E-Mail von Altmann: Die Wertschöpfung im Online-Shop

Seit vielen Jahren ist Johannes Altmann, Geschäftsführer und Gründer der shoplupe, in den innersten Kreisen des Online-Handels unterwegs. Seine neue Kolumne, E-Mail von Altmann, nimmt aktuelle Ereignisse, Trends und Hypes kritisch unter die Lupe und schaut hinter die Kulissen.

Durchaus mal provokant, aber immer fundiert.

e-Commerce boomt und Online-Shops erleben Wachstumsraten wie im Traum. Trotzdem verändert sich der Markt gerade rasant und die Stimmung ist gar nicht so gut wie sie einmal war. Ein Rückblick und die Kernfrage.

Die Bundesbürger kaufen weniger stationär und mehr im Internet. Fakten, die klar auf dem Tisch liegen und jedem deutlich werden, wenn er über das eigene Verhalten nachdenkt. Für jedes erdenkliche Produkt gibt es einen Shop, die kleinste Nische wird von einem Spezialisten belegt und täglich wagen neue Unternehmer den Schritt zum Versandhandel.

Doch eins hat sich verändert. Die Pionierstimmung ist vorbei. Das hemdsärmelige basteln mit einem osCommerce Shop, die Logistik im Keller und die Hotline im Wohnzimmer. Professioneller ist die Branche geworden, teurer ist der Einstieg geworden. Professionelle Shopsysteme, ausgereifte Warenwirtschafts- und Kommunikationssysteme kosten richtig Geld. Amazon ist so schnell nie zuvor und macht aus der Eilbestellung einen versandkostenfreien Standard. Neugründungen sind bis unter das Dach mit Venture Capital befüllt und agieren schnell und aggressiv im Markt.

Wie geht’s weiter?

Und so wird manchem Shopbetreiber klar, dass es vermutlich so nicht mehr weitergeht. Lange hat die strategielose Präsenz bei ebay und Idealo gereicht, um Millionen zu machen. Lange hat es gereicht, wenn man den Zugriff auf ein Sortiment hat und dieses ins Netz stellt. Irgendwer kauft immer. Doch plötzlich gehen auch die Hersteller auf die Barrikaden, wollen die Pioniere nicht mehr haben und selbst verkaufen. An allen Seiten wackeln die Wände und der Shopbetreiber muss sich final fragen: Wie geht’s weiter, welches Problem löse ich als erstes?

Spätestens dann wird auch klar, dass ein Online-Shop einen Zweck erfüllen muss, sonst macht er auch für den Hersteller keinen Sinn mehr. Jetzt wird klar, dass ein Online-Shop sich abheben muss, sonst macht er für den User keinen Sinn mehr. Spätestens jetzt muss die quälende Frage gestellt werden: Wo liegt meine Wertschöpfung? Was ist meine Existenzberechtigung? Was muss ich einzigartig gut machen und was geb ich an einen Dienstleister ab, weil diese Leistung nicht mehr das Erfolgsmodell ist.

Was kann ich besser als alle anderen?

Wachstum wurde lange durch mehr Produkte generiert. Ein professioneller Fachhändler hat aber nicht unbedingt viele Produkte sondern besondere Produkte. Er macht dem User die Auswahl leicht. Die Wertschöpfung liegt in der liebevollen Auswahl. Bestes Beispiel: Manufaktum oder Design3000.

Die Wertschöpfung kann aber auch durch eine wunderschöne Aufbereitung des Sortiments erfolgen. Viele Modeshops versuchen hier einen eigenen Style zu entwickeln und bieten emotionale Themenwelten, die inspirieren und zum Einkaufen verführen.

Wertschöpfung kann aber auch die extreme Vielfalt sein. Das Bemühen möglichst viele Produkte und Marken zu finden und zu listen. Hier ist man aber schnell auf Kollisionskurs mit ebay, Amazon, Zalando & Co.

Shopbetreiber müssen umdenken, weil das Verschicken von Päckchen nicht mehr die Kernleistung ist. Die Erwartungen der Kunden sind hoch und müssen erfüllt werden, basta! Jetzt müssen die

Weichen gestellt werden, um langfristig auf die richtige Kernkompetenz zu setzen. Was kann ich? Was kann ich besser als alle anderen? Was kann mir so schnell auch keiner nachmachen?

Wer diese Fragen für sich definiert, wird auch die nächsten 10 Jahre noch lachen.

Über den Autor

Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer der Shoplupe GmbH. Er berät mit seinem Team Online-Shops wie Herrenausstatter.de. Dallmayr, Neckermann oder Strenesse. Johannes Altmann ist Dozent an der Akademie des Deutschen Buchhandels und Initiator der Branchenauszeichnung "Usability Award". Laut exciting commerce ist Johannes Altmann Deutschlands bester Shopberater.