

Analysen



Onlinehandel in Hamburg – Trends und Herausforderungen

Onlinehandel in Hamburg – Trends und Herausforderungen

Handelskammer Hamburg
Geschäftsbereich Starthilfe & Unternehmensförderung
Bearbeitung: Torben Breuker, Dominique Langer, Heiner Schote

Adolphsplatz 1 | 20457 Hamburg | Postfach 11 14 49 | 20414 Hamburg
Telefon 040 36138-785
Fax 040 36138-299
service@hk24.de
www.hk24.de

Titelbild: Geert Oeser, Otto Group, Ulrich Perrey

Stand: Februar 2011

Vorwort

Mit der fortschreitenden globalen Ausbreitung der Internettechnologien wird nicht nur die weltweite Kommunikation erleichtert, sondern es entsteht auch ein neuer grenzenloser virtueller Marktplatz. Gerade in Hamburg nutzen viele Unternehmen die Chancen, die diese neue Technologie bietet. Hamburg ist einer der wichtigsten Standorte des Onlinehandels in Deutschland. Einige der welt- und europaweit führenden Unternehmen sind hier ansässig.

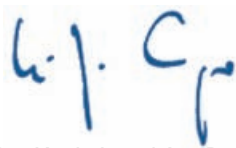
Eng verbunden mit der dynamischen Entwicklung des Onlinehandels ist auch das Wachstum einer Vielzahl von Dienstleistungsunternehmen – vom Marketing bis zur Logistikwirtschaft. Diese Unternehmen leisten einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des Wirtschaftsstandortes Hamburg und der Attraktivität der Hansestadt als Innovations- und Technologie-Metropole des Nordens.

Viele Unternehmen, die im stationären Einzelhandel aktiv sind, haben sich in den vergangenen Jahren ein zweites Standbein im Onlinehandel aufgebaut. Immer häufiger eröffnen erfolgreiche Onlinehändler zusätzlich ein Ladenlokal. So tragen verschiedene Vertriebskanäle – stationärer Handel, klassischer Versandhandel und Onlinehandel – zum Erfolg eines Unternehmens bei.

Unsere Handelskammer bietet seit 2004 regelmäßig Informationsveranstaltungen und Workshops zum Onlinehandel an, die bei Unternehmern ebenso wie bei Existenzgründern sehr großes Interesse finden. Bereits 1998 gründete unsere Handelskammer gemeinsam mit zwölf Partnern E-Com-Hamburg, eine Initiative für elektronischen Geschäftsverkehr im Mittelstand.

Die vorliegende Broschüre liefert erstmals einen Überblick über die wirtschaftliche Entwicklung des Onlinehandels in Hamburg. Sie zeigt aktuelle Trends sowie Herausforderungen und Erfolgsfaktoren. Hamburger Projektbeispiele geben wertvolle Anregungen für alle, die die Internettechnologie nutzen möchten. Die Broschüre stellt zudem die Angebote und Serviceleistungen unserer Handelskammer vor. Mit der Broschüre möchten wir Neueinsteiger für ein Engagement im Internet motivieren und den etablierten Unternehmen den Zugang zum E-Commerce erleichtern.

HANDELSKAMMER HAMBURG



Dr. Karl-Joachim Dreyer
Vizepräsident



Prof. Dr. Hans-Jörg Schmidt-Trenz
Hauptgeschäftsführer

Inhaltsverzeichnis

A. Die Bedeutung des Onlinehandels für Europa, Deutschland und Hamburg	7
Der Onlinehandel weltweit	7
Der Onlinehandel in Deutschland	9
Der Onlinehandel in Hamburg	10
B. Interview mit Thomas Lipke, Geschäftsführer der Globetrotter Ausrüstung Denart & Lechhart GmbH sowie Präsident des Bundesverbandes des deutschen Versandhandels e. V.	16
C. Erfolgsfaktoren im Onlinehandel und ihre praktische Umsetzung in Hamburger Unternehmen	19
Anforderungskatalog – Themenbereiche, die zu berücksichtigen sind	19
1. Vertriebswege und Shop-System-Lösungen	19
2. Web-Controlling	20
3. Onlinemarketing und Customer Service	20
4. Elektronischer Zahlungsverkehr	22
5. Logistik	22
6. Rechtliche Anforderungen	26
D. Interview mit Stefan Stengel, Geschäftsführer der glocal consult e. K. und Mitglied des Ausschusses für E-Business	29
E. Best-Practice-Beispiele von Hamburger Online- und Versandhändlern	33
1. Otto Group: Branchenprimus im europäischen Versandhandel	34
2. Globetrotter Ausrüstung Denart & Lechhart GmbH: Der Outdoor-Spezialist	36
3. musthave.de: Accessoires für trendorientierte Kunden	38
4. Gebr. Runde GmbH: Seit 1922 auf der Höhe der Zeit bei Arbeits- und Schutzkleidung	40
5. Ludwig Görtz GmbH: Expansion durch Onlinehandel	42
6. F. Reyher Nchfg. GmbH & Co. KG: Spezialist für Verbindungs- und Befestigungstechnik	44
7. US-Sports Distribution: Start-up-Onlinehändler	46
8. Esska.de GmbH: Betriebstechnik & mehr	48
F. Angebote und Service der Handelskammer	50
Literatur	51
Broschüren der Handelskammer	52

Definitionen

E-Commerce (Electronic Commerce, elektronischer Handel per Datenfernübertragung) bezeichnet diejenigen marktlichen Transaktionen, durch die der Austausch von wirtschaftlichen Gütern gegen Entgelt (zum Beispiel durch Kauf, Miete oder Pacht) begründet wird und – bei denen nicht nur das Angebot elektronisch offeriert, sondern auch die Bestellung bzw. die Inanspruchnahme elektronisch unter Verwendung eines computergestützten Netzwerks, insbesondere des Internets, erfolgt. Neben dem Handel mit wirtschaftlichen Gütern schließt E-Commerce auch den Handel von Dienstleistungen über das Internet mit ein, zum Beispiel Hotel- und Reisebuchungen sowie Online-Banking. Die reine Online-Kommunikation, das traditionelle TV-Shopping sowie die elektronische Abwicklung von unternehmensinternen bzw. hierarchischen Transaktionen werden in der Regel nicht zum E-Commerce gezählt.

In der vorliegenden Broschüre werden die Begriffe **Onlinehandel** und **Internethandel** synonym zu E-Commerce verwandt.

E-Business (Electronic Business, elektronischer Geschäftsverkehr) ist als Oberbegriff zu verstehen. E-Business bezeichnet jede Art von wirtschaftlicher Tätigkeit auf der Basis computergestützter Netzwerke, insbesondere des Internets. Neben Transaktionen zwischen verschiedenen Wirtschaftssubjekten umfasst der Begriff auch Transaktionen innerhalb kooperierender Systeme und unternehmensinterne Prozesse.

Die in dieser Broschüre angegebenen **E-Commerce-Umsätze** geben den Wert der über das Internet bestellten Waren und Dienstleistungen wieder.

Definitionen in Anlehnung an: Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (Hrsg.): Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. Köln 2006, S. 16; BMWi (Hrsg.): 12. Faktenbericht. S. 230.

A. Die Bedeutung des Onlinehandels für Europa, Deutschland und Hamburg

Die Digitalisierung der Lebens- und der Arbeitswelten schreitet weiter voran. So etabliert sich das Internet immer stärker als attraktiver Vertriebskanal für die Wirtschaft. Die beständige Dynamik des E-Commerce eröffnet den Unternehmen weltweit, national und regional neue Entwicklungschancen und Wachstumsfelder.

Die Studien über den elektronischen Handel zeichnen ein sehr heterogenes Bild. Unterschiedliche Erhebungsmethoden und fehlende einheitliche Definitionen erschweren eine international vergleichbare Analyse des Onlinehandels.

Der vorliegende Report basiert auf einer Unternehmensbefragung der Handelskammer Hamburg „Onlinehandel in Hamburg: Trends und Herausforderungen“¹ sowie auf den Studien „12. Faktenbericht 2009“ und „Monitoring-Report Deutschland Digital 2009“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.² Die Ergebnisse der Studie „Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie in Unternehmen 2009“³ des Statistischen Bundesamtes vervollständigen die Darstellung des E-Commerce auf regionaler Ebene.

Der Onlinehandel weltweit

Der Onlinehandel wächst stetig. 2008 nahmen weltweit 1,2 Milliarden Menschen die Dienste des Internets in Anspruch. Das entspricht knapp 20 Prozent der Weltbevölkerung. Europa bildet dabei mit 300 Millionen Nutzern (62 Prozent der Bevölkerung) hinter dem asiatisch-pazifischen Raum mit 500 Millionen Internet-Usern (42 Prozent der Bevölkerung) die zweitgrößte Gemeinschaft der Internetnutzer weltweit.⁴

Für die Jahre 2003 bis 2008 betrug das durchschnittliche jährliche Wachstum des globalen E-Commerce-Umsatzes 37 Prozent.⁵ 2008 erreichte der weltweite Umsatz des Onlinehandels ein geschätztes Gesamtvolumen von 7 436 Milliarden Euro⁶ (vergleiche Abbildung 1).

Auf internationaler Ebene sind die Vereinigten Staaten mit einem Marktanteil von 38 Prozent (2 826 Milliarden Euro) für das Jahr 2008 führend im Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet. Deutschland hält 9 Prozent (637 Milliarden Euro) des weltweiten Umsatzes im Onlinehandel und ist damit der größte Markt im E-Commerce in Europa.⁷

Bei den E-Commerce-Umsätzen liegt der elektronische Handel zwischen Unternehmen (Business to Business, B2B) weit vor den Onlineverkäufen von Unternehmen an Privatkunden (Business to Consumer, B2C). Rund 90 Prozent der globalen E-Commerce-Umsätze entfallen auf den gewerblichen Sektor.

Das durchschnittliche jährliche Wachstum des B2B-E-Commerce für 2003 bis 2008 betrug 36 Prozent. Im B2C-Bereich fiel das jährliche Wachstum mit durchschnittlich 30 Prozent etwas geringer aus.

¹ Die Studie, die Anfang 2010 durchgeführt wurde, berücksichtigt die Hamburger Versandhandelsunternehmen. Aufgrund der asymmetrischen Umfragebeteiligung (77 Prozent < 7 Beschäftigte; 16 Prozent < 20 Beschäftigte; 6 Prozent ≥ 20 Beschäftigte) sind die Ergebnisse der Befragung primär signifikant für die Trends und Entwicklung der kleinen Hamburger Unternehmen im E-Commerce. Den Fragebogen finden Sie online unter www.hk24.de, Dokument-Nr. 84287.

² Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.): 12. Faktenbericht: Eine Sekundärstudie der TNS Infratest Business Intelligence. Berlin 2009; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.): Monitoring-Report Deutschland Digital: Der IKT-Standort im internationalen Vergleich 2009. Berlin 2009.

³ Statistisches Bundesamt (Destatis) (Hrsg.): Erhebung über die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie in Unternehmen 2009. Wiesbaden 2009.

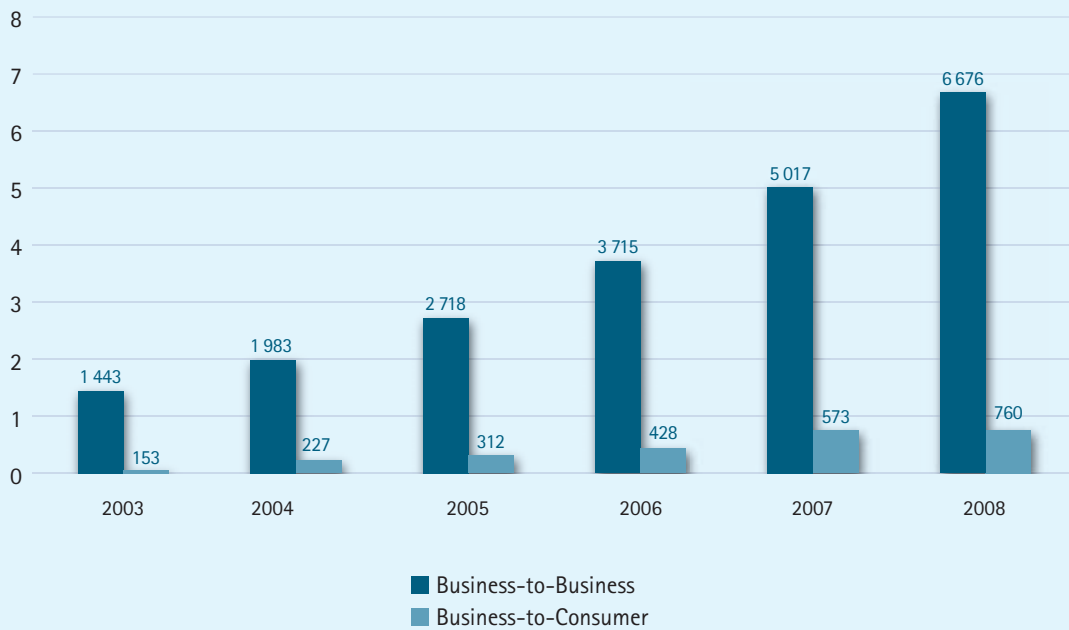
⁴ BMWi: Monitoring-Report Deutschland Digital, S. 105 ff.

⁵ Eigene Berechnungen nach BMWi: 12. Faktenbericht, S. 231.

⁶ BMWi: 12. Faktenbericht, S. 231.

⁷ BMWi: 12. Faktenbericht, S. 231.

Entwicklung der E-Commerce-Umsätze 2003 bis 2008 weltweit (in Mrd. Euro)

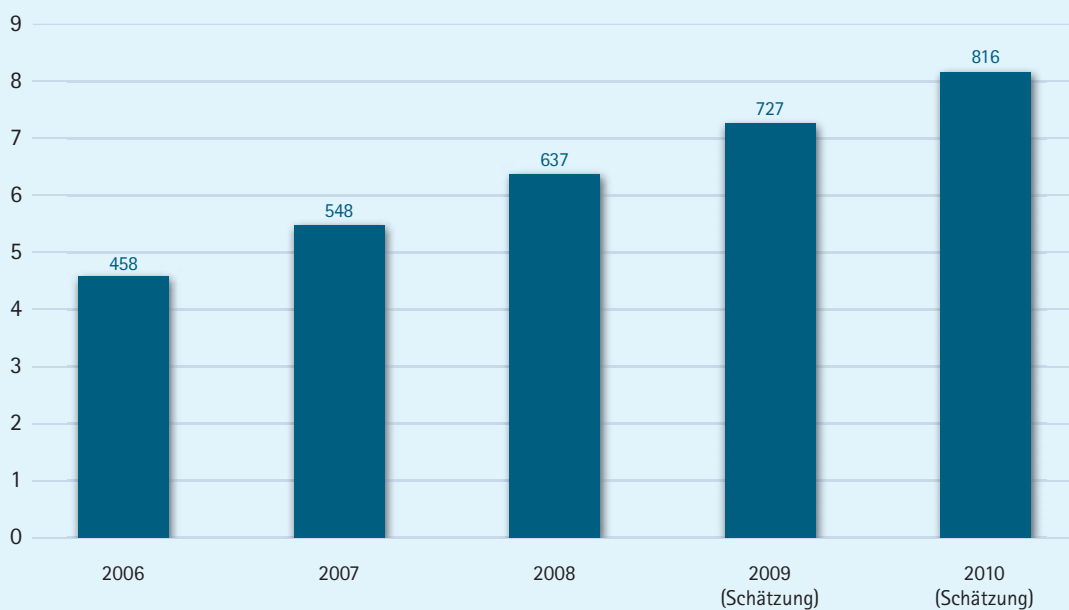


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2009), S. 235

© Handelskammer Hamburg 2010

Abbildung 1

Entwicklung der E-Commerce-Umsätze in Deutschland 2006 bis 2010 (in Mrd. Euro)



Quelle: BMWi: 12. Faktenbericht, S. 234

© Handelskammer Hamburg 2010

Abbildung 2

Der Onlinehandel in Deutschland

Der weltweite Trend einer zunehmenden Internetnutzung spiegelt sich auch in Deutschland wider. Immer mehr Menschen nutzen dieses Medium. Bis 2008 stieg der Anteil der Internetnutzer in Deutschland auf 76 Prozent.⁸

Auch die deutsche Wirtschaft hat die Bedeutung des Internets für sich erkannt. Für 2009 schätzt das Statistische Bundesamt den Anteil der Firmen mit Internetzugang auf 81 Prozent.⁹

Die Nutzung des Internets als Vertriebs- und Beschaffungskanal wuchs bei den Unternehmen von 40 Prozent im Jahr 2005 auf 45 Prozent 2008. Entgegen der allgemeinen Wachstumstendenz stagniert jedoch der Anteil der Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen über das Internet oder andere elektronische Netzwerke verkaufen. Er liegt seit 2005 konstant bei etwa 12 Prozent.¹⁰

Im Jahr 2008 betrug der E-Commerce-Umsatz in Deutschland 637 Milliarden Euro. Für 2010 schätzt das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie den Umsatz auf 816 Milliarden Euro (vergleiche Abbildung 2); das entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 2006 bis 2010 von 19 Prozent.¹¹

Im internationalen Vergleich liegt Deutschland damit hinter dem weltweiten Wachstum. So verzeichnen Frankreich und Spanien einen höheren prozentualen Anstieg des Onlineumsatzes als die Bundesrepublik.¹² Betrachtet man jedoch die absoluten Umsatzwerte, wird deutlich, dass Deutschland auch in Zukunft europaweit im E-Commerce eine führende Rolle einnehmen wird.

Der Anteil des Onlinehandels am Gesamtumsatz der Unternehmen mit E-Commerce-Einbindung in Deutschland lag 2008 bei 39 Prozent.¹³ Vor allem die großen Unternehmen

nutzen die elektronischen Vertriebswege. So stellte das Statistische Bundesamt fest, dass nur 12 Prozent der kleineren Betriebe (weniger als 12 Beschäftigte) im E-Commerce aktiv sind. Bei den großen Unternehmen (ab 250 Beschäftigte) liegt der Anteil dagegen bei 40 Prozent.¹⁴

Die Bedeutung des B2B- und des B2C-Onlinehandels reflektiert die internationale Situation:

	Umsatz (Mrd. Euro)	Anteil (Prozent)
B2B-Handel	562	88
B2C-Handel	75	12
Insgesamt	637	100

Tabelle 1: Onlinehandel in Deutschland (2008)¹⁵

Die B2B-Dominanz des Onlinehandels zeigt sich auch in der wertmäßigen Verteilung der E-Verkäufe nach Branchen. Im Jahr 2008 entfielen allein 73 Prozent aller E-Verkäufe auf den Fahrzeugbau und das Verarbeitende Gewerbe.¹⁶

Im B2C-Sektor präsentiert sich der Onlinehandel als Wachstumsmotor des deutschen Versandhandels.¹⁷ Von 1996 bis 2009 ist der Anteil des E-Commerce am Versandhandel von weniger als 5 auf 53 Prozent angestiegen.

Im Einzelhandel hat der elektronische Handel im Internet ebenfalls stark an Bedeutung gewonnen. Während 1996 der Onlinehandel weniger als 0,3 Prozent des Einzelhandels

⁸ Destatis: Informationsgesellschaft in Deutschland, S. 25.

⁹ Destatis: Pressemitteilung Nr. 498 vom 18. Dezember 2009. Bonn.

¹⁰ Destatis: Pressemitteilung Nr. 453 vom 26. November 2009. Wiesbaden, Bonn, Berlin.

¹¹ Eigene Berechnungen nach: BMWi: 12. Faktenbericht, S. 234.

¹² BMWi: Monitoring-Report Deutschland Digital, S. 64.

¹³ Destatis: Pressemitteilung Nr. 453 vom 26. November 2009. Wiesbaden, Bonn, Berlin.

¹⁴ Destatis: Informationsgesellschaft in Deutschland, S. 44.

¹⁵ Angaben für 2008; eigene Berechnungen nach: BMWi: 12. Faktenbericht, S. 236-238; 241.

¹⁶ Für eine vollständige Darstellung des wertmäßigen Volumens der E-Verkäufe nach Branchen für das Jahr 2008 vgl. Destatis Informationsgesellschaft in Deutschland, S. 44 f.

¹⁷ Aufgrund des schwierigen Erhebungsrahmens sind keine aktuellen Daten für die Entwicklung des B2B-E-Commerce im Vergleich zum Deutschen Versand- und Einzelhandel verfügbar. Die folgende Betrachtung beschränkt sich auf den B2C-Onlinehandel in Deutschland für den Versand- und Online-Handel. Frankfurt am Main.



Gut besucht: Die Auftaktveranstaltung „Handel im Internet“ mit rund 250 Teilnehmern

ausmachte, konnte er sich bis 2009 auf knapp 4 Prozent steigern.¹⁸

Der Onlinehandel in Hamburg

Die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) ist in der Hamburger Wirtschaft fest verankert. Der Anteil von Unternehmen mit Internetzugang liegt deutlich über dem Bundesdurchschnitt. So verfügen 88 Prozent aller Unternehmen in der Hansestadt über einen eigenen Internetanschluss.¹⁹

Die Beteiligung der Hamburger Unternehmen am Onlinehandel liegt dagegen auf dem deutschlandweiten Niveau. 2008 wurden laut Statistikamt Nord 13 Prozent aller Hambur-

ger Unternehmen mit Verkäufen über das Internet registriert.²⁰

Eine sehr große Rolle spielt das Onlinegeschäft im Versandhandel. Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung der Handelskammer, an der 116 Hamburger Onlinehändler teilgenommen haben, ergaben, dass 82 Prozent der befragten Versandhändler in Hamburg den E-Commerce für den Vertrieb ihrer Waren und Dienstleistungen nutzen.²¹

Die E-Commerce-Nutzung der gesamten Hamburger Unternehmen in Bezug auf die Beschäftigungszahlen bestätigt die Beobachtung für Deutschland. Während 2008 nur 12 Prozent der kleineren Unternehmen in der Hansestadt (1 bis 9 Beschäftigte) im E-Commerce tätig waren, trifft dies bei den größeren Betrieben (250 oder mehr Beschäftigte) für 36 Prozent zu.²²

¹⁸ Eigene Berechnungen nach: Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.): Wachstumsmarkt Versand- und Online-Handel. Frankfurt am Main 2009, S. 4; Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.): Jahresprognose 2010 für den Versand- und Online-Handel. Frankfurt am Main.

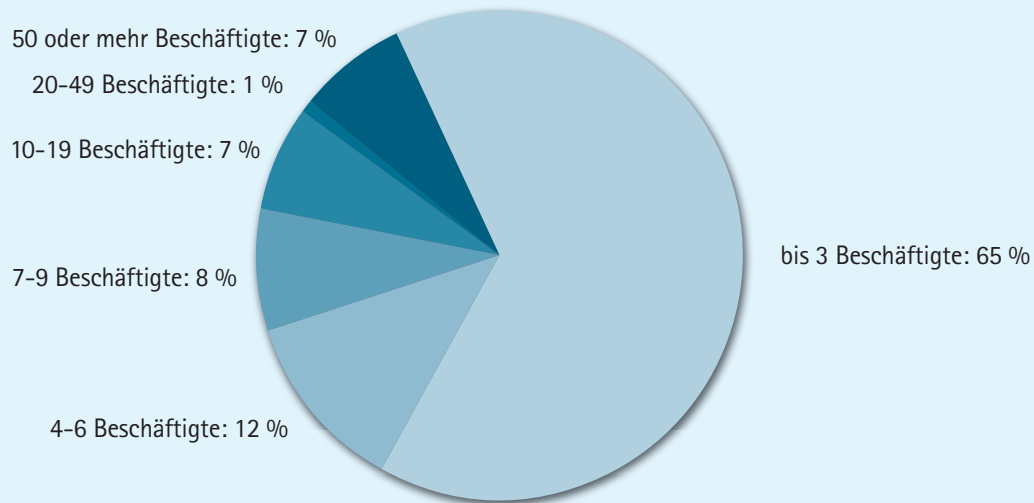
¹⁹ Angaben für 2009; Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein: Informations- und Kommunikationstechnologie in Unternehmen 2009. Pressemitteilung Nr. 128/2009 vom 17. Dezember 2009. Kiel; Destatis: Pressemitteilung Nr. 498 vom 18. Dezember 2009. Bonn.

²⁰ Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein: Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie in Unternehmen 2008. Kiel 2010.

²¹ Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel: Trends und Herausforderungen. Hamburg 2010, Frage 3.

²² Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein: Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie in Unternehmen 2008. Kiel 2010.

Unternehmen mit E-Commerce-Aktivitäten, die sich an der Befragung der Handelskammer Hamburg beteiligt haben, nach Beschäftigtengrößenklassen (2010)



Quelle: Handelskammer Hamburg (2010) Umfrage zum Onlinehandel: Trends und Herausforderungen. Hamburg: Handelskammer, Frage 2

© Handelskammer Hamburg 2010

Abbildung 3

Bei der Untersuchung der Handelskammer ergibt sich jedoch ein anderes Bild. Hier dominieren die kleineren Unternehmen (mit 1 bis 3 Beschäftigten). Sie repräsentieren allein zwei Drittel aller Firmen, die sich an der Befragung der Handelskammer Hamburg beteiligt haben (vergleiche Abbildung 3). Die nachfolgenden Aussagen über den Onlinehandel in Hamburg beziehen sich auf diese Unternehmen.²³

Der Hamburger Onlinehandel präsentiert ein breites Spektrum an Vertriebsformen. 45 Prozent der Unternehmen betreiben ausschließlich den Onlinevertrieb, 24 Prozent der Firmen sind im stationären und im Onlinehandel aktiv, und 31 Prozent gehören zu den Multi-channel-Anbietern. Sie sind neben dem stationären Handel und dem traditionellen Versand auch im E-Commerce aktiv. (vergleiche Abbildung 5)²⁴

Die Bedeutung des E-Commerce in Hamburg hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Wir beobachten, dass sich Jahr für Jahr neue Unternehmen für ein Engagement im Onlinehandel entscheiden (vergleiche Abbildung 6).²⁵

Der E-Commerce mit Privatkunden dominiert nach der Befragung der Handelskammer den Internethandel in Hamburg. Danach sind 71 Prozent der Unternehmen in der Hansestadt im B2C-Sektor aktiv. Nur 29 Prozent der Firmen konzentrieren sich auf B2B-E-Commerce (vergleiche Abbildung 7).

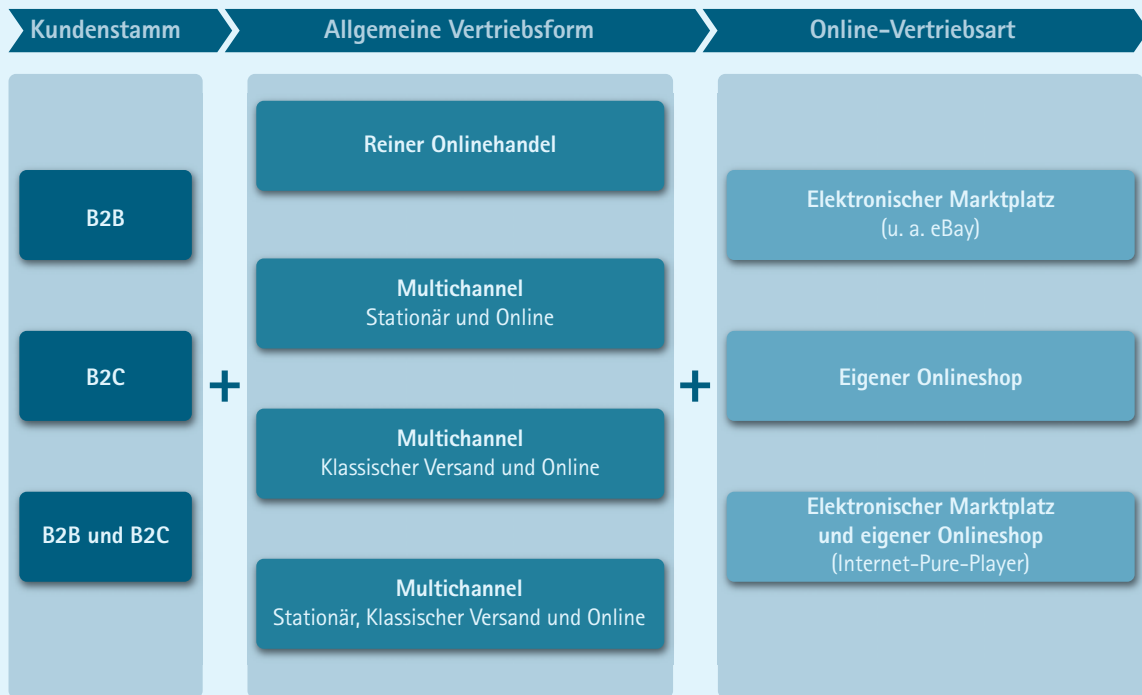
Die Untersuchung der Handelskammer ergab weiter, dass 23 Prozent der befragten Firmen 2009 keinen Umsatz im E-Commerce erzielten. 16 Prozent der Unternehmen generierten im Onlinehandel einen Umsatzanteil von zwischen 10 und 50 Prozent, und für 31 Prozent der Unternehmen machte der E-Commerce-

²³ Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel, Frage 2.

²⁴ Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel, Frage 3.

²⁵ Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel, Frage 4.

Vertriebswege im Internet

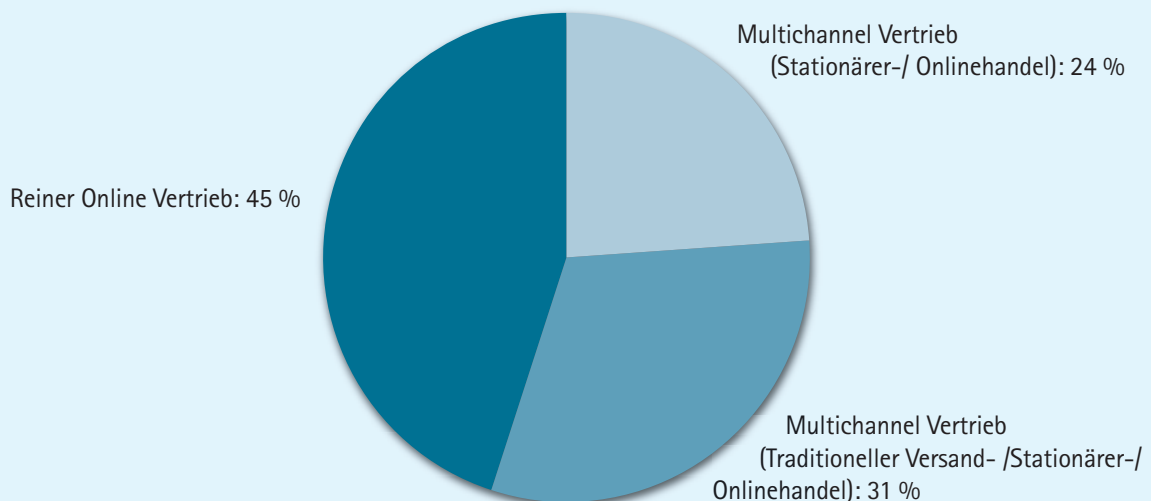


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (Hrsg.) (2008), S. 62

© Handelskammer Hamburg 2010

Abbildung 4

E-Commerce-Unternehmen in Hamburg nach Vertriebswegen (2010)

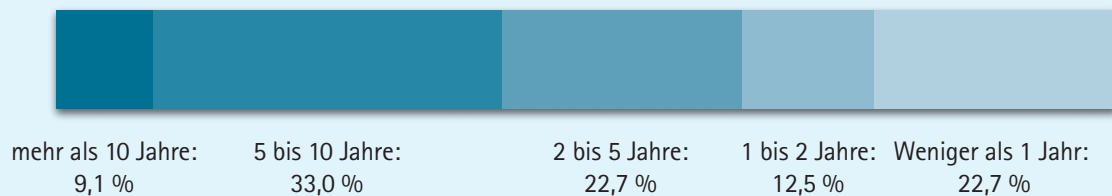


Quelle: Handelskammer Hamburg (2010) Umfrage zum Onlinehandel: Trends und Herausforderungen. Hamburg: Handelskammer, Frage 3

© Handelskammer Hamburg 2010

Abbildung 5

Zeiträumen der E-Commerce-Aktivitäten der Onlinehändler in Hamburg (2010)

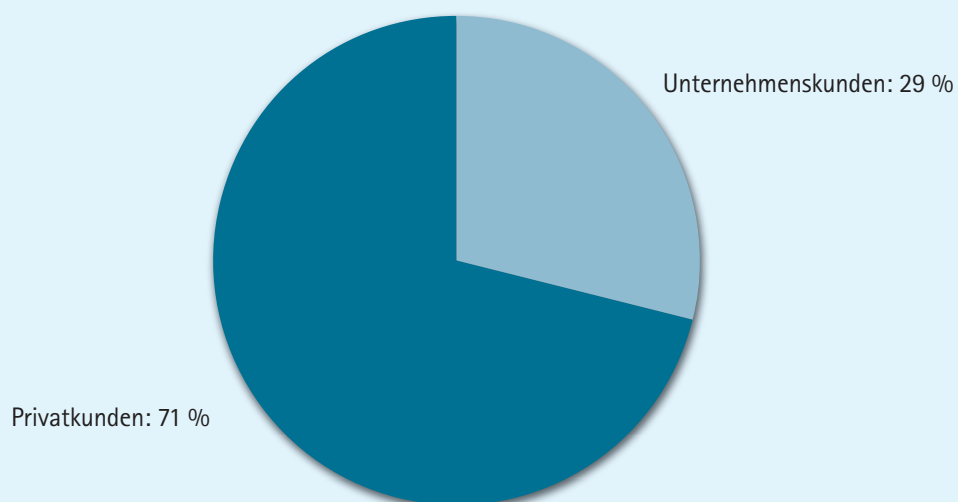


Quelle: Handelskammer Hamburg (2010) Umfrage zum Onlinehandel:
Trends und Herausforderungen. Hamburg: Handelskammer, Frage 4

© Handelskammer Hamburg 2010

Abbildung 6

Schwerpunktmäßige Ausrichtung der Onlinehändler in Hamburg (B2B und B2C) (2010)

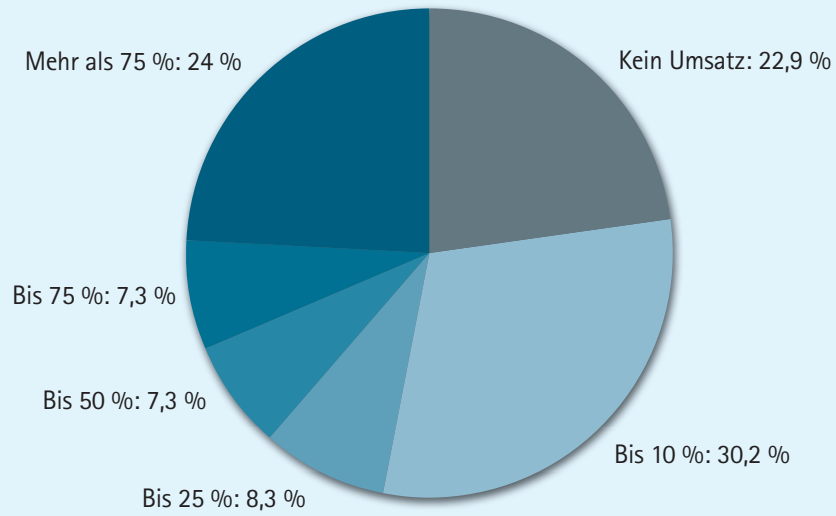


Quelle: Handelskammer Hamburg (2010) Umfrage zum Onlinehandel:
Trends und Herausforderungen. Hamburg: Handelskammer, Frage 1

© Handelskammer Hamburg 2010

Abbildung 7

Anteil des E-Commerce-Umsatzes am Gesamtumsatz der Onlinehändler in Hamburg (2009)

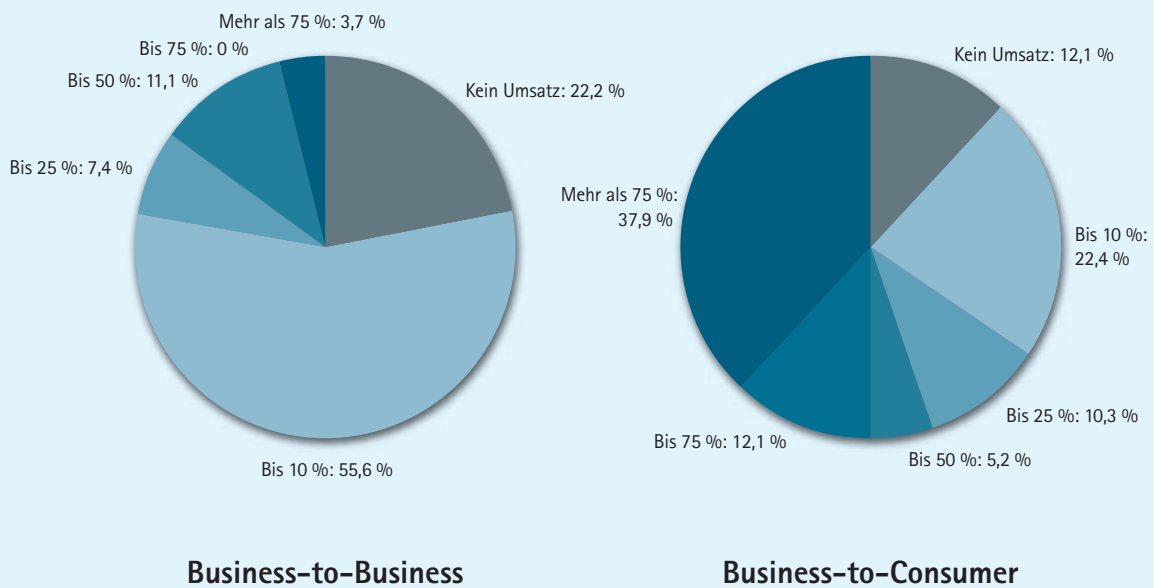


Quelle: Handelskammer Hamburg (2010) Umfrage zum Onlinehandel: Trends und Herausforderungen. Hamburg: Handelskammer, Frage 6

© Handelskammer Hamburg 2010

Abbildung 8

Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz der Onlinehändler in Hamburg (2009)



Quelle: Handelskammer Hamburg (2010) Umfrage zum Onlinehandel: Trends und Herausforderungen. Hamburg: Handelskammer, Frage 6

© Handelskammer Hamburg 2010

Abbildung 9

Verteilung der E-Commerce-Aktivitäten in Hamburg nach Produktgruppen (2009)

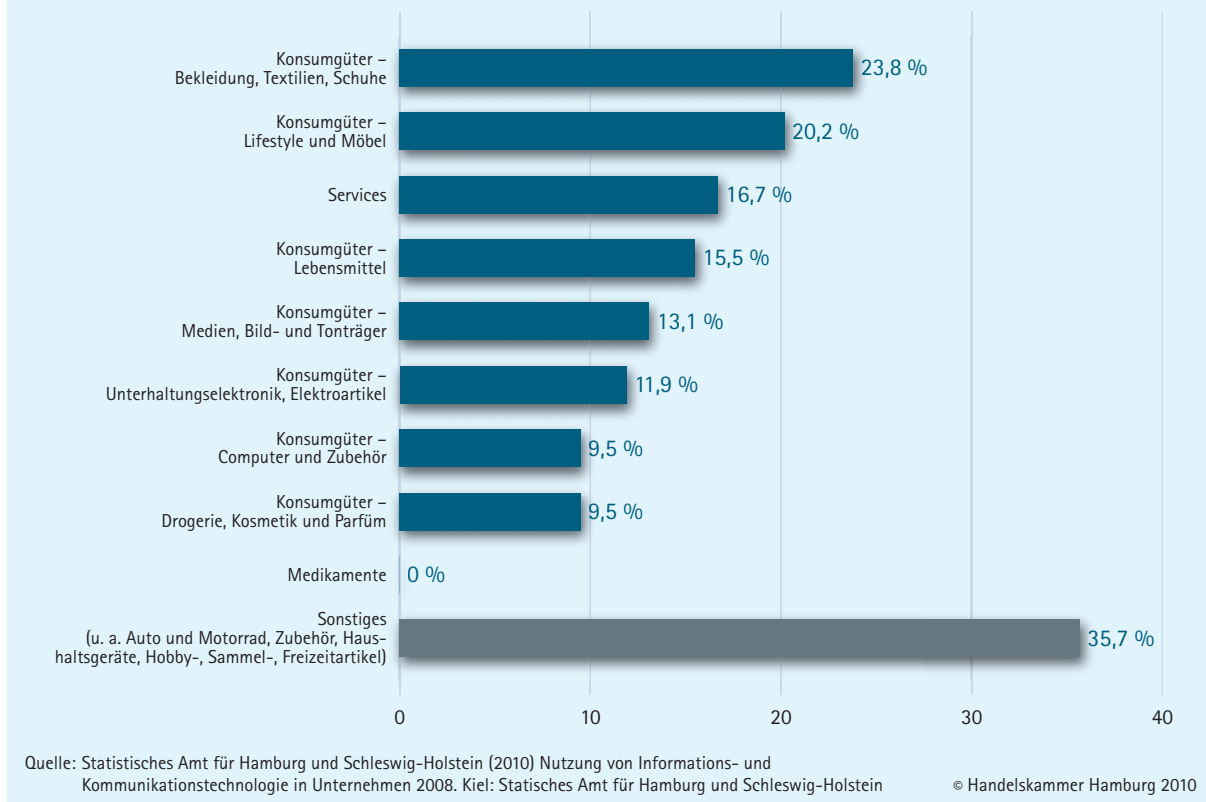


Abbildung 10

Umsatz mehr als die Hälfte des gesamten Umsatzes aus (vergleiche Abbildung 8).²⁶

Große Unterschiede in der Verteilung des Onlineumsatzanteils der Hamburger Unternehmen zeigen sich im Vergleich zwischen dem B2B- und B2C-Geschäft.

Die Bedeutung des E-Commerce ist bei den Unternehmen, die im B2C-Geschäft tätig sind, deutlich größer. So erwirtschaften 38 Prozent der B2C-Onlinehändler mehr als drei Viertel ihrer Umsätze im Internethandel. Einen entsprechenden Umsatzanteil verzeichnen dagegen nur 4 Prozent der Firmen, die schwerpunktmäßig im B2B-Bereich aktiv sind (vergleiche Abbildung 9).

Bei der Breite des Warenangebotes sind die Hamburger Onlinehändler in den deutschlandweit umsatzstärksten Produktgruppen sehr gut positioniert. So vertreiben fast ein Viertel der befragten Unternehmen in Ham-

burg Bekleidung, Textilien und Schuhe (24 Prozent). Zusätzlich sind 13 Prozent im Handel mit Medien, Bild- und Tonträgern aktiv (vergleiche Abbildung 10).

Darüber hinaus handeln die Hamburger Unternehmen auch mit Produkten, die beim E-Commerce deutschlandweit bisher nur eine geringe Rolle spielen. Hierzu gehören Firmen, die mit Lifestyle-Produkten und Möbeln handeln (20 Prozent aller Befragten), aber auch solche, die mit Autos und Motorrädern sowie Zubehör oder mit Haushaltsgeräten handeln.²⁷

Die Untersuchung der Handelskammer zeigt, dass 42 Prozent der Unternehmen, die im B2B-Onlinehandel tätig sind, ausschließlich oder auch Serviceleistungen anbieten. Bei den Firmen, die schwerpunktmäßig im B2C-Geschäft aktiv sind, beträgt dieser Anteil nur 7 Prozent.

²⁶ Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel, Frage 6.

²⁷ Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel, Frage 7.

B. Interview mit Thomas Lipke, Geschäftsführer der Globetrotter Ausrüstung Denart & Lechhart GmbH sowie Präsident des Bundesverbandes des deutschen Versandhandels e. V.

Der Onlinehandel boomt. Erstmals in der Geschichte der Versandhandelsbranche dominiert der Wareneinkauf per Mausklick mit einem Umsatzanteil von über 50 Prozent das deutsche Versandgeschäft. Herr Lipke, sehen Sie diesen Trend bestätigt? Wie schätzen Sie die Bedeutung des E-Commerce für die Zukunft ein?

Thomas Lipke: Diesen Trend kann ich definitiv bestätigen. Das Thema E-Commerce wird für die Zukunft mit Sicherheit der Wachstumstreiber für den gesamten Versandhandel sein. Vor 10 oder 15 Jahren dachten noch viele Händler, dass sie nur eine Webseite aufbauen müssten und damit bereits ein neues Geschäftsmodell entwickeln könnten, das zusätzlich Umsätze generiert. Wenn man sich aber die Geschichte des Onlinehandels anschaut, dann stellt man fest, dass es in der kurzen Periode des Internets bereits zahlreiche Innovationen gegeben hat: Social Media, 3D-Animationen, Filmtechniken und vieles mehr. Der Unternehmer ist daher massiv aufgefordert, Investitionen in den entsprechenden Bereichen vorzunehmen, um am Ball zu bleiben. Viele Firmen haben das fantastisch umgesetzt. E-Commerce funktioniert daher heute vielerorts bereits reibungslos. Die Glaubwürdigkeit gegenüber dem Verbraucher konnte gestärkt werden, was sich auch in der stetig steigenden Zahl an Onlinebestellern widerspiegelt.

Wie beurteilen Sie den klassischen Versandhandel? Hat der Katalog ausgedient?

Thomas Lipke: Der Katalog ist das letzte Relikt des klassischen Versandhandels, auf den der E-Commerce weiterhin angewiesen sein wird. Trotz des Trends zum Onlineshop ist der Katalog nach wie vor der stärkste Impulsgeber für eine Kaufentscheidung, weshalb die meisten Unternehmen nach wie vor Kataloge als Marketinginstrument einsetzen. Das Er-

scheinungsbild von Katalogen hat sich allerdings weitgehend geändert. Kataloge von heute sind emotional gestaltet. Sie sollen anregen. Onlinemedien haben gegenüber Katalogen den Vorteil der Aktualität, sowohl in Bezug auf Angebot und Sortiment als auch auf Aktionen. Der normale Vorgang stellt sich bei den meisten Verbrauchern so dar, dass der Katalog neben der Tastatur liegt, der eigentliche Kauf dann aber online stattfindet.

Kann sich ein Unternehmen heutzutage noch erlauben, sich gar nicht mit Onlinehandel zu beschäftigen?

Thomas Lipke: Keine Chance. Die Zeit ist vorbei. Selbst Stationärhändler können auf eine Webseite heutzutage nicht mehr verzichten. Auch wenn über das Internet vielleicht noch kein Umsatz generiert wird, ist eine Internetpräsenz als Informations- und Werbemedium unabdingbar.

Die Jahrespressekonferenz des Bundesverbandes des deutschen Versandhandels zur Bilanz des Deutschen Distanzhandels fand 2010 in Hamburg statt. Welche Rolle räumen Sie dem Hamburger Onlinehandel im bundesweiten Vergleich ein?

Thomas Lipke: Wir haben Hamburg einst zur Hauptstadt des Versandhandels ernannt, weil sich ein Großteil der Mitgliedsunternehmen am Standort Hamburg befindet und mit Otto einer der ganz Großen der Branche hier angesiedelt ist. Aber auch für viele kleine Unternehmen im Versandhandel ist Hamburg ein fantastischer Standort. Das Thema E-Commerce nimmt in Hamburg eine sehr große Bedeutung ein. Das betrifft verschiedene Facetten: Von der guten technischen Infrastruktur bis hin zu den vielen kleinen kreativen Dienstleistern, die in Hamburg angesiedelt sind. Hamburg als Stadt wie auch die Handelskammer unterstützen aktiv den Onlinehandel und tragen damit zu den guten Vo-



Setzt auf das Internet als Informations- und Werbemedium: Thomas Lipke, Geschäftsführer der Globetrotter Ausrüstung Denart & Lechhart GmbH

raussetzungen für Onlinehändler bei. Zudem gibt es in Hamburg eine großartige Vernetzung in der E-Commerce-Branche.

Wo liegen für Sie die aktuellen Herausforderungen des Handels im Internet?

Thomas Lipke: Technische Innovationen müssen weiter vorangetrieben werden. Jeder Unternehmer, der auf dem Laufenden bleiben möchte, ist aufgefordert, ständig zu investieren. Es können blitzartig neue Trends entstehen, an die kurz zuvor noch niemand gedacht hat. Nehmen wir das neue iPad, das eine neue Generation von Bestellabfolgen bedeuten kann. Als erstes Medium hat sich das iPad dem Papier angenähert, sowohl in Bezug auf das Format als auch hinsichtlich der Blätterfunktionalität: Wenn man rechtzeitig solche Neuerungen aufgreift, kann man sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern verschaffen. Bei Globetrotter haben wir auf diesen Trend gesetzt und stehen aktuell unter den Top Twelve bei den iPad-Applikationen.

Zugleich bleibt aber natürlich abzuwarten, ob sich dieser Trend durchsetzen wird oder ob der Hype wieder verpufft. Mit dem ständigen Anpassungszwang sind natürlich enorme Herausforderungen verbunden: Wenn man sieht, dass heutzutage vermehrt Stellen für Online-Redakteure ausgeschrieben werden, die beispielsweise in Echtzeit Blogs pflegen sollen, dann zeigt dies, welche Umstrukturierungen gewisse Trends für die Unternehmen mit sich bringen können.

Sehen Sie Verbesserungsbedarf in den gegebenen Rahmenbedingungen des Onlinehandels?

Thomas Lipke: Die technische Infrastruktur ist zwar bereits sehr gut ausgebaut, aber die Diskussion über breitbandige Internetzugänge, die noch nicht überall vorhanden sind, zeigt, dass auch hier noch Optimierungsbedarf besteht. Darüber hinaus nimmt das Thema Sicherheit eine hohe Bedeutung ein. Auch bei den Bezahlssystemen gibt es Innovationen,

die Veränderungen mit sich bringen – wie zum Beispiel die elektronischen Personalausweise, die zum Zertifizieren benötigt werden könnten. Hier wird es zukünftig sicherlich weitere Entwicklungen geben, die das Bezahlen aus Kundensicht noch sicherer und bequemer machen werden.

Hamburg ist sehr gut aufgestellt. Dies ergibt sich schon durch die Urbanität, beispielsweise bei der Verfügbarkeit von breitbandigem Internet. Ein Beleg hierfür ist aber auch die große Anzahl an Dienstleistern, die sich in der Hansestadt auf E-Commerce spezialisiert hat. Der E-Commerce ist für Hamburg mittlerweile das eigentliche Tor zur Welt.

Welche Bedeutung messen Sie dem Social Commerce für die zukünftige Onlineausrichtung bei?

Thomas Lipke: Diese Trends werden aktuell von vielen noch unterschätzt. Die sozialen Netzwerke haben sich außerhalb von Unternehmen entwickelt. Aus meiner Sicht haben da die Unternehmen eigentlich versagt, da sie nicht in der Lage waren, die Community an sich zu binden. Wenn so etwas wie Facebook entsteht, ist das ein Nebenkriegsschauplatz, der sich außerhalb der Unternehmen abspielt. Lieber wäre es mir als Unternehmer natürlich, wenn es gelingen könnte, die Kunden mit Foren und Blogs auf der eigenen Internetseite zu halten. Unternehmer, die Blogs oder eigene Auftritte in sozialen Netzwerken platzieren möchten, müssen vor allem zwei Dinge beachten: Zum einen ist hierfür eine Online-redaktion erforderlich, zum anderen muss ein solcher Auftritt glaubwürdig sein. Ohne Ehrlichkeit und Offenheit wird man in diesen Netzwerken schnell enttarnt.

Tipps vom Experten: Ratschläge für Neueinsteiger

Der Einstieg ins Internetzeitalter sollte zum einen so schnell wie möglich und zum anderen wohl überlegt geschehen. Gerade Einsteiger, die aus dem stationären Handel kommen, sollten sich vorab intensiv Gedanken darüber machen, wie eine Internetpräsenz oder ein eigener Onlineshop am besten das Unternehmen repräsentiert, welche Kundengruppen erreicht werden sollen und welches Serviceangebot online zur Verfügung gestellt werden soll.

Austauschbarkeit sollte hier möglichst vermieden werden. Vielmehr sollte sich die Unternehmensphilosophie in einem eigenen Onlineshop wiederfinden.

Viele Neueinsteiger unterschätzen den Arbeitsaufwand, der mit einem Onlineshop verbunden ist. Anfragen zur Ware, zu Versand- und Retourenmanagement müssen aus einer Hand geschehen. Daher müssen bereits im Vorfeld die entsprechenden logistischen und personellen Voraussetzungen geschaffen werden.

Auch sollten entsprechende Strategien zum Onlinemarketing entwickelt werden, um beispielsweise in Suchmaschinen gefunden zu werden.

Wer im Vorfeld professionelle Beratung einbindet und sich Gedanken über die Onlinestrategie macht, der hat gute Chancen, auch online erfolgreich zu sein.

C. Erfolgsfaktoren im Onlinehandel und ihre praktische Umsetzung in Hamburger Unternehmen

Mit dem Handel im Internet bietet sich den Anbietern von Waren und Dienstleistungen eine neue Generation des Produktvertriebs. Aus den klassischen Vertriebsformen sind jedoch nur wenige Erfahrungen auf den Onlinehandel übertragbar.²⁸ Darüber hinaus gibt es nicht das eine Geschäftsmodell für E-Commerce, sondern eine Vielzahl von geeigneten Kombinationen.²⁹ Erfahrungen von Hamburger Onlinehändlern haben gezeigt, dass trotz des anhaltenden Booms der E-Commerce-Branche nicht jeder Einstieg in den Onlinehandel zum Erfolg führen muss. Neben logistischen Problemen wurden insbesondere die zu geringe Nachfrage sowie der erschwerte Marktzugang als Gründe des Misserfolges genannt.³⁰ Die sorgfältige Planung bildet daher einen wesentlichen Grundstein für die unternehmerische Aktivität im elektronischen Handel im Internet.

Anforderungskatalog – Themenbereiche, die zu berücksichtigen sind

Aufgrund der Komplexität des Internets als neuem Vertriebskanal setzt der erfolgreiche Einstieg in den Onlinehandel ein detailliertes Verständnis der einzelnen Teilbereiche des E-Commerce voraus. Grund hierfür ist neben der ständigen Pflege und Aktualisierung des Onlineangebotes vor allem die Integration der einzelnen Geschäftsfelder in die elektronischen Geschäftsabläufe. Für eine zielgerichtete Umsetzung muss der Anforderungskatalog, der zentrale Entscheidungsrahmen einer jeden Onlineaktivität, eine Vielzahl von Themen berücksichtigen:

1. Vertriebswege und Shop-System-Lösungen

Zu Beginn der Geschäftstätigkeit im Onlinehandel steht die Auswahl einer geeigneten Vertriebsstrategie. Abhängig von bereits bestehenden Strukturen können die Unternehmen zwischen verschiedenen Betriebstypen des elektronischen Handels im Internet wählen.

Die stetig steigende Bedeutung des E-Commerce für die Wirtschaft spiegelt sich auch in den angewandten Vertriebswegen wider (vergleiche Abbildung 4). Kombinationen aus Stationärgeschäft und elektronischem Handel und Onlineshop im Zusammenspiel mit dem elektronischen Marktplatz (Internet-Pure-Player) verzeichneten zuletzt große Zuwächse. Die Entwicklungen zeigen einen verstärkten Trend der Unternehmen zu tiefgreifenderen Engagements im Onlinehandel auf. Vorrangiges Ziel der E-Commerce-Händler ist die langfristige Teilhabe am Wachstum der Onlinebranche.

Erhöhte Eigeninitiative, verbesserte Koordination der verschiedenen Geschäftsbereiche sowie der Einsatz zusätzlicher Finanzierungsmittel bilden hierfür die Grundvoraussetzung. Bei den Onlinevertriebsarten stellt der Onlineshop derzeit die beliebteste Form des einfachen Absatzmediums im E-Commerce dar.

Die Auswahl der richtigen Onlineshop-Lösung fällt heutzutage jedoch nicht leicht. Allein in Deutschland existieren über 100 Anbieter von E-Commerce-Anwendungen. Das Angebot reicht von kostenfreien Softwarepaketen bis hin zu individuell entwickelten Komplettlösungen für den eigenen Webshop.

In der Hamburger Onlinelandschaft nutzten 2010 17,5 Prozent der E-Commerce-Händler einen Full-Service-Anbieter für Shopbetrieb, Logistik und Abwicklung des Onlinehandels. Mit 82,5 Prozent leistet die Mehrheit – oftmals aus Kostengründen – die Umsetzung, Abwicklung, aber auch beispielsweise das Onlinemarketing komplett selbst.³¹

²⁸ Vgl. Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden 2009, S. 31.

²⁹ Bitkom (Hrsg.): Praxisleitfaden E-Commerce: E-Commerce Projekte erfolgreich vorbereiten und realisieren. Berlin 2009, S. 19.

³⁰ Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel, Frage 5.

³¹ Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel, Frage 17.

2. Web-Controlling

Erfolgreich ist ein Onlineshop dann, wenn er optimal auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppe ausgerichtet ist. Aber wie erkenne ich als Onlinehändler, welche Angebote von einem Besucher meines Internetshops wahrgenommen werden, oder an welcher Stelle ein Kaufvorgang regelmäßig abgebrochen wird?

Die Antwort lautet: Web-Controlling. Web-Controlling-Lösungen bieten die Möglichkeit das Nutzer- und Kundenverhalten zu analysieren, und eine betriebswirtschaftlich verwertbare Erfolgskontrolle durchzuführen. Onlinemarketing-Maßnahmen werden auf diese Weise messbar, und der Shop-Betreiber erhält wertvolle Informationen über die Bedürfnisse der Kunden. Durch die exakte Abstimmung des Webauftritts auf die Zielgruppe können Verkaufsumsätze gesteigert, Kaufabbrüche reduziert und ein nutzerfreundliches Onlineangebot aufgebaut werden.³² Gerade für Unternehmen, die ihren Onlineshop gerade erst aufbauen oder erst seit Kurzem einen Onlineshop betreiben, ist Web-Controlling ein wichtiges Instrument, um die Vorlieben des Kunden und dessen Kaufverhalten besser zu verstehen und – darauf aufbauend – zielgruppengerechtes Onlinemarketing zu betreiben.

Verschiedene Anbieter bieten unterschiedliche Web-Controlling-Lösungen an.

- Die am weitesten verbreitete Methode ist die sogenannte **Logfile-Analyse**.³³ Hierbei werden bei einem Seitenzugriff alle aufgerufenen Elemente der besuchten Internetseite in eine Logdatei geschrieben und anhand einer Analyse-Software ausgewertet. Zeitpunkt eines Besuchs, aufgerufene Elemente und besuchte Seiten der Webseite werden ebenso erfasst wie IP-Adresse, verwendeter Browser und Betriebssystem des Besuchers. Allerdings kann die Logfile-Analyse zu ungenauen Ergebnissen führen.

- Als Methode für Web-Controlling-Lösung mit hoher Messgenauigkeit bietet sich die **Pixel-Technologie** an.³⁴ Hierbei wird beim Öffnen der Internetseite ein nicht wahrnehmbares Programm dazugeladen. Neben quantitativen Erkenntnissen lassen sich auch qualitative Zufriedenheitsanalysen durchführen.

Die Bedeutung von Web-Controlling wird von vielen Onlinehändlern nach wie vor unterschätzt. Knapp die Hälfte der Hamburger Onlinehändler (49,7 Prozent) verzichten gänzlich auf Web-Controlling. Am weitesten verbreitet unter den Firmen, die Web-Controlling anwenden, ist der kostenlose Dienst Google Analytics, den die Hälfte der Unternehmen mit Web-Controlling-Lösungen verwendet. Die übrigen Firmen greifen größtenteils auf selbstentwickelte Lösungen zurück (vergleiche Abbildung 11).³⁵

3. Onlinemarketing und Customer Service

Marketing ist auch im Internethandel ein Schlüssel zum Erfolg. Beginnend mit der Besucheransprache über Banner oder Suchmaschinen, führt Onlinemarketing über den passenden Content auf der Seite sowie ansprechendes Webdesign zur Neukundengewinnung. Die neuen Kunden können dann beispielsweise per Newsletter und E-Mail-Marketing an das Unternehmen gebunden werden.

Als erster Schritt sollte ein Maßnahmenplan erarbeitet werden, um die Marketingansätze und -ideen zu kanalisieren sowie Zielsetzungen zu formulieren. Dieser sollte Ziele wie Neukundenakquise ebenso formulieren wie Zielgruppen und Budgetierung der Werbemaßnahmen.

Die erste tragende Entscheidung ist es, eine **Domain** zu registrieren, unter der der Shop erreichbar sein wird. Möglichst kurze, einprägsame und – wenn möglich – beschreibende Namen haben sich bewährt. Es empfiehlt sich auch ähnliche Domains zu registrieren, falls mehrere Schreibweisen existieren.

³² Ceyp, M., von Bishopinck, Y.: Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling. Berlin, Heidelberg, New York 2007, S. 237.

³³ Bitkom: Praxisleitfaden E-Commerce, S. 59.

³⁴ Bitkom: Praxisleitfaden E-Commerce, S. 59.

³⁵ Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel, Frage 11.

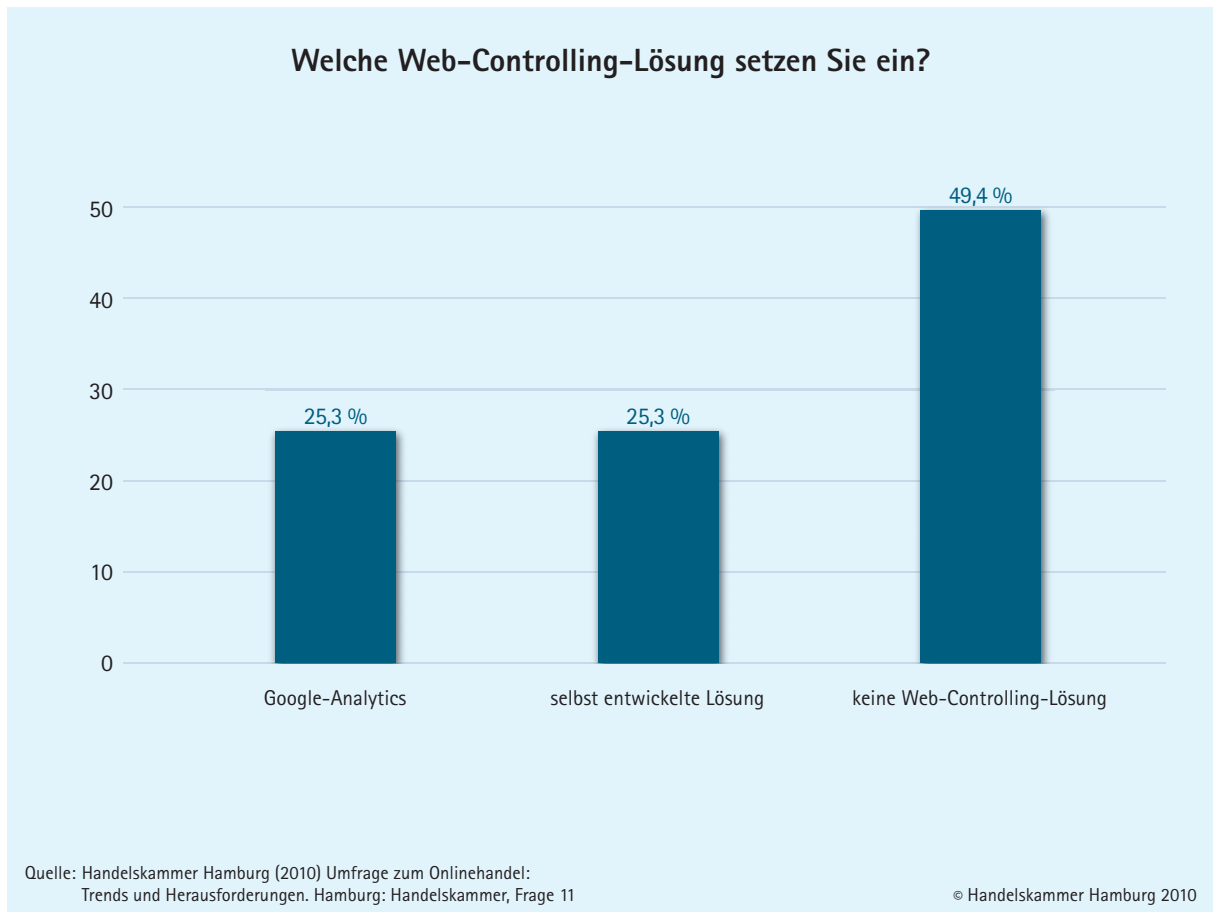


Abbildung 11

Eine weitere wichtige Entscheidung ist die der **Shop-Software**. Diese entscheidet über das Angebot und hält, je nach Preismodell, nützliche Funktionen und Informationen für Händler und Kunden bereit. Auch der Pflegeaufwand unterscheidet sich stark bei unterschiedlichen Shop-Lösungen. Ist das nötige Know-how verfügbar, sind ebenso Open-Source-Lösungen oder Eigenentwicklungen denkbar, die nach den eigenen Vorstellungen ausgebaut werden können.

Um den Shop und die Produkte sichtbar zu machen, empfiehlt sich eine Mischung aus verschiedenen Maßnahmen. Die wohl aktuell bekannteste ist die der **Suchmaschinen-Optimierung**, bei der die Webseite so eingestellt wird, dass sie von Suchmaschinen als besonders relevant angesehen wird und dadurch Platzierungen weit oben in den Trefferlisten von Suchmaschinen liefert. Diese Popularität ist ebenfalls durch ein großes Netzwerk an Verlinkungen zu unterstützen, wobei sich hier zum einen Gütesiegel-Anbieter durch einen großen „Traffic“ und eine Vielzahl an Links hervortun, zum anderen Preissuchmaschinen

durch ihren Bekanntheitsgrad überzeugen. Nachteilig hierbei ist, dass auf Preisvergleichs-Web-Seiten überwiegend über den Preis konkurriert wird.

Weiterhin bietet sich das **Suchmaschinen-Marketing** an, bei dem über oder rechts von den Suchergebnissen ein Link auf ein Produkt des Shops platziert wird, sobald der Suchbegriff des Nutzers zu diesem passt. Die verschiedenen Suchmaschinen bieten unterschiedliche Preismodelle an. Empfehlenswert bei diesen Maßnahmen ist, eine professionelle Agentur mit der Durchführung zu beauftragen.

Unter den Hamburger Onlinehändlern finden sich neben den überregional bekannten Unternehmen zahlreiche kleine Firmen, die als Nischenanbieter ausschließlich im Internet agieren. Die Spanne der Ausgaben in Online-marketing ist dementsprechend groß. Knapp zwei Drittel (62,1 Prozent) der befragten Onlinehändler investieren weniger als 1 000 Euro jährlich für Onlinemarketing. Der Anteil der Unternehmen, die mehr als 10 000 Euro

jährlich für Onlinemarketing aufbringen, liegt bei 12,7 Prozent. Immerhin 5,1 Prozent der Hamburger Onlinehändler investierten über 100 000 Euro pro Jahr (vergleiche Abbildung 12).³⁶

Zur Kundeninformation und -bindung ist ein gut gestalteter **Newsletter** oder allgemeines Mail-Marketing sinnvoll. Dieses sollte nicht ausschließlich mit Werbung versehen werden, sondern den Kunden auch weitere, nützliche und zum Sortiment passende Informationen liefern. Auch redaktionelle Beiträge beleben die Werbebotschaft. Problematisch ist, dass Newsletter häufig aufgrund rigider Spam-Regelungen nicht im Postfach des Empfängers erscheinen. Achten Sie deshalb auf eine klare Betreff- sowie Absenderzeile, um dem Empfänger Klarheit über Herkunft und Sinn der E-Mail zu verschaffen.³⁷

Erreichbarkeit, Unterstützung und ein fester Ansprechpartner sind auch im Internethandel gern gesehene Tugenden. Der **Kundenservice** bietet all dies und sollte zu festen Zeiten, bei manchen Angeboten auch rund um die Uhr, erreichbar sein und dem Kunden Hilfe und Unterstützung gewähren oder Fragen zu Produkten beantworten können. Ein guter Kundenservice hilft bei der Kundengewinnung und Kundenbindung, denn kompetente und ehrliche Beratung stimmen einen Kunden zufrieden. Auf der Shopseite sollte an prominenter Stelle ein Hinweis mit Kontaktdaten zum Kundenservice platziert werden. Ebenso sollte im Impressum die Telefonnummer mit Landesvorwahl sowie die Erreichbarkeit des Kundenservices angegeben werden.

4. Elektronischer Zahlungsverkehr

Das Angebot an Zahlungsmöglichkeiten, das Hamburger Unternehmen ihren Kunden bieten, ist vielfältig. Am weitesten verbreitet ist nach wie vor die herkömmliche Überweisung. Die Vorkasse-Lösung der eBay-Tochter PayPal belegt bei der Verbreitung unter den befragten Händlern den zweiten Platz vor der Nach-

nahme. Zahlung auf Rechnung bieten, ebenso wie Kreditkartenzahlung, knapp ein Viertel der Hamburger Onlineversender an. Letzteres setzt sich immer weiter durch, und auch Hamburger Unternehmen werden hier nachbessern (vergleiche Abbildung 13).³⁸

Die klassischen Methoden wie Zahlung auf Rechnung, Nachnahme und Vorkasse halten in Deutschland nach wie vor die Spitze, bekommen aber stärker werdende Konkurrenz durch E-Payment-Verfahren oder auch sinnvolle Ergänzungen wie Giropay (Weiterleitung auf die Onlinebanking-Seite der Käufer-Bank) sowie die in der Entstehung befindliche Single Euro Payment Area (SEPA).

In Anbetracht der hohen Internationalität und Sicherheit sowie des Automatisierungsgrades wird die Kreditkarte zunehmend beliebter bei den Kunden. Auch Erweiterungen wie Prepaid-Kreditkarten tragen hierzu bei. Folgt man der Studie „Erfolgsfaktor Payment“, brechen 80 Prozent der Kunden einen Einkauf ab, wenn nur Vorkasse als Zahlart angeboten wird. Diese hohe Zahl an verlorenen potenziellen Kunden lässt sich durch die Einführung von weiteren Zahlungsmöglichkeiten deutlich verringern.³⁹

Mit der weiterhin stark zunehmenden Verbreitung der Smartphones werden auch mobile Zahlungsverfahren immer interessanter für Onlinehändler. Dem Mobile-Payment-Verfahren per Mobiltelefon räumen 38 Prozent der befragten Onlinehändler mittelmäßige Zukunftsaussichten ein. Ein Drittel (33 Prozent) bewertet die Chancen mit gut oder sehr gut (vergleiche Abbildung 14).⁴⁰

5. Logistik

Der reibungslose Ablauf der Logistik beginnt bereits mit dem Eingang der Kundenbestellung, die per Mail bestätigt werden sollte. Dieser Vorgang sollte automatisiert geschehen und dem Kunden nochmals alle Bestell-

³⁶ Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel, Frage 8.

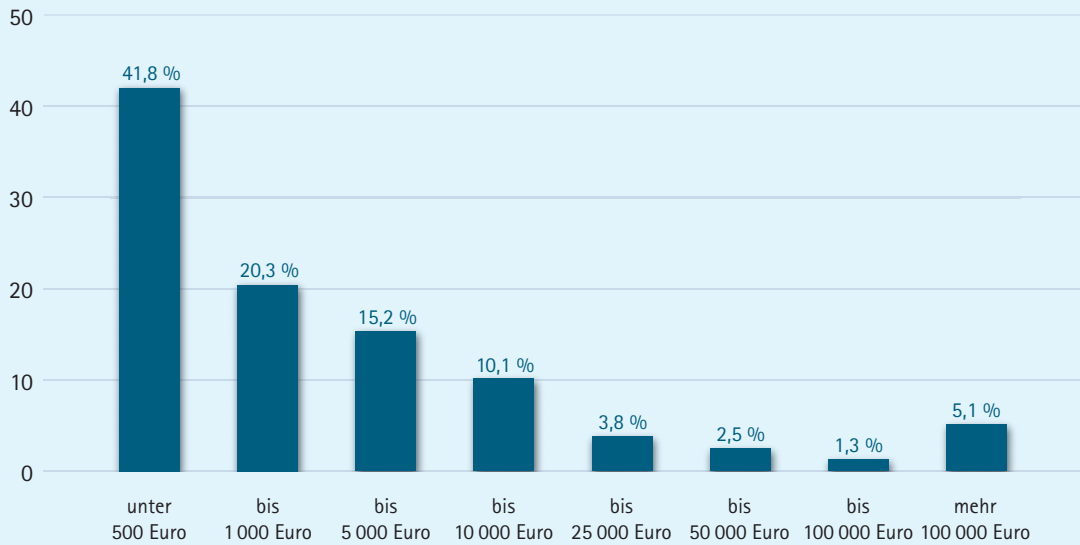
³⁷ Vgl. Bitkom: Praxisleitfaden E-Commerce, S. 42-48, S. 54-59.

³⁸ Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel, Frage 12.

³⁹ Vgl. Bitkom: Praxisleitfaden E-Commerce, S. 108-120.

⁴⁰ Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel, Frage 13.

Wie viel geben Sie durchschnittlich im Jahr für Onlinemarketing aus?

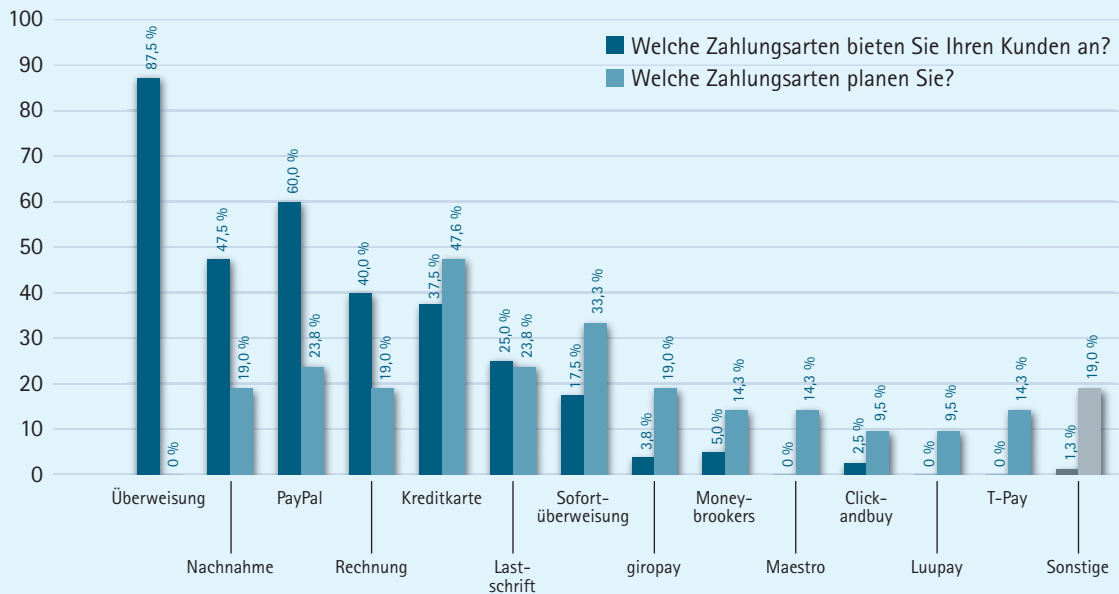


Quelle: Handelskammer Hamburg (2010) Umfrage zum Onlinehandel: Trends und Herausforderungen. Hamburg: Handelskammer, Frage 8

© Handelskammer Hamburg 2010

Abbildung 12

Welche Zahlungsarten bieten Sie Ihren Kunden an? - derzeit und geplant -

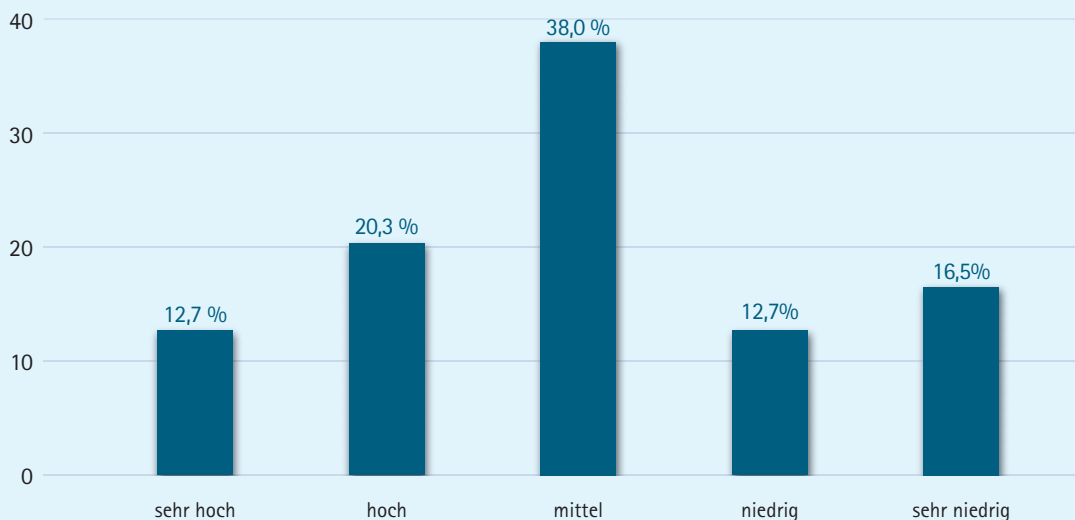


Quelle: Handelskammer Hamburg (2010) Umfrage zum Onlinehandel: Trends und Herausforderungen. Hamburg: Handelskammer, Frage 12

© Handelskammer Hamburg 2010

Abbildung 13

Wie schätzen Sie das Potenzial für den Einsatz von Mobile-Payment-Verfahren im Onlinehandel für die Zukunft ein?



Quelle: Handelskammer Hamburg (2010) Umfrage zum Onlinehandel: Trends und Herausforderungen. Hamburg: Handelskammer, Frage 13

© Handelskammer Hamburg 2010

Abbildung 14

angaben zur Überprüfung vorlegen, um Retouren zu minimieren.

Die eigentliche Logistik beginnt mit der Erstellung einer Packliste und der Kommissionierung der Ware. Im Idealfall ist die Shop-Software mit einem Warenwirtschaftssystem verbunden und aktualisiert selbstständig die Angaben zur Lieferbarkeit der Artikel. Weiterhin ist eine Schnittstelle zu gängigen Paketdienstleistern sinnvoll, um gegenüber der manuellen Eingabe der Versanddaten Zeit zu sparen und Fehler zu vermeiden. Gleichzeitig sollten im hauseigenen System Rechnungen, Adress- und Retourenaufkleber gedruckt werden. Es bietet sich an, Werbematerial, Gutscheine und sonstige Beigaben wie kleine Give-aways passend zur Jahreszeit beizufügen, da dies ein einfaches Mittel der Kundenbindung ist. Auch die Retourenabwicklung sollte gut erklärt beiliegen.

Da die Verpackung das Erste ist, was der Kunde zu Gesicht bekommt, sollte diese professionell sein und nicht schon beschädigt das Haus verlassen. Hierbei ist darauf zu achten,

dass es für nahezu jedes Produkt eine passende Verpackung mit entsprechenden Füllmaterialien gibt. Eine geeignete und professionell gestaltete Verpackung hilft, die Retouren zu reduzieren.⁴¹

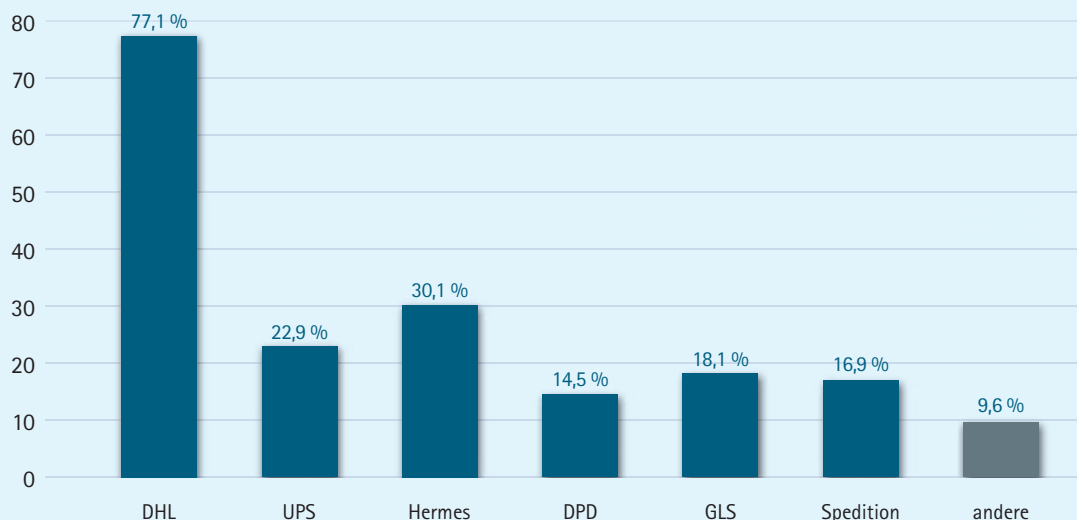
Sind alle hauseigenen Schritte getan, folgt die Weiterleitung der Sendung an den Versanddienstleister. Hier ergibt die Befragung der Hamburger Onlinehändler, dass sich 52,6 Prozent der Befragten auf einen Logistiker festgelegt haben; die restlichen Onlinehändler bieten mehrere Dienstleister zur Auswahl an.⁴² Klarer Sieger bei den Hamburger Unternehmen ist DHL mit 77 Prozent Anteil am Versandgeschäft. Dahinter folgen Hermes (30 Prozent), UPS (23 Prozent), GLS (18 Prozent) und DPD (14,5 Prozent). Auf Speditionen greifen knapp 18 Prozent der Versender zurück (vergleiche Abbildung 15).⁴³

⁴¹ Vgl. Bitkom: Praxisleitfaden E-Commerce, S. 224-227.

⁴² Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel, Frage 14

⁴³ Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel, Frage 15

Welche Paketdienste verwenden Sie für den Versand?



Quelle: Handelskammer Hamburg (2010) Umfrage zum Onlinehandel: Trends und Herausforderungen. Hamburg: Handelskammer, Frage 15

© Handelskammer Hamburg 2010

Abbildung 15

Ein angenehmer Service für den Kunden ist die Bereitstellung der **Sendungsverfolgung** bei den großen Dienstleistern. Weiterhin ist es bei diesen möglich, eine Zahlung per Nachnahme durchzuführen und die Waren zu versichern. Standardisiert geschieht dies mit Beträgen zwischen 500 und 750 Euro. Auch die Anzahl der Zustellversuche und die Möglichkeit der Abholung im Depot sollten im Sinne des Kunden beachtet werden. Darüber hinaus setzt sich die Lieferung zu Wunschtermin und -zeit des Kunden gegen Aufpreis immer weiter durch.

Um den Kunden nicht mit hohen Kosten negativ zu überraschen und auch für Auslandslieferungen Klarheit zu schaffen, sollte auf der Shopseite eine detaillierte Auflistung der **Versandgebühren** angelegt werden. Hohe Versand- und Nachnahmegebühren können abschrecken, weshalb hierbei gut kalkuliert werden muss. Die meisten Hamburger Onlinehändler subventionieren die Versandkosten (52,6 Prozent). 41 Prozent der befragten Unternehmen gaben hingegen an, die Versandkosten komplett an den Kunden weiterzugeben. Dass immerhin 6,5 Prozent die

Versandkosten höher ansetzen, muss zumindest als problematisch eingestuft werden (vergleiche Abbildung 16).⁴⁴

Auslandsversand birgt nicht nur höhere Versandgebühren, sondern auch die Gefahren verschwandener Lieferungen und längerer Laufzeiten. Daher sollte eine Auslandslieferung in jedem Fall versichert werden.⁴⁵

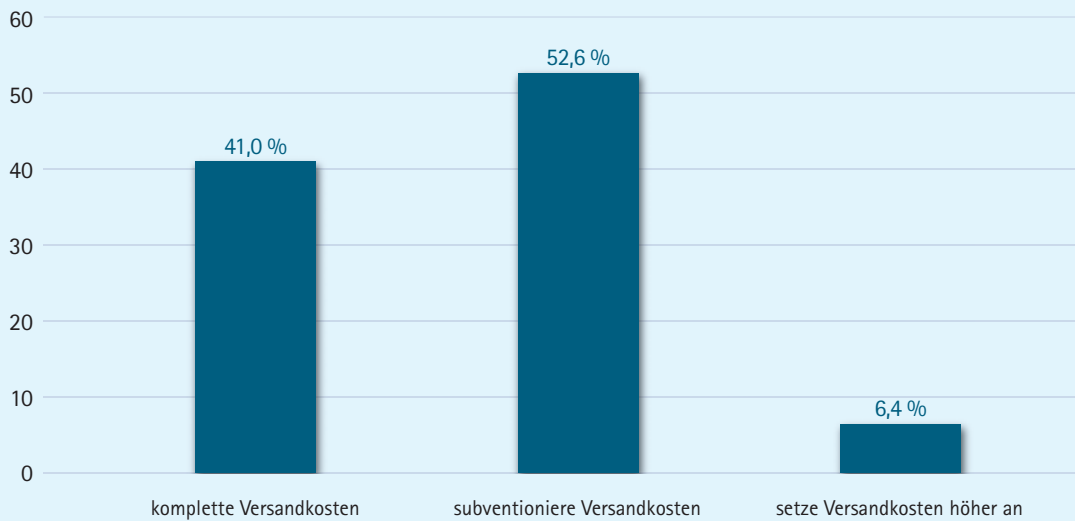
Da **Retouren** nicht ausgeschlossen werden können, weil Kunden erst zu Hause die Ware zur Genüge betrachten können, sollte zudem großer Wert auf Minimierung und Standardisierung dieses Vorgangs gelegt werden. Weiterhin können eine gute Produktbeschreibung, schneller Versand, eine sichere Verpackung sowie die Unterstützung des Kunden auch nach Abschluss des Geschäftes Retouren reduzieren. Vor allem der Dienst am Kunden hilft, trotz einer Rücksendung einen potenziellen Käufer zu erhalten.⁴⁶

⁴⁴ Handelskammer Hamburg: Umfrage zum Onlinehandel, Frage 16

⁴⁵ Vgl. Bitkom: Praxisleitfaden E-Commerce, S. 227.

⁴⁶ Vgl. Bitkom: Praxisleitfaden E-Commerce, S. 234-236.

In welchem Umfang geben Sie Ihre Versandkosten an Ihre Kunden weiter?



Quelle: Handelskammer Hamburg (2010) Umfrage zum Onlinehandel: Trends und Herausforderungen. Hamburg: Handelskammer, Frage 16

© Handelskammer Hamburg 2010

Abbildung 16

6. Rechtliche Anforderungen

Wer Waren oder Dienstleistungen im Internet anbietet, muss diverse rechtliche Anforderungen beachten. Es gibt kein umfassendes „Onlinegesetz“, vielmehr gelten uneingeschränkt die allgemeinen Rechtsgrundlagen, die auch für den klassischen Verkauf in Ladengeschäften Anwendung finden. Spezielle Regelungen für den Bereich des E-Commerce finden sich unter anderem im Telemediengesetz (TMG), im E-Commerce- und Fernabsatzrecht des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB), in der Verordnung über Informations- und Nachweispflichten nach bürgerlichem Recht (BGB-InfoV), im Datenschutzgesetz (BDSG), im Markenrecht (MarkenG), im Urheberrecht (UrhG) und in der Preisangabenverordnung (PAngV).

Um Abmahnungen durch Wettbewerber, Verbraucherschutzverbände usw. ausschließen zu können, sind insbesondere die folgenden rechtlichen Aspekte zu beachten: Zuerst bedarf es einer rechtmäßigen Registrierung

eines individualisierbaren **Domainnamens** nach dem Markengesetz. Insbesondere ist hierbei darauf zu achten, dass wegen der Ähnlichkeit hinsichtlich des Namens sowie der angebotenen Produkte keine Verwechslungsgefahr mit einer bereits existierenden Domain entsteht. Beispielsweise verletzt be-mobile.de für einen Handy-Shop wegen klanglicher Ähnlichkeit die Rechte an der bekannten Marke T-Mobile trotz des Unterschieds in der Schreibweise;⁴⁷ hingegen ist T-Box.de für einen Tee-Shop zulässig, obwohl es eine gleichlautende aber unbekanntere Marke gibt.⁴⁸ Es empfiehlt sich eine kostenlose Recherche über das Patent- und Markenamt im Internet.⁴⁹

Das **Impressum** der Webseite muss gewisse Pflichtangaben über den Anbieter enthalten, damit sich der Verbraucher einfach und schnell Informationen über den Anbieter einholen kann. Hierzu gehören:

⁴⁷ OLG Hamburg MMR 2003, 669.

⁴⁸ OLG Düsseldorf GRUR-RR 2002, 20.

⁴⁹ Siehe www.dpma.de/marke/recherche/index.html.



Regelmäßiger Austausch: Hamburger Onlinehändler treffen sich einmal im Quartal zum E-Commerce-Stammtisch

- Unternehmensnamen und Rechtsformzusatz
- Vollständiger Vor- und Zuname des Inhabers
- Aktuelle Anschrift (keine Postfach-Anschrift)
- E-Mail-Adresse
- Telefonnummer (oder alternativ Kontaktformular)⁵⁰
- Gewerberegister und Gewerbe-registernummer
- Handelsregisterangaben und Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

Weitere Informationspflichten bei Fernabsatz und E-Commerce bestehen hinsichtlich des Zustandekommens des Vertrages, insbeson-

⁵⁰ Nach EuGH, Urteil vom 16. Oktober 2008, Az. C 298/07 ist ein Kontaktformular statt einer Telefonnummer unter bestimmten Voraussetzungen zulässig.

dere hinsichtlich der zum Vertragsschluss führenden technischen Schritte und des Bestellablaufs, der Zahlungsart und der Lieferbedingungen. Diese Verbraucherinformationen müssen leicht erkennbar auf der Webseite zur Verfügung gestellt werden.

Der Kunde muss darüber hinaus aus Gründen des **Datenschutzes** über die weitere Verwendung seiner personenbezogenen Daten informiert werden. Die Nutzung der Adresdaten für zukünftige Werbung via Telefon, E-Mail oder Telefax bedarf der ausdrücklichen Einwilligung des Kunden, wobei diese elektronisch erklärt werden kann. Gleiches gilt für Bonitätsprüfungen. Die Datenschutzerklärung enthält detaillierte Informationen über Art, Umfang und Zweck der Datenverarbeitung sowie bestehende Widerspruchs- und Widerrufsmöglichkeiten und Rückgaberechte des Kunden.

Bei gewerbsmäßigen Angeboten an Endverbraucher muss der Endpreis der Leistung, das heißt der Preis inklusive Mehrwertsteuer und sonstigen Preisbestandteilen angegeben wer-

den. Zudem bedarf es der Offenlegung, ob und in welcher Höhe zusätzliche **Liefer- und Versandkosten** anfallen.

Bei Produktdarstellungen sind bei Fotos und Beschreibungen die Urheberrechte Dritter zu beachten. Darüber hinaus darf nicht verkannt werden, dass eine Webseite als Werbung gilt, daher muss unlautere Werbung vermieden werden.

Für den Onlinehandel mit dem Ausland besteht grundsätzlich freie Wahl, welches nationale Recht Anwendung findet. Für den Onlinehandel mit dem EU-Ausland ist jedoch zu beachten, dass in den Fällen, in denen es sich bei dem Kunden um einen privaten Verbraucher handelt, stets die Verbraucherschutzvorschriften des Landes, in dem der Käufer gewöhnlich lebt, zu beachten sind. Ist bei Verträgen mit privaten Verbrauchern im Vorfeld keine Rechtswahl vorgenommen worden, gilt immer das Recht des Landes, in dem der Verbraucher seinen ständigen Aufenthalt hat.

Grundsätzlich empfiehlt es sich, ausführliche Informationen über das Internetrecht einzuholen. Das gilt insbesondere für die aufwendige Erstellung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) und Widerrufsbelehrungen.

Empfehlenswert sind beispielsweise die Publikationen von Hoeren und Föhlisch (siehe Seite 51).

D. Interview mit Stefan Stengel, Geschäftsführer von glocal consult e. K. und Mitglied des Ausschusses für E-Business

Herr Stengel, bereits zum zehnten Mal haben Sie gemeinsam mit der Handelskammer die Veranstaltungsreihe „In sieben Schritten zum eigenen Onlineshop“ ausgerichtet. Der Informationsbedarf ist ungebrochen, bei Neueinsteigern wie bei Unternehmen, die bereits im Onlinehandel tätig sind. Woran liegt das Ihrer nach Meinung?

Stefan Stengel: Das Wachstum im E-Commerce ist nach wie vor ungebrochen. Der Bedarf nach Onlinebestellsystemen wächst auf Verbraucherseite. Somit beschäftigen sich immer mehr Existenzgründer, aber auch etablierte Einzelhändler mit dem Vorhaben, einen Onlinehandel zu gründen. Der Informationsbedarf in den Unternehmen ist groß. Neben einer schlüssigen Strategie muss umfangreiches IT-Know-how aufgebaut, rechtliche Fragen geklärt sowie eine Marketingstrategie entwickelt werden. Genau hier bieten wir mit der Workshopreihe umfangreiches Wissen durch unsere Profis mit deren langjährigen Erfahrung aus ihren Fachbereichen. Ich bin mir sicher, dass in den nächsten Jahren die Nachfrage nach Aus- und Weiterbildung im E-Commerce weiter steigen wird.

Was stellt aus Ihrer Sicht gegenwärtig die größte Herausforderung des Onlinegeschäfts dar? Wo sehen Sie aus Perspektive eines IT-Beraters den größten Beratungsbedarf in Online-Unternehmen?

Stefan Stengel: Die größte Herausforderung besteht, wie bei jeder Unternehmung, in der richtigen Platzierung und Ausrichtung am Markt. Da sind die Gesetzmäßigkeiten von Off- und Onlinehandel ähnlich. Eine gute Marketingstrategie ist entscheidend für den Erfolg. Sich in den Kampf um Preisführerschaft im Onlinemarkt zu begeben, kann ich nicht wirklich empfehlen. Nach wie vor sind die Nischenmärkte eine gute Empfehlung, auch im Onlinehandel erfolgreich zu sein. Gerade hier kann der Onlinehandel seine

Stärken ausspielen. Individualprodukte lassen sich oftmals nur über einen Onlineshop verkaufen.

Die Zahlen des Onlinehandels sprechen für sich. Der Anteil der im E-Commerce aktiven Unternehmen in Deutschland ist mit durchschnittlich 12 Prozent noch gering. Wie erklären Sie diese niedrige Beteiligung?

Stefan Stengel: Der Aufbau eines erfolgreichen Onlinehandels ist mit Investitionen verbunden. Auch personelle Ressourcen müssen bereitgestellt werden. Die meisten Unternehmer scheuen diese Investitionen und halten an ihrem Stammgeschäft fest. Aber jeder Unternehmer ist gut damit beraten, sich mit dem Vertriebsweg „Internet“ auseinanderzusetzen und sich am Markt zu platzieren. Die Marktanteile der traditionellen Vertriebswege im Einzelhandel nehmen ständig ab. Der einzige Zuwachs wird im E-Commerce verzeichnet. Ich kann dem Handel nur Mut machen, den Schritt ins E-Business zu wagen.

In Hamburg ist der Anteil mit 13 Prozent für das Jahr 2008 nur geringfügig höher als der bundesweite Trend. Würden Sie Hamburg demnach eine besondere Rolle als E-Commerce-Standort zuordnen? Welche Chancen birgt Hamburg Ihrer Ansicht nach für Unternehmen mit elektronischen Vertriebskanälen?

Stefan Stengel: Hamburg ist unumstritten die Nummer eins im E-Commerce in Deutschland. Die größten und erfolgreichsten Onlinehändler kommen aus Hamburg. Otto ist der zweitgrößte Onlinehändler der Welt. Tchibo, Görtz und Globetrotter sind drei weitere Unternehmen, die bundesweit sehr erfolgreich sind. Hinzu kommen viele etablierte Onlinehändler aus dem Mittelstand. Hamburg bietet einer großen Anzahl von Werbeagenturen und Dienstleistern rund um den E-Commerce eine Heimat. Hamburg besitzt also eine her-



Ist sich sicher, dass die Nachfrage nach Aus- und Weiterbildung im E-Commerce in den nächsten Jahren weiter steigen wird: Stefan Stengel, Geschäftsführer von glocal consult e. K.

vorragende Infrastruktur für den Internethandel. Darüber hinaus verfügt Hamburg über eine offene und innovative Nutzerschaft, die zum Großteil aus Personen besteht, die dem Kreativcluster angehören.

Der Onlineshop der Zukunft: Wie sieht er Ihrer Meinung nach aus?

Stefan Stengel: Wir werden in Zukunft eine wesentlich verbesserte Usability in den Onlineshops vorfinden. Eine intuitive Nutzung der Shops wird selbstverständlich werden. Zurzeit sind viele Systeme noch unübersichtlich und verwirrend. Verbraucher finden sich in den Onlinekatalogen, auch von renommierten Onlinehändlern, nicht zurecht. Die Zahl- und Liefersysteme sind jedoch in den letzten Jahren perfektioniert worden. Die meisten Händler verstehen es mittlerweile auch, dass der Kunde innerhalb von 24 Stunden seine bestellte Ware in den Händen halten möchte. Virtuelle 3-D-Einkaufswelten werden in den nächsten Jahren zur Selbstverständlichkeit werden.

Welche Projekte planen Sie im Bereich der E-Commerce-Beratung? Welche Online-Trends sind dabei zu berücksichtigen?

Stefan Stengel: In diesem Jahr werden wir wieder das innovative E-Commerce-Bootcamp durchführen. Gemeinsam mit Martina Kobabe von effective Consulting habe ich ein neuartiges Veranstaltungskonzept entwickelt und bereits zweimal durchgeführt. Innerhalb eines Wochenendes mit insgesamt 30 Arbeitsstunden werden 20 Teilnehmer eine neue Geschäftsidee für eine Internetplattform entwickeln. Nach der Entscheidung für eine der vielen Geschäftsvorschläge wird ein Business-Plan skizziert sowie mittels eines Showcases mit der technischen Umsetzung begonnen. Die Veranstaltung ähnelt einem Planspiel – allerdings mit der Möglichkeit, der gemeinsam entwickelten Geschäftsidee zu realem Erfolg zu verhelfen! Die Rechte am erzielten Ergebnis des Wochenendes gehören der Gruppe. Die bisher entwickelten Geschäftskonzepte sind sehr innovativ und werden von den Gründerteams stetig weiterentwickelt.

In der nahen Zukunft sehe ich zwei große Trends, die sich abzeichnen.

Das mobile Internet wird einen großen Zuwachs verzeichnen. Neue Endgeräte wie das iPhone ermöglichen eine Neuentwicklung von mobilen Onlineshops. Weitere Möglichkeiten entstehen auch in der Kombination von stationärem Handel und mobilem Internet.

Der zweite große Trend wird vom Social Commerce ausgehen. Wir werden auf Facebook und anderen Communities vermehrt Markenartikler und Onlineshops finden, die ihre Produkte und Dienstleistungen dort vertreiben werden. Empfehlungen und Bewertungen von Nutzern werden dabei ausschlaggebend für den Erfolg sein.

Tipps vom Experten: Ratschläge für Neueinsteiger

Der Onlinehandel wird in den nächsten Jahren weiterhin stark wachsen. Auch Neueinsteiger werden ihren Markt finden. Allerdings muss eine E-Commerce-Strategie für Unternehmen sorgfältig entwickelt werden. Dabei dürfen die vielfach publizierten Erfolgsgeschichten, zum Beispiel von Ebay-Powersellern, nicht als Maßstab für markt-etablierte Unternehmen genommen werden. Bei realistischer Betrachtung fangen solche Händler die anfallenden Kosten durch mithilfe Familienangehörige und Nutzung von Privaträumen auf. Andernfalls wäre bei alleinigen Erlösen auf Ebay-Preisniveau die Insolvenz vorprogrammiert.

Erfahrungswerte zeigen, dass das Konzept der ausschlaggebende Erfolgsfaktor im Onlinehandel ist. In der Vorbereitungsphase binden diese Arbeiten zwar nur 20 Prozent der Ressourcen, jedoch im Rahmen der Umsetzung trägt das Konzept mit 80 Prozent zum Erfolg bei. Für technische Fragen (Hardware, Software, Sicherheit) stellt sich dieses Verhältnis genau umgekehrt dar.

Im Onlinehandel ist es wie im traditionellen Handel: Ein gutes Marketingkonzept

ist wichtig. Im E-Commerce gilt es gleichermaßen, einen „Laufkunden“ zu einem Stammkunden zu machen. Da sind guter Service und eine gute Beratung ein Muss!

In Zukunft werden immer mehr Konsumenten das Internet nutzen, um sich bei anderen Käufern über ihre Erfahrungen zu informieren sowie ihre guten und schlechten Erlebnisse mit Händlern und Herstellern preiszugeben. Das Schlagwort Social Commerce schwebt wie ein Schwert über den deutschen Onlinehändlern. Es gilt jetzt, sich neue Kommunikationsformen zunutze zu machen, um für eine erfolgreiche Zukunft gut gerüstet zu sein.

E. Best-Practice-Beispiele von Hamburger Online- und Versandhändlern



1. Otto Group: Branchenprimus im europäischen Versandhandel

Die überragende Bedeutung Hamburgs im Versandhandel bestimmt maßgeblich die Otto Group. Im Geschäftsjahr 2009/10 erwirtschaftete der Hamburger Konzern Umsatzerlöse in Höhe von über 10 Milliarden Euro. Als starker Wachstumsmotor erwies sich dabei erneut der Onlinehandel mit dem Endverbraucher. Hier konnte die Otto Group ihre Position als weltweit größter Onlinehändler für Fashion und Lifestyle, als weltweite Nummer zwei hinter Amazon sowie als Nummer eins in Deutschland im B2C-Geschäft bestätigen.

Das Segment Multichannel-Einzelhandel, das die Vertriebskanäle E-Commerce, Katalogversand sowie den stationären Einzelhandel umfasst, trug 2009/10 mit rund 8,9 Milliarden Euro zum Konzernumsatz bei. Der durch den E-Commerce erzielte Umsatz stieg dabei auf rund 3,8 Milliarden Euro und stellt bereits 43 Prozent des Gesamtumsatzes dar. In diesen Wachstumsraten spiegeln sich die rund 50 Onlineplattformen der Otto Group wider. Zu ihnen gehören neben dem Online-shop der Otto GmbH & Co KG www.otto.de unter anderem die Private Shopping Community Limango, die Social-Shopping-Plattform Smatch sowie der 2010 eingeführte Online-shop für Schuhe, Mirapodo.

Vom Otto-Katalog zum Global Player

Die Erfolgsgeschichte von Otto begann 1949 mit drei Mitarbeitern in Hamburg-Schnelsen. Der Otto-Katalog erschien 1950 erstmals in einer Auflage von 300 Exemplaren. Heute erscheint der rund 1000 Seiten starke Otto-Hauptkatalog zweimal jährlich in einer millionenfachen Auflage. Darüber hinaus gibt Otto rund 60 Spezialkataloge im Jahr heraus.

Den Grundstein für den Erfolg des Unternehmens legte die Otto Group mit der frühzeitigen Integration innovativer Konzepte, wie das Beispiel des E-Commerce beweist. Schon in den frühen 1990er-Jahren hat Otto das Wachstumspotenzial der Neuen Medien für sich erkannt. Heute bildet der Onlinehandel einen nachhaltigen Wachstumsmotor für das

Unternehmen. So ging in diesem Jahr bereits zum fünften Mal in Folge der Publikumspreis OnlineStar in der Kategorie „Mode & Lifestyle“ an www.otto.de. Darüber hinaus wurde die Plattform zum wiederholten Mal zur „Beliebtesten Shopping-Website“ gekürt.

Die Otto Group hat sich seit ihrem Bestehen zu einem weltweit agierenden Handels- und Dienstleistungskonzern entwickelt. Neben dem Versandhandel bilden heute vor allem das Stationärgeschäft, Finanzdienstleistungen und das Service-Segment die Kernbereiche der Geschäftsaktivitäten.

Zukunftstrends erkennen

Als besondere Herausforderung gilt die Verzahnung zwischen Online-, Katalog- und Stationärgeschäft. Um auf neue Trends – wie beispielsweise die Ausweitung von Smartphones und Web-Pads – schnell reagieren zu können, setzt die Otto Group auf Eigenständigkeit der Einzelunternehmen. Zugleich ist Transparenz erklärtes Unternehmensziel. Als eines der ersten Onlinehandels-Unternehmen ließ Otto Produktbewertungen zu. Auch werden Social Media-Kanäle wie Blogs, Facebook oder Twitter intensiv genutzt.

Das Unternehmen im Überblick	
Branche:	Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen, Service
gegründet:	1949
Mitarbeiter:	47 952
Umsatz:	über 10 Milliarden Euro
davon Onlinehandel:	über 3,8 Milliarden Euro
Weitere Informationen unter: www.ottogroup.com	

Otto



*„Die größte Gefahr erfolgreicher Firmen ist Selbstzufriedenheit.
Man darf nie aufhören, täglich besser werden zu wollen.
Nur so findet man Antworten auf neue Entwicklungen.“*

*Hans-Otto Schrader,
Vorstandsvorsitzender der Otto Group*

2. Globetrotter Ausrüstung Denart & Lechhart GmbH: Der Outdoor-Spezialist

„Träume leben“ lautet das Motto des Familienunternehmens Globetrotter Ausrüstung Denart & Lechhart GmbH. Im stationären Einzelhandel und im Versandhandel erreicht das Unternehmen mit mehr als 1 300 Mitarbeitern und einem Sortiment von mehr als 25 000 Artikeln einen Jahresumsatz von 225 Millionen Euro. Davon entfallen allein 98 Millionen Euro auf den Versandhandel, der zu 80 Prozent über das Internet abgewickelt wird.

Als sich Klaus Denart und Peter Lechhart 1979 in Hamburg-Wandsbek selbstständig machten, bedienten sie noch einen Nischenmarkt. Heute ist der Outdoor-Spezialist der größte Outdoorhändler Europas und hat damit längst die Nische verlassen. Dabei hat sich das Grundprinzip der beiden Gründer nicht geändert: Die Outdoor- und Reisebegeisterten sollen stets die beste Ausrüstung und optimale Beratung erhalten.

Kataloge, TV und iPad-Applikationen

Das Handbuch, von Fans liebevoll „Outdoor-Bibel“ genannt, hat eine Auflage von 1,1 Millionen und wird regelmäßig durch weitere Kataloge und Themenflyer ergänzt. Auf der Internetseite www.globetrotter.de gibt es zusätzliche Produktabbildungen (360-Grad-Ansichten) und viele Extra-Informationen, die am Tag von 60 000 Besuchern abgerufen werden. Das Kundenmagazin „4-Seasons“, das viermal im Jahr erscheint, ist mit 430 000 Exemplaren das auflagenstärkste Outdoor-Magazin Europas.

Der von Globetrotter Ausrüstung 2008 ins Leben gerufene IPTV-Sender 4-Seasons.TV verzeichnet mit einer Auswahl von 1 300 Filmen zu den Themen Outdoor, Abenteuer, Reise und Ausrüstung pro Tag etwa 6 000 Besucher. Seit Juni 2010 können die Globetrotter-Kunden mit einer iPad-Applikation auch mobil und multimedial einkaufen.

Das Erfolgsgeheimnis des Unternehmens, so die beiden geschäftsführenden Gesellschafter Andreas Bartmann und Thomas Lipke, sind

die Mitarbeiter. Die meisten verfügen über Erfahrungen in Fernreisen, Outdoor-Sportarten oder Abenteuer-Expeditionen und teilen mit den Kunden die Begeisterung für das Leben in der Natur, für ferne Länder und fremde Kulturen. Zehn dieser Mitarbeiter sind als Vollzeitkräfte für den 1996 eingerichteten Onlineshop zuständig.

Einkaufserlebnis für den Kunden

Das Stammhaus von Globetrotter Ausrüstung befindet sich seit 1984 in Hamburg-Barmbek. Mit der Kältekammer, dem Kanu-Paternoster, der Kletterwand sowie der Beratungs- und Impfstelle der tropenmedizinischen Ambulanz bietet Globetrotter ein einmaliges Einkaufserlebnis. Die Kunden können hier die Produkte unter Realbedingungen testen und erhalten nebenbei interessante Reise- sowie Outdoor-Tipps. Mit weiteren Filialen ist das Hamburger Unternehmen in Berlin, Bonn, Dresden, Frankfurt, Köln und ab März 2011 auch in München vertreten. Der Versand und die Verwaltung von Globetrotter Ausrüstung befinden sich auf einem 22 000 Quadratmeter großen Gelände in Hamburg-Rahlstedt und werden seit Januar 2011 durch ein 16 000 Quadratmeter großes Lagerlogistikzentrum ergänzt. Hier werden an manchen Tagen bis zu 7 000 Auslieferungen getätigt.

Das Unternehmen im Überblick

Branche:	Outdoor/Trekking
gegründet:	1979
Mitarbeiter:	1 238
Umsatz:	225 Millionen Euro (2009/2010)
davon Onlinehandel:	78 Millionen Euro
Weitere Informationen unter: www.globetrotter.de	



„Wenn wir als Firma, wie wir uns verstehen, überleben wollen, wenn wir Arbeitsplätze schaffen und ein angenehmes Betriebsklima erhalten wollen, dann müssen wir uns grundsätzlich von unseren Mitbewerbern unterscheiden: durch Kompetenz, Service, kundenorientiertes Auftreten und ein exklusives, qualitativ hochwertiges Warenangebot.“

Andreas Bartmann, Geschäftsführer von Globetrotter Ausrüstung Denart & Lechhart GmbH

3. musthave.de: Accessoires für trendorientierte Kunden

Vor fünf Jahren war Astrid Gerdts mit ihrem gerade in Hamburg gegründeten Unternehmen musthave.de Pionierin auf dem Gebiet des Online-Trendshoppings. Heute bedient musthave.de Kundenwünsche im gesamten deutschsprachigen Raum und gewinnt auch international weiter an Bedeutung.

Das Sortiment des Onlineshops umfasst Trend-Accessoires aller Art – von Ketten, Armbändern, Tüchern, Gürteln und Taschen über Beauty-Trendprodukte wie Seifen, Bade- und Showergels, Kerzen bis hin zu iPhone cases und Sonnenbrillen. Angeboten werden die internationalen Labels Fiorelli, Codello, Rebecca, Friis Et Company, Lua, 81 hours, Hultquist und viele mehr. Seit der Firmengründung konnte das Angebot permanent erweitert werden.

„Trendscouting“ oder immer auf der Suche nach neuen Trends

Das Erfolgsmodell des Internetshops besteht insbesondere darin, neue Trends aufzuspüren und kundengerecht aufzubereiten. Musthave.de hat sich unter den überwiegend weiblichen Kunden den Ruf erarbeitet, zu den ersten Adressen für Neuentdeckungen in der Fashion- und Accessoire-Szene zu gehören. Hierdurch werden insbesondere mode- und trendbewusste Konsumentinnen angesprochen, die sich über die neuesten Styles aus London, New York, Amsterdam und Paris informieren möchten. Die Hauptaktivitäten bestehen neben der Auswahl und geeigneten Darbietungen des Produktangebotes in der professionellen Umsetzung auf der Homepage.

Das Aufrechterhalten der Geschäftsidee erfordert eine kontinuierliche Orientierung an Trends und Neuigkeiten aus der Branche und nicht zuletzt an den Bedürfnissen der Kunden. Neue Ideen müssen daher schnell erkannt, aufgegriffen und umgesetzt werden. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, beschäftigt die Inhaberin engagierte, mode-affine Mitarbeiter. Die Trendorientierung bedingt zugleich ein ständig wechselndes Sortiment. Hierdurch finden auch Stammkunden immer neue „musthaves“.

Kleine Präsente helfen bei der Kundenbindung

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung werden bei musthave.de groß geschrieben. Denn neben der Trendorientierung zeichnet sich der Onlineshop auch durch die Liebe zum Detail aus. Die Produkte werden vor dem Versand liebevoll verpackt und immer mit einem kleinen Extra versehen. Kundinnen, die sich über ein Produkt näher informieren möchten, erhalten eine umfangreiche telefonische Beratung. Die Kunden schätzen darüber hinaus die schnelle Lieferung innerhalb von drei Tagen.

Insbesondere vor dem Hintergrund der trendorientierten Kundschaft, die zur Web-2.0-Generation gehört, werden potenzielle Konsumenten auch über soziale Netzwerke angesprochen.

Das Unternehmen im Überblick

Branche:	Trend-Accessoires
gegründet:	2005
Mitarbeiter:	6
Umsatz im Onlinehandel:	100 Prozent
Weitere Informationen unter: www.musthave.de	

„Vor dem Einstieg gilt es, zunächst einmal den Markt zu sondieren. Nur so lässt sich herausfinden, ob die Idee, die man hat, vielleicht eine noch unentdeckte Nische füllen kann. Neben einem guten Onlinekonzept entscheidet insbesondere auch die Schnelligkeit in der Bearbeitung über den Erfolg am Markt.“

Astrid Gerdts, Inhaberin von *musthave.de*



4. Gebr. Runde GmbH: Seit 1922 auf der Höhe der Zeit bei Arbeits- und Schutzkleidung

Die Gebr. Runde GmbH ist der Spezialist für Berufskleidung und persönliche Schutzausrüstung, kurz PSA, in Hamburg und darüber hinaus. Hervorgegangen ist das Unternehmen aus dem 1922 von Karl Georg Wilhelm Runde gegründeten Einzelhandelsfachgeschäft für Arbeitskleidung. Das damals im Chilehaus ansässige Unternehmen hat sich im Laufe der Jahre auf den Großhandel spezialisiert, ist zugleich aber auch Produzent von Arbeits- und Schutzkleidung. Der Unternehmenssitz wurde expansionsbedingt mittlerweile nach Hamburg-Hamm verlagert.

Durch fachliches Know-how und vielfältige Praxiserfahrung hat sich Runde in vielen Branchen einen Namen gemacht. Firmen aus den Bereichen Luftfahrt, Ernährungswirtschaft, Biotechnologie, Logistik, Maritime Wirtschaft und Erneuerbare Energien finden bei Runde alles rund um Arbeitssicherheit und Kleidung für den Beruf. Mit Blick auf den Kundenvorteil steht Runde heute für individuelle Arbeitsschutz-Lösungen und einfache Bestellabwicklungen.

Vom Stationär- zum Multichannel-Anbieter

Für Runde kommen die Vorteile des Onlinehandels vor allem beim Handeln mit C-Teilen zum Tragen. In der Vergangenheit haben die Kosten für die Prozessabwicklung teilweise den Wert der Ware überstiegen. Der unternehmenseigene Anspruch, die gesamte Produktpalette anbieten zu können, führte die Gebr. Runde GmbH schon frühzeitig in Richtung Onlinehandel.

Von ganz kleinen Lösungen in Form von Excel-Tabellen als Bestellformular bis hin zur heute fest installierten integrierten Lösungen im Intra- und Internet wurden im Laufe der Zeit viele Erfahrungen mit Onlinehandel gesammelt. Spätestens nachdem erkannt wurde, dass dem Kunden bis zu 65 Prozent der Prozesskosten erspart werden können, war klar, dass für Runde die Zukunft im Onlinehandel liegt.

Erfolgsfaktor Warenpräsentation

Um das Sortiment in den Onlineshop übernehmen zu können, muss die Ware standardisiert sein. Denn jeder Eingriff ins System kostet Zeit und Geld. Außerdem müssen Onlinehändler ihre Ware in Bild und Text sehr gut beschreiben. Ausführliche Informationen geben dem Kunden des Onlineshops ein gutes Gefühl. Die Warenpräsentation hat oberste Bedeutung für Runde.

Um nicht zwei Datenbanken pflegen zu müssen, wurde der Onlineshop direkt an die Warenwirtschaft gekoppelt. Hierdurch kann zudem die Warenverfügbarkeit in Echtzeit im Onlineshop dargestellt werden. Zeit- und Kostenersparnis bleiben für das Unternehmen die bestimmenden Faktoren der Zukunft. Durch den Runde-Onlineshop benötigen die Kunden kaum Lagerplatz für ihre Ware, können Bestellungen jederzeit und von überall aus tätigen und sparen Prozesskosten.

Das Unternehmen im Überblick	
Branche:	Berufs-, Arbeits- und Schutzkleidung
gegründet:	1922
Mitarbeiter:	17
Umsatz:	4,2 Millionen Euro
davon Onlinehandel:	0,9 Millionen Euro
Weitere Informationen unter: www.runde.de	



„Um einen Onlineshop erfolgreich aufzusetzen, brauchen Sie fachliche Beratung. Suchen Sie sich einen kompetenten Partner, der alle Ihre Fragen beantworten kann und Ihnen Auskunft über die technischen Möglichkeiten gibt. Gerade die Planung erfordert Gründlichkeit und Weit-sicht, damit Sie später bei der Umsetzung und Einführung des Onlineshops keine unangenehmen Überraschungen erleben müssen“.

Jens Lübbert, Geschäftsführer der Gebr. Runde GmbH

5. Ludwig Görtz GmbH: Expansion durch Onlinehandel

Das 1875 in Hamburg gegründete Unternehmen Ludwig Görtz GmbH zählt mit 3 800 Mitarbeitern und über 280 Filialen in Deutschland, Österreich, Polen und der Schweiz zu den führenden Schuhhändlern Europas. Nachdem Görtz seit 1996 mit einer eigenen Homepage im Internet vertreten war, erfolgte 2004 der Einstieg in den Onlinehandel.

Im ersten Schritt testete Görtz die zahlreichen Möglichkeiten, die der Vertrieb über einen Onlineshop bietet: So wurde seit 2004 das Sortiment kontinuierlich erweitert. Ergänzend zu den Damen- und Herrenschuhen folgten Kinderschuhe sowie Accessoires. Auch das Markenangebot wurde vervielfacht. Seit einem umfangreichen Relaunch der Webseite 2009 vermittelt der Onlineshop von Görtz als serviceorientierter, digitaler Flagship-Store die ganze Faszination der Marke Görtz.

Auszeichnung zum Onlineshop des Jahres

Das Onlinegeschäft entwickelte sich außerordentlich positiv und weist jährliche Wachstumsraten von 50 bis 70 Prozent auf. Der Anteil des Onlineumsatzes am Gesamtumsatz des Unternehmens beträgt inzwischen über 10 Prozent. Beim Deutschen Versandhandelskongress erhielt www.goertz.de 2009 die Auszeichnung Onlineshop des Jahres.

Der Internetauftritt inspiriert, berät und bietet umfassenden Zugang zum Sortiment, das inzwischen auch exklusive Artikel führt, die nur online erworben werden können. Eine anspruchsvolle und attraktive Präsentation der Produkte, zum Beispiel durch Flash-Animationen, Trendvideos oder 3-D-Darstellungen, schafft einen emotionalen Zugang zur digitalen Welt von Görtz. Neben den technischen Besonderheiten und der Wertigkeit der Seite ist der Auftritt dennoch einfach und klar gestaltet – eine wichtige Herausforderung für einen erfolgreichen Onlineshop, auf dem das strategisch angelegte Marketing aufbaut.

Modernes Marketing und weitere Markterschließung

Schnelligkeit und Innovationsfreude sind wichtige Voraussetzungen, um einen laufenden Onlineshop erfolgreich weiterzuentwickeln. Zu beobachten ist die zunehmende Vernetzung von Online- und Offline-Welt: Ein Internetbesucher informiert sich online über Produkte, die er dann offline, also im stationären Handel, kauft und umgekehrt. Ein wichtiges Instrument, um die Bekanntheit eines Onlineshops zu steigern, stellt die gezielte und direkte Kommunikation im Internet dar, Stichwort Social Commerce. Aber auch neue mobile Vertriebswege können genutzt werden. Görtz setzt künftig auch auf das mobile Onlinesgeschäft mit iPhone-Applikation.

Der Onlinehandel bietet Görtz vielschichtige Expansionsmöglichkeiten. Ziel des Schuhverkäufers ist es, weitere Marktanteile in dem wachsenden Onlinemarkt hinzuzugewinnen. Dazu zählt neben dem deutschen Markt, der noch Potenzial bietet, auch die Ausweitung auf den europäischen Markt. So bietet Görtz sein Online-Sortiment seit November 2010 auf www.goertz.at auch den Österreichern an.

Das Unternehmen im Überblick

Branche:	Schuhe
gegründet:	1875
Mitarbeiter:	3 800
Umsatz:	etwa 330 Millionen Euro
Weitere Informationen unter: www.goertz.de	

„Setzen Sie den Fokus auf Ihre Kernkompetenzen. Versuchen Sie nicht, alles selber zu machen, sondern nutzen Sie das Know-how von Experten. Ein Fulfillment-Dienstleister bietet Wissen, Technologien und Lösungen, welche genutzt werden können, um die Erwartungen und Anforderungen der Online-User zu erfüllen. Wichtig für einen Einzelhändler, der sowohl im Internet als auch im stationären Geschäft erfolgreich sein will, ist die Vernetzung von Onlineshop und Ladengeschäft. Ausgangspunkt aller Überlegungen müssen der Kunde und die Marke sein. Die Marke, die der Kunde aus der Offline-Welt kennt, muss er online wiedererkennen und umgekehrt.“

Lutz Spannuth, Leiter Görtz Direct



6. F. Reyher Nchfg. GmbH & Co. KG: Spezialist für Verbindungs- und Befestigungstechnik

Die Firma F. Reyher Nchfg. GmbH & Co. KG wurde 1887 gegründet. An den Vorsetzen im Hamburger Hafen wurde mit Schiffsausrüstungen aller Art gehandelt. Später spezialisierte sich das Unternehmen auf die Verbindungs- und Befestigungstechnik. Mit mehr als 450 Mitarbeitern erwirtschaftet das Unternehmen einen Umsatz von rund 200 Millionen Euro. Reyher gehört damit zu den führenden Handelshäusern für Verbindungs- und Befestigungstechnik in Europa.

In dem Logistikzentrum werden aktuell mehr als 130 000 Artikel mit einem Gewicht von mehr als 20 000 Tonnen bevorratet. Die meisten Kunden kommen aus den Branchen Maschinen- und Anlagenbau, Schienenfahrzeugbau oder sind regional orientierte Wiederverkäufer. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Gruppe der Händler im europäischen Ausland.

Kundenwünsche als Anstoß für den Einstieg in das Online-Zeitalter

Seit den 1980er-Jahren werden die Bestellungen auch auf elektronischem Wege abgewickelt. Begonnen wurde mit Lagerbewirtschaftungssystemen, bei denen eine Nachbestellung durch das Scannen eines Barcodes ausgelöst wird. Seit 2004 erfolgte die strategische Entwicklung von Internetshop und elektronischen Systemanbindungen. Aktuell beträgt der Anteil des elektronisch abgewickelten Umsatzes am Gesamtumsatz rund 25 Prozent.

Auslöser für die Entwicklungen im Bereich des E-Business waren in den letzten Jahren die Wünsche der Kunden, den Kaufvorgang in möglichst effizienter Weise abzuwickeln. Die elektronische Unterstützung spielt bei der Optimierung der Bestellprozesse die entscheidende Rolle. Im Wesentlichen kommen dabei die drei Vertriebswege Lagerbewirtschaftung, elektronische Systemanbindung und Onlineshop zum Einsatz.

Kombination aus elektronischer Systemanbindung und Onlineshop

Elektronische Systemanbindungen bilden einen Ersatz für die papiergestützte Kommunikation zwischen Kunde oder Lieferant und Reyher. Unterstützt werden können dabei alle Vorgänge, die aus einem Warenwirtschaftssystem heraus ausgelöst werden. Aus Kundensicht steht dabei der Effizienzgewinn im Vordergrund. Auftragsbestätigungen, Lieferavis und Rechnungen können elektronisch übermittelt werden und in Einkauf, Wareneingang und Buchhaltung automatisch verarbeitet werden.

Der Webshop als dritter elektronischer Vertriebsweg bietet online Auskunfts- und Bestellmöglichkeiten mit mehrsprachiger Oberfläche und Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit. Im Vordergrund steht eine gut strukturierte Suche, um möglichst schnell den richtigen Artikel ausfindig zu machen. Auch für den Internetshop wurde eine einfache Scan-Möglichkeit zur schnellen Bedarfserfassung entwickelt.

Nach dem Aufbau der Systeme steht heute die Verbreitung des Einsatzes im Vordergrund. Es gilt, Kunden für die elektronische Abwicklung zu gewinnen. Trotzdem sind für immer wieder neue Kundenszenarien praktikable Einsatzmöglichkeiten zu entwickeln.

Das Unternehmen im Überblick

Branche:	Verbindungselemente, Befestigungstechnik
gegründet:	1887
Mitarbeiter:	450
Umsatz:	etwa 200 Millionen Euro
davon Onlinehandel:	rund 50 Millionen Euro
Weitere Informationen unter:	www.reyher.de



„Erfolgsfaktor eines Einsatzes von Technologien des elektronischen Handels ist die zielorientierte und praktikable Unterstützung der Prozesse. Dafür unerlässlich ist das Know-how zu Themen des E-Business. Nur so kann eine qualifizierte Beurteilung von Umsetzungsvorschlägen erfolgen. Auch die Einbindung von Expertenwissen über externe Dienstleister sollte in zweckmäßigem Umfang in Betracht gezogen werden. Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch mit Lieferanten und Kunden oder anderen Branchen können ebenfalls genutzt werden.“

Helge Barchanski, Leiter E-Business der F. Reyher Nchfg. GmbH & Co. KG

7. US-Sports Distribution: Start-up-Onlinehändler

Innerhalb von drei Jahren wurde Nikolas Y. Caumanns mit seiner Firma US-Sports Distribution zum Exklusivvertreter des US-amerikanischen Unternehmens Holloway Sportswear Inc. für Europa. Nach der Gründung 2007 in Kiel zog das Unternehmen 2009 nach Hamburg. Trotz saisonaler Schwankungen verzeichnet US-Sports Distribution seit seiner Gründung einen stetigen Aufwärtstrend.

Das Produktangebot des Online-Start-up-Unternehmens umfasst College- und Baseballjacken in verschiedenen Farben sowie ein umfangreiches Beschriftungssortiment. Zielkunden für die hochwertigen Textilien sind vornehmlich private Abnehmer. Aber auch gewerbliche Kunden nehmen eine zunehmende Bedeutung ein.

Aller Anfang ist schwer: Einstieg mit Hindernissen

Eine erste Marktanalyse ergab: Mitbewerber zielen vornehmlich auf die Ausstattung von Gruppen und Sportvereinen. Ein Angebot für den Endkunden gab es nicht. Mit dem E-Commerce fand der Firmengründer den idealen Vertriebsrahmen für seine neue Geschäftsidee. Internationale Geschäftstätigkeit, Mobilität und geringe Fixkosten bestimmen seine Unternehmensphilosophie.

Als größte Herausforderung für den erfolgreichen Einstieg von US-Sports Distribution in den Onlinehandel gestaltete sich zu Beginn das niedrige Startkapital des Gründers. Stetige Kostenminimierungen erforderten ein hohes Maß an Engagement, aber auch Lernbereitschaft für die professionelle Gestaltung des Shop-Systems.

Onlinemarketing als Schlüssel zum Erfolg

Neben Weiterbildung und beständiger Aktualität der Webseite steht bei US-Sports Distribution vor allem das Onlinemarketing im Vordergrund. Ab einem bestimmten Qualitätsniveau ist das Produktangebot sehr ähnlich.

Kundenbindung ist für US-Sports Distribution ein wesentlicher Faktor; noch wichtiger ist es für das Unternehmen jedoch, möglichst schnell gefunden zu werden.

Der Zeitaufwand für effektives Marketing ist hoch. Trotzdem sieht das Unternehmen Marketinginstrumente wie Social Bookmarking als bedeutende Zukunftstrends, denen man sich als Shopbetreiber nicht entziehen kann. Flexibilität insbesondere in der Vermarktung sind in der Branche unabdingbar.

US-Sports Distribution blickt positiv in die Zukunft des Onlinehandels. Trotz Übernahme der Großhandelsfunktion wird der Onlinehandel mit Privatkunden weiterhin ein wichtiges Standbein für das Unternehmen bleiben. Von der weiterhin steigenden Akzeptanz des Einkaufs per Mausklick bei den Konsumenten verspricht sich das Unternehmen weiter steigende Absatzzahlen.

Das Unternehmen im Überblick	
Branche:	College- und Baseballjacken
gegründet:	2007
Mitarbeiter:	2
Umsatz im Onlinehandel:	80 Prozent
Weitere Informationen unter: www.us-sports-distribution.com	

„Am Anfang einer jeden Onlinegeschäftstätigkeit steht die Marktanalyse. Sie bildet die Grundvoraussetzung für ein fundiertes Verständnis der Mitbewerber. Darüber hinaus gilt: Immer am Ball bleiben. Insbesondere beim Onlinemarketing sind Kontinuität und Ausdauer wichtige Faktoren, um sich am Markt einen Namen machen und sich gegenüber der Konkurrenz behaupten zu können.“

*Nikolas Y. Caumanns,
Inhaber von US-Sports Distribution*



8. Esska.de GmbH: Betriebstechnik und mehr

Die Esska.de GmbH ist seit 1980 Fachhändler rund um die Betriebstechnik für Handwerk und Industrie. Als Ein-Mann-Betrieb an der Hamburger Straße in einer Bürogemeinschaft gegründet, beschäftigt das Unternehmen heute 47 Angestellte. Das Firmengebäude umfasst mittlerweile ein 2 800 Quadratmeter großes Lager und 700 Quadratmeter Bürofläche und befindet sich nach mehrmaligem Umzug am Borstelmannsweg in Hamburg-Hamm.

Der Einstieg ins Internetzeitalter erfolgte im Jahr 2003. Der mehrsprachige Onlineshop bietet heute über 130 000 technische Artikel für die Betriebstechnik. Passend dazu finden Kunden entsprechende Arbeitskleidung, Werkzeuge und Verbrauchsmaterialien. Angeboten werden zudem Ersatzteile, Sonderanfertigungen und Komplettlösungen. 85 Prozent des Umsatzes werden durch gewerbliche, der Rest durch private Kunden erwirtschaftet.

Transparenz als Erfolgskonzept für den Internethandel

Der Vertrieb von technischen Produkten über den Onlinekatalog ist mittlerweile zum Hauptgeschäft für Esska geworden. Das Unternehmen hat sich damit vom traditionellen Handelshaus mit lokalem Kundenkreis zum europaweit agierenden Onlinehändler entwickelt. Rund 45 000 Seitenaufrufe der Internetseite, durchschnittlich zehn Telefonanrufe pro Minute sowie zweistellige Umsatzzuwächse zeugen von der Entwicklung, die das Unternehmen seit der Gründung gemacht hat.

Besonderer Wert wird auf prägnante Produktbeschreibungen, aussagekräftige Produktfotos, transparente Preise und einfache Kontaktaufnahme gelegt. Es existiert keine Anmeldepflicht für Onlinebesteller. Denn die Erfolgchancen eines Internetshops steigen, wenn verkaufshemmende Hürden für den Kunden aus dem Weg geräumt werden. Transparenz und Übersichtlichkeit haben daher für Esska Priorität.

Der Internetshop als Schaufenster für den Kunden

Wenngleich nahezu alle Kunden über die Warenpräsentation im Internet auf das Sortiment von Esska aufmerksam werden, wird aktuell nur rund ein Viertel des Umsatzes über die Shop-Funktion im Internet generiert. Die restlichen Bestellungen gehen nach wie vor traditionell per Fax, Brief usw. ein. Dies hängt primär damit zusammen, dass Einkaufsabteilungen größerer Unternehmen nicht online bestellen können oder dürfen.

Vor diesem Hintergrund ist Esska kein klassischer Onlinehändler. Vielmehr wird besonderer Wert auf die Warenpräsentation gelegt. Der Onlineshop dient vor allem als „Schaufenster“ für potenzielle Kunden. Um die Bekanntheit des Onlineshops weiter zu steigern, investiert Esska umfangreich in Onlinemarketing. Ausgemachtes Unternehmensziel ist es, zu Europas größtem Onlinehändler für Betriebstechnik aufzusteigen.

Das Unternehmen im Überblick	
Branche:	Betriebstechnik
gegründet:	1980
Mitarbeiter:	47
Umsatz:	6 Millionen Euro
davon Onlinehandel:	90 Prozent
Weitere Informationen unter: www.esska.de	



ESSKA.de
Wir lieben Technik!

ESSKA.de
Wir lieben Technik!

ESSKA.de
Wir lieben Technik!

ESSKA.de
Wir lieben Technik!

„Nach dem Kauf ist vor dem Kauf. Wenn der Kunde ‚meinen Laden‘ gut findet, kommt er wieder. Das gilt für den Onlineshop ebenso wie für Händler, die ein Ladenlokal betreiben. Wie im richtigen Leben gilt darüber hinaus: Entweder richtig oder sonst besser gar nicht. Auch im Netz kann sonst viel Geld verbrannt werden.“

*Peter Halbig und Eike Maria Gerke,
geschäftsführende Gesellschafter von Esska.de GmbH*

F. Angebote und Service der Handelskammer

Die Handelskammer Hamburg bietet ihren Mitgliedern vielfältige Unterstützung und Dienstleistungen an, damit sie gut vorbereitet das Abenteuer „eigener Onlineshop“ in Angriff nehmen können und über die zahlreichen Facetten und Entwicklungen im E-Commerce gut informiert sind und bleiben.

Veranstaltungsangebote

Im Rahmen der jährlich stattfindenden Workshopreihe „Handel im Internet – In sieben Schritten zum eigenen Onlineshop“ bietet die Handelskammer Händlern, Gastronomen und anderen Gewerbetreibenden die Möglichkeit, sich auf den Einstieg in den Onlinehandel optimal vorzubereiten bzw. den bereits bestehenden Onlineshop weiter zu optimieren. Experten aus der Praxis vermitteln das nötige Basiswissen und geben zahlreiche Tipps. In sieben Seminaren werden unter anderem Systeme und technische Anforderung, Strategien im Onlinemarketing, Versand- und Retourenmanagement sowie rechtliche Grundlagen vermittelt.

Neben der Workshopreihe lädt die Handelskammer einmal im Quartal zum E-Commerce-Stammtisch ein, ein Forum, das die Möglichkeit zum Austausch mit anderen Onlineshopbetreibern oder Einsteigern gibt. Fachkundig moderiert vertiefen die Händler hier Themen aus dem E-Commerce. Experten liefern den nötigen Input und beantworten Fragen. Im Vordergrund aber steht der Austausch unter den Teilnehmern.

E-ComHamburg

Das regionale Kompetenzzentrum E-ComHamburg ist die Hamburger Initiative für Electronic Commerce im Mittelstand. Seit 1998 bietet die Handelskammer als einer von zwölf Partnern im Rahmen von E-ComHamburg Serviceleistungen rund um IT-Themen. Neben einem Newsletter für Mitglieder und regelmäßigen Veranstaltungen steht E-ComHamburg auch als Ansprechpartner für Aus-

künfte und Beratungen für Einsteiger und fortgeschrittene IT-Nutzer zur Verfügung.

Weitere Serviceangebote

Unter www.hk24.de hat die Handelskammer zahlreiche Informationen rund um die Themenfelder Versand- und Onlinehandel, IT und Rechtsgrundlagen des E-Commerce zusammengestellt.

Dieses und vieles mehr bietet die Internetseite der Handelskammer Hamburg. Sie steht auch gern für persönliche Anfragen zur Verfügung.

Informationen auf www.hk24.de

- Versand- und Onlinehandel (Dokument-Nr. 22190)
- Trends im Onlinehandel (Dokument-Nr. 40769)
- E-Commerce-Leitfaden (Dokument-Nr. 46192)
- Checkliste: Onlinehandel und Onlineshop (Dokument-Nr. 43060)
- Handel im Internet – Workshopreihe (Dokument-Nr. 56421)
- E-Commerce-Stammtisch für Onlinehändler (Dokument-Nr. 31963)
- Medien- und IT-Recht (Dokument-Nr. 18456)
- Rechtliche Grundlagen des E-Commerce (Dokument-Nr. 31908)
- Informationspflichten für Unternehmer im Internet (Dokument-Nr. 45681)
- Haftung für Links im Internet (Dokument-Nr. 19651)
- Die Verordnung über Informationspflichten (Dokument-Nr. 12590)
- Fernabsatzverträge (Dokument-Nr. 5237)
- Muster für die Widerrufs- und Rückgabebelehrung (Dokument-Nr. 47501)

Literatur

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.):
12. Faktenbericht: Eine Sekundärstudie der TNS Infratest Business Intelligence. Berlin 2009; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.): Monitoring-Report Deutschland Digital: Der IKT-Standort im internationalen Vergleich 2009. Berlin 2009.

Bitkom (Hrsg.): Praxisleitfaden E-Commerce: E-Commerce Projekte erfolgreich vorbereiten und realisieren. Berlin 2009.

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (Hrsg.):
Distanzhandel in Deutschland. Bielefeld 2008.

Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.):
Wachstumsmarkt Versand- und Online-Handel. Frankfurt am Main 2009.

Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.):
Jahresprognose 2010 für den Versand- und Online-Handel. Frankfurt am Main 2009.

Ceyp, M., von Bischoffinck, Y.:
Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling. Berlin, Heidelberg, New York 2007.

Handelskammer Hamburg:
Umfrage zum Onlinehandel: Trends und Herausforderungen. Hamburg 2010.

Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden 2009.

Hoeren, T.: Skript Internetrecht: abrufbar unter www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/INHALTE/lehre/lehrematerialien.htm.

Hoeren, T., Föhlich, C.:
Trusted Shop Praxisbuch. Münster, Köln 2010.

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH) (Hrsg.):
Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. Köln 2006.

Janson, S., Frankemölle, G.:
Der erfolgreiche Online-Shop: Existenzgründung mit dem eigenen Internetgeschäft! Düsseldorf 2009.

Junghans, D.: Rede von Herrn Dieter Junghans, Mitglied im Präsidium des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels, zur bvH-Jahrespressekonferenz am 28. Juli 2009 in Düsseldorf. Pressemitteilung 28. Juli 2009.

Statistisches Bundesamt Deutschland (Destatis): Informationsgesellschaft in Deutschland. Wiesbaden 2009.

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein:
Informations- und Kommunikationstechnologie in Unternehmen 2009. Pressemitteilung Nr. 128/2009 vom 17. Dezember 2009. Kiel

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein:
Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie in Unternehmen 2008. Kiel 2010.

Stahl, Dr. E. et al.:
E-Commerce-Leitfaden: Erfolgreicher im elektronischen Handel. 2. Auflage. Regensburg 2009.

Die Commerzbibliothek der Handelskammer Hamburg stellt regelmäßig aktuelle Literaturlisten zum Thema E-Commerce/Onlinehandel für Sie bereit.

Broschüren der Handelskammer

- A. Standortmarketing – Unternehmerisches Engagement für Hamburger Quartiere
- B. Branchenporträt Einzelhandel: Hamburg – Handelsmetropole im Norden (B2C)
- C. Branchenporträt Großhandel: Handelsmetropole Hamburg (B2B)

Herausgeber:
Handelskammer Hamburg
Adolphsplatz 1 | 20457 Hamburg
Postfach 11 14 49 | 20414 Hamburg
Telefon 040 36138-138
Fax 040 36138-401
service@hk24.de
www.hk24.de

Herstellung: Wertdruck GmbH & Co. KG, Hamburg

Februar 2011