

## INPUT / CHECKLISTE

Gewusst wie:

# Online-Shopping: Übersicht und Klarheit schaffen

Der erfolgreiche Online-Handel ist kein virtueller Selbstläufer. Er muss auf die Unternehmensziele fokussiert sein. Dem entsprechend sind die jeweiligen Rahmenbedingungen und die zu erwartenden Chancen und Risiken zu analysieren und festzuhalten. Nur so entstehen klare, überprüfbare Ziele, konkrete Strategien, Erfolg versprechende Konzepte und realistische Umsetzungsstufen. Und nur so wird vermieden, dass virtuell versprochen wird, was real nicht eingelöst werden kann!

### ► Stolpersteine und Fallstricke vermeiden

Die Praxis lehrt uns, dass viele Strategien, Neuorientierungen und wichtige Massnahmen oft an mangelhaften Situationsanalysen und dadurch an falschen Zielen und unrealistischen Umsetzungen scheitern. Nehmen Sie sich Zeit und bleiben sie objektiv (Vorsicht vor Wunschdenken, Weglassen und Vorurteilen!). Achten Sie auf konkrete, realistische und überprüfbare Zielsetzungen und vergessen Sie bei Ihren heute richtigen Lösungen nicht, dass sich das E-Business (speziell im Software-Bereich!) rasant weiterentwickelt und ausbaubar bleiben muss.

### ► Eigene Stärken und Schwächen

- Wo liegen unsere klaren Stärken und Kundenvorteile?
- Wodurch unterscheiden wir uns klar von unseren Konkurrenten?
- Wie gut ist unsere Leistungsfähigkeit in diesen Bereichen?
- Wo liegen unsere strategischen Schwächen und Engpässe?
- Welche Aspekte (Marketing- und andere Vorteile) sind in unserer individuellen Situation sonst noch wichtig?
- Wie dringend ist für uns ein Einstieg in das E-Business (Expansions-Chancen, Ausbau von Stärken, Reduzierung von Schwächen, Anforderungen und Zwänge seitens unseres Konkurrenten und Kunden usw.)?

### ► Ertragskraft

- Wie haben sich Umsatz und Ertrag (im Unternehmen und in wichtigen Teilbereichen) in den letzten 5 Jahren (in Franken und Prozenten) entwickelt?
- Ist die Ertragskraft gestiegen, gleich geblieben oder gesunken?
- Wo liegen die hauptsächlichen Gründe dafür?
- Wie beurteilen Sie die Ertragskraft in den nächsten 1 – 3 Jahren?

- Lassen sich durch Online-Handel Kosten einsparen?
- Können Synergien genutzt werden?
- Wie werden sich die obigen Punkte entwickeln und auswirken?
- Welche Mittel können wir im Online-Handel investieren?

► **Organisation**

- Welche Prozesse und organisatorischen Rahmenbedingungen sind für den Erfolg unseres Unternehmens von grosser strategischer Wichtigkeit?
- Wie gut unterstützt das E-Business diese Bereiche (Möglichkeiten im Marketing und Kostenmanagement)?
- Sind in unserem Betrieb die Zuständigkeiten, Verantwortungsbereiche und Arbeitsabläufe klar strukturiert und dokumentiert?
- Sind diese Strukturen geeignet, die notwendig werdende Zusammenarbeit bei der Einführung von E-Business-Anwendungen zu ermöglichen?
- Sind unsere bisherigen Arbeitsprozesse so flexibel, dass sie auch neue Anforderungen erfüllen können (neue Abläufe, Schnittstellen zu externen Stellen usw.)?
- Welche Bereiche im Unternehmen werden dadurch speziell tangiert?
- Wie hoch ist der Informations- und Integrationsaufwand und wie einfach wird er verstanden und akzeptiert werden?
- Wie fachkundig sind wir in unseren unternehmerischen Kernstärken (Sortiment, Dienstleistungen, Beratung usw.)?
- Was tun wir bezüglich Aus- und Weiterbildung?
- Sind wir bereit, Neues zu lernen und anzupacken?
- Haben wir überhaupt Freude an Veränderungen?

► **IT-Umfeld**

- Wie solid sind unsere IT-Erfahrungen (Computer, Internet, E-Business)?
- Haben wir bereits Erfahrungen im Versandhandel, die wir nutzen können?
- Ist ein Grundwissen im E-Business bereits vorhanden?
- In welchen Bereichen müssen wir externes Wissen (E-Business-Erfahrungen und Know-how, Software, Support usw.)?
- Können wir uns bei Branchenkollegen, Verbänden über bereits funktionierende Lösungen erkundigen und eventuell übernehmen?
- Wie steht es mit der technischen Ausrüstung (Computer, Bildschirme, Drucker, Internetzugang, Server usw.)?
- Sind wir in der Lage, die technischen Voraussetzungen für das E-Business mit eigenen Mitteln zuverlässig überprüfen zu können?

- Kann die bereits vorhandene Software (Personal, Einkauf usw.) für E-Business-Anwendungen verwendet werden?
- Wie gut sind die Sicherheitsvorkehrungen (Back up, Datensicherheit usw.)?
- Welche Konsequenzen (Investitionen, Know-how, Support) ergeben sich daraus?

▶ **Umfeld**

- In welchem wirtschaftlichen Umfeld arbeiten wir?
- Wie stellt sich die allgemeine Konjunkturlage heute dar?
- Welche Konsumtrends und Einkaufsverhalten sind wichtig?
- Welche Auswirkungen gehen von der Politik/Gesetzgebung aus?
- Welche gesellschaftlichen und technologischen Trends sind wichtig?
- Wie werden sich die obigen Punkte entwickeln und auswirken?
- Welche standortspezifischen (lokal, regional) Aktivitäten und Rahmenbedingungen sind für uns strategisch wichtig?
- Welche Kundenbedürfnisse sind lokal oder regional strategisch wichtig?

▶ **Kunden**

- Welche Kernzielgruppen haben wir?
- Wie hoch ist der Anteil an Stammkunden (interessant für den späteren Versand eines Online-Newletters)?
- Haben wir individuelle Informationen über unsere Kunden?
- Wie präsentiert sich mein Kundenpotenzial?
- Wie gut nutzen meine Kundenzielgruppen das Internet heute und in Zukunft?
- Haben meine Kunden grösstenteils eine eigene E-Mail-Adresse?
- Wie sattelfest sind meine Kunden im Umgang mit dem Internet?
- Welche Aspekte (Preis, Qualität usw.) sind für meine Kunden speziell wichtig?
- Welche Kundeninformationen können wir unseren Kunden bieten?
- Ist Spezialwissen im Unternehmen für unsere Kunden vorhanden?
- Können wir mit online eine enge oder noch engere Kundenbeziehung aufbauen?
- Wie viele Kunden zahlen bei uns bargeldlos?
- Sind bei Kunden gemeinsame Interessen vorhanden (z.B. für die Einrichtung eines Kundenforums, Chat-Rooms, Newsletters usw.)?
- Kann der Internethandel unsere Kundenzielgruppen erweitern (neue Einzugsgebiete, Altersgruppen, Ausbau bestehender Gruppen usw.)?
- Kann der Online-Handel helfen, die Kundenwünsche schneller und umfassender zu erfüllen?
- Kann unsere Fach- und Beratungskompetenz dadurch verstärkt werden?

- Können wir die Daten aus dem Internethandel für eine (noch) bessere Analyse unserer Kunden (Einkaufsverhalten, Präferenzen, Interessen usw.) verwenden?
- Haben wir genügend Mitarbeiter für die Kundenbetreuung (Service Après-Vente, Retouren, zusätzliche Informationsbedürfnisse usw.) zur Verfügung? (Im Vergleich zum Ladengeschäft erreichen in der Regel wenige Mitarbeiter viele Kunden.)

▶ **Konkurrenz**

- Wo haben unsere wichtigsten Konkurrenten ihre Stärken, wo ihre Schwächen?
- Was bieten wir an, das unsere Konkurrenten nicht anbieten (können)?
- Wie gestalten sich die Konkurrenzsituation und die Konkurrenz-Aktivitäten?
- Kann ich mich via Online-Handel dem Konkurrenzdruck entziehen?
- Welche Strategien (Preis, Sortiment, Werbung) sind dazu nötig?
- Welche Massnahmen (Kosten) sind nötig?

▶ **Angebots-Definition**

- Besteht eine Unterteilung in gut überblickbare Angebots- und Leistungsschwerpunkte?
- Wie gut können diese Gruppierungen gemessen und gesteuert werden?
- Wie würden unsere Kunden diese Kategorien selber bezeichnen?
- Welche wichtigen Verbraucherbedürfnisse und -erwartungen lassen sich damit verbinden?
- Wie strategisch wichtig sind diese Gruppierungen für unseren Geschäftserfolg?
- Wie wichtig sind sie im Hinblick auf unsere hauptsächlichen Konkurrenten?
- Lassen sich damit wirkliche Profilierungsvorsprünge erzielen (keine l'art pour l'art-Übungen!)?
- Wie gut lassen sich die Angebote und Leistungen sprachlich beschreiben?
- Wie attraktiv lassen sie sich grafisch/optisch darstellen?
- Wie hoch ist der jeweilige Erklärungsbedarf?
- Wie oft müssen diese Erklärungen aktualisiert werden?
- Sind die Produkte so lange haltbar, dass der Vertrieb problemlos möglich ist?
- Ist eine individuelle Zusammenstellung oder Auswahl innerhalb der Produkte möglich?
- Sind Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung dafür geeignet, über das World-Wide-Web angepriesen und vertrieben zu werden?
- Können unsere Produkte leicht verpackt und verschickt werden?
- Haben wir spezielle Nischenprodukte und Spezialitäten?
- Welche Wettbewerbsvorteile verbinden sich damit?
- Können diese durch Online-Handel ausgebaut werden? (Marktpotenzial vorhanden?)
- Wen spreche ich damit an?

- Lassen sich durch Online-Handel Kosten einsparen?
- Synergien nutzen?

▶ **Einkauf und Beschaffung**

- Wo liegen unsere Hauptpotenziale?
- Welche Produktgruppen und wichtige Einzelprodukte spielen eine strategisch wichtige Rolle?
- Haben wir in diesen Bereichen eine Sortiments- und Preispolitik definiert?
- Über welche Daten verfügen wir heute, welche müssen zusätzlich erfasst und/oder beschafft werden?
- Welche festen Abläufe in den Lieferantenbeziehungen werden durch E-Business tangiert?
- Verfügen unsere wichtigsten Lieferanten über Internetanwendungen und -komponenten?
- Welche Systeme der Lieferanten können mit uns vernetzt werden?
- Wie viele Lieferanten müssen untereinander koordiniert werden?

▶ **Werbung und Verkaufsförderung:**

- Kann ich diese Lagebeurteilung selber vornehmen oder brauche ich Profi-Inputs?
- Was haben Sie gemacht?
- Wie waren die Kundenreaktionen?
- Wie präsentierte sich das betriebswirtschaftliche Ergebnis daraus?
- Liegen Sie im Werbebudget über oder unter der schweizerischen Norm von 1 – 1,5% des Umsatzes?

▶ **Rechtliche Aspekte**

- Wie gut sind unsere juristischen Vorkenntnisse in Bezug auf eine Einführung von E-Business?
- Sind wir uns dabei bewusst, dass potenziell weltweite Kundenbeziehungen in der Natur des Internets liegen (schweizerisches und internationales Recht)?
- Können wir auf bestehende Lösungen (Berufskollegen, Verbände, staatliche Stellen) zurückgreifen?
- In diesem Zusammenhang: Das Internet selber bietet naturgemäss eine Fülle von Anschauungsmaterial (bestehende E-Shops usw.), das mindestens für einen guten Überblick und Einstieg in die Materie zweckdienlich ist.

▶ **Ziele**

- Was wollen wir mit Online-Handel erreichen? (Umsatzplus, Effektivitätsgewinn, Effizienzgewinn)
- Wo möchten wir kurz-, mittel- und langfristig stehen?
- Wie können wir diese Ziele am besten verfolgen?
- Mit wem kann ich meine internen Entwicklungsmöglichkeiten besprechen?
- Kann ich in der aktuellen beruflichen Situation verweilen?
- Würde mir eine Änderung überhaupt etwas nützen, werden ev. gleiche Probleme nur verlagert?
- Was muss ich tun, um dazu allfällige Defizite abzubauen?
- Kann ich diese Lagebeurteilung selber vornehmen oder brauche ich Profi-Inputs?

▶ **Controlling**

- Mit welchen Methoden, Kennzahlen kontrollieren wir den Erfolg im Online-Handel?
- Zu welchen periodischen Zeitpunkten erfolgt dieses Controlling?
- Wie werden die Umsetzungsfortschritte erfasst und eventuell nötigen Nachbesserungen und/oder angepassten Taktiken zugeführt?
- Wie erfolgt dazu die interne Kommunikation (Informationsfluss)?

*Publiziert im SIU-Magazin UP, 2008, Nr. 2. Redaktion: Tobler+Tobler, CH 3047 Bremgarten*  
[www.siu.ch](http://www.siu.ch) / [www.tobler-tobler.ch](http://www.tobler-tobler.ch)