

Immer und überall kaufen

Welche Entwicklungen haben Sie 2010 beeindruckt?

Der Riesenerfolg des Schuh- und Modeportals Zalando. Dahinter steckt ein sehr klares und mutiges Vermarktungskonzept mit guten, unterhaltsamen Marketingbotschaften auf allen Kanälen. Trotz des rasanten Wachstums haben die Betreiber offenbar ihre Prozesse im Griff. Respekt. Offen ist aus meiner Sicht einzig die Frage, wie sich die Erträge entwickeln.

Was wird sich im E-Commerce vom Trend zum Massenmarkt entwickeln?

Immer mehr Markenunternehmen nehmen den Online-Vertrieb selbst in die Hand. Wird das richtig gemacht, muss zwangsläufig integriertes Multichannel-Marke-

ting dabei herauskommen. Der Kunde entscheidet, wann und wo er sich informiert oder beraten lässt und wann und wo er schließlich kauft. Dieser Trend wird sich in 2011 massiv verstärken, auch weil immer mehr Internet-affine Teenager geschäftsfähig werden.

Was wird die größte Herausforderung für Web-Händler?

Je stärker die Marken in den E-Commerce einsteigen, desto flexibler muss der unabhängige Händler werden. Er muss Kunden einen echten Mehrwert bieten. Auch das wird zur Herausforderung: Der Web-Händler muss Wege finden, dem Preiskampf und Preisverfall entgegenzuwir-

ken. Sonst sägt er langfristig den Ast ab, auf dem er sitzt. Und er muss den Filialisten Paroli bieten, die mit Multichannel-Marketing kein Problem haben.



Marcus Diekmann,
Geschäftsführer
Shopmacher