E-Commerce in der OTTO Group am Beispiel des Social Shopping-Portals „smatch.com“

– Was sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren bei einem interaktiven Web 2.0-Portal für Mode, Wohnen und Lifestyle? –

Björn Schäfers

Inhalt

1 Überblick über die Aktivitäten der OTTO Group ......................................................... 677
2 Trends im Kundenverhalten im Internet als Ausgangspunkt für die Entwicklung von smatch.com ................................................................. 678
3 Vision und Umsetzung des Social Shopping-Portals smatch.com .............................. 679
4 Ausblick......................................................................................................................... 683

1 Überblick über die Aktivitäten der OTTO Group


Im Multichannel-Einzelhandel ist die OTTO Group international führend. Fast alle Unternehmen sind inzwischen in mindestens zwei Kanälen, i.d.R. Kataloggeschäft und E-Commerce, aktiv. Neben dem weiteren Ausbau des E-Commerce wird verstärkt in das Stationärgeschäft investiert, in dem heute unter anderem
Konzernästliche wie Crate and Barrel, bon prix, Witt Weiden oder SportScheck aktiv sind. Im E-Commerce ist die OTTO Group weltweit die Nr. 2 hinter Amazon. Im Geschäftsjahr 2006/07 wurde eine Online-Nachfrage im Geschäft mit Endverbrauchern von mehr als 4 Mrd. Euro abgewickelt, und zwar nunmehr seit Jahren mit sehr hohen Steigerungsraten, so dass E-Commerce der strategische Wachstumsmotor des Konzerns ist.

2 Trends im Kundenverhalten im Internet als Ausgangspunkt für die Entwicklung von smatch.com

Für die OTTO Group besteht die Herausforderung darin, sich verändernde Kundenbedürfnisse frühzeitig zu erkennen und rasch darauf zu reagieren. Das Internet hat neben technologischen Weiterentwicklungen, wie z.B. der Entwicklung offener Schnittstellen und der Verfügbarkeit höherer Bandbreiten, auch starke Veränderungen im Kundenverhalten mit sich gebracht.


Im Zuge der Weiterentwicklung des World Wide Web wurden Konsumenten nicht nur aufgeklärt, sondern auch zunehmend anspruchsvoller. Sie tauschen sich verstärkt mit anderen Konsumenten über geeignete Produkte aus, wobei das Internet mit den oben angesprochenen Plattformen ihnen immer bessere Möglichkeiten dazu gibt. Vor allem das Aufkommen sozialer Netzwerke wie studiVZ oder