USP, wo ist der verdammte USP???

“Dem E-Commerce stehen Turbulenzen bevor”, titelte die französische Wirtschaftszeitung “LesEchos” am 20. September. Sie berichtete ausführlich über eine Studie der Unternehmensberatung Xerfi-Precepta. Diese hatte typische Wachstumsfaktoren analysiert und festgestellt:

Spätestens 2017 wird es für viele Onlineshops eng.

In Frankreich wie in Deutschland steigen die Werbekosten an, während das “natürliche” Marktwachstum mit der immer höheren Online-Verbreitung abnimmt und das verfügbare Einkommen stagniert. Nichts neues, und die Unterschiede etwa im CPC oder den durchschnittlichen Verkaufspreisen innerhalb Europas belegen, dass die Annahme einer “zu teuren” Werbung immer relativ ist. Expansion nach Frankreich kann sich gerade jetzt lohnen!

Dennoch zeigt das jüngst veröffentlichte Ranking des EHI Retail Institutes zu den Top 1000 Onlineshops, dass ein deutliches Wachstum nur bei den ganz großen und den ganz kleinen Händlern zu verzeichnen ist. Dazwischen gibt es eine breite Zone des “Versandhandels-Mittelstands”, der stagniert oder sogar rückläufig ist. Und das allein in seinen Online-Umsätzen.

Es gibt anscheinend eine Schwelle, ab der nur mit massivem Invest in die Online-Kompetenz oder das Online-Marketing Wachstum möglich ist. Aber genügt das?

Olaf Rotax von der Hamburger Beratung dilgenZ Group hat gestern auf der “Novoinsight”-Konferenz unseres Preferred Business Partners Novomind nüchtern bilanziert: 80 % der Onlineshops geben dem Kunden keinen einzigen Anlass, dort einzukaufen.

Oder anders gesagt: Keinen USP

Auch das ist nun wirklich nichts Neues – nicht im Einzelhandel, und nicht im Versandhandel. Beide Betriebsformen und künftig auch der Onlinehandel funktionieren bis zu einem gewissen Maß auch so. Google & Co. fördern das durch die Produkt-Orientierung, die aber letztlich mehr den Marktplätzen dient als den Händlern.

Der USP, immer der verdammte USP. Aber welcher?

Ein guter Preis ist ein USP – aber wie kann der Händler ihn halten, wenn zugleich die Werbekosten steigen und die Strukturvorteile des Onlinehandels dies nicht mehr überkompensieren?
Eine Eigenmarke ist ein USP – aber nur, wenn sie für den Kunden “relevant”.
Knowhow ist ein USP – neben der Markenbekanntheit sicher eines der zentralen Assets von rasch wachsenden Online-Unternehmen. Denn das Knowhow – ob in Marketing oder Produkt oder Logistik – garantiert einen Vorsprung, der vom Kunden wahrgenommen wird. Das Kundenerlebnis wird besser.
Ein Prozess ist ein USP – aber vor allem dann, wenn dadurch für den Kunden ein Vorteil entsteht. ASOS ist so ein Beispiel, wo “Marke” – anders als bei Zalando und 7trends – erst viel später wichtig wurde, weil die Geschwindigkeit in der Kollektionsentwicklung von niemandem getoppt werden konnte. Der Style war wichtiger als die Marke, und damit die Marge per se höher.
Ein Produkt ist ein USP – und damit wird für viele Händler die Frage der Vertikalisierung oder der Hyperspezialisierung essentiell. Vertikalisierung, weil man dann tatsächlich das Produkt kontrolliert. Oder Hyperspezialisierung, weil man – zumindest temporär – Sortimentsbreite und -tiefe oder aber Sortimentsauswahl durch Sortimentskompetenz (“nur das Beste, das man sonst kaum bekommt”) beansprucht.
Ein Onlineshop ist heute eine Commodity, keine Strategie. Er kann nur so gut und umsatzträchtig sein, wie das darin verkörperte und dann auch rücksichtslos entwickelte und unterstützte Geschäftsmodell. Damit ist Multichannel kein Feigenblatt mehr, sondern offenbart schonungsloser als vorher, ob ein Händler ein stabiles Unternehmenskonzept hat oder nicht. Sonst wird er früher oder später (eher früher als später) Opfer der kontinuierlichen Konsolidierung.

Daher: Arbeiten Sie am USP. Natürlich helfen ihnen viele kleine “Jas”, die der Kunde ihnen zu ihrer Werbung oder ihrem Onlineshop oder ihrem Produkt gibt. Aber ein USP ist weit mehr – und braucht auch nicht viele Worte. Das zeigt ein Bild, über das ich in meinem Facebook-Stream kürzlich gestolpert bin:

Über den Autor:

Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH) die Themen e-Commerce, Social Media und Marketing. Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes “Versandhausberater”.