Studie identifiziert e-Commerce-Trends für 2011

Welche Strategien und Investitionen planen die Shopbetreiber in Deutschland in den Bereichen Marketing und Shop-Software sowie Service/Fulfillment und Mobile Commerce? Antworten auf diese Frage gibt eine aktuelle Umfrage von Elmar/P/Wach.

Das sind e-Commerce-Trends für 2011.

In einer Online-Umfrage befragte die Hamburger e-Commerce-Beratung Elmar/P/Wach 64 Shopbetreiber nach dem aktuellen Stand und den Zukunftsplänen ihrer Unternehmensstrategie. Aus den Ergebnissen lassen sich Trends für den Online-Handel ableiten.

SEO-Agenturen dürfen sich freuen

Befragt nach den eigenen Maßnahmen im Online-Marketing, gaben 93 Prozent der Shopbetreiber an, e-Mail-Marketing in ihrer Anstoßkette zu nutzen. Es folgen SEO und SEM mit jeweils 79 Prozent. Interessant ist, dass fast jeder zweite Online-Händler seine SEO-Aktivitäten noch ausbauen möchte. Im Gegensatz dazu sehen die Shopbetreiber weniger Handlungsbedarf bei der e-Mail-Werbung (29 Prozent) und dem SEM (36 Prozent).

Gesättigt scheint dagegen das Bedürfnis nach Preisvergleichsportalen. Keiner der befragten Händler möchte hier sein Engagement erhöhen. Auch im Bereich Banner- und Videowerbung liegt die Investitionsbereitschaft mit 14 Prozent im unteren Bereich.

Wenig Interesse an Social Commerce

Zwar haben 43 Prozent der Befragten angegeben, dass sie ihren Shop auf Facebook bewerben und ebenso viele Shopbetreiber wollen dies in Angriff nehmen, aber die Kunden interessiert es wenig. Eine parallel durchgeführte Verbraucherumfrage unter mehr als 400 Teilnehmern, zeigt, dass mehr als die Hälfte der Konsumenten (55 Prozent) Social Networks nicht als Informationsquelle im Vorfeld eines Online-Kaufes sehen.

Auch scheint zum jetzigen Zeitpunkt eine stärkere Präsenz der Shopbetreiber in Facebook & Co. unerwünscht (39 Prozent) oder hat keine Bedeutung für das Konsumverhalten der Internetnutzer (43 Prozent).

Shopbetreiber wollen die Cloud

Befragt danach, welche Bereiche für den Online-Handel in der Zukunft von besonderer Bedeutung sein werden, gaben 50 Prozent der Shopbetreiber Cloud Computing an. Im Vorjahr hatten dieses Thema nur 25 Prozent der Teilnehmer auf der Agenda. Ebenfalls von großer Bedeutung sind Web Services (43 Prozent) sowie Augmented Reality und das Internet der Dinge (beide 29 Prozent).

Amazon ist sicherlich für den e-Commerce-Sektor einer der großen Vorreiter. Über Amazon Web Services (AWS) stehen Shopbetreibern eine Reihe von Web Anwendungen in der Cloud zur Verfügung.

Beim Internet der Dinge spekulieren die Shopbetreiber wahrscheinlich auf Verbrauchsgüter, wie Lebensmittel, Haushaltswaren etc. Handelt es sich hierbei doch um die Verknüpfung von Alltagsgegenständen mit dem Internet, also beispielsweise der intelligente Kühlschrank oder Kleiderschrank.

Deutsche Shopbetreiber gehen ins Ausland

Immer mehr Online-Händler sehen mittlerweile auch ihre Chance in ausländischen Märkten. Über 40 Prozent der befragten Händler sind bereits mit einem Shop in einer anderen Landessprache aktiv. 21 Prozent planen dies zu tun. Die große Herausforderung für die Shopbetreiber beim Gang ins Ausland sind zum einen das fehlende Kundenvertrauen und die unterschiedlichen Rechtsvorschriften in den einzelnen Ländern. Ein Online-Gütesiegel und eine Zertifizierung sind eine Möglichkeit, um den Start im Ausland wesentlich zu vereinfachen.

Wie wichtig das Ausland ist, zeigt die große Bereitschaft der deutschen Shopbetreiber ins Ausland zu liefern. Bereits jeder zweite Händler hat hierbei keine Bedenken mehr. Somit dürfte die Anzahl derjenigen Shops, die bislang eine Auslandslieferung ablehnen (43 Prozent) nach und nach immer weiter abnehmen.

Mobile Commerce steht erst am Anfang

Einen Schwerpunkt der Umfrage legten die Autoren auf den Bereich Mobile Commerce. Unter dem Strich sehen zwar viele Online-Händler das Einkaufen via Smartphone als nachhaltig an, doch bislang werden hier noch keinen nennenswerten Umsätze generiert. So halten 46 Prozent der Shopbetreiber Mobile Shopping für “sehr wichtig” oder “wichtig”. Auch die Anzahl derjenigen, für die Mobile Commerce nur “mäßig wichtig” ist, liegt mit 31 Prozent hoch. Somit kann man sagen, ist mobiles Einkaufen im Web für mehr als dreiviertel der Händler von Interesse.

Aber dieses Interesse zahlt sich augenblicklich noch nicht in Euro und Cent aus. Die Mobile-Shopper machen gerade einmal maximal 10 Prozent des Kundenstammes aus. Die Gründe liegen auf der Hand:

Die Infrastruktur des mobilen Internets ist auch in Deutschland noch unterentwickelt und Zugänge zum Mobile Web erst in den vergangen zwei Jahren preiswerter geworden.
Viele Shopbetreiber bedienen diesen Kanal bislang nur unzureichend.
Über die Usability und Kaufgewohnheiten in einem Mobile Shop ist noch zu wenig bekannt. Wollen die Verbraucher Apps oder doch lieber für mobile Endgeräte angepasste Standardshops?