

„Die Grenzen zwischen stationärem Einkauf und Home-Shopping lösen sich auf.“

Interview mit Dr. Markus J. Krechting, CEO der neckermann.ch AG, Schweiz über die Entwicklung und Trends im E-Commerce.



Seit seinem Einstieg bei Neckermann Versand 2001 hatte sich Dr. Markus J. Krechting vor allem für den Bereich E-Commerce stark gemacht. Unter seiner Ägide als Direktor Neue Medien wuchs der Internet-Umsatzanteil des Unternehmens von unter 5 Prozent 2001 auf über 50 Prozent im Oktober 2006. Der Entwicklung wurde damit Rechnung getragen, dass der frühere Neckermann Versand in Neckermann.de umbenannt wurde. Seit April 2007 ist Dr. Krechting Geschäftsleiter des Schweizer Neckermann Versands, der inzwischen unter neckermann.ch firmiert.

Wie haben Sie in den letzten Jahren den Boom des E-Commerce erlebt?

Es ist unbestritten, dass E-Commerce vor dem Hintergrund des weltweit rasant wachsenden Internets heutzutage eine zunehmend bedeutende Position im Handel einnimmt. Immer mehr Kunden aller Bevölkerungsschichten und Altersgruppen nutzen die Vorteile des Internets als einfachen, schnellen und direkten Vertriebsweg. Viele Unternehmen reagieren auf diese Entwicklungen. Der traditionelle Versandhändler Neckermann beispielsweise benannte sich in 2006 aufgrund der Bedeutung und des Erfolgs seines E-Commerce-Geschäfts von „Neckermann Versand“ in „neckermann.de“ um und richtet die Unternehmensprozesse auf Internet aus. Heute investieren nicht mehr nur reine E-Commerce-Anbieter wie Amazon, sondern auch Händler, die ihren Ursprung in der Offline-Welt haben wie beispielsweise IKEA, Karstadt oder Douglas, massiv in internetbasierte IT und Online-Werbung.

Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die neuen technischen Entwicklungen auf den E-Commerce auswirken?

Breitband wird die mobile Nutzung des Internets nachhaltig begünstigen. Mobile Geräte übernehmen künftig mehr Funktionen. Das klassische Handy wird zunehmend durch den Blackberry und weiteren mobilen Multifunktionsgeräten mit integriertem Display ersetzt. Für den Kunden heben sich mehr und mehr die Grenzen auf zwischen stationärem Einkauf und Home-Shopping über Internet, Mobil und TV zugunsten eines neuen Shoppings: Jederzeit und überall.

Welche Rolle wird Ihrer Meinung nach das Phänomen „Web 2.0“ im E-Commerce spielen?

Die neuen interaktiven Techniken und die sozialen Netzwerke des Web 2.0 werden die Wahrnehmung und Nutzung des Internets abermals unterstützen. Die Vernetzung der Kunden untereinander wird neue Energien freisetzen und eine neue Transparenz im Hinblick auf Unternehmen selbst sowie ihre Preise, Leistungen und Services schaffen. Dieser Einfluss wird sich überwiegend positiv auf die Unternehmen-Kunden-Beziehungen und das eigentliche Leistungsversprechen der Unternehmen auswirken. Gleichzeitig werden soziale Netzwerke in Form von Communities, User Generated Content und Blogs neue Potenziale entwickeln. Das noch nicht erschlossene Umsatzpotential auf den Sites sozialer Netzwerke könnte vor dem Hintergrund des Traffic-Volumens und des weiterhin anzunehmenden dynamischen Wachstums langfristig in einer Größenordnung von mehreren Milliarden-Euro liegen. Das heißt: Home-Shopping – geprägt durch Multimedialität, Interaktivität, Informationsaustausch in nahezu unbegrenztem Ausmaß und Vernetzung unterschiedlicher Anwendungen – wird sich zukünftig noch stärker gegenüber anderen Vertriebswegen im Markt durchsetzen.