



SUCHE

erweiterte Suche

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

FOREN INSIDER

Aktuelle Diskussionen dt. Marketing-Foren

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

IMPRESSUM

MEDIADATEN

LOB

LINKS

Exciting Commerce - The Exciting Future of E-Commerce

Interview mit Jochen Krisch - Herausgeber des Weblogs
Exciting Commerce - The Exciting Future of E-Commerce



marke-X: Herr Krisch, Sie sind Herausgeber des Weblogs "Exciting Commerce". Der Name klingt geheimnisvoll, was verbirgt sich dahinter?

Jochen Krisch: Exciting Commerce zeigt hoffentlich, dass es im elektronischen Handel jede Menge hoch spannende Verkaufskonzepte gibt. Und dass E-Commerce in Zukunft mehr sein wird als Shops und Kataloge.

marke-X: Welcher Eintrag bzw. welche Einträge der letzten Monate "beschreiben" den Geist bzw. den Charakter Ihres Blogs "Exciting Commerce" am besten?

Jochen Krisch: Das Woot!-Live-Special[1] im November, die Beiträge zu den neuen Business-Chancen im E-Commerce (s. standardisierte Shoppinglösungen[2] mit Zukunft und Shopping Blog Widgets[3]), aber natürlich auch die vielen kleinen, täglichen Meldungen und Ideen. Im Prinzip soll jeder Blogbeitrag eine neue E-Commerce-Facetten beleuchten.

Donnerstag, 7. September 2006

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den marke-X Newsletter

Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

Anrede*

Vorname

Nachname*

e-Mail*

[Anmeld. ohne Namen](#)



Spannende Ideen und neue Konzepte: Exciting Commerce stellt sie vor...

marke-X: Was hat Sie an diesen Themen besonders gereizt?

Jochen Krisch: Aufzuzeigen, wie wichtig aktive und kundengetriebene Verkaufskonzepte sind und welche Rolle sie in Zukunft spielen werden, wenn in Nischenmärkten (heute spricht man ja gerne vom Long-Tail-Bereich[4]) klassische Marketingkonzepte an Zugkraft verlieren.

marke-X: Sie betiteln die Hauptrubriken Ihres Weblogs mit "Die neuen Händler", "Die neuen Tools" und "Die aufregendsten Konzepte". Was behandeln Sie hier?

Jochen Krisch: Wenn man sich ansieht, wer die Innovationstreiber im E-Commerce sind, dann stellt man schnell fest, dass kaum klassische Händler darunter sind. Die Impulse kommen in der Regel von "neuen Händlern": von den Amazons, den Ebays, den Tchibos und vielen kleinen Händlern, die unvorbelastet und sehr erfolgreich Neues ausprobieren. Diese Händler sind es, die mit "neuen Verkaufstools" - seien es Weblogs, Social Shopping Tools oder andere Aktions- und Kommunikationstools - herumexperimentieren und mit neuen, "spannenden Konzepten" auf den Markt kommen.

marke-X: Woher nehmen Sie die Ideen für neue Einträge?

Jochen Krisch: Die Ideen ergeben sich meist aus der persönlichen Interessenslage. Oft holt einen aber auch die aktuelle Entwicklung ein. Gerade ist die Experimentierfreude im E-Commerce sehr groß. Und Themen lassen sich frühzeitig aufgreifen, weil sie durch Weblogs sehr früh zugänglich sind. Für jemanden, der neugierig auf die Zukunft ist, macht es Spaß, diesen neuen Ideen nachzuspüren.

marke-X: Laut einer Umfrage der internet World Business (Ausgabe 06/06) denken 60% der deutschen Online-Händler nicht einmal über den Einsatz von Weblogs zur Kundenansprache nach. Woran mag das liegen?

Jochen Krisch: Der klassische Handel ist gerade erst so halbwegs im Internet angekommen. Verständlicherweise will er sich da nicht schon wieder mit neuen Online-Themen herumschlagen, zumal mit so suspekten wie Weblogs oder dem Web 2.0. Multi-Channel-Händler wie Otto, Quelle & Co. haben gerade jede Menge andere Sorgen in ihren klassischen Vertriebswegen. Man vergisst oft, dass das Internet für sie ja immer noch eher ein Randthema ist. Deshalb ist es interessant, auf reine Internethändler zu achten. Da ist die Lust auf Weblogkonzepte spürbar höher. Alleine in diesem Jahr haben Dutzende von Händlern Weblogs gestartet (s. Blogliste bei del.icio.us[5]), zuletzt auch größere Nischenplayer wie Cyberport oder Zooplus, die SZ-Mediathek hat ein Krimiblog, viele experimentieren damit. Auch regionale Anbieter wie die Kelterei Walther merken, wie sie von ihrem Weblog profitieren und plötzlich von Kunden, Geschäftspartnern und Wettbewerbern ganz anders wahrgenommen werden (s. Walthers Saftblog[6]).



All items tagged **händlerblog** → view **popular**

« earlier | later »

[Jean-Pütz-Produkte-Weblog](#) [save this](#)
by [jkr](#) to [händlerblog](#) [gesundheit](#) [wellness](#) ... on aug 16

[Jack's News Blog](#) [save this](#)
zum Shop "Der gepflegte Mann"
by [jkr](#) to [händlerblog](#) [schönheit](#) [pflege](#) ... on aug 16

[Banana Boot Blog](#) [save this](#)
Das Kaufhaus für alternative Jugendkultur
by [Knuggel](#) to [Händlerblog](#) ... on aug 13

[kinder räume, dem chef sein blog](#) [save this](#)
by [jkr](#) to [händlerblog](#) [möbel](#) ... on aug 11

[ElectronicNews.de || Hier informiert sich der Kunde](#) [save this](#)
Produktinformationen, Produkttests, Audio Video, TV Computer IT H
by [rbelusa](#) to [händlerblog](#) ... [saved by 1 other person](#) ... on aug 11

[Emilies-Welt](#) [save this](#)
by [jkr](#) to [händlerblog](#) [hundebedarf](#) ... on aug 10

Immer mehr Händler eröffnen Weblogs oder locken mit Erlebniskonzepten potentielle Kunden (Quelle: del.icio.us)

marke-X: Welche Potenziale birgt das Web 2.0 für Online-Händler? Wie wird sich der elektronische Handel Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren entwickeln?

Jochen Krisch: Das Web 2.0 ist das erste Mitmach-Medium im großen Stil. Das können Händler für sich nutzen, indem sie ihre Kunden mit Web 2.0 Tools und Konzepten aktivieren und so stärker an sich binden. Ich benutze statt des technischen Begriffs Web 2.0 lieber Begriffe wie Live Web oder Social Web, weil sie besser zum Ausdruck bringen, worum es eigentlich geht. Der elektronische Handel wird vielfältiger, und wir sehen jetzt schon, wie er vor allem Nischenanbietern neue Chancen bietet. Neben klassischen E-Commerce-Konzepten (= Shops und Kataloge) werden Live-Shopping-Konzepte und Social-Commerce-Konzepte an Bedeutung gewinnen, weil Händler damit in einer fragmentierten (Shopping-)Welt weitaus mehr Aufmerksamkeit erzielen können.

marke-X: Über welche Erlebnis steigernden Elemente sollte jeder Online-Händler derzeit zumindest nachdenken?

Jochen Krisch: Das Erlebnis steigernde Element, das die meisten Händler heute einsetzen, ist der Newsletter. Newsletter sind letztlich nichts anderes als rudimentäre (Offline-)Blogs. Einmal abonniert, bekommt man die aktuellsten Themen/Angebote zugesandt und kann entsprechend darauf reagieren. Wer das Gefühl hat, dass

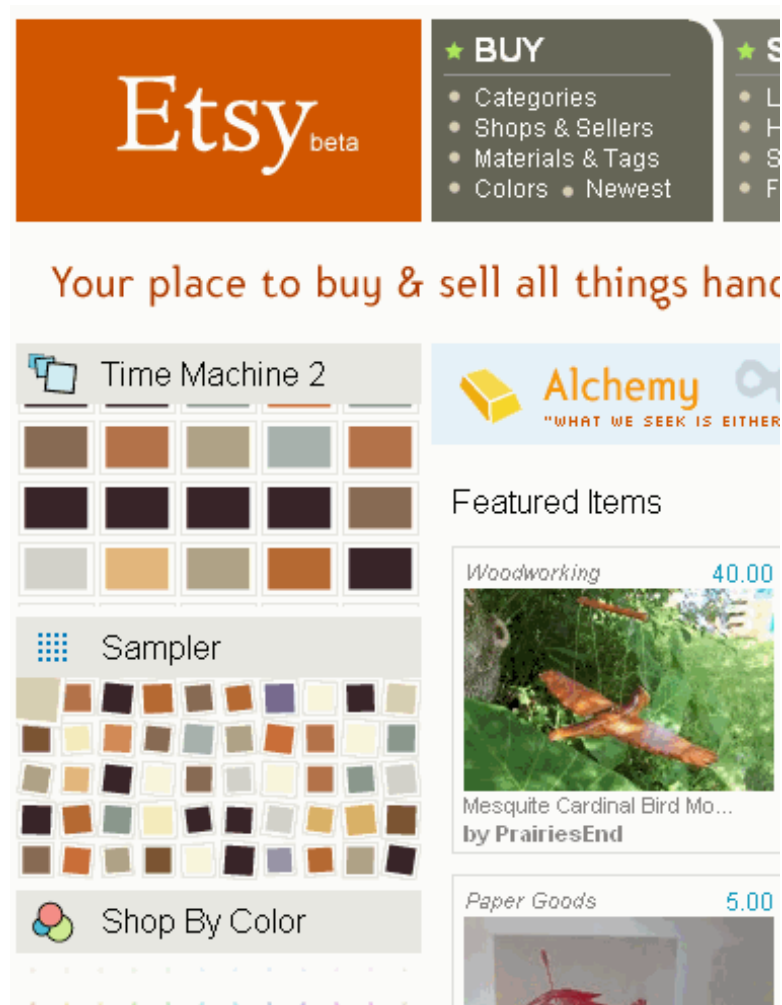
Newsletter verkaufsfördernd wirken, aber bei den Stammkunden ein natürliches Limit erreicht haben, sollte sich überlegen, ob er auf Dauer nicht mit einem öffentlichen Weblog besser fährt.

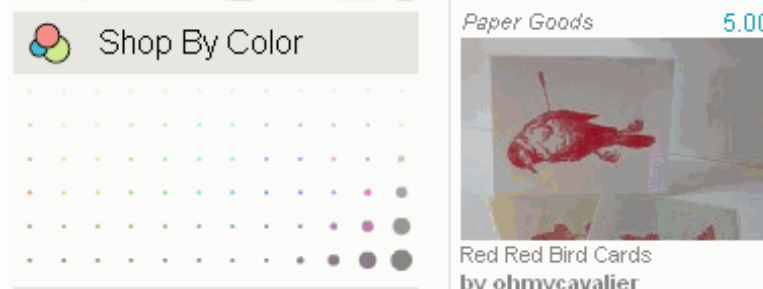
marke-X: Welche neuen Konzepte und Websites aus Deutschland finden Sie besonders interessant und warum?

Jochen Krisch: Für mich sind QVC und 1-2-3.tv [8] wegweisend, was den Live-Handel in den elektronischen Medien angeht. Im Internet beobachte ich den Shirdienst Spreadshirt [8] sehr interessiert, weil die Leipziger sehr experimentierfreudig sind, was Web 2.0 Konzepte angeht. Außerdem kann man von Spreadshirt lernen, wie man den dezentralen Verkauf organisiert. Konzeptionell interessant ist Sozeug.net, weil man hier kein Händler sein muss, um schnell und einfach zu verkaufen. Und im Peer-to-Peer-Handel finde ich Produktausgabörsen wie Hitflip [9] spannend.

marke-X: Und welche Websites aus den USA sind erwähnenswert?

Jochen Krisch: Da gibt es mittlerweile Dutzende. Die Spannendsten sind Woot! [10] ("One Day, One Deal") als Vorreiter im Live-Geschäft, Etsy [11] ("All Things Handmade") als Trendsetter im Bereich Mitmachen/Selbermachen, Threadless [12] als typischer Crowdsourcing-Vertreter und MyPickList [13] als frühes Beispiel für Social Commerce. Mindestens ebenso spannend finde ich allerdings, wie Ebay und Amazon mit Innovationen auf die Entwicklung reagieren. Amazon Connect [14] und Ebays Collector's Corner [15] sind zwei bemerkenswerte Konzepte.





Innovatoren wie Etsy revolutionieren klassische Online-Shopping-Konzepte (Quelle: etsy.com)

marke-X; Martin Oetting (connectedmarketing.de) hat im Interview sein Engagement als Blogger u.a. mit einer aufklärerischen "Mission" verglichen. Andreas Milles und Tommi Brem von Companice haben einfach Spaß beim Bloggen und suchen Anerkennung. Nico Zorn schätzt hingegen die neuen Kontakte, die er über seine Blogs erhält. Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Blog?

Jochen Krisch: Für mich ist das Weblog Mittel zum Zweck, einerseits um Ideen publik zu machen, die noch unter dem Wahrnehmungsradar der Fachmedien liegen. Andererseits möchte ich aber auch lernen, wie der Wissensaustausch via Weblog funktioniert. Fachleute konnten sich noch nie so schnell und direkt miteinander vernetzen. Es ist erstaunlich, wie schnell man in Kontakt kommt, wenn man Ideen frühzeitig publiziert, welche Eigendynamik sich daraus entwickelt und wie viel man in kürzester Zeit voneinander lernen kann.

marke-X: Wie viele Nutzer hat Ihr Weblog bzw. wie würden Sie den Erfolg Ihrer Site generell einschätzen?

Jochen Krisch: Mittlerweile sind es an die 1.000 Nutzer, die das Weblog mehr oder weniger regelmäßig lesen. Wichtiger als die absolute Nutzerzahl sind jedoch die Besucher, die beinahe täglich vorbeischauen. Am meisten erstaunt mich immer wieder, wieviele hochkarätige Branchenexperten mitlesen. Das Weblog sollte sich ursprünglich ausschließlich an experimentierfreudige Händler wenden. Natürlich war die Hoffnung da, dass andere Blogger das ein oder andere Thema aufgreifen und weitertragen. Nicht gerechnet hatte ich allerdings mit der Resonanz in der Fachpresse. Inzwischen würde fast etwas fehlen, wenn Fachmedien wie iBusiness oder Internet World Business keine Exciting Commerce Geschichten mehr aufgreifen würden. Kurz gesagt: Der Erfolg der Website hat meine Erwartungen weit übertroffen.

marke-X: Natürlich würden unsere Leser noch gern erfahren, welche Marketing Blogs und eZines Jochen Krisch am liebsten liest (auch international).

Jochen Krisch: Ich gestehe, dass ich mit klassischem Marketing wenig anfangen kann und ich mich, wenn überhaupt, dann nur für alternative Marketingformen begeistern kann. Das sind für mich die derzeit spannendsten Inspirationsquellen aus dem Marketingbereich:

- [Seth Godin](#)
- [Bernd Röthlingshöfer](#)
- [Marke-X](#)

- [ConnectedMarketing](#)
- [Guy Kawasaki](#)
- [Companice](#)

marke-X: Herzlichen Dank für das Gespräch

Vertiefend zum Interview:

Das Weblog: Exciting Commerce

[1] Das Woot!-Live-Special auf Exciting Commerce

[2] Einleitung: Was sind Trends im Social Commerce? Teil 1: Überblick standardisierte Shoppinglösungen mit Zukunft

[3] Einleitung: Was sind Trends im Social Commerce? Teil 2: Shopping Blog Widgets

[4] "The Long Tail" - sehr informativer und ausführlicher Artikel in Wired (Oktober 2004)

[5] Übersicht deutscher Händlerblogs im Social Bookmarking
Verzeichnis del.icio.us

[6] Das Weblog ("saftblog") der Kelterei Walther's aus Arnsdorf

[7] Online-Shops der Live-Händler QVC und 1-2-3.tv

[8] spreadshirt.net ist T-Shirt- und "Long Tail"-Spezialist - im Weblog des Firmengründers Lukasz Gadowski gibt's Hintergrundinfos

[9] Im Peer-to-Peer-Handel ist Hitflip Vorreiter in Sachen Produkttausch

[10] "One Day, One Deal" - das revolutionäre Woot!-Konzept live erleben...

[11] Etsy - "All Things Handmade" ist Trendsetter im Bereich Mitmachen und Selbermachen

[12] Threadless ist Spezialist in Sachen "Crowdsourcing" dem Community basierenden Pendant zu Outsourcing - "Crowdsourcing" erklärt in der Wikipedia - "The Rise of Crowdsourcing" sehr informativer Artikel in Wired (Juni 2006)

[13] MyPickList bietet die Möglichkeit seine liebsten Produkte in Listenform anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen - der Clou, kauft jemand eines der genannten Produkte wird der Ersteller der Liste am Verkaufserlös beteiligt

[14] Amazon Connect verknüpft Autoren und Leser über Blogs - vertiefend: Artikel zum Nutzen von Autorenblogs auf Exciting Commerce

[15] ebay's Antwort auf das Social Web: Collector's Corner ist

Eine zentrale Plattform für Sammler - vertiefend: [Übersicht der "Ebay Social Shopping"-Tools auf Exciting Commerce](#)

Weitere Marketing-Weblog-Interviews:

[marketing-blog.biz - das Besserwerberblog - Interview mit Frank Herold, Heiko Walkenhorst und Ralf Siegfried](#), Autoren des Weblogs marketing-blog.biz

[Marketingblogger.de: Licht- und Seitenblicke aus Marketing, Werbung und PR - Interview mit Michael van Laar](#), Autor des Weblogs Marketingblogger.de

[ConnectedMarketing: Marketing mittels Mundpropaganda - Interview mit Martin Oetting](#) - Autor des Weblogs ConnectedMarketing.de

[No more Bullshit Marketing - Interview mit Andreas Milles und Tommi Brem](#) - Weblogautoren von COMPANICE

[eMailMarketingBlog.de - Branchen-News und Trends aus der Szene - Interview mit Nico Zorn](#) - Weblogautor des emailmarketingblog.de, von nicozorn.com und Herausgeber des eZines Werbeanzeige.de

[Zorno.de - Miseses Marketing aufgedeckt - Interview mit Christian Rothe \(alias Max Zorno\)](#) - Weblogautor von Zornos Tagebuch

[Welt der Werbung: Hinter den Kulissen von Werbeblogger.de - Interview mit Patrick Breitenbach](#) - Weblogautor und Herausgeber vom Werbeblogger

[Chance oder Hype - Welche Bedeutung haben Business-Blogs im Marketing?](#) Interview mit Bernd Röthlingshöfer - Blogger und Autor von "Werbung mit kleinem Budget"

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing[®]**. Mit über 5.500 Abonnenten ist marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

[Newsletter-Anmeldung](#)

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2006 [marke-X](#), Magazin für Internet Marketing.
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>