Sind die fetten Jahre im Onlinehandel vorbei? Was meinen Sie?

Der Onlinehandel boomt und trotz Finanz- und Wirtschaftskrise hat das Jahr 2009 wieder beeindruckende Zahlen geliefert. Laut bvh kauften 32,5 Millionen Bundesbürger online ein. Die Branche und die Shopbetreiber teilen sich aber zunehmend in zwei Lager aus Euphorie und Hysterie – aus Erfolg und Misserfolg, in Venture Capital Finanzierung und Nebenjob.

Was ist los in der Shoplandschaft, sind die fetten Jahre schon vorbei?

4 Thesen von Johannes Altmann – e-Commerce Experte bei Shoplupe®:

1. Konzeptlos heißt Chancenlos!

Zu viele Shopbetreiber sehen e-Commerce als eine technische Spielerei. Sie basteln, relaunchen, strukturieren hin und her und tauschen Teaser aus. Häufig aber ohne Konzept und Strategie. Wer dann neidvoll auf fahrrad.de, oder den kürzlich verkauften Kolibrishop sieht, muss feststellen, dass diese Shopbetreiber eine langfristige Strategie haben, den Shop nach allen Regeln des Marketings positioniert haben und auf hohem kaufmännischen Niveau arbeiten. Die fetten Jahre für Tüftler und Bastler sind vorbei!

2. Old Style kehrt zurück!

E-Commerce ist hip und in der Branche tummelt man sich gerne mal ohne Krawatte. Wer aber einem Investment Manager wie Michael Munz (The MediaLab, Holtzbrinck e-Lab) oder dem Geschäftsführer Ulf Wickop von Koffer-direkt.de über die Schultern schaut, muss feststellen, dass kaufmännisches Geschick und alte kaufmännische Tugenden wieder die Welt regieren. Der Gewinn liegt im Einkauf, der Handel lebt nur von der Marge, Kapitalbindung ist der Handelskiller… Die fetten Jahre sind vorbei, wenn jemand ein Versandhandelsunternehmen betreiben möchte aber kein Kaufmann sein will.

3. Verstand und Herzblut!

StartUp gründen, verkaufen und ab auf die Bahamas. Ja, das gibt’s – aber selten! Die meisten erfolgreichen Shopbetreiber haben vor Jahren angefangen und ihr Business ständig weiterentwickelt, optimiert und ausgebaut. Wie jedes andere Unternehmen braucht auch Versandhandel Zeit, um sich zu entwickeln. In dieser Zeit sind unternehmerischer Verstand, Herzblut und Durchhalten die Devise. Die fetten Jahre, in denen man seine Seite an den nächsten, völlig ahnungslosen Investor vertickt hat, sind vorbei.

4. Ernsthaftigkeit!

Besonders für traditionelle Händler und Hersteller gilt: Ernsthaftigkeit. Der Online-Shop ist kein Azubi- oder Praktikantenprojekt mehr. Wer erfolgreich sein will, muss investieren – in Zeit, Energie und Geld. Der Vertriebskanal „Internet“ muss mit derselben Ernsthaftigkeit verfolgt werden wie alle anderen Vertriebswege im Unternehmen. Die fetten Jahre sind vorbei, wenn keine Ernsthaftigkeit dahintersteckt.

Die Chancen sind immer noch groß, die Entwicklungen im Markt einzigartig und die Einstiegsbarrieren häufig überschaubar. Es kann immer noch funktionieren – aber die ganz fetten Jahre sind vorbei!

Über den Autor:
Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer der E-Commerce-Beratung Shoplupe GmbH.

Altmann ist Spezialist für die Optimierung von Online-Shops hinsichtlich Nutzerfreundlichkeit. Durch innovativen Usability Services und Mystery Shopping durch verdeckte Testkäufer garantiert Shoplupe eine konsequente Qualitätssicherung sowohl für kleine Online-Shops als auch große Versandhändler. Auf Shoplupe vertrauen mehr als 400 Online-Shops, Versandhändler wie der Baur Versand, ProMarkt und Verlage wie Axel Springer, Vogel Burda, Holtzbrinck und die Motor Presse Stuttgart. Auch Quelle Neue Medien gehörte bis vor Kurzem zu seinen Kunden.