

"Die sozialen Komponenten sind ein Umsatztreiber" - Interview mit Jochen Krisch

✖ Wohin geht die Reise des Online-Handels in einigen Jahren? Welche Strategien und technischen Entwicklungen versprechen nachhaltigen Erfolg und wie müssen sich Online-Händler fit für die Zukunft machen? Antworten auf diese Fragen gab e-Commerce-Experte Jochen Krisch im Interview.

Das sind die Trends im e-Commerce von morgen.

1. Ob ein Hype zum Trend wird, hängt oftmals damit zusammen, wie nachhaltig er ist. Wo sehen Sie maßgebliche Entwicklungen für den Online-Handel, mit denen auch auf lange Sicht Geld verdient werden kann?

Ob ein Thema nachhaltigen Erfolg verspricht, lässt sich vor allem daran festmachen, ob es nur einer allgemeinen Euphorie geschuldet ist oder ob es sich darüber hinaus auch an den grundlegenden, also strukturellen Marktverschiebungen orientiert.

Die beiden langfristig wichtigsten Verschiebungen, die wir derzeit sehen, ist zum einen ein generell wachsendes Vertrauen in den Online-Handel – und zum anderen ein starker Trend weg von den nur gelegentlichen Online-Käufern hin zu den Vielbestellern. 12% der deutschen Bevölkerung bestellt heute schon 10mal und öfter im Jahr online. Das ist die am stärksten wachsende Gruppe. Und sie wächst rasant.

Für den Online-Handel bedeuten beide Entwicklungen: Die Nutzer sind vertrauter mit dem Internet, deshalb kann E-Commerce heute weitaus experimenteller sein als vor fünf oder 10 Jahren. Die Händler müssen anfangen, nicht mehr nur an die Neukunden, sondern zunehmend auch an die Stammkunden zu denken. Bei stammkundenaffinen Online-Konzepten liegt noch enormes Potenzial.

2. Trends im e-Commerce sind entweder technikgetrieben oder es handelt sich um neue Geschäftsmodelle. Welchen der beiden Ansätze halten Sie für erfolversprechender?

Das eine dürfte das andere bedingen, doch auf Dauer können wohl nur die wenigsten Händler zu Technologieführern werden. Die technischen Innovationen sollte man deshalb ruhig den Startups überlassen. Der Handel sollte sich auf seine Handelskompetenz besinnen und neue Verkaufs- und Handelsmodelle (er-)finden, die auch (multi-)medial funktionieren. Speziell die Verkaufskompetenz ist eine weithin unterschätzte Online-Tugend.

Einfach einen Shop ins Netz zu stellen, reicht heute nicht mehr aus, weil damit die Kunden nur schwer zu binden sind. Woran es im E-Commerce mangelt, sind attraktive Verkaufskonzepte, die dauerhaft fesseln. Hier besteht immer noch das größte Innovationspotenzial.

3. Die soziale Komponente im Online-Handel gewinnt seit einigen Jahren immer mehr an Bedeutung. Wie weit sollte ein Shopbetreiber den Verbraucher in sein Geschäftsmodell einbinden? Wo sind aber auch die Grenzen?

Die Frage ist, warum gewinnt die soziale Komponente an Bedeutung – bzw. bei welchen Nutzergruppen gewinnt sie an Bedeutung? Hier zeigen repräsentative Studien wie die ACTA-Analyse von Allensbach ganz klar, dass sich vor allem erfahrene Online-Nutzer und häufige Online-Besteller von den Stimmen und Einschätzungen anderer Surfer leiten lassen. Hier gilt es anzusetzen. Denn gute soziale Komponenten erhöhen ja vor allem das Vertrauen in das Angebot. Sie erleichtern dem Konsumenten die zügige Kaufentscheidung.

Leider begreifen noch die wenigsten Shopbetreiber das als ihre große Chance. Im Optimum sind soziale Komponenten ein Umsatztreiber und als solches ein wesentlicher Teil ihres Online-Verkaufskonzepts.

4. Wie bewerten Sie die Umsetzbarkeit vieler Trends? Sind Trends wie beispielsweise Video-Shopping, Clubshopping und ähnliche nur was Shops mit dem nötigen großen Kapital im Rücken oder lassen sie sich auch erfolgreich von der großen Masse der Händler umsetzen?

Fast alle genannten Trends sind heute vergleichsweise einfach umsetzbar, weil es neben aufwändigen Lösungen auch immer sehr kostengünstige Einstiegerlösungen (s. Youtube & Co. im Videobereich) gibt, um erste Erfahrungen zu sammeln und auszuprobieren, was sich für das eigene Geschäftsmodell eignet. Man muss einfach nur wissen, wo man fündig wird.

Aber mit einem bisschen Online-Kompetenz sollte dies gelingen. Generell muss man sagen: Das Internet senkt die Einstiegshürden und ist und bleibt daher der Freund der kleinen Händler.

Interviewpartner

 Jochen Krisch ist Inhaber der Exciting Future GmbH. Er berät Unternehmen zu innovativen Shopping-Konzepten. Zudem ist er Gründer des Blogs **Exciting Commerce**. Live-Shopping, Shopping-Clubs, TV-Shopping oder Groupon-Konzepte – das sind die Themen, die Krisch analysiert und bewertet. Immer unter dem Blickwinkel, wie Online-Händler diese Ideen, Konzepte und Strategie in ihr eigenes Online-Geschäft integrieren können.

Mehr über Trends im e-Commerce und viele weitere interessante Themen, haben wir für Sie in der aktuellen Ausgabe unseres Shopbetreiber-Magazins zusammengestellt. **Hier klicken, um zur aktuellen Ausgabe zu gelangen.**

Weitere Themen dieser Ausgabe:

Der Wert eines Facebook-Fans
Wie das mobile Internet den Handel beeinflusst
Emotionale Aktivierung als Konversionstreiber
Wie Sie negatives Kundenfeedback zu Ihrem Vorteil nutzen
e-Commerce-Recht: Neue Urteile
Der Kampf im Handel wird härter
Interview zum Widerrufsrecht mit Dr. Carsten Föhlisch