

Liebe(r) ...,

möchten Sie einen Shop im Internet haben? Sie haben die Wahl zwischen einem eigenen Shop oder einem auf den bekannten Marktplätzen. Auch als Laie können Sie Warenwirtschaft, Logistik, Bezahlsysteme und Social-Media-Kanäle anbinden und Ihren Webshop im Internet bekannt machen.

Es ist noch gar nicht so lange her, da hatte der Versandhandel einen Anteil von etwa fünf Prozent am deutschen Einzelhandelsumsatz. Heute heißt der Versandhandel E-Commerce und macht bereits mehr als zehn Prozent aus, Prognosen zufolge könnte er 2025 bei über 15 Prozent liegen. Kein Wunder also, dass der ladengestützte Einzelhandel unter Druck steht. Aber warum gelingt mittelständischen Einzelhändlern der Anschluss an den erfolgreichen E-Commerce-Markt nicht? In den vergangenen Jahren haben sich viele lokale Marktplätze entwickelt, die alle nur ein Ziel verfolgen: den lokalen Einzelhandel durch E-Commerce zu ergänzen und anzuschieben. Das Resultat dieser Bemühungen ist allerdings ernüchternd: Eine Studie der Hochschule Koblenz hat festgestellt, dass lokal ansässige Gewerbetreibende die lokalen E-Commerce-Marktplätze als nicht empfehlenswert einstufen. Der Wirtschaftswissenschaftler Andreas Hesse, der die Studie leitete, rät Einzelhändlern: „Die bloße gemeinschaftliche Präsenz im Netz ist kein Mehrwert an sich. Es ist wichtiger, die eigene Webpräsenz so zu nutzen, dass für Kunden relevanter Mehrwert entsteht. Wichtiger als die reine Onlinepräsenz sind aber zwei Dinge: im Geschäft herausragende Beratung und Service mit menschlichem Kontakt. Und die intelligente Verzahnung mit dem Internet – sei es durch Basisinformationen im Netz oder digitale Vernetzung mit Kunden.“

Es gibt also durchaus eine Chance für den lokalen E-Commerce. Dies zeigt auch eine von Greven Medien in Auftrag gegebene repräsentative Umfrage zum Onlinekaufverhalten in Deutschland. Demnach wechselt jeder Zweite der Befragten zu Onlinegiganten wie eBay oder Amazon, wenn er das gewünschte Produkt nicht bei seinem Händler um die Ecke im Webshop finden kann. Damit wird klar, dass Kunden eine große lokale Verbundenheit haben

DUMPFE PREISSCHLACHT VERMEIDEN

und in den allermeisten Fällen auch bereit sind, lokal vor Ort zu kaufen. Wenn das Produkt aber nicht sichtbar im Webshop präsentiert wird, gehen sie davon aus, dass es nicht verfügbar ist, und kaufen es bei einem anderen Anbieter.

Der Handel vor Ort muss angesichts von Amazon & Co. keineswegs den Kopf in den Sand stecken. Sie sollten sich aber auch nicht auf die dumpfe Preisschlacht im Internet einlassen, denn den Kampf gegen Preissuchmaschinen und Shoppingportale

verlieren Sie, wenn Sie nicht äußerst geschickt und klug vorgehen. Stattdessen braucht Ihr Unternehmen ein Profil, das sich deutlich vom Einheitsbrei der Preisvergleicher und Kistenschieber im Internet abhebt, indem es guten Service, kompetente Beratung, Abholservice im Ladenlokal und Produkte zum Anfassen in den Mittelpunkt rückt. Mit anderen Worten: Das, was Sie mit Ihrem Unternehmen schon seit Jahren und Jahrzehnten erfolgreich vor Ort machen, verlängern Sie ins Internet. Auch die Coronakrise hat gezeigt, dass die lokalen Einzelhändler, die bereits E-Commerce-Erfahrungen mit ihrem eigenen Onlineshop oder dem Verkauf über Marktplätze hatten, besser mit den Corona-Sanktionen zurechtkamen als diejenigen, die von der Krise kalt erwischte wurden. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. hat zwar in einer Umfrage unter 135 Onlinehändlern herausgefunden, dass auch der Onlinehandel im März 2020 um fast 20 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum zurückging – gleichwohl kann der Onlinehandel bei Geschäftsschließungen in Krisenzeiten fortgesetzt werden und leidet bei weitem nicht so stark wie der stationäre Einzelhandel.

Überlegungen vor dem Start

Bevor Sie mit Ihrem E-Commerce-Projekt starten, sollten Sie einige strategische Überlegungen und die folgenden Fragen für sich klären.

Sind Ihre Produkte für den Onlinevertrieb geeignet?

Was offline klappt, muss online noch lange nicht funktionieren. So steht ein Feinkostgeschäft mit schnell verderblicher Ware vor anderen Herausforderungen als ein Fahrradladen, der sich auf Navigationsgeräte spezialisiert hat. Für den Feinkosthändler könnte es zum Beispiel sinnvoll sein, einen Onlineshop aufzubauen, der eine „Click und Collect“-Funktion hat. Das heißt, der Kunde stellt sich seinen Warenkorb im Onlineshop zusammen und holt ihn später im Laden vor Ort ab. Der Händler könnte auch für einen bestimmten regionalen Radius einen Bringservice anbieten. Bei größeren Entfernungen müsste er allerdings zuvor sicherstellen, dass die notwendige Kühlkette garantiert ist. Prüfen Sie daher vor dem Start die E-Commerce-Tauglichkeit Ihrer Produkte in Bezug auf Logistikaufwand, Häufigkeit des Umschlags, Lagerkapazitäten, Kühlbedarf und Retourenhandhabung.

Gibt es genügend Nachfrage für mein Produkt in der Onlinewelt?

Um bei unseren Beispielen zu bleiben: Für die Fahrradnavigationsgeräte gibt es eine große Nachfrage in der Onlinewelt. Bei Feinkostprodukten kann es aber sein, dass die zusätzlichen Einnahmen so gering ausfallen und mit so viel Logistikaufwand verbunden sind, dass sich ein Einstieg in den Onlinehandel nicht lohnt. Prüfen Sie daher sowohl die Nachfrage nach Ihren Produkten als auch die Wettbewerbssituation in Ihrer Region. Suchmaschinen können dabei eine große Hilfe sein. Wenn Sie beispielsweise der erste Fahrradhändler im Umkreis von 20 Kilometern sind, der sich auf Navigationsgeräte spezialisiert hat, oder das erste Feinkostgeschäft in Ihrer Region mit persönlichem Lieferservice, kann das ein strategischer Vorteil sein. So können Sie mit Ihrem „physischen Shop“ vor Ort glänzen und gleichzeitig eine entscheidende Nische in der Onlinewelt besetzen. Der eigene Webshop verlängert nicht nur Ihre Werkbank, sondern auch Ihren guten Ruf aus der Offlinewelt.

Ob auch Ihre Branche vom zunehmenden Onlinehandel profitiert, hat der Handelsverband Deutschland in seinem jährlichen Online-Monitor untersucht. Der Tenor der Studie: Online gewinnt in jeder Branche weiter an Bedeutung.

Was machen die Mitbewerber?

Schauen Sie sich die Shops der Konkurrenz an und fragen Sie sich, was die schon sehr gut machen und was noch besser sein könnte. Bitten Sie auch Ihre Mitarbeiter, kritisch auf die (Online-)Konkurrenz zu schauen. Durch die Wettbewerbsanalyse

E-COMMERCE IST KEIN SELBSTZWECK

werden Sie sehr schnell Lücken identifizieren, die Sie möglicherweise schließen können. Es geht dabei um weit mehr als nur die Preisgestaltung Ihrer Mitbewerber. Ein fehlender Lieferservice, die Abholmöglichkeit vor Ort oder das Angebot, ein Produkt zu reservieren oder am Wochenende kostenlos zu testen, sind ebenfalls Aspekte, nach denen Sie Ausschau halten sollten.

Haben Sie die nötigen Qualifikationen für den E-Commerce-Einstieg?

Seien Sie bei aller Begeisterung immer ehrlich zu sich selbst. Ich erlebe oftmals, dass Kunden mit viel Euphorie zu mir kommen und dann ernüchert feststellen müssen, dass sie weder über die Kenntnisse noch über die Kapazitäten verfügen, um ein E-Commerce-Projekt zu stemmen. Aber vielleicht haben Sie einen Mitarbeiter, der schon immer ein „Händchen für Online“ hatte und nur darauf wartet, wachgeküsst zu werden. Auch ein Einsteigerseminar bei

der örtlichen IHK kann wichtiges Know-how liefern.

Welche konkreten Unternehmensziele verfolgen Sie mit dem E-Commerce?

Wenn ich meinen Kunden diese Frage stelle, schaue ich überwiegend in ratlose Gesichter. Aber E-Commerce ist kein Selbstzweck, er muss sich nicht nur in Ihre Unternehmensziele einreihen, sondern auch konkrete Ziele verfolgen. Sie planen ja auch nicht einfach mal so den Aufbau einer weiteren Filiale in Fernost. Zielgrößen können zum Beispiel sein: ein neuer Vertriebskanal mit konkreten Umsatz-, Absatz- und Gewinnerwartungen, die Risikominimierung durch eine Umsatzverschiebung von Offline zu Online, eine höhere Profitabilität durch Kostenreduktionen und effizientere Abwicklungsprozesse.

Muss es ein eigener Webshop sein oder reicht ein Onlinemarktplatz?

Für den lokalen E-Commerce-Einstieg lohnt es sich nicht immer, gleich einen eigenen Shop mit hohen Startinvestitionen aufzubauen. Marktplätze wie eBay, Amazon oder auch Otto verlangen zwar Gebühren für die Listung von Produkten und einen Anteil am Verkaufserlös. Dafür bieten sie aber viel Reichweite und potenzielle Käufer sowie auf Wunsch auch Logistik und Zahlungsabwicklung. Um die Erfolgsaussichten des eigenen Onlinehandels zu testen und erste Erfahrungen zu sammeln, kann es deshalb sinnvoll sein, zunächst mit einschlägigen Verkaufsplattformen zu starten.

Aus: „Lokal Digital Unschlagbar“ von Patrick Hünemohr, erschienen im Greven Verlag Köln