

Technologie

E-Commerce, aber erfolgreich

Unternehmen setzen verstärkt auf den Verkauf per Internet. Erfolgreiche Konzepte sind nicht mehr Mangelware.

Klaus Lackner

Vier Mio. Österreicher nutzen mehr oder weniger regelmäßig das Internet. 66 Prozent aller Einwohner der Alpenrepublik besitzen einen Internet-Zugang. Und 58 Prozent machen sich laut dem Austrian Internet Monitor im World Wide Web auch auf die Suche nach Produkten und Herstellern. Tendenz weiter steigend. Da liegt es wohl auf der Hand, dass immer mehr Menschen über das Medium Internet auf regelrechte Shopping-Tour gehen. Die meisten über Webshops erworbenen Artikel sind übrigens Bücher und Kleidung. Ebenfalls häufig kommen Buchungen rund ums Reisen vor.

Konsumenten peilen meist die Großen der Branche, wie zum Beispiel Amazon.com, oder den klassischen Versandhandel, der sich mittlerweile mit E-Commerce ein beträchtliches Standbein aufgebaut hat, an. Aber auch immer mehr kleine Anbieter können sich in Nischen etablieren. So hat es etwa der Schladminger Snowboard-Shop Blue Tomato geschafft, sich mit seinem Online-Angebot als weltweiter Funsportartikel-Versand weit über die österreichischen Grenzen einen Namen zu machen. Internationale Anerkennung fand das Unternehmen bei den renommierten European Retail Solution Awards, wo es jeweils den ersten Preis in den Kategorien „E-Commerce-Nutzung im Bereich Handel“ und „Europäische Händler-Technologielösung des Jahres“ abräumte.

Mix aus Technik und Marketing

Jan Radanitsch, Geschäftsführer des Grazer IT-Consulting-Unternehmens Datenkraft: „Vor allem für Klein- und Mittelbetriebe ist es spannend, einen Online-Shop aufzubauen, da sie damit irrsinnige Umsatzsteigerungen schaffen können.“ Datenkraft betreut seit Jahren Unternehmen, die erfolgreich über das Internet verkaufen, und hat sich auf die umfassende Betreuung spezialisiert. „Wir haben ein System erstellt, mit dem wir die Conversion Rate um das Zwei- bis Vierfache heben können“, erklärt der Manager nicht ohne Stolz. Die Technik sei dabei in den Hintergrund geraten. Es gehe nicht darum, auf welcher Plattform oder mit welchem technischen Aufwand ein Online-Shop realisiert werde. Wichtig sei es, den Kunden richtig zu umwerben und zum Kauf zu animieren. „Alles, was man vom klassischen Handel kennt, kann man auch im Internet machen“, ergänzt Radanitsch gegenüber *economy*. Der richtige Mix aus Technik und Marketing muss für jeden Kunden laufend gesucht werden.

Beim Einstieg in den E-Commerce sollte man mit System vorgehen. „Für einen guten Online-Shop muss man ungefähr 50.000 Euro in die Hand

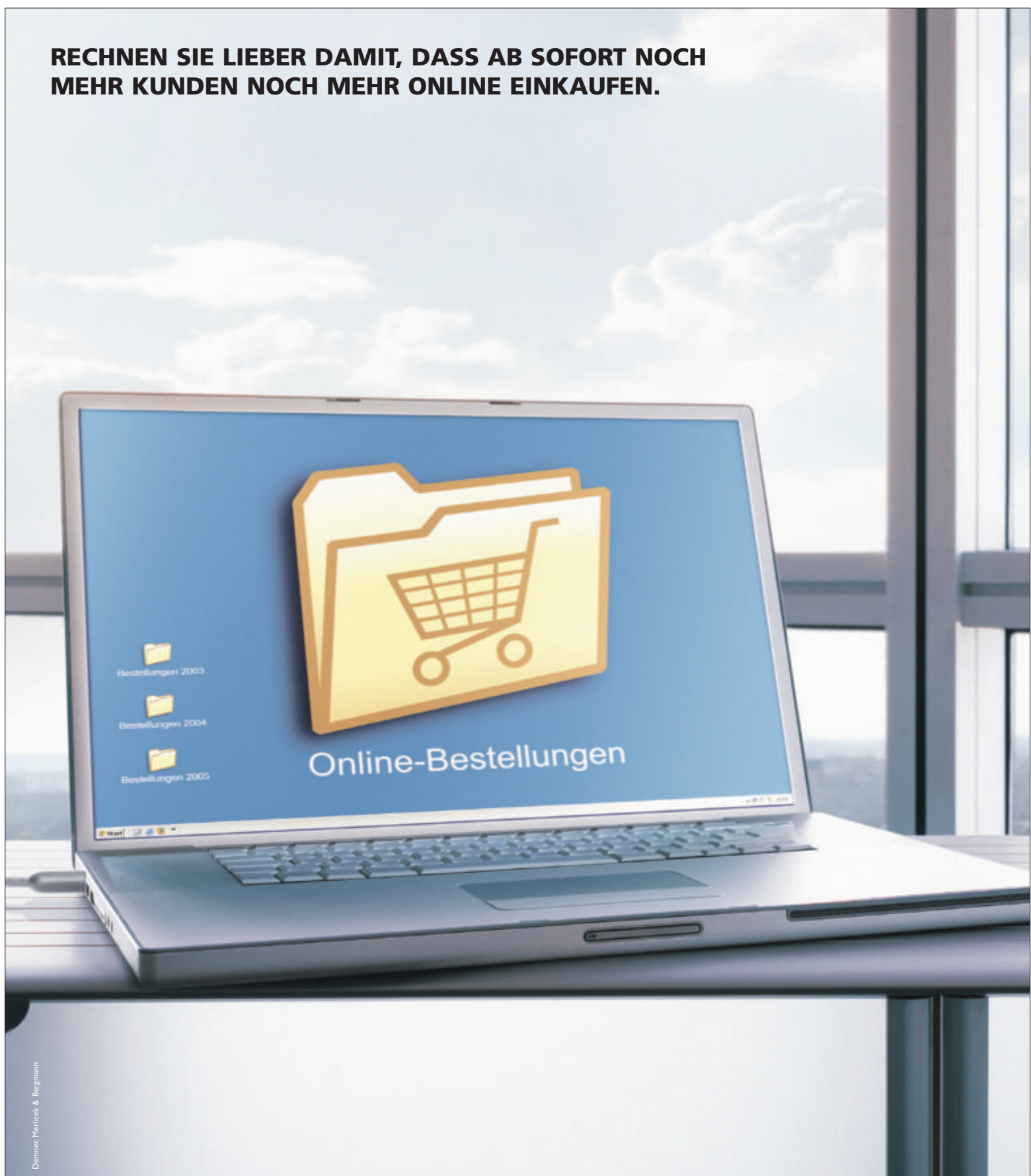
nehmen. Ein gehobener Mittelklassewagen kostet genauso viel. Nur macht der Online-Shop meist mehr Umsatz als eine gut laufende Filiale“, erklärt Radanitsch. Darin enthalten sind nicht nur die

benötigte Technik, sondern auch die entsprechende Beratung, wie man Produkte ideal positioniert, den richtigen Online-Marketing-Mix findet und mit laufenden Aktionen die Kunden bei der Stange hält.

Wie im Offline-Leben ist ein guter Business-Plan der Schlüssel zu einem guten Einstieg in die Online-Welt.

Fortsetzung auf Seite 8

RECHNEN SIE LIEBER DAMIT, DASS AB SOFORT NOCH MEHR KUNDEN NOCH MEHR ONLINE EINKAUFEN.



Danner, Merle & Bergmann

Gut fürs Geschäft: Mit dem MasterCard und Maestro SecureCode wird jede Zahlung für Sie und Ihre Kunden sicher, und Sie kommen garantiert zu Ihrem Geld. Klein- und Kleinstbeträge wie z.B. Downloadgebühren werden am einfachsten mit @Quick bezahlt. Auch Ihre Kunden werden diesen Komfort bei ihrem Online-Einkauf zu schätzen wissen. Näheres über die sicheren Zahlungssysteme von Europay Austria unter der Telefonnummer 01/717 01 - 1800 oder www.europay.at/e-commerce

