

Ausblick 2016

2016 wird das Chancenjahr der Spezialisierung

Auch in diesem Jahr haben wir fünf E-Commerce Experten gefragt, einen Blick in die Glaskugel zu werfen. Standen im vergangenen Jahr die Prognosen eindeutig im Zeichen der Konvergenz aus beiden Richtungen – online wie offline – so lauten die Vorhersagen in diesem Jahr: Webshop-Betreiber stärken ihr Profil, sie punkten mit Spezialisierung und Kompetenz. Und auf der Seite der Konsolidierung geht Amazon als klarer Sieger hervor. Die Kanalvernetzung setzt sich fort, geliefert wird von jetzt auf gleich und jeder wird zum Kurier.

Die bereits viel diskutierte Konsolidierung im B2C-E-Commerce schreitet auch 2016 weiter voran, ist Multichannel-Berater **Marcus Diekmann** überzeugt: „Wenige große Universelle und Category-Killer werden immer größer.“ Für den Ex-Chef von Shopmacher steht daher fest: Das Jahr 2016 steht ganz im Zeichen der Spezialisierung. „Innovative Shops, die mit einem sehr spitzen und darin tiefen Sortiment sowie mit sehr spezialisierten Services glänzen, werden die Nase vorn haben“, sagt Diekmann voraus. Mit der Folge, „dass E-Commerce-Controlling immer stärker an Bedeutung gewinnt.“ Bei Shops bis 15 Mio. Euro Umsatz, also der Mehrzahl, werde dies aktuell „sehr stiefmütterlich“ behandelt, gibt der E-Commerce-Experte zu bedenken.

Dass Unternehmen sich wieder mehr auf ihre Stärken und Kompetenzen fokussieren sollen, glaubt auch der langjährige Beirat des Versandhausberaters, **Reinhold Stegmayer**. Er knüpft damit an seine letztjährige These an, dass Versandhändler in den Bereichen Markenausbau, Eigenmarke und Service ihr Potenzial ausschöpfen werden, um gegen die Big Player zu bestehen. Stegmayer weiß um die Bedeutung des Ausbaus und der optimalen Vernetzung aller möglichen Verkaufskanäle – dies sollte in den „strategischen Planungen ein zentrales Thema sein“, wie dies etwa am Beispiel Walbusch zu sehen sei. Stegmayer: „Denn der Einzelhandel hat diese Möglichkeiten erkannt und nutzt diese immer verstärkter. Auch wenn es sich am Anfang nicht sofort rechnet, so macht sich dies langfristig bezahlt.“

Zwei wichtige Zukunftsaspekte bringt **Ansgar Holtmann**, Inhaber der auf Versandhandel spezialisierten Unternehmensberatung Vendion Consulting und ebenso Beirat des Versandhausberaters, ins Spiel: Zum einen verweist er darauf, dass sich Distanzhändler im kommenden Jahr verstärkt mit den Online-Kontaktpunkten auseinandersetzen müssen, „um Kunden einen einfachen und leicht zu bedienenden Mobile View zu ermöglichen“: Dazu gehören etwa Shop, Newsletter, E-Mail-Kommunikation und A/B-Testing. „Viele werden feststellen, dass das hohe Investitionen nach sich zieht“, macht Holtmann klar.

Zum anderen denkt der Mann von Vendion Consulting auch an das Problem der klugen Köpfe, von denen es bekanntlich immer weniger geben wird. Gerade im

Direkt- und Onlinemarketing werde es im kommenden Jahr massiv an qualifizierten Mitarbeitern fehlen, so die Prognose von Holtmann. „Da gilt es, dass sich jeder Distanzhändler Gedanken dazu macht, wie er attraktiv für Mitarbeiter mit Know-how werben kann“, fordert er und denkt dabei etwa an Punkte wie Gehalt, Urlaub, flexible Arbeitszeit oder den Betriebskindergarten. Zudem müssten Dienstleister enger geführt werden, so Holtmann, „denn auch dort fehlen qualifizierte Mitarbeiter und es wird aus Wachstumsgründen weniger qualifiziertes Personal eingestellt – was sich auf die Qualität der Arbeit negativ niederschlagen wird.“

Für den E-Commerce-Consultant **Patrick Palombo** steht außer Frage, dass Zeit im Handel keine Rolle mehr spielt. „Jetzt bestellt, gleich geliefert statt SDD“, bringt Palombo den Trend auf den Punkt. Sein Szenario: Alles, was mindestens ein Rad oder zwei Beine hat, mutiert zum „potentiellen Kurier“ – vom Pizzaservice ohne Auslastung bis hin zur Privatperson mit Freizeit. Palombo hat auch Selfstorage auf der Rechnung, dies entwickle sich auch in Deutschland zum Trend. „Mit wachsenden professionellen und semi-professionellen Händlern wächst der Platzbedarf über die heimische Garage hinaus.“

Sein Blick in die Glaskugel hat auch Teleshopping als Trend gesichtet. Es erlebe einen „zusätzlichen Schub durch die intelligente Vernetzung aller Plattformen und Applikationen wie SmartTV, Mobile, Social Networks“, so die Prognose des E-Commerce-Experten.

Natürlich darf an dieser Stelle auch die Marketingbrille nicht fehlen, vertreten durch **Stefan Mues** von E.M.Group Holding AG. Für ihn steht fest, das Programmatic Advertising längst aus der Experimentierphase herausgewachsen ist. Er prophezeit, dass es in Verbindung mit einem guten CRM sein Potenzial entfalten wird. Ein ideales Mittel, um gezielt Neukunden anzusprechen.

Schließlich setzt **Marcus Diekmann** noch ein letztes i-Tüpfelchen auf die Trendprognose. Er glaubt: Der größte Gewinner der generellen E-Commerce-Konsolidierung wird 2016 Amazon sein (Marktplatz und eigener Handel). Für viele Hersteller und Händler sei also „der direkte Handel über Amazon verbunden mit Marketingstrategien, um erfolgreich über diesen Kanal zu verkaufen, der Megatrend im kommenden Jahr.“