



E-Commerce im Mittelstand

Der Handel im Internet legt rasant zu. 2014 wurden nach einer Studie des Statistischen Bundesamtes etwa 45 Mrd. Euro online umgesetzt. Der Onlineanteil am Einzelhandel wächst damit 2014 auf 9,4%, 2008 lag der Anteil des Online-Handels am Umsatz noch bei 3,2% (Quelle: IFH Köln). Gebrauchsgüter wie z.B. Möbel, Spielzeug oder Geschirr werden immerhin von 51% der Konsumenten online gekauft.

Immer mehr Mittelständler entdecken das Internet als Marktplatz, u.a. natürlich auch die heimische Möbelindustrie. Grund genug, sich auf einer Fachveranstaltung im Juni 2015 in Herford dem Thema „Entdeckungsreise ins Online-Geschäft: Strategiebausteine und praktische Lösungen für Möbelhersteller“ intensiv zu widmen.

Spannende Vorträge unterschiedlicher Referenten führen zu folgendem Fazit: Wer langfristig erfolgreich sein will, muss seinen Kunden auf allen Kanälen zur Verfügung stehen. Am Anfang sollte eine genaue Analyse stehen, an welchem Punkt der „Digitalen Landkarte“ man heute steht und wo man hin will. Ziel ist es, die Erwartungen der Kunden zu erkennen und zu erfüllen. Dabei sind Werte wie Authentizität, Transparenz essentiell wichtig. Das Internet eröffnet viele neue Möglichkeiten, direkt mit seinen Kunden in Kontakt zu treten oder spannende digitale Marketingmaßnahmen zu nutzen.

Die Nutzung des Internet ist heute für Kunden in allen Lebenssituationen selbstverständlich, schafft Vergleichsmöglichkeiten und Transparenz. Alle Altersgruppen nutzen die Informations- und Shoppingmöglichkeiten. Das bedeutet aber auch, dass der stationäre Einzelhandel nicht zwangsläufig zum Auslaufmodell werden muss, wenn es ihm gelingt, seine Fachkompetenz und Marktkenntnis mit den Möglichkeiten des Internet sinnvoll zu ergänzen und damit ergänzende alternative Vertriebsmodelle zu prüfen.

Für Unternehmen heißt das: Die IT wird mehr und mehr von einer bloßen Kostenstelle im Unternehmen zu einem Erfolgsfaktor. Die traditionellen Wertschöpfungsketten werden aufgebrochen und durch vernetzte konsumentengetriebene Strukturen ersetzt, die Ansprüche an Flexibilität steigen und ganzheitliche Planungen sind gefragt. Der Erfolg im E-Commerce erfordert einen individuellen Mix aus Maßnahmen und setzt eine hohe Professionalität voraus – vor allem im Beherrschen der Komplexität.

Was ist in den Unternehmen zu tun im Zeitalter der Digitalisierung?

1. Kunden beobachten: Hier gilt es herauszufinden, an welcher Stelle genau der Kontakt zum Kunden erfolgt. Es gibt an vielen Punkten den sog. „Moment of truth“, nicht erst beim eigentlichen Kaufprozess. Sei es bei der Recherche nach einem Produkt, beim Kauf oder im Service. Essentiell ist hier die Frage: Wird mein Kunde mich weiter empfehlen?
Darüber hinaus geht es um die Frage „Wie werde ich gefunden“? Suchmaschinenoptimierung und Analyse der Sprache auf Webseiten sind wichtige Grundlagen, um eine passende Strategie zu entwickeln. Besonders wichtig: Referenzen und positive Bewertungen beeinflussen das Ranking bei Google erheblich.
2. Vertrieb durch Internet stützen: Neben dem Einsatz und der Optimierung digitaler Vertriebsmöglichkeiten bleibt der persönliche Kontakt zum Kunden das Entscheidende.

Fazit: Der Kunde ist und bleibt der Fokus! Ohne Internet und IT geht es nicht mehr, aber die Dosis der Digitalisierung bestimmt der Kunde. Der Kunden bestimmt das Geschäftsmodell – das Geschäftsmodell bestimmt die Prozesse - der Prozess bestimmt die Technologie – und nicht umgekehrt!

([Helga Trölenberg Digitale Landkarte](#))

Autorin: Kerstin Heß, kerstin.hess@mueller-beratung.de