

Von Heiko Breuer*

Sind Sie reif für den »neuen Markt«?

3.2.1. – neuer Kunde!

» Wirtschaft und Gesellschaft ändern sich immer rasanter. Entsprechend nimmt der Anpassungsdruck auf Unternehmen und Institutionen ständig zu. In Zukunft werden wir bei knapper werdenden Ressourcen vor völlig neuen Herausforderungen stehen. Dann ist es sehr unwahrscheinlich, dass die Antworten von gestern noch die Lösungen von morgen sind. Haben Sie z.B. schon einmal darüber nachgedacht, Ihre Produkte und Dienstleistungen bei eBay zu verkaufen?

Menschen reagieren auf Veränderungsdruck zumeist mit dem Versuch, die Leistung im Rahmen bestehender Funktionalität zu verbessern. Wo immer Menschen unter Veränderungsdruck geraten, versuchen sie zuerst einmal, ihre bislang als erfolgreich erwiesenen Verhaltensweisen beizubehalten. Sie steigern zwar die Kraftanstrengungen, lassen sich dabei aber nicht auf eine grundlegende Veränderung ein. Sie folgen dem fest verankerten Prinzip: „Wenn etwas nicht auf Anhieb

klappt, dann mach das, was du immer gemacht hast, nur davon noch viel mehr.“ Zwar führt dieses Prinzip zuweilen auch zu einem erwünschten Ergebnis. Aber wenn wir mit völlig neuen Anforderungen oder der Notwendigkeit größerer Leistungssprünge konfrontiert werden, dann müssen wir, um Erfolg zu haben, bestehende Verhaltensmuster in Frage stellen und gegebenenfalls verlassen. Gefordert ist dann eine radikale Neuorientierung und Neuordnung.

ZUM AUTOR



*Heiko Breuer ist Geschäftsführender Gesellschafter des BREUER & WARDIN Verlagskontors in Bergisch Gladbach.
Kontakt: h.breuer@verlagskontor.com

„Wer zu lange wartet, den bestraft die Dynamik“

In vielen Betrieben erzeugt die Einführung grundlegender Neuerungen Ablehnung und wird selbst bei sich abzeichnendem Erfolg skeptisch gesehen. Doch jeder Prozesswechsel ist nicht nur ein Risiko, sondern auch die Chance, dem Wettbewerb eine Zeit lang klar voraus zu sein. Wer zu lange wartet, den bestraft die Dynamik. Mehr als je zuvor werden in den kommenden Jahren Prozesswechsel zur Aufgabe in Unternehmen gehören. Der stabilisierende Einfluss von Tradition und Gewohnheit geht mehr und mehr verloren. Viele Unternehmer und Führungskräfte sind sich inzwischen bewusst, dass die Herausforderungen durch Optimieren allein nicht mehr zu bewältigen sind. Wer sich nicht erneuert, droht zur Bedeutungslosigkeit zu verblässen. Wir brauchen Kreativität und Innovationskraft und darüber hinaus die Fähigkeit, alte Zöpfe abzuschneiden.

Das Schlagwort „Veränderung“ lässt sich wohl am besten anhand der Entwicklung im und rund um das Internet veranschaulichen. Erfolgreiches Agieren im Internet basiert auf Prinzipien, die geradezu im Gegensatz zu akzeptierten Grundannahmen des Alltagsdenkens stehen. Vielen ist das Ausmaß der anstehenden Veränderungen immer noch nicht bewusst: So wird das Internet oft nur als ein zusätzlicher Vertriebskanal verstanden, und die Internetangebote folgen mehr oder

weniger den alten Schemata. Der innovative Schritt bezieht sich häufig ausschließlich auf die Art der Präsentation der Produkte und Dienstleistungen. Dabei ist bereits absehbar, dass das Internet die Margen des Zwischenhandels radikal aufzehren wird. Schon heute kann der jeweils günstigste Anbieter über Suchmaschinen schnell gefunden werden. Der Endverbraucher wird ein ernst zu nehmender Partner der Hersteller. Einkaufsmacht kann gebündelt werden und Märkte entstehen, in denen der klassische Zwischenhandel nicht mehr die angestammte Rolle spielt.

Ungewöhnliche Quergeschäfte statt traditionellem Wettbewerb

Konkurrenz erwächst aus Bereichen, die traditionell keine Wettbewerber waren. Die Zahl der ungewöhnlichen Quergeschäfte steigt. Discounter verkaufen erfolgreich Computer und Kaffeehersteller versuchen sich als Autoverkäufer. Nichts scheint unmöglich. Und mittendrin ein Kunde, dessen Loyalität auch nicht mehr das ist, was sie mal war. In einem System, in dem der Wettbewerber nur einen Klick weit entfernt ist, kann man Kunden kaum mehr binden. Künftig zählt die situative Attraktivität, die ein Angebot für den Kunden hat. Die Entwicklung immer neuer Dienstleistungen, die Aufmerksamkeit erzeugen, wird überlebenswichtig. Letzteres gilt natürlich nicht nur für das Online-Geschäft.

Steigern Sie Ihre Präsenz im Internet – z.B. bei eBay

Innovation hat nicht immer viel mit Aufwand zu tun. Es gibt zahlreiche Wege, wie Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen potenziellen Kunden anbieten können. Das Potenzial ist enorm: In einer Studie von Forrester Research zum E-Commerce in Europa 2004 liegt Deutschland nach Großbritannien auf Platz 2 mit einem Handelsvolumen von rund zwölf Milliarden Euro. Die Prognose für die nächsten fünf Jahre: Deutschland wird die Nummer 1 mit rund 43 Milliarden Euro Handelsumsatz im Web. Das ist ein jährliches Wachstum von 32 Prozent.

Bestehende Plattformen wie eBay bieten eine schnelle und einfache Präsentation von Produkten und über 105 Millionen registrierte Benutzer weltweit (Stand erstes Quartal 2004).

Es werden weltweit rund 21 Millionen Artikel angeboten bei einem Handelsvolumen von acht Milliarden US-Dollar. Bei eBay verhält es sich genau wie im stationären Handel: Gute Produkte zu guten Preisen, ein Schuss Freundlichkeit gepaart mit Schnelligkeit und Sie können Ihrem Erfolg bei eBay nicht entgehen. Der Weg dorthin ist ganz einfach:

■ Alles fängt mit der Anmeldung an

Die Registrierung ist kostenfrei und dauert circa fünf Minuten. Wählen Sie einen geeigneten Benutzernamen aus. Er sollte leicht und einprägsam sein. Ihr Benutzer-



JUST GET CONNECTED

PERFEKTES ZUSAMMENSPIEL.

Die einen bieten schlaue Telemarketing-Lösungen. Andere versprechen besonders starke Mailings. Wir meinen: erst das perfekte Zusammenspiel von Offline-, Online- und Mobile-Tools macht Ihre Kommunikation erfolgreich. Profitieren Sie von unseren Crossmedia-Erfahrungen. Just Get Connected!

getaline

Dialogprozesse und -Services

getaline CommCenter-Network GmbH

Friedrich-Ebert-Damm 111c 22047 Hamburg Telefon: +49 (0)40/646 046-26 Telefax: +49 (0)40/646 046-30

E-Mail: info@getaline.de Web: www.getaline.de

name erscheint permanent auf Ihren Seiten und ist ihre Visitenkarte bei eBay.

■ Ihr guter Ruf!

Geschäfte bei eBay basieren auf Vertrauen. Und das kann permanent gemessen werden. Jeder Käufer kann anhand des Bewertungsprofils überprüfen, ob vorherige Kunden Sie für einen guten Verkäufer halten. Denn nach jeder abgeschlossenen Transaktion bewerten sich Käufer und Verkäufer gegenseitig. Ist die Ware korrekt geliefert worden? Im versprochenen Zeitraum? Hat der Kunde pünktlich gezahlt? Jede positive oder negative Erfahrung schlägt sich in der Bewertung nieder.

■ Haben Sie das richtige Produkt?

Es gibt einige Beschränkungen des Handels. Eine genaue Auflistung der verbotenen Artikel oder Dienstleistungen erhalten Sie online unter Hilfe „> Regeln und Sicherheit > Fragwürdige Artikel“. Grundsätzlich gilt: „Artikel, deren Angebot gegen rechtliche Vorschriften, die guten Sitten oder die eBay-Grundsätze verstoßen, dürfen nicht auf dem eBay-Marktplatz angeboten werden“. Wählen Sie am besten Produkte aus Überproduktionen oder Ladenhüter aus. Wichtig ist, dass auch dann ein Gewinn bei Ihnen bleibt, wenn der VK unter 50 Prozent liegt.

■ Richtig einstellen und präsentieren!

Alles fängt mit der Auswahl der richtigen Kategorie an. Die erste nahe liegende Kategorie muss nicht immer die beste sein! Bei harter Konkurrenz empfiehlt sich

eventuell die Wahl einer anderen Kategorie oder gleich die Präsentation in zwei Kategorien – was allerdings die Einstellgebühren auch verdoppelt.

■ Die Bezeichnung ist das A und O!

Der Produktname sollte verständlich und über die Suche gut zu finden sein, denn die Käufer finden ihre Wunschprodukte meist über die Suchfunktion. Ein Beispiel: Das Video „Viren des Geistes“ von Vera F. Birkenbihl wird bei eBay folgendermaßen präsentiert: Viren des Geistes, Birkenbihl, VHS, NEU + OVP.

■ Achten Sie auf die richtige Rechtschreibung!

Viele Produkte werden nicht ersteigert, weil die Artikelbeschreibung fehlerhaft ist. Die Beschreibung des Artikels muss so exakt wie möglich sein. Eine freundliche und verbindliche Beschreibung schützt Sie zudem vor negativen Bewertungen und einer zeitraubenden Klärung von Missverständnissen mit dem Käufer. Achten Sie auf möglichst geringe Portokosten. Sind bei Ihnen die Portokosten höher als bei der nur einen Mausklick entfernten Konkurrenz, wandern Ihre Käufer sehr schnell ab.

■ Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!

Jeder Artikel sollte mit einem Foto illustriert werden. Ein Foto ist kostenfrei (maximal 400 x 300 Pixel). Jedes weitere kostet zwar zusätzlich, empfiehlt sich aber bei einigen Produkten. Meine Empfehlung: Bekommen

Sie erst einmal ein Gefühl für den eingestellten Artikel bei eBay und probieren Sie erst dann verschiedene Zusatzoptionen und Variationen aus.

■ Die „Mich-Seite“

Käufer machen sich anhand verschiedener Merkmale ein Bild über den Verkäufer. Hierzu zählen das Bewertungsprofil, die Gestaltung des Angebots und die „Mich-Seite“. Stellen Sie sich hier professionell und sympathisch vor. Damit sorgen Sie für Transparenz und geben Ihren potenziellen Käufern die Sicherheit, dass Sie seriös sind. Des Weiteren können Sie hier Ihre Auktionen und Bewertungen anzeigen lassen und z.B. einen Link auf Ihre Internetseite setzen.

■ Wann ist der beste Zeitpunkt?

Die Abendstunden sind eine gute Tageszeit, um Auktionen enden zu lassen. Aber ebenso wie bei der Verweildauer und dem Einstellrhythmus gilt auch hier: Testen, testen, testen!

■ 3. 2. 1. – neuer Kunde!

Sorgen Sie dafür, dass es zu einer reibungslosen Kaufabwicklung kommt. Sie können auch Ihre Kontodaten hinterlegen. Somit kann der Käufer direkt die Kaufabwicklung abschließen und das Geld überweisen. Das verkaufte Produkt sollte so schnell wie möglich beim Käufer ankommen. Das bedeutet: regelmäßige Kontrolle der Zahlungseingänge – am besten online – und ein schneller Versand.

Klären Sie auch mit Ihrer Rechtsabteilung ab, wie Sie die Daten des Kunden für weitere Aktionen nutzen können. Denn durch den Verkauf Ihres Produkts bei eBay erhalten Sie einen NEUKUNDEN, ohne einen Cent dafür gezahlt zu haben. Jetzt liegt es an Ihnen, ihn als Stammkunden zu binden.

Diese kurze Einweisung ist natürlich nicht vollständig. Aber Sie haben damit einen Guide für Ihre ersten Schritte zum Absatzerfolg bei eBay. Jetzt sagen Sie sich vielleicht: „Klingt ja alles toll, aber damit verdiene ich ja nichts.“ oder vielleicht erscheint Ihnen das Verfahren als zu aufwändig. Mein Vorschlag: Lassen Sie die eBay-Auktionen als Projekt von Ihren Auszubildenden oder Junioren im Unternehmen realisieren. Es wird garantiert ein Erfolg. Ich freue mich schon auf ein Feedback von Ihnen! ■

eBay-Shop des Jahres 2004

Immer mehr erfolgreiche Online-Händler nutzen eBay-Shops, um ihr Angebot beim weltweiten Online-Marktplatz eBay zu erweitern und attraktiv darzustellen. In den letzten Monaten hat eBay daher zahlreiche neue Funktionen eingeführt, die es ermöglichen, die Shops noch individueller zu gestalten. Über 20.000 eBay-Shops gibt es bereits und so sind zahlreiche, sehr attraktive Online-Shops bei eBay entstanden. Die schönsten und nutzerfreundlichsten sollen nun prämiert werden.

Eine Jury aus Grafik- und E-Commerce-Experten sowie eBay-Mitarbeitern nominiert in jeder Disziplin fünf Shops. Aus den zehn Nominierten wählen die eBay-Nutzer dann

die beiden eBay-Shops des Jahres 2004.

Alle Nominierten dürfen bis zur Bekanntgabe der Preisträger mit dem Titel „Nominiert für den eBay-Shop des Jahres 2004“ werben. Außerdem präsentieren sie sich und ihre Shops bei der 20. eBay-University in Bonn im Oktober 2004, in deren Rahmen auch die Preisverleihung stattfinden wird. Die beiden Gewinner dürfen bis Juli 2005 mit dem Gewinnerlogo werben und erhalten ein attraktives eBay-Werbepaket für ihren Shop im Wert von 2.000 Euro oder 1.500 Euro in bar.

