

Viele Onlineshops leiden unter der aktuellen Nachfrageschwäche. Doch es gibt auch Händler, die weiterhin kräftig wachsen. Auf welche Strategien setzen sie? Und was können andere Onlinehändler davon lernen?

Text Matthias Hell

Strategien gegen die E-Commerce-Flaute



Karo Junker de Neu,
Geschäftsführerin
Etribes

Seit mehr als zwei Jahren befindet sich der Onlinehandel in Deutschland in einer Schwächephase. Nachdem es für die Branche jahrelang nur bergauf ging – in den Pandemie Jahren 2020/21 sogar noch stärker als erwartet –, brachen die E-Commerce-Umsätze ab 2022 ein: Laut Zahlen des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (BEVH) zunächst um 8,8 Prozent und 2023 sogar um 11,8 Prozent. „Die Stimmung in der Branche ist total krisenartig“, sagt Karo Junker de Neu, Geschäftsführerin des Berater-Netzwerks Etribes. Lange sei das Thema Profit für Shopbetreiber und Investoren zweitrangig gewesen. „Jetzt schauen alle darauf und sehen, dass keine Profitabilität vorhanden ist – aber eben auch kein Wachstum mehr.“ Deshalb sei es für Onlinehändler nun besonders wichtig, sich auf solide Beine zu stellen, so die Expertin.

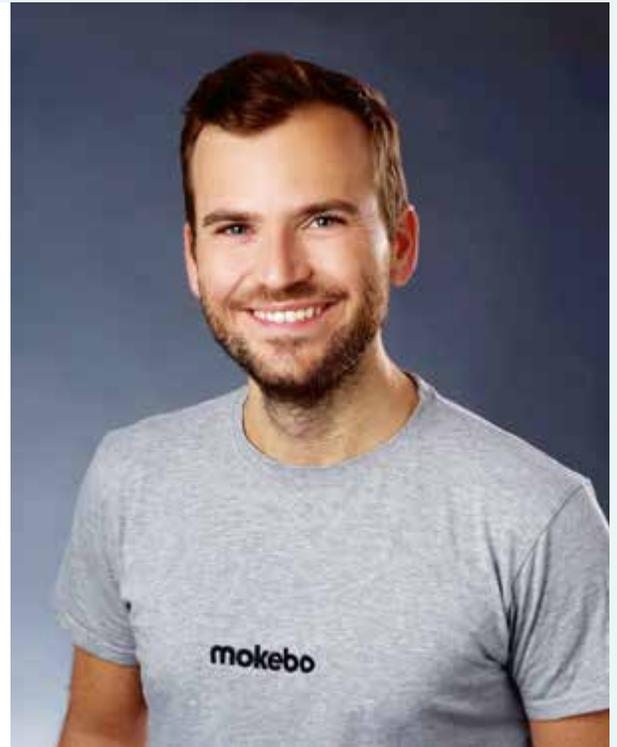
Aus Sicht von Karo Junker de Neu gibt es drei Schlüsselfaktoren, die Händler auszeichnen, die trotz der anhaltenden Nachfrageschwäche erfolgreich bleiben und sogar weiter profitabel wachsen. „Das ist zum einen die Kundenrelevanz, also dass Onlineshops mit Beratung und

Sortimentskompetenz punkten und so effizient wie möglich herausstreichen, was sie besser können als andere“, erklärt die Expertin.

Bestehende Ressourcen optimal einsetzen

Das zweite Schlüsselkriterium ist für die Etribes-Geschäftsführerin die Kundenansprache. Wer es mit klugem CRM schafft, seine Kunden zu binden und immer wieder zum Kauf zu aktivieren, kann sich nicht nur von der schlechten Konjunktur abkoppeln, sondern spart auch Akquisekosten. „Und schließlich kommt es auf die Fähigkeit an, sein Geschäftsmodell zu erweitern“, erläutert Karo Junker de Neu. Ob Angebot zusätzlicher Services und Abos, Einstieg in Retail Media oder Öffnung der eigenen Infrastruktur für Dritte – in der aktuellen Situation gehe es darum, Ergänzungen zum margenschwachen Handelsgeschäft zu finden, so die Expertin. Wie das konkret gehen kann, sollen im Folgenden vier Beispiele besonders gut aufgestellter Händler zeigen.

Mokebo setzt auf datenbasierte Produktentwicklung



Philip Kehela, Co-Gründer und Geschäftsführer Mokebo

>> Ein Unternehmen, das deutlich jünger und auch wesentlich kleiner ist als Galaxus und Bergfreunde, ist die Online-Einrichtungsmarke Mokebo. 2018 als Händler an den Markt gegangen, verlagerte sich das Kölner Start-up bald auf selbst entwickelte Möbel und Wohnaccessoires, die über den eigenen Shop und auf einer Reihe von Onlinemarktplätzen verkauft werden. Obwohl das während der Corona-Zeit boomende Einrichtungssegment von dem Nachfrageknick der vergangenen beiden Jahre besonders betroffen ist, konnte Mokebo weiter wachsen und sich 2023 um 50 Prozent auf rund sieben Millionen Euro Umsatz steigern.

„Ich denke, das liegt zu einem großen Teil daran, dass wir als Bootstrapping-finanziertes Unternehmen schon immer einen krassen Fokus auf Effizienz hatten“, erzählt Co-Gründer und Geschäftsführer Philip Kehela. Bei jedem neu gelaunchten Produkt versucht Mokebo, schon im Vorfeld alles für eine möglichst gute „Hit-Rate“ zu tun. Dazu zählt, dass bereits während der Produktentwicklung im Austausch mit den Produktionspartnern geklärt wird, ob Artikel das gewünschte gute Preis-/Leistungsverhältnis bieten, aber auch dass Mokebo ein Dashboard entwickelt hat, das es ermöglicht, datenbasiert zu ermitteln, wo es im Produktangebot der Marktplätze passende Lücken mit einer möglichst hohen Nachfrage gibt. „Außerdem befragen wir seit einiger Zeit unsere Community über einen Whatsapp-Channel, welche neuen Artikel sie gerne von uns hätten“, berichtet Philip Kehela.

Der Ansatz, Geschäftsentscheidungen möglichst auf evidenzbasierter Grundlage zu treffen, zieht sich bei Mokebo durch alle Bereiche. Das

betrifft zum Beispiel das Marktplatzgeschäft, wo das Unternehmen neben Amazon auch immer wieder neue Nischenmarktplätze testet.

Alles wird getestet und analysiert

„Anders als man denken könnte, kannibalisieren sich die Marktplätze nicht gegenseitig, sondern ermöglichen oft den Zugang zu neuen Kundensegmenten“, erzählt Kehela. Auch beim Marketing agiert Mokebo sehr effizienzorientiert und versucht, Keywords zu besetzen, die im Sales-Funnel möglichst weit vorne liegen und damit eine besonders gute Rentabilität der Werbeinvestitionen ermöglichen. Der neueste Testballon von Mokebo ist der Sprung ins Ausland. „Im Juni starten wir in den Niederlanden auf bol.com“, berichtet Co-Gründer Philip Kehela. Wenn der Pilot die erhofften Ergebnisse bringt, sollen auch weitere europäische Länder über Marktplätze angeschlossen werden.

>>