

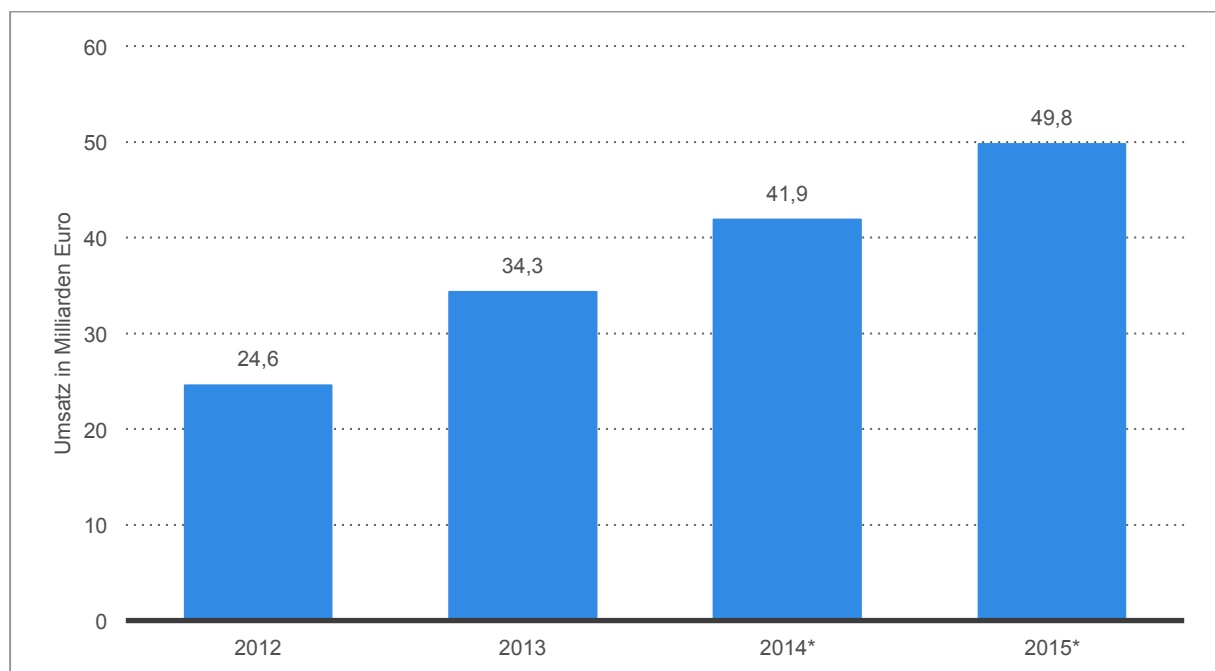
# Trends im E-Commerce 2020 (update)

## E-Commerce – unverzichtbar für B2B und B2C

Das letzte Paper zum Thema entstand in 2013. Mit diesem Paper erfolgt ein neues Update mit aktualisierten Zahlen und Berücksichtigung aktueller Entwicklungen.

E-Commerce erfreut sich weiterhin einer anhaltenden und dynamischen Entwicklung, sowohl für B2C als auch für B2B. Mittlerweile hat es sich herum überall gesprochen: Im Internet lässt sich gut verkaufen – und kaufen. Vor allem in „Business-to-Customer“ Märkten (B2C) stößt der Betrachter auf offene Ohren. Die Potenziale und Herausforderungen sind vielfältig und die Reise in eine digitale Kommerzukunft nimmt weiter Fahrt auf. Aktuelle Zahlen (E-Commerce-Umsatz mit Prognose 2015) sprechen dazu ihre eigene Sprache (Abbildung 1).

Abbildung 1: Neue Prognose: E-Commerce -Umsatz in Deutschland 2015 (in Milliarden Euro)



Quelle: CRR, Deals.com (Ausgenommen gastronomische Dienstleistungen, Kfz/-teile, Benzin, Reisen und Tickets)

Klassische Bestellwege spielen dagegen, wie in Abbildung 2 ersichtlich, eine immer geringere Rolle. Im vergangenen Jahr entfielen 20,6 Prozent der Umsätze auf telefonische Bestellungen; fünf Prozent weniger als 2011. Bestellungen per Brief, Postkarte oder Fax machten zusammen gerade einmal noch 4,4 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Das Einkaufen im Internet, vor allem im stationären Internet zu Hause am heimischen PC, wächst überproportional.

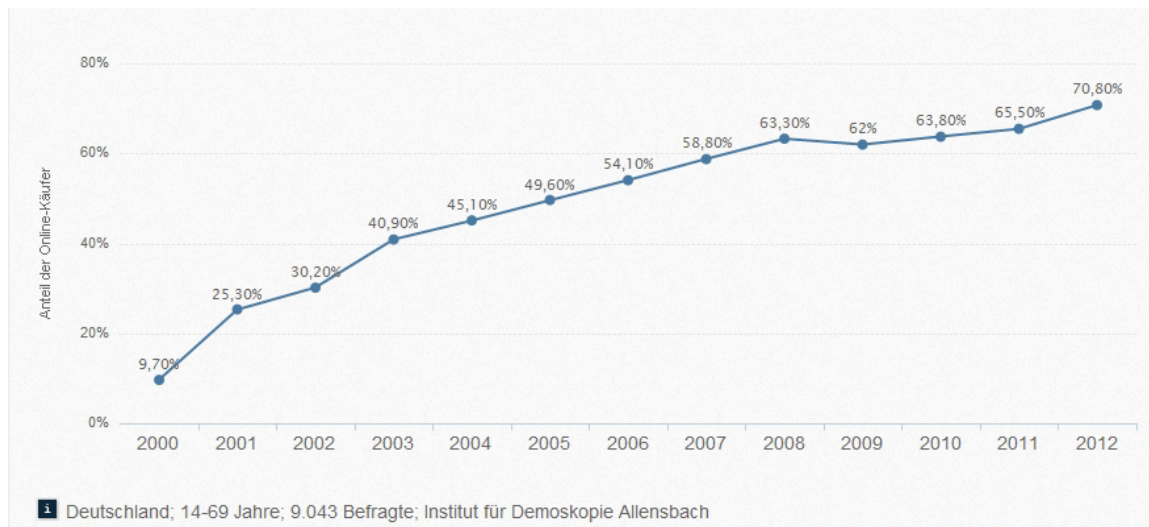
Abbildung 2: Nutzung der Bestellwege nach Altersgruppen in 2013

	14 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 +
Internetseite des Händlers	60%	69%	63%	58%	43%
Katalog des Händlers	20%	13%	15%	19%	41%
Suchmaschine	19%	19%	21%	18%	12%
Internetseite eines anderen Händlers	13%	14%	14%	13%	9%
Produktvergleichsportal	9%	10%	10%	11%	6%
Soziale Netzwerke	5%	5%	5%	6%	2%
Internet-Foren/-Blogs	4%	6%	4%	3%	2%
TV	3%	2%	2%	3%	5%
E-Mail oder Newsletter	2%	3%	2%	3%	2%
Katalog eines anderen Händlers	2%	2%	2%	2%	4%
Andere Werbung	2%	2%	1%	3%	2%
App of Smartphone, iPad oder Tablet	2%	2%	1%	1%	0%
Postwurfsendung	1%	1%	1%	2%	1%
Andere Informationsquellen	8%	11%	8%	5%	6%

Quelle: bvh (2015)

Der E-Commerce erlebt zurzeit ein neues Momentum. Beim Versandhandel ist die Dominanz des Internets nicht mehr weg zu diskutieren. Betrachtet man die steigenden Zahlen der E-Commerce-Umsätze, führen zwei wesentliche Faktoren zu diesen Anstiegen. Erstens haben die **Ausgaben weiter zugenommen**. Zweitens hat die Zahl der **Käufe deutlich zugenommen**. Die Nachfrage nach digitalen Bezugsmöglichkeiten im Besonderen von Büchern, Bekleidung, Elektronik, Schuhen, Kosmetik, Flügen und Reisen hat sich weiter gefestigt (vgl. Abbildung 3). Es ist davon auszugehen, dass auch in den nächsten zwei Jahren der Anteil der Online-Käufer wachsen wird. Allerdings wird dies weiter von den Retourenbestimmungen der Marktführer (Amazon, Zalando u. a.) abhängen. Je teurer die Rücksenden von bestellten Waren werden, umso weniger wird das gewohnte Kaufverhalten (Bestellen, Anprobieren, Zurücksenden) fortgesetzt werden. Darüber hinaus sind erste Entwicklungen einer Rückkehr von Käufern in den stationären Einzelhandel zu beobachten. Diese Tendenz muss weiter beobachtet werden und wird hier im nächsten Update mit konkreten Zahlen aufgearbeitet werden.

Abbildung 3: Anteil der Online-Käufer an der Gesamtbevölkerung in D von 2000 bis 2012



Quelle: IfD Allensbach (2012)

Dennoch sind die Potenziale für viele Händler im Internet noch nicht ausgereizt. Erstens weil die **Kaufbereitschaft** auch in Zukunft in Anzahl und Ausgaben zunehmen wird, zweitens weil viele noch nicht die **technischen Entwicklungen implementiert haben**. Drittens entwickelt sich das Angebot von Waren und Dienstleistungen im Internet zu einem **strategischen Erfolgsfaktor** für Marketing und Vertrieb in nahezu allen Branchen. Viele Mittelstandsunternehmen (ca. 50%) sind auf diese Entwicklung noch nicht vorbereitet.

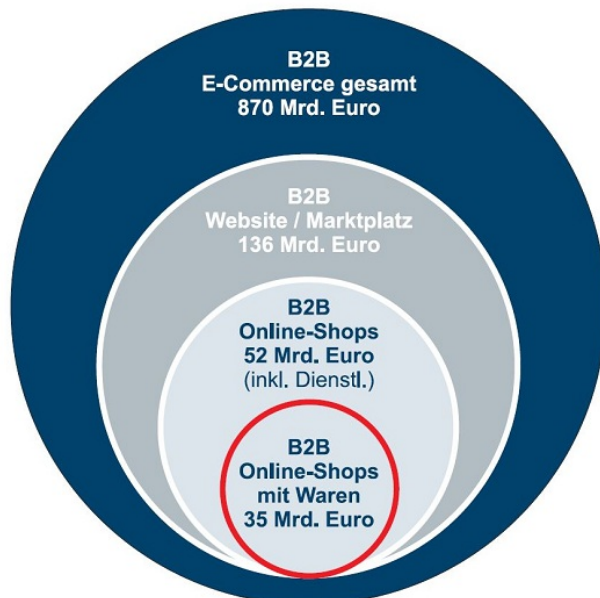
## Potenziale im B2B-E-Commerce

B2B-Unternehmen gewinnen langsam die Überzeugung, dass auch für Sie der elektronische Handel und Einkauf zu produktivitätsfortschritten führen kann. Daher ist ein differenzierte des E-Commerce von B2C- und B2B-Unternehmen heute nicht mehr zielführend. Auch wenn das Volumen im elektronischen Geschäftsverkehr zwischen Geschäftskunden unterschätzt wird. Die Potenziale für den B2B-Sektor sind noch lange nicht erschöpft. Der B2B-E-Commerce-Markt ist anspruchsvoller als der Online-Handel mit Endverbrauchern. Und hier fehlt es den Geschäftsmodellkern an Kreativität und zu fest gefahrenen Routinen. Mehr als vier Fünftel des E-Commerce-Marktvolumens werden auf Wegen der elektronischen Vernetzung generiert. Eine weitere Besonderheit ist, dass Waren im B2B-Bereich häufig erst „on demand“ produziert werden.

Die Zahlen des Instituts für Handelsforschung in Köln (IFH) bezifferten bereits 2012 das Volumen für das vergangene Jahr auf gewaltige EUR 870 Mrd. Dies entspricht 95% des gesamten deutschen E-Commerce Volumens (B2C 2012: EUR 27.6 Mrd).

Aber alleine in "regulären" Onlineshops sollen im B2B-Bereich Waren-Bestellungen im Gesamtwert von EUR 35 Mrd. abgewickelt worden sein.

Abbildung 4: Potenziale des B2B-E-Commerce



Quelle: IFH (2013): Geschäftskunden sorgen für 870 Milliarden Euro B2B-E-Commerce-Umsatz jährlich. Gefunden: <http://bit.ly/13pGEaV> (21.2.2013)

## Automatischer Datenaustausch dominiert B2B

Während im B2C-Online-Handel Bestellungen über Online-Shops an der Tagesordnung sind, dominiert im B2B-E-Commerce aktuell noch der automatisierte Datenaustausch. Das heißt, Bestellungen, Rechnungen oder Produktbeschreibungen werden online über ein vordefiniertes Format übermittelt und weiterverarbeitet. Vor allem dominiert in Deutschland der elektronische Datenaustausch zwischen den Beschaffungssystemen und bildet damit die Basis des **eProcurements**. Dieser Begriff tritt häufig erst dann in Erscheinung, wenn gesicherte Zugänge in Extranets oder Intranets erfolgen sollen (zum Beispiel über VPNs, virtual private network), die besonders abgesichert und für Dritte nicht zugänglich sind. Hinzu kommen Dienstleistungen und Transaktionen über Marktplatz- und Beschaffungsplattformen.

Summa Summarum: Der digitale B2B-Markt hat enormes Potenzial, denn Geschäftskunden übertragen ihr privates Einkaufsverhalten und damit verbunden auch die Erwartungen an den Handel zunehmend auch in ihren Geschäftsalltag. So werden auch im B2B-Bereich Online-Shops, wie man sie als Privatkunde kennt, immer wichtiger. Daher wird der Bedarf an standardisierter Ware, das Einkaufserlebnis und die „Usability“ von B2B-Internetauftritten und Online-Shops zunehmend an Bedeutung gewinnen.

## Die nächste E-Commerce-Welle rollt an

Ich hatte für den Bundesverband Medien und Marketing in „**Die zweite E-Commerce-Welle rollt bereits an**“ (<http://bvmm.org/presse/>) die Zukunft des E-Commerce für B2C und B2B bereits einmal zusammengefasst. In den letzten zwei Jahren haben sich keine wesentlichen Änderungen ergeben. Die sechs Strategien sind auch für die nächsteh Jahre weiterhin wichtig. Allerdings wird der Professionalisierungsgrad in den Unternehmen weiter zunehmen. Gestiegenen Bedarf sehe ich im Bereich „Content-Online-Marketing“ und „Service Excellence“.

Abbildung 5: Zukunft E-Commerce 2015

1. **„Mobile, Local und Social“** wird die integrative und allgemeingültige Strategie für den E-Commerce. Kaufentscheidungen werden immer mehr auf dem Sofa entschieden („Couch-Commerce“) und treiben den lokalen Handel weiter voran.
2. **Multichannel-E-Commerce** zielt auf die Omnipräsenz von Kunden-Angeboten und -Dialogen. Klassische Anbieter sollten Fahrt aufnehmen, wenn Sie in den Online-Märkten um die Kaufaktion im Internet mitspielen möchten.
3. **Service Excellence** wird in Zukunft entscheidend sein, um die Gewinnung von Kunden im Internet.
4. **eCRM-Systeme** werden zunehmend ein strategischer Asset. Es geht dabei um Personalisierung zur gezielteren Ansprache.
5. **Disruptive Geschäftsmodelle** gehören in Nischen, wie auch in etablierten Branchen, sowohl für B2C als auch für B2B zur Basisstrategie.
6. **Content-Online-Marketing**. SEO, Contenterstellung und –Distribution und Social werden immer mehr aufeinander abgestimmt, um Käufer in die Shops zu führen.

Quelle: Lembke (2015)

## Mobile-Local-Social

„**Mobile, Local und Social**“ wird zur integrativen Strategie für den E-Commerce. Auch wenn die Absatzzahlen im Vergleich zu anderen Distributionswegen verhältnismäßig niedrig sind, werden heute und in Zukunft Kaufentscheidungen immer mehr auf dem Sofa entschieden („Sofa-Commerce“). Der Einkauf im Internet (local) wird sich weiter zu einem sozialen Erlebnis entwickeln. **Social Commerce** integriert die sozialen Kanäle in den Kaufentscheidungsprozess. In Zukunft werden in den sozialen Kanälen vermehrt Distributionen möglich werden.

Mobiler E-Commerce muss immer mehr an crossmedialen Gesamtstrategien und Konzepten zu local und social angepasst werden. Die Grenzen zwischen mobile, local und social werden sich immer mehr auflösen.

Langsam aber sicher werden sich bis 2015 diese Felder annähern. Mobile Payment wird kommen. Mobile Advertising wird sich etwas langsamer entwickeln. Sicher ist, dass der Couch-Commerce in all seinen Facetten zu einer immer wichtigeren wirtschaftlichen Größe aufsteigen wird. Dazu wächst die Erkenntnis in den Unternehmen, dass sie mit mobilen Endgeräten Prozesse für Mitarbeiter erleichtern

und vereinfachen können. Hier existiert ein hohes Potenzial an Kosteneinsparung und Prozessoptimierung. In diesem Feld muss ein Lernprozess stattfinden, um Ängste beim Konsumenten abzubauen. Gleichzeitig ist es notwendig, dass Anbieter dafür sorgen, ihre Dienste mit einer genauso verlässlichen Sicherheit zu versehen wie im stationären Web.

## Multichannel-E-Commerce

**Multichannel-Aktivitäten** zielen darauf ab, **Omnipräsenzen** von Online-Angeboten, Marken und Dienstleistungen im Internet zu erzeugen. So soll der Kunde an den Orten abgeholt werden, an denen er sich bewegt. Zu den Channels zählen: Retail-Shop, Online-Shop, Mobile Shops, Mobile Appstores, Telefonverkauf und alle anderen Kanäle auf denen mit Kunden kommuniziert wird. Der multioptionale Konsument verlangt nach Multi-Absatzkanälen.

Daher müssen Unternehmen heute und in Zukunft noch mehr, jedem Kunden den für ihn richtigen Absatzkanal bieten, um damit die Kundenbindung zu steigern und neue Zielgruppen ansprechen zu können. Denn die Kunden nutzen die Kanäle nicht alternativ, sondern parallel. Dies wird durch die zunehmende Parallelnutzung von TV, mobilen Endgeräten und Laptops belegt. Auch wenn die mobilen Kommunikationskanäle noch längst nicht die Kaufkraft des Fernsehens entwickeln konnten, liegen hier die überproportionalen Entwicklungschancen für die Multichannel-Entwicklung.

## Personalisierung/eCRM/big data

Ein weiteres Erfolgskriterium wird in Zukunft die Fähigkeit zur Individualisierung der Informations- und Kommunikationsmittel sein (One-to-One-Marketing). Dabei steht jede einzelne Kundenbeziehung im Mittelpunkt der Betrachtung, in denen Kunden individuell angesprochen und angebotene Produkte und Dienstleistungen individuell gestaltet werden. Jedes Kundenverhalten und jede Kundenreaktion kann im Internet registriert und bewertet werden. Auch wenn Millionen von Kundenadressen verwaltet werden, kann jeder einzelne Kunde exakt abgebildet und dementsprechend individuell nach dessen Bedürfnis- und Persönlichkeitsprofil angesprochen werden. One-to-One-Marketing denkt nicht in Kundensegmenten in einer aggregierten anonymen Masse. Es sieht jede Einzelperson als eigenständiges Marktsegment.

Dazu bilden **Kundendaten, die über eCRM-Systeme im Internet** gewonnen werden, einen immensen strategischen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb. Es geht dabei um die Sammlung und Personalisierung von Kundendaten zur gezielteren Ansprache und daraus folgend um die Steigerung der Konversionsrate (Verhältnis Lead/Kaufaktion). Diese Daten sind mannigfaltig im Internet vorhanden und mit

entsprechenden technischen CRM-Unterstützungen können in kurzer Zeit unzählige Daten (big data) gesammelt werden. Doch die Sammlung macht nur Sinn, wenn die Daten so strukturiert werden, dass sie Handlungs- und Marketingempfehlungen aussprechen können.

## Service Excellence

Existierende Anbieter werden Ihren Online-Service in den nächsten Jahren weiter optimieren müssen. Hier steigen die Erwartungen an Servicequalität, konkret der Schnelligkeit und Zuverlässigkeit in der Beantwortung von Interessenten- und Kundenanfragen, rapide an. **Service Excellence** wird in Zukunft ein entscheidender Faktor für die Ansprache von Kunden im Internet sein. Dies gilt für die Leadgewinnung genauso wie für die Kundenbindung.

Ansatzpunkte gibt es dabei viele. Ausgangspunkt ist die eigene Unternehmens-Webseite und/oder der eigene Shop. Hier muss den Interessenten und Kunden eine Anlaufstation für Fragen und Interessensbekundungen angeboten werden. Ein Kontaktformular ist das Mindeste. Doch die Zukunft wird noch interaktivere Kommunikation erfordern, zum Beispiel durch eine Chatfunktion, die von Fachexperten im Unternehmen betreut wird. Die asynchrone Kundenbetreuung wird in den nächsten Jahren abnehmen. Die synchrone Betreuung durch Chat u. ä. Systeme wird zunehmen. Anbieter müssen sich darauf einstellen, um situative und spontane Kaufimpulse schnell bedienen zu können.

## Disruptive Geschäftsmodelle

**Disruptiven Geschäftsmodellen** gehört in Nischen wie auch in etablierten Branchen sowohl für B2C als auch für B2B die Zukunft. Der Unterschied zwischen B2C und B2B ist nicht so groß wie viele meinen. B2B bestreitet einen Großteil der Onlineumsätze und ist einem stark erhöhten Innovationsdruck unterworfen. Es geht in beiden Branchen um das Hinterfragen klassischer Handelsstufen und –wege. Ineffiziente Stufen müssen radikal ausgeschaltet werden. Die Potenziale der Digitalisierung ermöglichen hohe und effiziente Skalierungen. Das Innovations-Vakuum etablierter Händler ist konstruktiv zu reflektieren, ggf. auszuschalten.

Häufig findet man Beispiele disruptiver Geschäftsmodelle in konsequent digital denken Unternehmen, zum Beispiel bei AmazonSupply oder MyTaxi. Doch müssen dazu nicht zwingend alte Geschäftsmodelle über Bord geworfen werden. Der Prozess kann in erfolgreichen Unternehmen nach dem Dominanzprinzip in einem Geschäftsbereich oder einer Sparte gestartet werden. Denn eine **disruptive Innovation** ist ein Prozess, der in einer kleinen, unscheinbaren Nische eines Unternehmens, einer Branche beginnt. Auf der Grundlage einer neuen Technologie oder eines neuartigen Geschäftsmodells werden Produkte oder Dienstleistungen

entwickelt, die zunächst nur einen kleinen Teil der Kunden ansprechen. Dann gewinnt dieses Angebot an Fahrt, wird zu einem dominierenden Marktfaktor und verdrängt am Ende viele etablierte Unternehmen und ihre Produkte.

## **Aus Suchmaschinen-Marketing wird Online-Content-Marketing**

Darunter wird eine ganzheitliche Strategie für die Kommunikationspolitik verstanden, in der die drei operativen Säulen SEO, Contenterstellung und –Distribution und Social aufeinander abgestimmt Käufer in die Shops führen soll. Web-Controlling und –Monitoring bekommt für die Erfolgsmessungen eine wichtigere Rolle, als sie heute schon einnehmen.

Das traditionelle Web-Marketing wird als zunehmend irrelevanter und uneffektiver betrachtet. Die bisherigen Arten von Internetwerbung, wie SEO und weitere, werden mehr und mehr dazu genutzt, den Mittelpunkt der Medienaktivitäten in Form des Content-Marketing zu unterstützen. Es wird weitgehend direkte Werbung vermieden. Der Internetuser ist sogar bereit, sich für guten Content Zeit zu nehmen und sich mit diesem intensiv auseinanderzusetzen.

Der Autor



Gerald Lembke ist Medienmensch aus Leidenschaft. Er ist einer der digitalen Pioniere in Deutschland und hat sich als Keynote-Speaker, Buchautor und Berater für den Umgang mit Digitalen Medien einen Namen gemacht. Der Studiengangsleiter für Medienmanagement und Kommunikation bildet im Studiengang "Digitale Medien" (DHBW Mannheim) Medienmanager für die digitale Zukunft in Unternehmen aus. Dem Bundesverband Medien und Marketing e. V. steht er seit 2012 als Präsident und Vorstand Medien vor. Er ist erfolgreicher Buchautor (u. a. „Social Media Marketing“ und „Digitale Medien in Unternehmen“ – Springer-Verlag) und Initiator der Media Night.

Weitere Papers und kostenfreier Newsletter:

<http://gerald-lembke.de/autor/artikel/> .