

Die harte Arbeit, Kunden zu erweichen

E-COMMERCE Wie man mit Bits und Bytes Emotionen weckt: Fachtagung im IT-Speicher zeigt den wachsenden Aufwand, um im Online-Handel Erfolg zu haben.



VON ROMAN HIENDLMAIER, MZ

REGENSBURG. Zuerst die gute Nachricht: Ja, es gibt sie noch – die Erfolgsgeschichten von kleinen Einzelhändlern, die sich im Internet weltweit auf die Suche nach Kunden machten – und diese auch fanden. Nun die weniger gute: Hinter diesen Erfolgen steckt viel Arbeit, nicht wenig Geld, ein hohes Maß an Branchen-, Technik- und juristischem Fachwissen sowie nicht zuletzt eine Menge Durchhaltevermögen, denn der Lohn der Mühe stellt sich oft erst nach Jahren ein.

Im randvollen IT-Speicher tummeln sich gestern rund 300 Anbieter und Dienstleister im Internet-Handel, Fachbegriff „E-Commerce“ genannt. Der Veranstalter der Tagung, das Forschungsinstitut „ibi research“ an der Uni Regensburg, konnte sich dabei nicht nur an der beeindruckenden Resonanz erfreuen, sondern auch Frohbotschaften verkünden. Zum einen sei der Einstieg ins E-Business auch für Spätberufene nach wie vor sinnvoll. Denn der Onlinehandel mit Endverbrauchern wächst weiter zweistellig, obwohl laut TNS infratest 2008 allein in Deutschland bereits rund 75 Milliarden Euro online umgesetzt wurden. 2010 sollen es 150 Milliarden Euro werden.

Wie sich nun in diesem Riesenreich zurechtfinden? Das Zauberwort dabei lautet „Individualität“, so Dr. Ernst Stahl, Sparten-Chef bei ibi-Research. Ziel sei, die passende Klientel zu finden und deren Vertrauen zu gewinnen. Patent-Rezepte gebe es dafür keine, auch sei „Wir gehen ins Internet“ kein einmaliger Akt, sondern ein laufender Prozess, vergleichbar mit der Gründung einer neuen Filiale. Wer Erfolg haben wolle, müsse zahlreiche Herausforderungen meistern – von der Auswahl und Einrichtung des



Ohne Kompetenz geht im E-Commerce nichts mehr, erklärte Dr. Ernst Stahl von ibi-research bei der Tagung im IT-Speicher. Fotos: altfoto.de

Shops über die rechtssichere Gestaltung des Angebots, die Zahlungskonditionen bis zur Versandabwicklung und dem Umgang mit offenen Forderungen oder streitsüchtigen Mitbewerbern, die buchstäblich nur einen Mausklick entfernt sitzen.

Dass sich dieser Aufwand dennoch lohnen kann, darüber waren sich die Tagungs-Teilnehmer einig. Nur für wen, das sei wieder „individuell“. Ein paar Fingerzeige gab es allerdings: „Ein Handwerker in der Region, der Qualität und Service bietet und mit Referenzen aufwarten kann, hat es leichter, sich via Internet positiv von der Konkurrenz abgrenzen, als ein Hotel oder Reiseanbieter“, sagt Werner Dandl, Geschäftsführender Gesellschafter des Internet-Dienstleisters aplido und Referent der Tagung. Die Faktoren, die zu den begehrten Umsatz-Zuwächsen führten, seien aber mittlerweile in ihrer Komplexität so weit fortgeschrit-

ten, dass selbst Internet-Agenturen wie die von Dandl sich zusehends des Wissens von Spezialisten bedienen. Der Shop-Inhaber selbst sei nicht selten völlig überfordert: Wer kennt schon die Bedeutung von Suchmaschinen-Optimierung? Oder wer hat schon mal versucht, die Konversion oder das Branding seines Unternehmens zu verbessern, es vielleicht sogar schon mal mit Affiliate-Marketing probiert?

Während Dandl und Kollegen sich in Fachkonferenzen in die Tiefen der E-Commerce-Materie begaben, berichteten drei Unternehmer aus der Region über ihre Erfahrungen. Plastisch drückte der Bad Kötztlinger Textil-Einzelhändler Peter Schödlbauer seine Erfahrungen mit www.hemden-meister.de aus: „Man muss lange pushen, bis man beim Kunden den Fuß in der Tür hat. Dann kann man durchmarschieren – aber man darf dabei seine Mitarbeiter nicht vergessen.“

ERFAHRUNGEN MIT E-COMMERCE

**Sandra Bachfischer
Teehaus Bachfischer**

Als Sandra Bachfischer 2005 begann, den Internet-Auftritt des Regensburger Familienunternehmens Teehaus Bachfischer zu „relaunchen“, hatte sie nie gedacht, welchen Aufwand sie sich damit aufhalsen würde. Basis für den Erfolg war eine akribische Planung, ein ebensolches Lastenheft und die Auswahl der Agentur. Zudem holte sie sich Kompetenz der Stiftung des Münchner Betten-Händlers Günter Rid an die Seite. „Viel Zeit und viel Energie“ habe sie investiert – heute mache das Teehaus 30 Prozent des Umsatzes online, „Tendenz steigend“.



**Peter Schödlbauer
meister-hemden.de**

Peter Schödlbauer gab dem Textil-Geschäft seiner Familie in Bad Kötzing 2007 ein neues Standbein. Service und Individualität brachten den Erfolg von „meister-hemden.de“ – beginnend beim optionalen Monogramm für jedes Hemd bis zur Gratis-Krawatte als Standard jeder Bestellung. Schödlbauer betont die hohen Vorleistungen, was den finanziellen wie technischen Aufwand betreffe. Diese Vorleistungen zahlten sich nach Jahren aus: Heute verkauft Schödlbauer „ein Mehrfaches“ an Hemden online, verglichen mit dem stationären Geschäft.



**Sabine Powells
Hotel Victoria Nürnberg**

„Wohlfühlen“ soll sich der Besucher des Online-Auftritts des Hotels Victoria. Formen, Farben, Schriftbild und Grafik der prämierten Seiten sollen ein „Versprechen“ sein, sagt Geschäftsführerin Sabine Powells, das der Internet-Besucher dann später als Gast des Nürnberger Stadthotels eingelöst bekomme. Beides zusammen ergebe ihr Verständnis von Kundenzufriedenheit.

