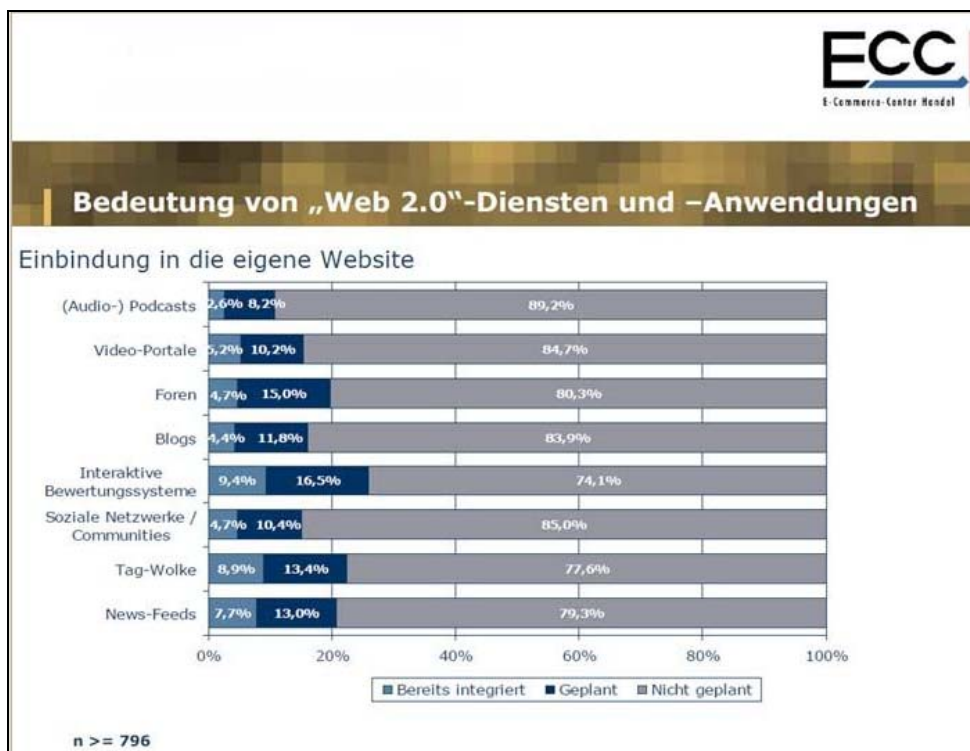


# Nutzung von Web 2.0-Technologien in KMU des Einzelhandels – Best practice

## Studie des ECC-Handel

Kleinere und mittelständische Handelsunternehmen nutzen das Internet zwar intensiv für ihre Geschäftstätigkeit. Doch zur Kundengewinnung sowie für die Kundenbindung setzen sie bislang kaum Web-2.0-Anwendungen ein.



KMU des Einzelhandels erkennen bislang noch kaum den Nutzen von Web-2.0-Anwendungen und -Diensten. Quelle: ECC, 2009

80 Prozent der kleineren und mittelständischen Handelsunternehmen in Deutschland kennen den Begriff Web 2.0, setzen aber entsprechende Anwendungen selbst kaum ein. Zu diesen Ergebnissen kommt die aktuelle Studie "Internet im Handel 2008" des E-Commerce-Center Handel (ECC Handel).

Ein Grund für die bislang geringe Nutzung ist, dass nur wenige mittelständische Handelsfirmen die vielfältigen Optionen kennen, die Web 2.0 bietet. Jeweils rund neun Prozent der Befragten gaben an, sie würden interaktive Bewertungs-Systeme oder Tag-Wolken einsetzen, und knapp acht Prozent haben News-Feeds in ihr Online-Portal eingebunden.

## Rechtliche Risiken

Den meisten Händlern sind die konkret mit der Nutzung von Web-2.0-basierten Anwendungen verbundenen Chancen, etwa für die Kundengewinnung und Kundenbetreuung, noch weitgehend unbekannt. Immerhin planen 16,5 Prozent der befragten Händler in naher Zukunft die Integration von Bewertungs-Systemen und rund 15 Prozent wollen Foren oder RSS-Feeds in ihre Website einbauen. Ein weiteres wesentliches Argument der Händler gegen einen Einsatz von Web-2.0-Anwendungen ist, dass viele der Befragten darin vor allem rechtliche Risiken sehen. Das gaben mehr als 83 Prozent der Befragten an. Beispielsweise befürchteten kleinere Handelsunternehmen, dass die Anwendungen von Nutzern beziehungsweise Kunden für illegale Zwecke missbraucht werden könnten.

Für die Studie hat das ECC Handel mehr als 1.700 Unternehmen aus den Branchen Einzelhandel, Großhandel und Handelsvermittlungen befragt.

## Best-Practice - 10 Lektionen, die Sie von und mit Zappos.com lernen können

Für diejenigen, die Zappos nicht kennen, hier ein paar kurze Fakten: Zappos verkaufte ursprünglich Schuhe, inzwischen aber auch Taschen, Kleidung, Sonnenbrillen und modische Accessoires. Seit dem Start hat das Unternehmen einen Kundenstamm von 8 Mio. Käufern aufgebaut, davon 3,5 Mio. Käufer letzte 12 Monate. 75 % des Kundenstamms stellen Mehrfachkäufer dar. Zappos arbeitet ohne Kataloge, ausschließlich mit Online-Werbung.

### Welche 10 Lektionen hat Zappos auf seinem Erfolgsweg verinnerlicht?

1. Erfolgreicher Online-Handel beruht vor allem auf Mehrfach-Käufern. Der schnelle "Sale" bringt zunächst nur Umsatz, keinen Gewinn. Diese Regel, allen Katalogversendern bekannt, gilt in der digitalen Welt fort.
2. Mund-zu-Mund-Propaganda ist im Internet kein Buzzword, sondern heute einer der wichtigsten Faktoren für nachhaltiges Wachstum. Hier geht es aber nicht um "virales Marketing", bei dem die Szene sich über einen Werbespot begeistert, sondern um handfeste Kundenerfahrungen, die weitergetragen werden.
3. Versuchen Sie nicht, über den Preis den Wettbewerb zu gewinnen. Es ist schlichtweg nicht möglich, mit sauberer Kalkulation jedes selbstmörderische Angebot mitzugehen. Der Preis ist nur dann ein Faktor, wenn die Positionierung die eines Discount-Anbieters ist. Für alle anderen, sind Service-Faktoren und der daraus entstehende Marken-Wert viel wichtiger.
4. Achten Sie darauf, dass Sie im Shop und in den aktiven Werbemitteln nur solche Artikel zeigen, die Sie auch tatsächlich, mit 100 % Garantie, liefern können. In einem sehr wettbewerbsintensiven Umfeld ist es den Kunden egal, ob 99 % der Kunden das Produkt erhalten, wenn sie selbst der eine enttäuschte Käufer sind.
5. Setzen Sie auf zentralen Lagerbestand. Zappos hat ein Lager mit einer Millionen verfügbaren Artikeln in Kentucky, von wo aus jeder US-Bürger

innerhalb von zwei Tagen über Land beliefert werden kann. Solche Leistung erzeugt ein "Wow"-Erlebnis beim Kunden - oder er erwartet es nicht anders. Wenn Sie stattdessen auf Streckengeschäft setzen (also vom Lieferanten aus den Kunden bedienen), können Sie diesen kritischen Faktor nicht kontrollieren. Dass gilt auch für Punkt 4!

6. Kundenservice ist eine Investition, kein Kostenfaktor. Niemals kann man das eigene Unternehmen so gut vermarkten wie in den 5-10 Minuten ungeteilter Aufmerksamkeit, die der Kunde am Bestelltelefon schenkt.
7. Starten Sie klein und bleiben Sie fokussiert. Es spricht nichts dagegen, in andere Sortimente zu expandieren - wenn man sein Kernsortiment vollständig beherrscht und dort unangreifbar ist. So wachsen Sie langsamer, aber sicherer.
8. Seien Sie kein Geheimniskrämer gegenüber Ihren Dienstleistern und Lieferanten. Machen Sie sich keine Sorge, dass der Lieferant ihre Absatz- oder Retourenzahlen weitergeben könnte. Der Vorteil, dass er selbst daran mitarbeiten wird, die Zahlen zu verbessern, überwiegt den möglichen Schaden aus Daten-"Leaks" bei weitem.
9. Kümmern Sie sich um Ihre Unternehmens-Kultur. Wenn Sie bei Ihren Mitarbeitern bis hin zu Neueinstellungen darauf achten, dass alle die Kern-Werte Ihres Unternehmens sich zu eigen machen, brauchen Sie viele weitere Details nicht mehr zu regeln. Zappos hat ein sog. "Culture-Book", das jeder (auch SIE!) dort auch als physisches Buch anfordern kann. Der Erfolg? Bei Zappos retournierte eine Kundin eine Geldbörse wegen Materialfehlern, in der sie versehentlich 150 Dollar gelassen hatte. Der Lagermitarbeiter schickte das Geld mit der neuen Börse zurück. DAS erzeugt Mund-zu-Mund-Propaganda... (s. Punkt 2).
10. Hüten Sie sich vor Experten. Auch vor sich selbst. Sobald Ihnen zum ersten Mal der Satz "das hat noch nie funktioniert" über die Lippen kommt, sorgen Sie dafür, dass ein Prämien-Reglement besteht, das Risiko nicht bestraft.

Für weitere Fragen wenden Sie sich bitte an

BIT Chemnitz  
Bildungszentrum des Sächsischen Handels gGmbH  
Carsten Fröhlich  
Salzstraße 1  
09113 Chemnitz  
Tel.: 03 71/37367-30  
Fax: 03 71/37367-34  
Email: [tt-stelle@handel-sachsen.de](mailto:tt-stelle@handel-sachsen.de)  
Internet: <http://www.bildung24.net>

BIT – Leipzig  
Bildungszentrum des Sächsischen Handels gGmbH  
Petra Reißig  
Torgauer Platz 3  
04315 Leipzig  
Tel.: (03 41) 245 28 41  
Fax: (03 41) 245 28 20



Email: [rei3ig@bildung24.net](mailto:rei3ig@bildung24.net)  
Internet: <http://www.bildung24.net>

Weitere Informationen zu den Leistungen der Technologie-Transferstellen für den Handel erfahren Sie unter [www.technologietransfer-handel.de](http://www.technologietransfer-handel.de).

Die Beauftragten für Innovation und Technologietransfer in Sachsen (BIT) werden durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages und durch das Sächsische Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit (SMWA) gefördert..

