

Der Kunde im Fokus

23.07.2012, 14:07 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Docdata GmbH*
Presseagentur: *Borgmeier PR*



Herausforderungen On- und Offline von Docdata-Geschäftsführer Stefan Heine

Großbeeren, Juli 2012. Die Welt des E-Commerce dreht sich ausschließlich um eines: den Kunden. Primäres Ziel im Multi-Channel-Vertrieb muss es sein, aus Besuchern Käufer zu machen und mehr zu verkaufen. Generierter Traffic bringt Unternehmen nichts, wenn die Conversion-Rate nicht stimmt. Gleiches gilt für den Besucher am Point-of-Sale, der sich zwar interessiert über Produkte informiert, die Ware dann aber beim günstigsten Anbieter im Internet ordert. Werbung, Rabattaktionen, Kampagnen, Usability oder effizientes Retourenmanagement sind nur einige Strategien einer erfolgreichen Kundenbindung.

Warenkorb als Favoritenliste

Das größte Ärgernis im E-Commerce sind Warenkorb- und Bestell-Abbrecher. Eine Vielzahl von Besuchern nutzt den Warenkorb zunächst wie eine Art Favoritenliste. Der potenzielle Käufer klickt sich interessiert durch den Produktkatalog, legt beispielweise alle begehrten Kleidungsstücke oder Elektronikgeräte ab, sichtet diese noch einmal,

beginnt oftmals sogar den Bezahlvorgang, bricht die Bestellung dann aber ab. In diesem Fall sollte zunächst eine Analyse des Check-out-Abbruchs erfolgen. In der Regel entscheidet sich der Kunde aufgrund von Zweifeln gegen einen Kauf. Langwierige Informationsabfragen räumen dem Kunden erst die notwendige Zeit ein, um die Bestellung kritisch zu hinterfragen und gegebenenfalls Preise zu vergleichen. Im Sinne eines erfolgreichen Verkaufsabschlusses sollten Shop-Betreiber hierauf verzichten und Prozesse verschlanken.

Showrooming

Im stationären Handel stellt das Showrooming nach wie vor das größte Problem dar. Getrieben durch Smartphones und die damit verbundene Omni-Präsenz des Internet, kämpfen stationäre Händler gegen die Ausnutzung ihrer Informations-Dienstleistung. Das Phänomen ist kein Neues: Interessenten suchen den Point-of-Sale auf, um die Beratungskompetenz in Anspruch zu nehmen, vergleichen die Preise dann aber im Netz und kaufen bei der preisgünstigsten Online-Konkurrenz. Über exklusive Codes, die den Smartphone-Besitzer ausschließlich auf die Website des Stationär-Händlers führen, versuchen Unternehmen dem Showrooming entgegenzuwirken und Käufer am POS für sich zu gewinnen. Abzuwarten bleiben auch die Bestrebungen einiger Marken, den Verkauf ihrer Produkte über Handelsplattformen wie Amazon oder eBay zu untersagen. Dies könnte Preise stabilisieren und so dem stationären Handel zu Gute kommen. Sowohl im On- als auch im Offline-Geschäft ist der Kunde zuallererst Konsument. Dass dieser Ansatz mitunter auch zu Konflikten führt, zeigt der Trend des sogenannten Curated Commerce. Wie auch am Point-of-Sale fühlen sich Kunden teilweise vom Produktangebot großer Ketten erschlagen. Diese Lücke schließen redaktionell gepflegte Angebote in Webshops mit nur wenigen auserlesenen Artikeln und einer überschaubaren Anzahl an Produkten. Grundsätzlich ist der Curated Commerce mit einer Art E-Boutique vergleichbar. Im Vordergrund stehen hierbei die persönliche Note des Händlers und die Exklusivität der Produkte. Unterstützt wird der Curated Commerce durch prominente Testimonials, externe Quellen wie Blogs oder Plattformen wie Pinterest. Doch Geschäft bleibt Geschäft. Und auch beim Curated Commerce zählt in erster Linie natürlich der Verkauf.

Weitere Informationen zu Docdata unter www.docdata.de

Portrait

Docdata ist einer der führenden Full-Service-Anbieter für die Abwicklung ganzheitlicher E-Commerce-Services mit Schwerpunkten in den Niederlanden, UK und Deutschland. Kernkompetenz des Unternehmens aus Großbeeren bei Berlin liegt in der logistischen Abwicklung und im Retourenmanagement. Mithilfe der Leistungen von Docdata werden pro Tag weit mehr als 100.000 Transaktionen abgewickelt. Alle Geschäftszweige sind eng vernetzt und bilden in der Gesamtheit den kompletten E-Commerce-Prozess ab. Dank kompetenter Partner bietet Docdata seinen Kunden eine Full-Service-Philosophie. Aufgrund des modularen Aufbaus ihrer Leistungen können einzelne Bausteine in Anspruch genommen werden. Auch im Bereich Corporate Fashion verfügt Docdata über langjährige Erfahrung. Zum Kundenstamm gehören Unternehmen wie Zalando, brands4friends, Enamora oder die Deutsche Bahn.

Über Stefan Heine

Stefan Heine ist E-Commerce-Experte und verfügt über mehr als 25 Jahre Berufserfahrung in der Logistik. Seit 2010 ist Heine Geschäftsführer der Docdata Fulfilment GmbH in Großbeeren. Neben Aufbau und Entwicklung verschiedenster E-Commerce-Projekte als Fulfilment-Dienstleister zählen auch die Leitung des Bereiches Marketing und Vertrieb, die Neukundengewinnung, Betreuung und Ausbau bestehender Kunden sowie die Entwicklung neuer Lösungen für die Anforderungen des schnellen Wachstums von Kunden wie beispielsweise Zalando zu seinem Aufgabenbereich. Zuvor war Heine fast 15 Jahre für Rhenus als Vertriebsleiter, Niederlassungsleiter und Geschäftsführer tätig.

News-ID: 650415 • Views: 979 (Stand: 13.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/650415/Der-Kunde-im-Fokus.html>