3000 Prozent Plus
Der Düsseldorfer Webshop-Betreiber Thomas Unger trumpft auf. Der Verkauf von Markenprodukten per Internet brachte ihm in nur zwei Jahren einen Umsatzzuwachs von 3233 Prozent.

Foto: Frank Reinhold für impulse

1. E-Commerce

DER TREND: E-Commerce boomt und boomt und boomt. Zweistellige Wachstumsraten sind im elektronischen Verkauf via World-Wide-Web keine Seltenheit. Auch ohne das Aushängeschild Ebay setzten die Internetshops im Jahr 2005 Waren im Wert von 6,1 Milliarden Euro um, gut 24 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Fast 25 Millionen Online-Käufer nutzen die Möglichkeit, den Einkauf bequem von zu Hause aus zu erledigen. Ein weiterer Vorteil: Viele Nutzer informieren sich im Internet vor dem Kauf über Produkte und Preise. Ein guter Grund für Firmen, jetzt auf den Erfolgstrend aufzuspringen und den Schritt ins Internet zu wagen. Unser Beispiel zeigt, dass Unternehmen dabei sogar ganz ohne reale Verkaufsräume auskommen und dennoch überaus erfolgreich sein können.

BEST PRACTICE: Innerhalb von zwei Jahren schnellte der Umsatz von Thomas Unger nach oben: von 60 000 Euro im Jahr 2004 auf zwei Millionen Euro im vergangenen Jahr. Das ergibt ein Rekordwachstum von 3233 Prozent. Ungers Spezialität sind Designerleuchten. Der Geschäftsführer bietet in seinem Online-Shop www.light11.de rund 2000 Premiumleuchten für Wohnraum und Homeoffice an. Die beeindruckenden Verkaufszahlen kamen bei einer exklusiven Umfrage des Kölner Prüf- und Zertifizierungsunternehmens Trusted Shops heraus, das exklusiv für impulse 1700 E-Commerce-Läden befragte (siehe Top-10-Ranking unter www.impulse.de/vertriebstrends). Der Düsseldorfer Elektroingenieur und Lichttechniker verkauft seine Produkte, darunter Marken wie Artemide, Flos oder Bruck, ausschließlich übers Internet. Das passt. Denn seine Klientel – vorwiegend Designinteressierte, Werbebüros und Architekten – ist im Schnitt zwischen 30 und 45 Jahre alt und entspricht damit dem Großteil der Internetnutzer. Ein Lager in Lünen ermöglicht es, Bestellungen binnen 24 Stunden auszuliefern. Dies funktioniert selbst bei italienischer Designerware, auf die Käufer bei anderen Händlern schon mal vier Wochen warten müssen. »Der schnelle Lieferservice ist ein entscheidendes Erfolgskriterium«, meint Unger. Das Ergebnis gibt ihm recht. Wichtig ist dabei vor allem: die einfache Handhabung der Website. »Unsere Kunden können unter dem Stichwort Wohnzimmer auf den Begriff Leselicht für Sessel und Sofa klicken und bekommen die optimalen Leuchten empfohlen«, so der Webhändler. Resultat: Von 300 000 Besuchern, die im letzten Quartal des Vorjahrs seine Seite anklickten, orderten über 3500 Leuchten. Das Schöne: Der Durchschnittswert einer Bestellung lag bei 300 Euro.

SO MACHEN SIE ES NACH

1. Vor dem Start: Prüfen Sie Ihr Sortiment. Ein E-Shop lohnt sich, wenn Ihre Produkte mit einfachen Suchbegriffen zu finden sind.
2. Wer meint, keine ausreichenden IT-Kenntnisse zu haben, kann fertige E-Shops auch mieten oder kaufen (bei 1&1 oder Strato).
3. Sorgen Sie dafür, dass man Sie findet: Einträge in Suchmaschinen sind Pflicht. Programme wie Hello-engines.de helfen dabei.
4. Denken Sie über Partnerprogramme nach: Lohnt es, Produkte aus einem fremden Shop mit der eigenen Seite zu verlinken?
5. Achten Sie auf einen reibungslosen Ablauf. Wichtig ist nicht nur ein schönes »Schaufenster«, auch der Ablauf von Bestellung über Zahlung und Versand muss stimmen.

Weitere Infos: www.impulse.de/vertriebstrends, Stichwort E-Commerce

trieb«, analysiert der Mannheimer Professor Christian Homburg, einer der renommiertesten deutschen Vertriebsexperten. Konsequenz: Firmen müssen in ihrem klassischen Geschäft Umsatzeinbußen hinnehmen. Doch inzwischen gibt es eine Fülle neuer Absatzwege und Vertriebsinstrumente, die wieder bessere Geschäfte versprechen. Mit Unterstützung von Professor Homburg untersuchte impulse: Welcher der Trends ist lediglich eine Modeerscheinung, und was führt wirklich zu neuen Umsatzrekorden? Die Analysen von Homburg und impulse identifizieren die sieben zukunftsträchtigsten Vertriebstrends: E-Commerce, Franchising, TV-Shops, Customer-Relationship-Management-(CRM)-Systeme, Standort, Service und Spezialisierung. Mit diesen Wachstumstreibern hat jedes Unternehmen die Chance, neue Umsatzrekorde zu erzielen, unabhängig von seiner Größe oder Branche. Das zeigen die Beispiele auf den nächsten Seiten.

Vertriebsexperte Christian Homburg
Der Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung lehrt an der Universität Mannheim. Der 45-Jährige gilt national wie international als einer der besten Wissenschaftler im Bereich Vertrieb. Zusammen mit impulse bewertete er die wichtigsten Vertriebstrends.

Einer dieser Erfolgsunternehmer ist Thomas Unger. Seine Vertriebsidee: Luxusleuchten im Internet verkaufen. Der Düsseldorfer Webshop-Betreiber erzielte mit seiner Firma Light 11 in nur zwei Jahren ein Umsatzplus von über 3000 Prozent (siehe links).

Wichtig für jeden Chef, der neue Vertriebswege wagt: Er muss gut vorbereitet sein. Und seine Mitarbeiter ebenso. Das kostet Zeit und Geld. Diese Investitionen lohnen jedoch, wie das Beispiel Eterna zeigt: Von der Idee bis zur Umsetzung dauerte es zwei Jahre, bis der Hersteller die beiden ersten Pilotgeschäfte eröffnete. Doch die schrieben bereits nach wenigen Monaten schwarzen Zahlen. ▶

Mitarbeit: Stefanie Huland, Michael Jansen, Christiane Koller ressort.neugeschaeft@impulse.de

WWW. impulse.de
/vertriebstrends Hier finden Sie wichtige Zusatzinformationen zu allen sieben Vertriebskanälen.