



Foto: Mauritius

E-COMMERCE

Im Websten nichts Neues

Web 2.0 heißt das neue Zauberwort für das Internet. Für viele spezialisierte Online-Händler ist dies jedoch ein alter Hut: Kommunikation ist für sie von jeher das oberste Gebot.

„Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem. Das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“

Diese Vision von Bertolt Brecht aus dem Jahr 1927 wurde mittlerweile von der Realität eingeholt – dank immer neueren Techniken, immer schnelleren Leitungen für digitale Daten und bezahlbaren leistungsfähigen Computern. Das moderne Internet bietet den Nutzern eine Menge „Mitmach-Funktionen“. Als Oberbegriff für die neuen interaktiven Techniken und Dienste sowie die geänderte Wahrnehmung des Internets kursiert seit geraumer Zeit der Begriff „Web 2.0“. Was jeder Einzelne darunter versteht, ist allerdings ziemlich unterschiedlich.

Die virtuelle Welt ändert sich – und das ist nicht besonders überraschend: Auch der Kunde im stationären Einzelhandel hat schließlich andere Bedürfnisse als noch vor einigen Jahren, und der E-Commerce-Kunde wandelt sich

ebenfalls. Standen vor Kurzem noch Preisvergleiche beim Surfen im Vordergrund, ist es nun der Einkaufsbummel von der Couch aus, wie eine Analyse des Bremer Beratungsunternehmens Nextpractice ergeben hat. „In dem Vertriebskanal, der den Preisvergleich zum Volkssport gemacht hat, verliert die Schnäppchenjagd an Attraktivität“, erläutert Professor Peter Kruse, Geschäftsführender Gesellschafter von Nextpractice. „Gerade bei den Konsumenten, die überdurchschnittlich häufig im Internet einkaufen, spielt der Preis nur noch eine untergeordnete Rolle.“ Rund ein Viertel der Online-Shopper nutzen demnach das Internet, weil es bequem ist.

Service das A und O

Stationär wie virtuell zählen also Service, Kommunikation und Kundenbindung, kurz das „Menschelnde“, zum Wesen des Einzelhandels. Das bestätigt auch Herrenausstatter Hans-Peter Ackermann: „Wir haben gewisse Mechanismen im stationären Handel, die wir ins Netz bringen müssen“, erläutert der Inhaber des Online-Shops www.herrenkontor.de. „Das heißt, dass wir eine tolle Kollektion in einem schönen Ambiente anbieten, der Kunde sich in aller Ruhe umschauen kann und eine gute fachliche Beratung erhält. Und zwar unabhängig davon, ob er im Online-Shop oder im Geschäft einkauft.“ Als „Frontkämpfer“, wie der Maßkonfektionär sich selbst bezeichnet, freut er sich darüber, dass er sich rege mit seinen Online-Kunden austauschen kann. „Das hätte ich vorher nicht gedacht, aber wir haben viel persönlichen Kontakt per Mail oder Telefon mit unseren Kunden. Das ist schon toll.“

Die Kunden auch untereinander zu vernetzen, dafür sieht der Einzelhändler bei seinem Sortiment indes keine besondere Notwendigkeit: „Wir wissen als Markenhändler am besten, wie die aktuellen Schnitte ausfallen“, nennt Ackermann ein Beispiel. „Da nutzt es nichts, dass Kunde A darüber berichtet, dass die Hose zwickelt. Denn Kunde B interessiert sich nur dafür, ob ihm die Hose steht und welche anderen Modelle zu seiner Figur passen.“

Kunden urteilen

Andernorts machen Funktionen wie Kundenbeurteilungen und die Internetforen in „Blogs“ gleichwohl Sinn. Genau deshalb werden sie längst im E-Commerce eingesetzt – und zwar schon länger als man überhaupt von Web 2.0, dem sie oft zugeschrieben werden, spricht. Zum Beispiel Amazon: Schon seit Beginn des Online-Shops – 1995 in Amerika und 1998 in Deutschland – haben Kunden die Möglichkeit, die angebotenen Produkte zu beurteilen und sich den anderen Kunden mitzuteilen. „Wir haben eine ganze Reihe von Features, die dem Kunden das Einkaufen im Internet so angenehm wie möglich machen sollen“, bestätigt Amazon-Pressesprecherin Christine Hoeger. „Dazu zählt neben der Erstellung individueller Wunschzettel und Hochzeitslisten auch unser Dauerbrenner Kundenrezension.“

der reinen Finanzbuchhaltung. Vielmehr schaffen sie es auch, weitere Prozesse zu verknüpfen und zu digitalisieren, sodass Aufwand und Papierkram insgesamt vermindert werden. Firmenchefs sehen sich nicht zuletzt durch die gestiegenen Anforderungen seitens der Finanzwelt (Basel II, Compliance) gezwungen, ihre Büroabläufe auf Zack zu bringen.

Technisch aufwendig ist die Installation der Programme für das Backoffice nicht. In der Regel reichen ein Mittelklasse-PC beziehungsweise ein Netzwerk der einfachsten Art, Betreuung durch ein Systemhaus ist nicht vonnöten. Und wer selbst davor zurückschreckt und Berührungsängste mit der Minimaltechnik hat, kann sich auf Dienstleister verlassen. So bietet etwa die Nordhausener Firma **Weko** (www.weko.de) das komplette kaufmännische Portfolio der Frankfurter Sage Software und auch die Microsoft Office-Pakete als Mietlösung an. Einzig eine stabile Internetverbindung brauchen Händler dann für die Nutzung des Services. Lexware offeriert seinen Kunden die Lohnabrechnung via Web (www.lexlohn.de). Und eher

an größere Handelsunternehmen richtet sich das Angebot der Freiburger Class Ware. Unter www.hrworks.de lassen sich komplette Human-Resources-Prozesse im Internet nutzen, wie Personalinformation, Urlaubsplanung, Spesenabrechnung, Sachmittel- und Systemverwaltung.

In Zeiten von Online-Shops und E-Business müssen manche Unternehmer ihre Büroprozesse sogar rundum umkrepeln, wie auch Markus Wabersich. Für den mittelständischen Händler von Accessoires und Schmuck war es Segen und Fluch zugleich, als er vor einigen Monaten ein deutliches Umsatzplus erlebte. „Unsere Umsätze hatten sich in gerade einmal zwei Jahren verdoppelt, aber unser altes Softwaresystem kollabierte nahezu“, so der Firmenchef aus Kaufbeuren. Hintergrund: In seiner Branche haben manche Produkte einen Lebenszyklus von mitunter nur drei Monaten. Und wer Accessoires herstellt und vertreibt wie Markus Wabersich, kann gut und gerne mehrere zehntausend Artikel im Lager führen. Darüber hinaus lässt der Unternehmer auch im Ausland fertigen, kauft weltweit ein und muss in seiner Warenwirtschaft zudem viele tausend Ausgangsprodukte wie etwa Swarovski-Steine oder Perlen verwalten. Fazit: Die Leistungsfähigkeit von MW-Accessoires stand durch den Kollaps der althergebrachten Softwarelösung auf dem Spiel.

Schmuckhändler gerettet

Die „Rettung“, wie Wabersich es ausdrückt, erreichte das bayerische Unternehmen in Form einer Installation der Lexware-Warenwirtschaft im Hauruck-Verfahren. „Ich habe mich intensiv an einem Wochenende mit dem Programm beschäftigt und dann hieß es: Augen zu und durch“, sagt der Unternehmer. Vom Auftragsbestand und der Lagerwirtschaft über das Stücklistenmodul und den Artikellauf bis hin zur kompletten Abrechnung der vielen von MW-Accessoires beschäftigten Heimarbeiter funktionieren sämtliche Arbeitsabläufe nun softwaregestützt. „Und ich bin weiß Gott mehr Kaufmann als Technologiefreak“, weist Markus Wabersich auf die unkomplizierte Einführung des Programms hin.

Im „Learning by Doing“-Verfahren hat der Firmenchef sogar seine Abläufe mittels neuer Warenwirtschaft rundum modernisiert. Ist er beispielsweise bei Zulieferern in China unterwegs, meldet er sich mittels gesicherter Verbindung auf seinem Laptop im Netzwerk im heimischen Kaufbeuren an. Der neueste Clou ist jedoch ein Internetshop für seine Geschäftskunden: „Sie können sich einloggen und bequem über das Web bei uns bestellen. Die Bestelldaten fließen dann ganz automatisch in unser System ein“, so Markus Wabersich, der seinen E-Shop angesichts des Erfolgs vielleicht sogar für Endkunden öffnen wird. „Die softwaregestützte Arbeit ist mittlerweile das Handwerkszeug für uns, um effizient arbeiten zu können“, betont der Unternehmer.

Zettelwirtschaft, gedruckte Kassenbücher und Rechenmaschine – wer als Händler erfolgreich sein will, muss sein Büro anders organisieren. Moderne Firmenchefs nutzen Programme, die ihnen die Arbeit deutlich erleichtern.

Auf Draht: Der Freiburger Schuhhändler Mario Bille hat seine Buchhaltung im Griff.

Foto: Marc Donadillo

„Viele Kunden fühlen sich gut beraten, wenn sie die Meinung eines anderen Kunden etwa zur Praxistauglichkeit eines Küchengeräts einholen können“, ist Christine Hoeger überzeugt. „So bekommt der Kunde die Möglichkeit, eine fundierte Kaufentscheidung zu treffen.“

Amazon versucht unterdessen dafür zu sorgen, dass die jeweilige Empfehlung auch glaubwürdig ist: Das Unternehmen hat einige Schutzmechanismen eingebaut, damit nicht etwa der Hersteller unerkannt sein Produkt in den höchsten Tönen lobt. Dass das Mitmach-Web zu derlei Werbeveranstaltungen missbraucht werden kann, ist eine Versuchung, der so mancher nur schwer widerstehen kann: Kürzlich flog auf, dass Wal-Mart Blogger dafür bezahlte, den amerikanischen Handelskonzern im Internet möglichst gut dastehen zu lassen.

Positiver Austausch

Grundsätzlich kann der Austausch des Händlers mit den Kunden und der Kunden untereinander zur Kundenbindung eingesetzt werden. Doch auch das ist keine neue Erkenntnis des Web 2.0 oder nur auf Riesen wie Amazon beschränkt. Zum Beispiel können sich Kunden bei dem Tierbedarfshändler Zooplus.de längst über nicht-stinkende Hunde-Leckerlis oder den besten Katzenstreu austauschen.

Fachlichen Rat gibt es darüber hinaus vom Tierarzt, allgemeine Fragen rund ums Haustier werden im virtuellen „Magazin“ beantwortet. Und im „Zoo-club“ kann der Kunde seine tierischen Lieblinge sogar der Öffentlichkeit vorstellen.

„Wir haben 1999 mit Zooplus angefangen und gleich alle möglichen Kommunikationsarten eingeführt“, sagt Pressesprecherin Yvonne Meininger. „Wir verstehen uns als offene Plattform für unsere Kunden – und die nehmen das Angebot gerne an.“

Das bedeutet auf der anderen Seite auch, überholte Kommunikationsmittel auszumisten: So wurde beispielsweise der „Echtzeit“-Chat zugunsten des Blogs mit längerer Verweildauer der Tipps abgeschafft. Auch den Newsletter der Anfangszeit gibt es nicht mehr. Heute kann man sich stattdessen ganz nach eigenem Geschmack auf der Internetseite tummeln und mit Zooplus oder anderen Tierbesitzern kommunizieren. Web 2.0 hin oder her: „Die Kunden erwarten ganz einfach, dass wir immer auf dem neuesten technischen Stand sind“, sagt Yvonne Meininger.

Sybille Wilhelm <



„Gewisse Mechanismen des stationären Handels müssen ins Netz.“

Hans-Peter Ackermann
Herrenkontor.de

Anzeige



Passionate about retail

Torexretail

Mein Neuer heißt Lucas

Lucas – das sind innovative und bewährte Kassen-, Filial- und Workforce-Managementlösungen für alle Branchen des Einzelhandels und die Gastronomie.

Lucas überwacht und steuert zuverlässig alle geschäftskritischen Prozesse und liefert wertvolle Informationen über Kunden und Personal. Lucas hat alle wichtigen Abläufe in Ihren Filialen und der Zentrale rund um die Uhr im Griff. Mit Lucas haben Sie eine zukunftssichere Lösung, die Ihren individuellen Anforderungen gerecht wird.

Führende Einzelhandelsunternehmen setzen schon heute auf Lucas – und auf eine langfristige Beziehung!

www.torexretail.de

BESUCHEN SIE TOREX RETAIL AUF DER EURO CIS HALLE 1, STAND E40