

Neue Ansätze im Onlinehandel –
ganzheitliche Strategien
und Managed E-Commerce

Integrative Wege gehen

Mehr Umsatz, höhere Investitionen, neue Absatzkanäle –
der Einkauf im Internet boomt und E-Commerce kristallisiert sich als
wahrer Wachstumsmotor im Handelsumfeld heraus.



So schätzt der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) die Umsätze über das World Wide Web in Deutschland im Jahr 2008 auf 11,9 Milliarden Euro. Dabei gehören die Zeiten des bloßen Anbietens von Waren- und Dienstleistungen jedoch längst der Vergangenheit an. Eigene Onlineshops eröffnen darüber hinaus dank integrativer Marketing- und Vertriebsstrategien völlig neue Perspektiven und lassen sich mittels alternativer ASP-Lösungen und Managed Services heute flexibel und mit geringem finanziellem Risiko umsetzen.

E-Commerce-Strategie-Trickkiste.

Der enorme Erfolg des heutigen Onlinehandels fußt auf dem detaillierten Auseinandersetzen mit Käuferansprüchen, dem interaktiven Umgang der Medien Print und Online, der gezielten Unterstützung der Händlerschaft durch die Hersteller sowie der Verknüpfung ausgefeilter Techniken mit entsprechend ausgerichteten Geschäfts- und Betriebsprozessen.

Zu den klaren Trends im E-Commerce zählt die Erwartung des Käufers nach einem Einkaufserlebnis. Richtungsweisende Onlineshops bieten hier mehr Service als je zuvor und tragen damit zur Synergie von Internetkauf und realem Einkaufsbummel bei. Außerdem schätzen Verbraucher die Verbindung von klassischem Ladengeschäft mit Internetangeboten und damit zusammenhängend eine abgestimmte Präsentation von Katalog und Onlineshop. Eingeholte Informationen aus dem Internet und der Besuch beim Händler sind gleichermaßen integrative Bestandteile eines allumfassenden Einkaufserlebnisses. So recherchieren laut Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) rund 73 Prozent aller Onlinekäufer vorher im Katalog des jeweiligen Anbieters. Mit 4,2 Milliarden Euro Internetumsatz waren Versender, die ihre Waren per Katalog und Internet anbieten, im Jahr 2007 die Spitzenreiter im Onlinehandel [1].

Stationär- und Onlinehandel schließen sich längst nicht mehr gegenseitig aus. Und so verschaffen innovative

Shoplösungen auch dem lokalen Handel verschiedene Vorteile. Händler können problemlos über sogenannte Händler-Malls in das elektronische Shopssystem eingebunden werden, um ihre eigenen Produkte sowie komplementäre Produktgruppen zum Verkauf anzubieten oder über die Herstellerplattform online bestellte Ware im Geschäft vor Ort für Kunden bereitzuhalten. Im zweiten Schritt stellt die Online-Plattform einen idealen Marketingkanal dar, um auf das eigentliche Angebotsportfolio des Unternehmens zur verweisen.

Doch nicht nur Unternehmen, die erstmals neue Wege mit E-Commerce gehen, profitieren von der positiven Gesamtentwicklung, sondern auch jene, die bereits aktiv mitmischen. Denn der Handel im Internet offeriert allen Beteiligten die Möglichkeit, eigene Endkundenbeziehungen aufzubauen und dabei auch neue Kundenkanäle zu erschließen. Dabei gelten vor allem Sammler als die Trendsetter von morgen. Sogenannte Zweitmarktplätze bieten in Form eigenständiger Auktionsplattformen den klaren Vorteil, dass die mit Gebrauch-

und Sammlerstücken handelnde Community für das spezifische Angebot gezielt angegangen und gepflegt werden kann. Relevant sind Sammlermärkte insbesondere für Markenhersteller mit bereits existierender Fangemeinde rund um ihr Produktportfolio. Unternehmen profitieren in diesem Fall nämlich von einer zusätzlichen Marken- und Kundenbindung und erhalten zudem gegebenenfalls erstmals qualifizierte Kundeninformationen und -daten.

Handfeste Vorteile durch ASP und Managed E-Commerce. Ob eigener Onlineshop, Auktionsplattform oder Mall – rund um die strategische Grundentscheidung, welche Rolle eine Online-Handelsplattform für das Unternehmen in Zukunft absatz- und umsatzseitig spielen soll, müssen weitere wichtige Überlegungen angestellt werden. Die wesentlichsten Punkte heißen hier: Kompatibilität und Skalierbarkeit. Dahinter verbergen sich die Integrationsfähigkeit der E-Commerce-

Vorteile eines Managed E-Commerce

- II Operativ überwachte professionelle IT-Plattform
- II Neueste Technologien und aktuelle Applikationen
- II Strategische Vorteile gegenüber sich verändernden Marktanforderungen
- II Keine Belastung der unternehmensinternen IT
- II Optimale Ressourcenbündelung im Unternehmen
- II Kompatibilität mit bestehenden Shop-Systemen
- II Nahezu unbegrenzte Skalierbarkeit
- II Kostensenkung bei mindestens gleicher Servicequalität
- II Hohe Flexibilität

Lösung in bestehende Prozesse sowie die Koppelung mit bestehenden Systemen. Alle Online-Handelsplattformen sollten stets darauf ausgerichtet sein, bei wachsenden Kundenzahlen oder größerem Sortiment eine gleich bleibende Leistung zu zeigen. Zudem sollte eine Aufstockung der Kapazitäten etwa im Rahmen von Lastspitzen bei Marketingaktionen immer möglich sein. ASP-Lösungen (Application-Service-

Providing) bieten hier den entscheidenden Vorteil, dass zum einen die unternehmensinterne IT nicht belastet wird und zum anderem gleichzeitig eine professionelle IT-Plattform zur Verfügung steht, die ständig operativ überwacht und weiterentwickelt wird. Anwender gehen mit der Nutzung SLA-basierender Dienstleistungen (Service Level Agreement) zur Unterstützung des IT-Betriebes absolut mit dem Trend einher:



» Der erfolgreiche Einsatz von Managed Services beim Betrieb von Online-Handelsplattformen setzt eine gesamtheitliche und nachhaltige Sourcing-Strategie in Einklang mit den Unternehmenszielsetzungen voraus. «

Konstantin Waldau, CEO der Atrada Network Trading AG

Laut der Studie Gartner on Outsourcing, 2007-2008 [2] des IT-Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Gartner wird der weltweite Outsourcing-Markt im Jahr 2008 ein weiterhin stabiles Wachstum von 8,1 Prozent aufweisen. Generell steht im Rahmen eines Outsourcings nicht mehr nur die schlichte Kostensenkung im Vordergrund, sondern der Zugang zu Skills und Fähigkeiten zu einem Preis, der im eigenen Unternehmen nicht möglich wäre. So lässt sich mit Hilfe von Managed Services das finanzielle Ergebnis verbessern – und zwar bei mindestens gleicher Servicequalität. Demzufolge verstärkt sich die Tendenz, selbst kleinere Projekte auszulagern.

Die Spielarten von Managed Services reichen dabei von der Bereitstellung einzelner Hard- und Softwarefunktionen wie etwa Serverleistungen, Speicherplatz und Security bis hin zum Shared Hosting von Infrastrukturkomponenten und Anwendungen.

Auf diese Weise können unternehmensinterne IT-Abteilungen Ressourcen optimal bündeln und sich auf die aktive Unterstützung zur Festigung der Marktpositionierung konzentrieren. Weiterhin bieten Managed Services hohe Flexibilität und strategische Vorteile gegenüber sich verändernden Marktanforderungen: Das Umstellen auf neue Technologien und das Einkaufen aktueller Applikationen ist we-

der mit hohen Investitionen verbunden noch muss fortlaufend eine weiterreichende technische Kompetenz beim Personal gewährleistet werden.

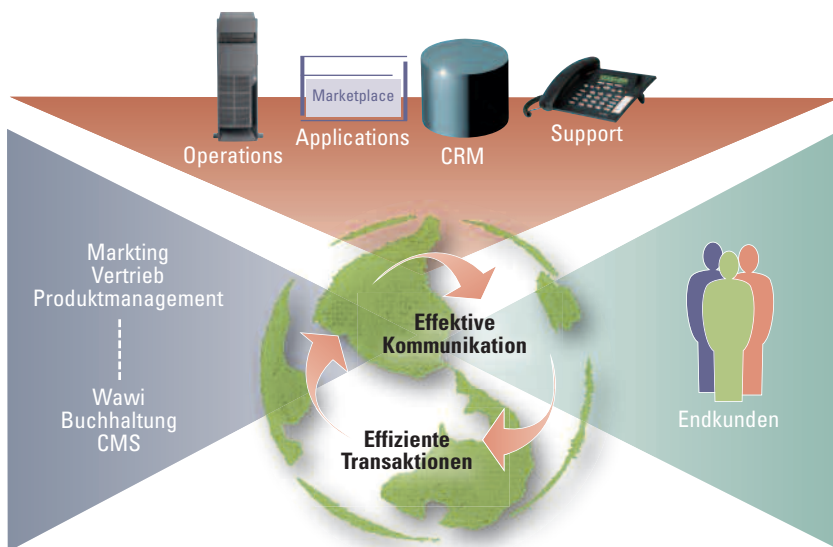
Sourcing-Strategie: Alles im Blick.

Der erfolgreiche Einsatz von Managed Services beim Betrieb von Online-Handelsplattformen setzt eine gesamtheitliche und nachhaltige Sourcing-Strategie in Einklang mit den Unternehmenszielsetzungen voraus. Denn Managed Services können den IT-Betrieb unterstützen, aber keine Probleme in der internen IT-Organisation lösen. Um externe Dienstleistungen sinnvoll zu integrieren sowie Störungs- und Ausfallrisiken frühzeitig zu erkennen, ist es unerlässlich, zielgerichtete Service-Levels und klare Regelungen über die Lieferprozesse zu definieren. Im Idealfall sollte hier ein Fachmann beratend zur Seite stehen, der gemeinsam mit dem Kunden die passende Shoplösung entwickelt und im Bedarfsfall schnell in Sachen Performance, Sicherheit, Anpassung und Skalierbarkeit eingreift.

Konstantin Waldau

Managed E-Commerce

Quelle: Atrada



Der Managed E-Commerce Benefit: ASP-Lösungen belasten die unternehmensinterne IT nicht und bilden zugleich eine zuverlässige sowie professionelle IT-Plattform, die ständig operativ überwacht und weiterentwickelt wird. Dabei steht weniger schlichte Kostensenkung im Vordergrund als vielmehr der Zugang zu Skills und Fähigkeiten zu einem Preis, der im eigenen Unternehmen nicht möglich wäre.

[1] Laut einer repräsentativen Umfrage von TNS-Infratest im Auftrag des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels wächst der Umsatz der Branche in Deutschland in diesem Jahr um 5 Prozent auf insgesamt 27,6 Milliarden Euro. Der Online-Anteil beträgt danach 10,9 Milliarden und legt überproportional um 9 Prozent zu. Die Versandhandelskunden gaben fast die Hälfte oder 48 Prozent ihrer Bestellungen per Internet auf. Rund 73 Prozent aller Onlinekäufer informierte sich aber vorher im Katalog des jeweiligen Anbieters. Das belegt die Stärke von Printmedien im Onlinezeitalter. Sie sind beliebtes Informations- und Nachschlagewerk.

[2] www.gartner.com/DisplayDocument?ref=g_search&id=560809&subref=