

Zukunftsthemen im E-Commerce: Was bewegt Online-Händler?

Die Zukunft im Internet beginnt jetzt:

Vom wachsenden Online-Handel und Digitalisierungsstrategien ist überall zu lesen. Welche Themen konkret für Online-Händler spannend sind und worüber aktuell die Branche spricht, weiß Tim Arlt vom Händlerbund. Der Verband sichert nicht nur mehrere zehntausend Onlinepräsenzen rechtlich ab, sondern unterstützt Händler auch bei der Professionalisierung ihrer Geschäfte. Die Zukunftsthemen des E-Commerce im Interview:

Wohin entwickelt sich der Online-Handel?

Da die Branche sich seit Jahren sehr gut entwickelt, drängen immer mehr Händler auf den Markt und erhöhen den Wettbewerbsdruck. Der Wachstumskurs im Online-Handel hält weiterhin an. Die Zahlen von Statista sagen für das aktuelle Jahr 73 Milliarden Euro Umsatz im deutschen Online-Handel voraus. Aber: Sich als Online-Händler in der Branche zu behaupten, ist harte Arbeit. Die Globalisierung und die Digitalisierung legen ein rasantes Tempo vor. Das Stichwort ist: Omni-Channel-Strategie. Wir beobachten, dass klassische Konzepte zu neuen digitalen Lösungen umgewandelt werden. Kaufprozesse werden völlig neu gedacht, weil sie sowohl offline als auch digital ablaufen. Der stationäre Einzelhandel und der Online-Handel gehen eine Verbindung ein, so dass aus beiden Welten das Beste für den Kunden herauspringt.

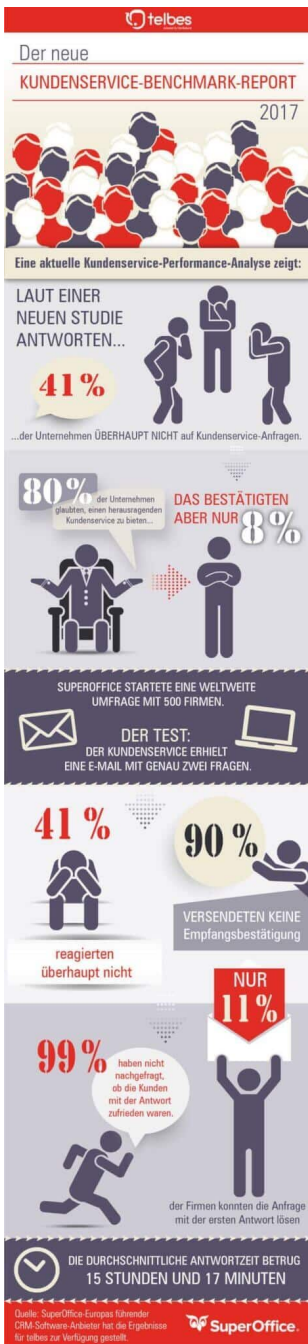
Wie läuft der Wettbewerb im Online-Handel?

Grundsätzlich ist die Branche sehr dynamisch und vielseitig. Im Online-Sortiment gibt es nichts, was es nicht gibt. Doch es muss nicht ausschließlich das Nischenprodukt sein, was den Erfolg ausmacht. Klassische Segmente aus den Bereichen Textilien und Elektronik gehören noch immer zu den Bestsellern. Artikel des täglichen Bedarfs online zu bestellen, ist für viele Verbraucher mittlerweile Normalität. Möbel, Tierbedarf und Lebensmittel verkaufen sich in letzter Zeit besonders gut. Warum? Die großen Player machen vor, wie Kundenservice funktioniert und bieten immer bessere Versandbedingungen, bequeme Bestellvorgänge und persönlichen Service an. Daran haben die Kunden sich bereits gewöhnt und lieben es, wenn Bestellungen und Retouren bequem und schnell klappen.

Die aktuelle Abmahnstudie des Händlerbundes zeigt, der Konkurrenzkampf scheint im deutschen Online-Handel fragwürdige Methoden ans Licht zu bringen. Gegen unliebsame Wettbewerber greifen viele Konkurrenten zu rechtlichen Mitteln und versuchen ihren Mitbewerbern mit Abmahnungen das Leben schwer zu machen. Laut Händlerbund-Studie empfinden 78 Prozent der Befragten den Abmahnwahnsinn als wachsendes oder gleichbleibendes Problem. Dabei sind es nicht die groben Verstöße, die geahndet werden, sondern häufig Kleinigkeiten wie ein fehlender Buchstabe.

Wie kann man als Online-Händler auf dem Markt mithalten?

Gerade weil der Online-Handel als große Wachstumsbranche gilt, ist der Markt hart umkämpft. Eine Überlebensstrategie sollte deshalb jeder Online-Händler haben. Was sind meine Alleinstellungsmerkmale? Was macht mich besser als die Konkurrenz? Hervorragender Kundenservice ist da eine anspruchsvoller und erwarten Betreuung, persönliche Beratung und Echtzeit-Support. Was die großen Marken vorleben, können auch kleinere Händler mit der Hilfe von Partnern umsetzen. Folgende telbes-Infografik zeigt, dass 60 Prozent der Kunden im Online-Shop die persönliche Beratung vermissen. Fast alle nennen das Telefon oder die E-Mail als wichtigstes Kommunikationsmittel, auch Messenger-Dienste wie WhatsApp oder Facebook sind auf dem Vormarsch. Nach Aussagen der Online-Händler vereinnahmt der Kundenservice etwa zwei Drittel der gesamten Arbeitszeit. Diese Aufgabe abzugeben, lohnt sich also doppelt, weil sich dadurch die Qualität und Produktivität eines Online-Shops steigern lassen.



SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
 Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
 Telefon 08031 / 2575-100
 Telefax 08031 / 2575-101
 E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
 HRA 11167 AG Traunstein
 pers. Haftende Gesellschafterin:
 SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
 22414 AG Traunstein
 Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
 Oliver Lindner
 Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
 156/174/08500

HypoVereinsbank
 IBAN DE45 700202700015260147
 BIC HYVEDE33XXX

Die Studie zeigt: Im Bereich Kundenservice liegt noch viel Potenzial.

Worauf sollten Online-Händler beim Kundenservice Wert legen?

Auf der Suche nach einem Dienstleister für den Kundenservice sollten Händler in jedem Fall auf die Qualität und technische Umsetzbarkeit achten. Ein guter Kundenservice zeichnet sich dadurch aus, dass geschulte Telefonisten nach einer kurzen Setup-Phase selbstständig Bestellungen annehmen und Kundenfragen beantworten. Professionelle Kundenberater sorgen nicht nur für Erreichbarkeit, sondern auch für mehr Umsatz. Cross- und Upselling-Potenziale können im persönlichen Kontakt viel besser genutzt werden. In Krisenfällen sind professionelle Kundenberater gelassener und vermeiden in kritischen Situationen, dass es zu einer Eskalation kommt. Besonders wichtig ist, dass die Kommunikation verschiedene Kanäle abdeckt (Telefon, E-Mail, Chat) und in mehreren Sprachen möglich ist. Sinnvoll ist es, ein individuelles Abrechnungssystem pro Minute zu wählen und ein detailliertes Reporting über die Kommunikation zu erhalten. Einen professionellen Kundenservice zu beauftragen, ist nicht nur an Feiertagen oder in der Urlaubszeit sinnvoll, auch das reguläre Kerngeschäft wird entlastet. Außerdem lassen sich aktuelle Trends wie Chat- oder WhatsApp-Kommunikation mit einem Dienstleister viel schneller umsetzen. Wer sich im Online-Business professionalisieren will, sollte in diesem Bereich auf Unterstützung zurückgreifen.

Was geben Sie Online-Händlern mit auf den Weg?

Den Online-Händlern wünsche ich viel Erfolg, den Mut und das Durchhaltevermögen eigene Ideen und Geschäftsvorhaben umzusetzen. Gleichzeitig aber die Entscheidungskraft, sich Unterstützung zu holen, wo sie benötigt wird.

Vorschaubild: © NicoEINino / Fotolia

Über den Autor



Tim Arlt, Vorstandsmitglied, Händlerbund

Als Vorstandsmitglied des Händlerbundes, Europas größtem Onlinehandelsverband, verantwortet Tim Arlt die Bereiche Marketing und Vertrieb. Seit mehr als fünf Jahren widmet er sich dem Thema E-Commerce und war Geschäftsführer mehrerer Unternehmungen. Als Betriebswissenschaftler studierte Tim Arlt unter anderem an der European Business School in Dublin.