderen Stellen, wie z.B. Gaststätten verknüpfte, wo das Buch zur Abholung hinterlegt wird. Verschiedene Aktionen werden im Laden durchgeführt (z.B. Tauschaktionen, Samstagsblume, Testleser Kinder die vorab Bücherlesen dürfen). Aus der Idee der nachbarschaftlichen Hilfe und der Verknüpfung von online und offline-Geschäft einer Stadt entstand der Verein „BUY LOCAL“. Ziel des Vereins ist es, die Umsätze in der Region zu halten, für den Erhalt von Arbeitsplätzen zu sorgen und durch die hier entstehenden Steuereinnahmen die Lebensqualität zu erhalten oder zu erhöhen und Kindergärten, Schulen, soziale Einrichtungen und Vereine zu fördern.

Darija Braeuniger, Referentin E-Commerce; Handelsverband Deutschland - HDE e.V.: „HDE-Positionen zum Einzelhandel im E-Commerce“

Nach der Prognose des HDE werden in diesem Jahr ca. 42Mrd. Euro im E-Commerce umgesetzt. Der HDE definiert E-Commerce als Kauf und Verkauf von Produkten im Internet. Der Anteil von E-Commerce ist stark branchenabhängig. Schlusslicht ist derzeit die Lebensmittelbranche, die mit nur ca. 1% vertreten ist. Nach Analysen des Kaufverhaltens der Kunden lässt sich die Vermutung nicht bestätigen, dass sich Kunden in den stationären Läden informieren und anschließend im Internet bestellen. Es sei vielmehr umgekehrt, so Braeuniger. Der größte Trend und Treiber des E-Commerce ist „mobile“ – der M-Commerce Umsatz wächst stetig. 18% des Gesamtvolumens im online-Handel im Bereich B2C findet mobile statt. Verantwortlich dafür ist die rasante Verbreitung der Smart Devices. Es gibt derzeit ca. 30 Millionen verkaufte Smartphones in Deutschland. Smartphones sind der ständige Begleiter und Teil des Alltags. Als weiterer Trend kann die Verschmelzung von Verkaufskanälen gesehen werden - Facebook, WhatsApp, twitter und der stationärer Handel greifen immer mehr ineinander. Stark im Kommen sei zudem die Flexibilisierung der Warenzustellung mit „Click & Collect“. Hier bietet sich dem Kunden die Möglichkeit, die Online gekauften Waren im Ladengeschäft, bei Drittanbietern oder individuellen Schließfächern abholen.

Die Digitalisierung treibt den Strukturwandel voran und die Anforderungen an die Mitarbeiter im Einzelhandel ändern sich. Dies mache neue Ausbildungsinhalte erforderlich, so Braeuniger. Der HDE hat hierzu ein Konzept für ein neues Berufsbild mit IHK-Prüfung „Kaufmann im E-Commerce“ erarbeitet. Die Ausbildungsordnung soll zum Beginn des Ausbildungsjahres 2017/18 in Kraft treten.

Bei einer Aufteilung der Online-Käufer in Personen, die nie, gelegentlich (selektiv) und möglichst immer online kaufen, fällt der größte Anteil zurzeit den selektiven Online Käufern zu. Etwa 20% fahren nach der IPM-Studie „Vitale Innenstadt“ aufgrund ihrer Online-Einkäufe seltener in die Innenstadt

Auf der politischen Ebene fordert der HDE vor allem dazu auf, weiter auf das Thema Digitalisierung aktiv einzugehen. Es brauche einheitliche faire Wettbewerbsbedingungen für Europa mit gleichen Rechten und Pflichten für alle. Der Breitbandausbau müsse dringend vorangetrieben werden, betonte Braeuniger und ein fairer Wettbewerb im Netz mit Suchmaschinenneutralität gegeben sein.

André Podeyn, Senior E-Commerce Trainer; ePages GmbH: „Aus Best Practices lernen, Fehler vermeiden: Erfahrungen aus der ePages academy“

Die Firma „ePages“ ist ein SaaS-Anbieter, die es sich zudem mit der von ihr eingerichteten „ePages academy“ zur Aufgabe gemacht hat, Händler zu schulen. Herr Podeyn stellte anhand eines Best Practice dar, auf worauf bei der Eröffnung eines Online-Shops geachtet werden sollte:

Es sollten Produkte verkauft werden, mit denen sich der Shopbetreiber besonders gut auskennt. Hierzu sind insbesondere Angebot und Nachfrage zu evaluieren.

Herr Podeyn empfiehlt eine eingehende Recherche zur Zielgruppe und den Kaufanlass zu definieren. Die Alleinstellungsmerkmale müssen aufgezeigt werden.

Wenn es an die konkrete Planung geht, sollten neben der zentralen Frage nach der genauen Produktausgestaltung, auch folgende Aspekte frühzeitig angegangen werden:

- Die Preisgestaltung (Preis pro Stück, Mindestbestellmenge und maximale Bestellmenge in Tagen)
- Logo und Style (Front Logo)
- Die Befüllung der Pakete, geeignetes Füllmaterial, Paketbeilagen, wie etwa durch Flyer und das Verschließen des Pakets z.B. mit Klebeband mit Firmenschriftzug. Dafür zu sorgen, dass die Ware in einwandfreiem Zustand, optisch ansprechend den Kunden erreicht, erhöht die Chancen auf die Gewinnung von Stammkunden beträchtlich.
- Der passende Marketing-Mix: Hier sollte nicht nur auf Google gesetzt werden. Gerade in der Anfangsphase sollte der Shop auf breite Weise bekannt gemacht werden. Dies kann bei Flohmärkten, Märkten, Events, Instagram, Facebook in der Presse, und dergleichen, geschehen.

Hinsichtlich der Technik sei für viele neue Online-Shops ein Shop-Baukasten eine gute Wahl. Hier existieren viele Vorlagen, die ohne technische Vorkenntnisse zu installieren seien. Hier entfalle auch der Aufwand mit Hosting und Administration. Investieren sollte man hingegen in gute, originelle Texte, professionelle Fotos und ein ansprechendes Design. Hier gilt, so Podyn: „was man selbst machen kann, selbst machen und unbedingt machen lassen, was man nicht kann!“ Er warnte etwa davor, Rechtstexte selbst machen zu wollen. Hierzu sollen unbedingt professionelle Quellen genutzt werden. Zu empfehlen sei es auch, in die Erlangung des Gütesiegel „trusted shops“ zu investieren.

Hinsichtlich der Bezahlmethoden sollten zumindest Bankkonto, Kreditkarte, Vorkasse und Paypal angeboten werden. Eine hohe Transparenz ist beim Versand notwendig. Hier empfiehlt Podyn entweder einen Fixkostenansatz oder Versandkostenfreiheit.

Der Shop ist jedoch nie endgültig fertig! Der Erfolg müsse regelmäßig gemessen werden, Fehler analysiert und der Shop laufend optimiert werden. Hier solle auch ruhig neues ausprobiert und sich etwas getraut werden!

Der geplante Vortrag von Thomas R. Lenz, Geschäftsführer, Trend-Over-IP Consulting; 1. Vorsitzender, Kölner Internet Union e.V. mit dem Titel „Online-Präsenz mit Identität – Wie man die richtige Webadresse wählt“ musste leider entfallen. Frau Ladwig stellte stattdessen Best Practice Beispiele vor, bei denen der Mix aus unterschiedlichen Vertriebskanäle gut gelöst wurde.

Tim Lagerpusch, Gründer und Geschäftsführer der SugarTrends GmbH: „Gemeinsam gegen die Giganten! Lokale Händler – weltweite Kunden“

Herr Lagerpusch stellte in seinem Vortrag die Sugar Trends Community vor, auf der inhabergeführte kleine Läden weltweit im Netzwerk zusammengeführt werden. Auf diese Plattform gelangen kleine Läden durch Empfehlung von Kunden oder durch Trend-Hunting. Alle Inhalte werden in Deutsch und Englisch gepflegt. Gesucht werden kann auf der SugarTrends-Homepage über die Landkarte, Inhalte, Namen der Shops und Vorschlagskategorien. Die SugarTrends GmbH sieht sich selbst als Mischung aus IT- und Marketingdienstleister und Club. Die angeschlossenen Läden profitieren von der großen Anzahl der Kunden, die wie auf einem Marktplatz zusammenkommen. Stationäre Läden können sich auf diesem Weg einen online Markt erschließen und sich benötigte Kapazitäten mit anderen Geschäften teilen.

Zum Abschluss der Veranstaltung gab Frau Ladwig bekannt, dass es eine rege Diskussion auf Twitter zu der laufenden Veranstaltung gab - #fitforecommerce war Top 5 der deutschen Twitter Trends.