

# Ganzheitliches E-Commerce Vom Marketing bis zur Logistik

Viele Unternehmen unterschätzen den Umfang und die Komplexität im Bereich E-Commerce. Erst eine hohe Marketingaktivität, die passende Technologieauswahl sowie die Abbildung zusätzlicher unternehmensrelevanter Prozesse inklusive Erfolgsmessung führen zum Erfolg.



Das Thema E-Commerce ist für kleine und mittelständische Unternehmen interessanter denn je. Eine Forsa-Umfrage, durchgeführt im Jahr 2010, belegt, dass sechs von zehn Deutschen im Internet einkaufen. Darüber hinaus informieren sich die Verbraucher laut Branchenverband BITKOM zunehmend online über Produkte und Preise, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Eine wichtige Rolle spielen hierbei die Erfahrungen anderer Kunden.

## Konkurrenz und Multichannel-Marketing

Vor dem Start der Vermarktung des Onlinegeschäfts sollten Unternehmen zunächst ein Auge auf die Wettbewerber werfen. Ist die Konkurrenz am Markt groß, spielt beim Onlineverkauf der Preis eine wesentliche Rolle.

Im Internet müssen Unternehmen auf ihre Produkte aufmerksam machen, damit sie

gefunden werden. Daher gilt es, eine geeignete Plattform zum Bewerben des eigenen Produktportfolios zu finden. Hierfür bieten sich in erster Linie Preisvergleichsportale oder Suchmaschinenmarketing an. E-Mail-Marketing ist eine weitere Möglichkeit, Bestandskunden zu binden und Interessenten zu gewinnen. Einen zusätzlichen, nicht zu vernachlässigenden Aspekt stellt die Suchmaschinenfreundlichkeit des Online-Shops dar.

## Online-Shop in die Prozesskette integrieren

Der Online-Shop stellt auf der einen Seite die Schnittstelle zum Kunden dar und sollte daher über ein hohes Niveau in puncto Usability verfügen sowie gängige Funktionalitäten wie zum Beispiel Cross-Selling und Social-Networking-Möglichkeiten implementieren. Auf der anderen Seite dient das Shop-System als technologische Hilfe für Unternehmen und ist hier Teil einer Prozesskette. Gute Anbindungsmöglichkeiten an Customer-Relationship-Management- und Warenwirtschafts-Systeme sollten daher ein wesentliches Kriterium bei der Auswahl des Shop-Systems sein. Ebenfalls empfehlenswert sind Anbindungen an verschiedene Verkaufs- und Preisvergleichsportale, die ein mächtiges Marketinginstrument darstellen. Zuletzt bietet die Erweiterbarkeit des Shops die Möglichkeit, branchenspezifische Zusatzfunktionen implementieren zu lassen, und ist somit ein interessanter Faktor für Unternehmen, die sich von Wettbewerbern abheben möchten. Customer-Selfcare und Complaint-Management sind für einige Unternehmen ebenfalls ein relevantes Thema. Durch tech-

nologische Unterstützung können mit dieser Form der Kundenbetreuung bei hohem Servicelevel Aufwand und Kosten gespart werden.

## Positionierung durch Erfolgskontrolle

Ob sich durch den beschriebenen Verbund von Softwaresystemen und Maßnahmen der gewünschte Erfolg einstellt, ist nur durch die ganzheitliche Betrachtung wirklich feststellbar. In jedem der beteiligten Systeme entsteht ein Teil des Kennzahlenpools, der in seiner Gesamtheit notwendig ist, um eine kaufmännische Bewertung vornehmen zu können. So entsteht ein kontinuierlicher Kreislauf aus Messung, Analyse und Optimierung aller Systeme und Prozesse. Der Einsatz eines solchen Controllings stellt einen entscheidenden Faktor für den Unternehmenserfolg dar.

Um die Auswahl entsprechender Softwaresysteme und den Aufbau einer entsprechenden Infrastruktur erfolgreich durchzuführen, ist es ratsam und kosteneffizient, fachkundige Unterstützung in Anspruch zu nehmen. ■



**Martin Paul**, Geschäftsführer  
Impac (Deutschland) GmbH  
Software Engineering & Technology Consulting  
[www.impactgroup.de](http://www.impactgroup.de)