

Nachrichten

Wissen

Rechner & Daten

Marktplatz

Schlagzeilen | Unternehmen | > **Management** | Gründer | Finanzen + Vorsorge | Recht + Steuern | Lifestyle

EMPFEHLEN



Share



29.08.2012

Vertrieb

Ihre Kunden sind auf allen Kanälen aktiv - Sie auch?

**Zoom** Der Einkauf im Internet boomt

Der Kunde denkt nicht in Vertriebskanälen. Er bewegt sich intuitiv online, offline oder mobil. Das gilt auch für Geschäftskunden. Ein Gastbeitrag von E-Commerce-Expertin Bettina Vier.

Internet-Shops und stationäre Geschäfte – die Grenzen der zwei Welten verwischen zunehmend. Was im Handel bisher als alternative, voneinander getrennte Verkaufssphären galt, beginnt zu verschmelzen. Jeder dritte Kunde im stationären Handel hat sich vorab im Internet informiert, so eine Studie von ECC-Handel und hybris.

Zum Thema

E-Commerce: Schnelle Schnäppchen auf dem digitalen Flohmarkt

E-Commerce: Online-Shops entdecken die Straße

Umgekehrt informieren sich 27 Prozent der Online-Kunden zuvor im stationären Handel. Und immerhin ein Viertel aller Smartphone-Benutzer holt sich vor Ort im Laden über das Smartphone Informationen aus dem Internet. Ein neues Kaufverhalten bildet sich heraus, das vom Internet geprägt ist - 76 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahre sind online, sagt die neue Onlinestudie von ARD und ZDF. Der Umsatz aber wird nicht allein im virtuellen Raum gemacht.

Das heißt: Wer hier auf allen Kanälen präsent ist, hat die größte Chance die Akzeptanz des Kunden zu gewinnen. Nicht selten erhöht das Vorhandensein eines stationären Handels das Vertrauen beim Kunden. Der Kunde verspricht sich hiervon größeren Service und es gibt ihm Zuversicht, dass es den Händler wirklich gibt.

Das haben auch reine Online-Händler erkannt. Mister Spex startete 2008 mit seinem Brillen-Online-Geschäft und baut gerade jetzt ein Kooperationsnetzwerk mit stationären Händlern auf um den Kunden regionale Anlaufstellen für Reparaturen und Services zu bieten. Die Zielsetzung sind 350 Partner. Auch der Startup „My Müsli“ eröffnet seinen zweiten stationären Verkaufsraum.



Zoom Bettina Vier - eCommerce Management

© Pressebild

Gründe hierfür sind die steigenden Anforderungen der Kunden. Während sie schon den Multi-Channel-Gedanken leben, hinken die Anbieter hinterher. Nicht selten wollen Kunden die Ware, die sie im Online-Shop gesehen haben in der Filiale kaufen. Aber sie werden abgewiesen, da die Ware

nur online bestellt werden kann. Warum der Verkäufer diese Ware nicht bestellen kann, ist den Kunden nicht verständlich. Andere haben Ware online bestellt, möchten diese aber im Geschäft umtauschen und werden wieder an den Online-Shop verwiesen. Die von Verkäufern hoch gefürchtete Kanabilisierung ihrer Geschäfte durch den Online-Shop findet nicht statt, weil Kunden online einkaufen, sondern weil Verkäufer den Kunden aus dem Online-Shop nicht akzeptieren.

Umgekehrt wird ein Kunde der das Geschäft ohne einen Einkauf verlässt, als verlorener Kunde betrachtet. Nicht selten wird unterstellt, der Kunde habe sich informiert und wird jetzt online bei der Konkurrenz kaufen. Sogar dass der Kunde über den eigenen Online-Shop wieder kommen kann, wird von den von Provision geleiteten Verkäufern nicht gerne gesehen. Hier fehlen vernünftige Vertriebsmodelle, die Verkäufer auch am Umsatz des Online-Shops zu beteiligen. Zum Beispiel könnte der Kunde eine Visitenkarte mit Verkäufernummer in die Hand bekommen. Wenn er diese in den Online-Shop eingibt, bekommt er die versprochenen Prozente und der Verkäufer seine Provision.

Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten nutzt der Kunde gerne verschiedene Informationsquellen, sowohl online als auch offline. Die Möglichkeit online kaufen zu können setzt den Kunden in die Lage, seine Kaufentscheidung zu verschieben. Er muss sich nicht mehr vor Ort entscheiden, weil er sonst eine zweite Anfahrt zum Geschäft in Kauf nehmen muss. Der Online-Shop ist bequem von zu Hause und rund um die Uhr zu erreichen. Und wenn das Geschäft um die Ecke nicht im Web vertreten ist, dann tut es auch ein anderer Online-Shop. Wer seinen Kunden binden möchte, kommt um einen Multi- oder Cross-Channel-Angebot nicht herum.

Darüber hinaus kann der Händler seinen Radius der Erreichbarkeit deutlich erhöhen. Während der Kunde für günstige Kleinartikel keine 50 Kilometer fährt wird er jedoch bei größeren Anschaffungen den Anbieter bevorzugt aufsuchen, den er schon positiv durch Online-Käufe kennengelernt hat.

Auch Geschäftskunden kaufen bevorzugt online ein. Schätzungsweise 90 Prozent des gesamten Internetumsatzes werden im B2B erzielt. Hier spielt jedoch die Informationsbeschaffung über Kataloge, Messen und dem persönlichen Gespräch eine deutlich größere Rolle: Nach der Studie von ECC-Handel und hybris lassen sich 74,6 Prozent der Kunden vorab in einem persönlichen Gespräch beraten. 36,2 Prozent der Kunden haben sich vor dem Online-Kauf in einem Katalog oder einer Broschüre informiert.

Fazit: Wer jetzt noch nicht online ist, sollte zumindest damit beginnen die Weichen zu stellen. Eine Online-Präsenz erfordert eine gute Strategie und Vorbereitung, denn Online-Kunden haben große Erwartungen, die auch erfüllt werden müssen.

Bettina Vier, Autor dieses Gastbeitrags, ist selbstständige Beraterin für E-Commerce. Sie unterstützt Unternehmen bei der Ausarbeitung einer neuen E-Commerce-Strategie und betreut als Interims-Managerin die Umsetzung solcher Projekte.

Hinweis: Im Rahmen der impulse-Seminare wird Bettina Vier am 25. Oktober in Berlin und am 30. Oktober in Frankfurt ein Seminar zum "mehr Erfolg mit E-Commerce" leiten. Hier finden Sie die Übersicht zu den [impulse-Seminaren](#)

ZUM THEMA

>

[E-Commerce: Schnelle Schnäppchen auf dem digitalen Flohmarkt](#)

>

[E-Commerce: Online-Shops entdecken die Straße](#)

→

© 1999 - 2012 impulse

IHRE MEINUNG