

Zehn e-Commerce-Konzepte ohne Zukunft?!

Welche Geschäftsmodelle haben genügend nachhaltige Vitalität, um das Jahrzehnt zu überleben? Der Trendletter iBusiness hat eine Antwort auf diese Frage gesucht. Heraus kamen eine "Todesliste" mit zehn e-Commerce-Konzepten. Doch wie sehen Sie die Entwicklung?

Stimmen Sie ab! Nach einer umfangreiche **Analyse von iBusiness.de** werden zehn Geschäftsmodelle aus dem Online-Handel in acht Jahren keine Bedeutung mehr für die e-Commerce-Branche besitzen. Welche Geschäftsmodelle auf der roten Liste stehen, haben wir hier zusammengefasst:

Preisvergleiche: Google bietet mit seiner Produktsuche eine provisionsfreie Alternative für Shopbetreiber. In der klassischen Google-Suche würden zudem Treffer aus dem eigenen Preisvergleich mit klickstarken Thumbnails illustriert.

Download-Shops: Die Verbraucher hören Musik oder schauen Videos mittlerweile über verschiedene Endgeräte. Songs von einem Device auf das nächste Gerät zu übertragen, würde immer aufwändiger, das klassische Download-Modell beginnt zu nerven.

PDF-Kataloge: PDFs seien ein Abfallsprodukt der Print-Produktion und würden interaktiven Medien nicht gerecht.

Mobil-Shops: Online einkaufen sei auch künftig am PC bequemer.

Coupon-Portale: Google und Microsoft entwickelten eigene Couponing-Services, welche eine größere Bekanntheit hätten und davon profitierten, dass Nutzer ohnehin in Suchmaschinen nach Gutscheinen fahndeten.

Slideshows: Es fehle der Mehrwert, da Fotos und Produktbeschreibungen in der Regel ohnehin bereits auf einer Artikelseite zu finden sind.

Hybrid-TV-Shops: Hier fehle das Killer-Argument, warum Nutzer beim Fernsehen plötzlich auf einem mehrere Meter entfernten Screen einkaufen sollten.

Facebook-Shops: Viele Nutzer kämten erst gar nicht auf die Idee, in Facebook nach Produkten zu suchen geschweige denn mit ihren Freunden darüber zu diskutieren.

Check-in-Dienste: Inzwischen habe Facebook mit dem Angebot 'Places' ein vergleichbares für Händler kostenloses Feature im Angebot mit einer Millionen-Reichweite.

Live-Shopping: Fokussierung auf die undankbare Klientel der Schnäppchenjäger. Der Stammkundenanteil lasse sich über Live-Shopping-Aktionen kaum rekrutieren.

Halten Sie die Analyse von iBusiness für realistisch? Hier können Sie abstimmen!

[poll id="29"]