



...ung, aber auch tatsächlich zum Kauf nutzen. Im Jahr 2009 realisierten die vom ECC Handel befragten Unternehmen durchschnittlich 13,8 Prozent ihres Umsatzes online, im Jahr 2005 waren es noch 6 Prozent (s. Abb. u.). Auch wenn diese Zahlen nicht für den gesamten Handel repräsentativ sind, so

Internetshops sind erfolgreich, wenn der Käuferbedarf getroffen wird

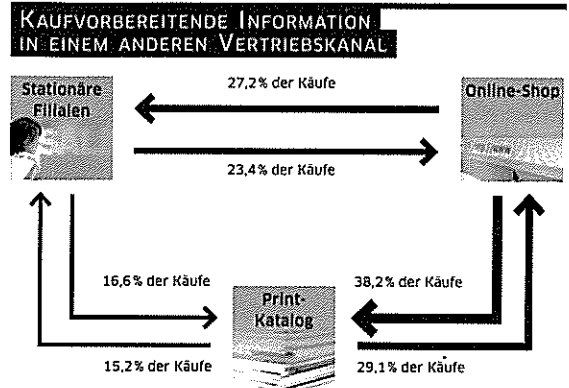
machen sie doch die dynamische Entwicklung des Online-Handels deutlich.

Über den Online-Vertrieb hinaus nutzen inzwischen auch kleinere Handelsunternehmen das Internet in vielen weiteren Geschäftsbereichen wie Einkauf oder Marketing. Auch wenn dabei häufig Erfolge zu verzeichnen sind, so entstehen

doch neue Probleme. Das Internet entwickelt sich permanent weiter und stellt immer wieder neue Herausforderungen an die Akteure, wie die aktuellen Diskussionen beispielsweise um den Bloggingdienst Twitter, über den Kurznachrichten verbreitet werden können, zeigen. Erfolgreich ist im Netz derjenige, der die Präferenzen und Vorstellungen der Online-Shopper am besten trifft und diese mit geeigneten Maßnahmen zum Bleiben und – im besten Fall – auch zum Kaufen auf der eigenen Webseite verführt.

Laden mit Online-Shop verknüpfen

In einer für deutsche Internetnutzer repräsentativen Erhebung hat das ECC Handel untersucht, in welchen Kanälen sich Konsumenten vor einem Kauf informieren und wie dies ihre Kaufentscheidung



Lesbeispiel: Bei 27,2 % der Käufe in Online-Shops wurde vor dem Kauf der stationäre Handel für weitere Informationen aufgesucht.

Quelle: ECC-Handel

beeinflusst. Ein Ergebnis war, dass zwischen den Vertriebskanälen des Handels sehr intensive informationsbezogene Wechselwirkungen bestehen, von denen der stationäre Einzelhandel auch profitieren kann: Bei fast jedem vierten Kauf in stationären Geschäftsstellen holen Konsumenten vorab Informationen in Online-Shops ein (s. Abb. u.). Der Online-Shop eines stationären Einzelhändlers stellt dabei eine wichtige Anlaufstelle dar: Bei fast zwölf Prozent der Käufe informieren sich Kunden zunächst im Online-Shop und kaufen dann im Laden des Anbieters. Bei über sechs Prozent der Käufe liefert der Online-Shop den Impuls zur Wahl des Anbieters im stationären Handel.

Erfolg besonders in Nischen und in der Region

Der Wechsel der Informationskanäle hat verschiedene Gründe, die auch die persönliche Situation der Konsumenten widerspiegeln. Beispielsweise wird die Bestellung in Online-Shops von vielen als besonders einfach eingeschätzt, während der Kauf in einer stationären Geschäftsstelle den Vorteil hat, das Produkt unmittelbar zu inspizieren. Jeder der Kanäle erfüllt unterschiedliche Bedürfnisse der Konsumenten (in unterschiedlichen Situationen). Kein Kanal ist somit den anderen per se überlegen. Die Suche nach niedrigen Preisen verleitet tendenziell dazu, nach einer Informationssuche in einem anderen Kanal in einem Online-Shop zu bestellen. Auch die direkte Lieferung nach Hause und die genaueren Informationen über Produkteigenschaften führen dazu, dass Kunden nach dem Besuch im stationären Geschäft den Artikel im Online-Shop des Anbieters kaufen.

Immer wieder wird behauptet, nur große, überregional agierende Händler könnten erfolgreich Online-Handel betreiben und Multi-Channel-Effekte nutzen. Diese Behauptung ist falsch. Zwar findet

Erfolgreich online handeln

Buchtipps

Wie wird eine Marke im Internet erfolgreich? Was ist zu tun, damit Marke und Online-Kanal ebenso gestärkt werden wie der stationäre Handel, der die Markenprodukte verkauft? Antworten auf diese und weitere Fragen rund um den Online-Handel gibt das Buch „E-Commerce für Ihre Marke“, das die E-Commerce-Agentur „Shopmacher“ aus Gescher jetzt veröffentlicht hat. Das rund 80 Seiten starke

Buch vermittelt in 25 kurzen, leicht lesbaren Artikeln konkretes Wissen aus der Praxis. Neben eher visionären Ausblicken in die digitale Zukunft bietet das Buch sehr konkrete Erfahrungsberichte und Einschätzungen von Marken Anbietern, die den Schritt in den E-Commerce bereits mit Erfolg vollzogen haben. Das Buch ist für eine Schutzgebühr von 25 Euro erhältlich, ISBN 978-3-00-032410-9.