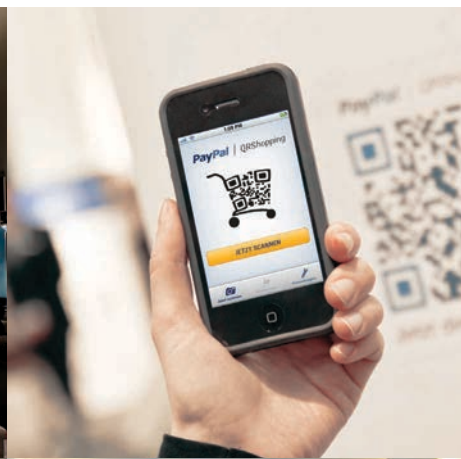




Matthias Hell

LOCAL HEROES

Zukunftsfähiger Einzelhandel durch
Online-/Offline-Integration



Matthias Hell

LOCAL HEROES

Zukunftsfähiger Einzelhandel
durch Online-/Offline-Integration

INHALTSVERZEICHNIS

1. Vorwort	4
2. Neue Helden braucht der Handel:	6
2.01 Einzelhandel im Wandel	7
2.02 Wachstumsmotor E-Commerce	10
2.03 Veränderte Kundengewohnheiten	13
2.04 Martin Tschopp, Vice President eBay Marketplaces Germany, zu den Veränderungen im Handel	16
3. Das sind die Local Heroes:	20
Lokale Einzelhändler	21
3.01 mStore: Erweiterte Einkaufsmöglichkeiten dank QR-Shopping	22
3.02 V-Markt: Online-Bestellung erleichtert Supermarkt-Einkauf	24
3.03 Emmas Enkel: Tante-Emma-Laden nach Online-Funktionsprinzip	26
3.04 Buchhandlung Riemann: Im Netz verkauft sich Kompetenz am besten	29
3.05 Ikea: Virtuelle Impulse für den stationären Einkaufsbummel	31
Online-Händler	33
3.06 Notebooksbilliger.de: Ein Ladengeschäft wie ein Online-Shop	34
3.07 Cyberport: Stationäres Schaufenster für das Online-Angebot	37
3.08 Edel Optics: Die Luxusausgabe eines Lagershops	39
3.09 Shoepassion.com: Ladengeschäft macht Qualitätsansprüche greifbar	41
3.10 Fashion For Home: Showroom für Designermöbel aus dem Netz	43
Hersteller und Verbundgruppen	45
3.11 AL-KO: Wenn der Fachhändler online bestellte Rasenmäher liefert	46
3.12 Gaxsys: Händler als Fulfillment-Partner für den Hersteller-Shop	48
3.13 Sport 2000: „Online-Kommunikation ist Pflicht, Online-Absatz nicht“	50
3.14 PC-Spezialist: Partner-Services stehen online an erster Stelle	53
3.15 Musterhaus Küchen: Wer online bestellt, kauft beim Fachhandelspartner	56

Online-Partnerprogramme	58
3.16 MyMuesli: Stationäres Vertriebsnetz dank Partner-„Hotspots“	59
3.17 NeueTischkultur.de: Innovative Sortimentserweiterung für Fachhändler	61
3.18 Flip4New: Ankauf von Altgeräten als neuer Hebel für den Handel	63
3.19 Mister Spex: Optiker-Fachgeschäfte als Service-Partner vor Ort	66
3.20 Einfach-machen-lassen: Fachhändler werden zu Service-Dienstleistern	69
Plattformbetreiber	71
3.21 eBay: Lokale Händler werden Teil der digitalen Einkaufswelt	72
3.22 PayPal: Mobile Bezahlösungen für neue Handelsangebote	75
3.23 Tiramizoo: Lieferdienste erhöhen die Reichweite lokaler Händler	78
3.24 MyHammer: Online-Präsenz für Handwerker-Dienstleistungen	81
3.25 kaufDA: So werden stationäre Warenangebote im Netz sichtbar	84
4. Von den Local Heroes lernen:	86
1. Es gibt keine Online-Standardlösung	87
2. Zeigen Sie im Netz, was Sie haben	89
3. Vergrößern Sie Ihre Reichweite	90
4. Bringen Sie Kunden und Ware zusammen	91
5. Weiten Sie Ihr Warenangebot aus	92
6. Schärfen Sie Ihr stationäres Profil	93
7. Tradition und Innovation ergänzen sich	94
8. Die Store-Konzepte der Onliner als Vorbild	95
9. Schaffen Sie Verknüpfungen zwischen den Kanälen	96
10. Machen Sie nicht alles selbst	97
5. Schlusswort von Stephan Tromp	98
Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Deutschland (HDE)	
6. Quellenverzeichnis	100

„IF YOU CAN LIVE IN THIS TOWN, AND STICK AROUND, YOU CAN LIVE ANYWHERE“

Mark Knopfler aus „Local Hero“

VORWORT

Nicht umsonst sind Städte bei den Menschen so beliebt: Sie bieten eine Vielzahl von Wohn- und Arbeitsmöglichkeiten, urbane Zentren liegen unweit von großzügigen Parkanlagen und es gibt ein reichhaltiges Angebot an kulturellen Attraktionen und Freizeitaktivitäten. Mit einem Wort: Lebensqualität.

Zur Lebensqualität der urbanen Zentren gehört auch deren vielfältige Handelslandschaft. Es gibt dort Einkaufszentren und noble Fußgängerzonen, aber auch mittelständische Fachgeschäfte und lokale Einzelhändler. Eben diese Vielfalt droht allerdings in einer wachsenden Zahl von Städten in Mitleidenschaft gezogen zu werden. Der Strukturwandel der Branche hat dazu geführt, dass immer mehr innerstädtische Einzelhändler um ihr Überleben kämpfen, während in den Außenbezirken und auf der „Grünen Wiese“ Discounter einen ruinösen Preiskampf vorantreiben.

Zu den Triebkräften des Wandels zählt auch der kontinuierlich an Fahrt zunehmende Online-Handel. Doch ist E-Commerce heute längst nicht mehr ein starrer Gegenpol zum stationären Handel: Im Internet hat sich vielmehr eine neue Klasse von Händlern etabliert, die mit innovativen Geschäftsmodellen einen erweiterten Kundennutzen schaffen und sich daranmachen, mit neuartigen stationären Modellen den Einzelhandel in den Städten wiederzubeleben. Gleichzeitig nutzt eine steigende Anzahl von lokalen Händlern das Netz, um mit zusätzlichen Leistungen die Attraktivität ihres Angebots zu erhöhen.

In dieser Verbindung von On- und Offline liegt ein wichtiger Schlüssel für die Zukunft des Einzelhandels. Wie das gelingen kann und welche erfolgreichen Beispiele es schon heute für den kanalübergreifenden

Handel gibt, soll Ihnen dieses Buch zeigen. Kernstück sind dabei die Fallbeispiele von 25 Handelsunternehmen, die aus der On-/Offline-Verknüpfung einen optimalen Kundennutzen gewinnen und dabei in ihren Branchen Meilensteine setzen. Sie sind die titelgebenden „Local Heroes“.

Damit wählt dieses Buch einen anderen Ansatz als die meisten bereits auf dem Markt verfügbaren Multichannel-Ratgeber. Diese sind durchweg theorielastig und nur mit wenigen, vor allem aus den USA stammenden Beispielen unterlegt. Auf einen umfangreichen Theorieteil verzichtet dieses Buch dagegen bewusst. Stattdessen sollen die Local Heroes praxisnah demonstrieren, wie weit deutsche Unternehmen bereits bei der erfolgreichen Verknüpfung der Kanäle Online und Offline sind und welche Impulse sich daraus für den lokalen Einzelhandel ergeben.

Entstanden ist dieses Buch aus einer Artikelserie des Online-Portals Shopanbieter.de. Durch die Unterstützung von eBay und die Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) ist es möglich geworden, die Local Heroes in Buchform zu veröffentlichen und einer möglichst großen Anzahl von Interessenten zugänglich zu machen.

Ich möchte den Beteiligten an diesem Projekt für ihre Unterstützung danken und wünsche allen Lesern eine anregende Lektüre. Mögen Sie in diesem Buch Anregungen finden, die dazu beitragen, den Erfolg und die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens zu steigern!

Matthias Hell, im Juli 2013

NEUE HELDEN BRAUCHT DER HANDEL

Der Strukturwandel im Einzelhandel setzt stationäre Fachgeschäfte immer stärker unter Druck, während sich die Online-Branche mit jährlichen Steigerungsraten im zweistelligen Bereich zum wachstumsstärksten Handelssegment entwickelt hat. Auch die Konsumenten haben ihre Einkaufsgewohnheiten verändert und sind zunehmend durch den E-Commerce geprägt.

Deshalb brauchen wir Local Heroes: innovative lokale Händler, die mit der Verknüpfung von On- und Offline den Einzelhandel zukunftsfähig machen.

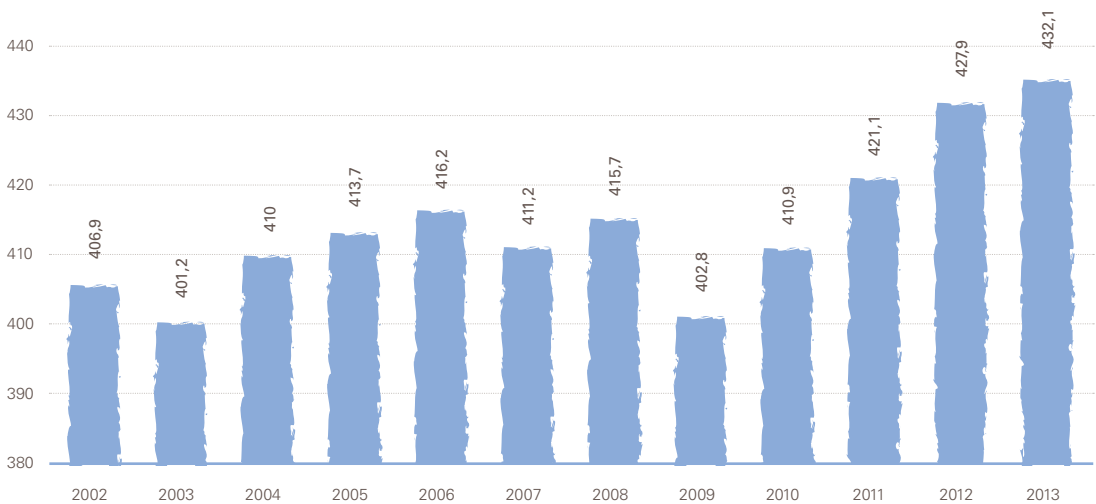
2⁰¹

EINZELHANDEL IM WANDEL

Der „Strukturwandel im Handel“ ist mittlerweile zu einem geflügelten Wort geworden. Gerne wird das Phänomen herangezogen, um eine Vielzahl an aktuellen Entwicklungen zu erklären: wirtschaftliche Schwierigkeiten etablierter Handelsunternehmen, umfangreiche Veränderungen in der Handelsstruktur der Städte, aber auch veränderte Lohn- und Arbeitsbedingungen der im Handel beschäftigten Arbeitnehmer. Der Strukturwandel im Einzelhandel ist damit allgegenwärtig. Doch lohnt es – gerade bei einem so breitenwirksamen Phänomen – sich noch einmal die wichtigsten Eckpunkte der aktuellen Entwicklung in Erinnerung zu rufen.

Ausgangspunkt für alle Überlegungen zum Strukturwandel ist die Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel:

Umsatzentwicklung im Einzelhandel (in Mrd. Euro)

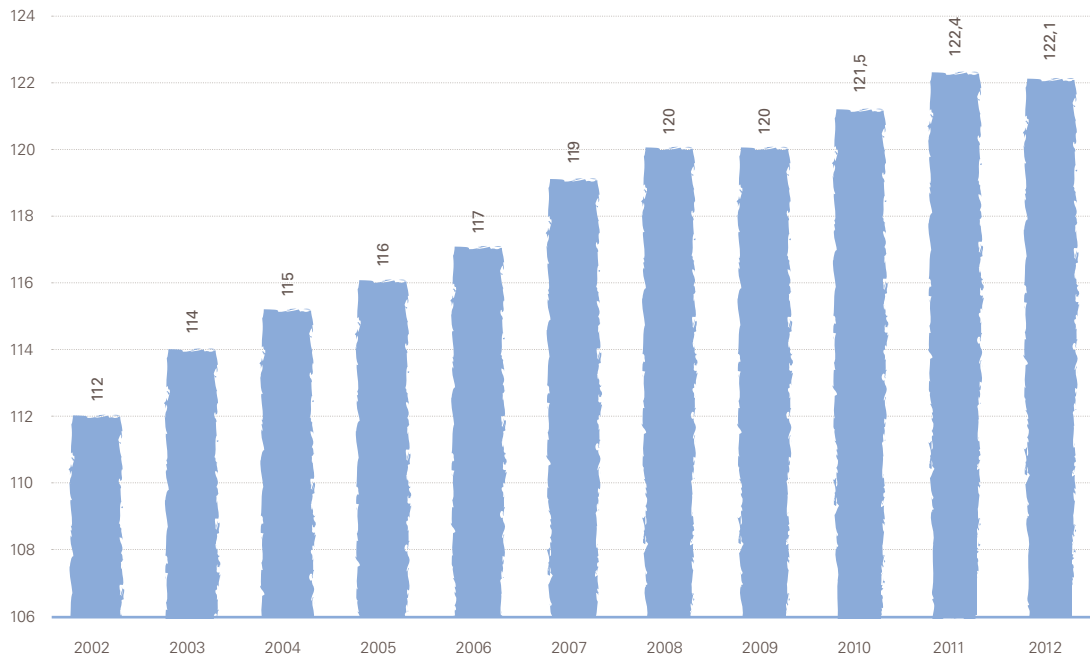


Quelle: HDE, Statistisches Bundesamt

Vor allem in den ersten zehn Jahren nach der Jahrtausendwende stagnierte die Umsatzentwicklung im Handel. Seit dem Jahr 2010 steigen die Einzelhandelsumsätze wieder an, dennoch verkehrt sich das zwischen 2002 und 2012 erzielte Wachstum von rund 5 Prozent vor dem Hintergrund der Kaufkraftentwicklung in ein reales Minus. Für das laufende Jahr erwartet der Handelsverband Deutschland (HDE) ein Umsatzwachstum von ca. 1 Prozent. Für viele Betriebe dürfte sich allerdings hinter diesem Durchschnittswert ein weiterer reeller Rückgang der Einnahmen verbergen.

Während die Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel auf eine fortlaufende Konsolidierung der Branche hindeutet, weist ein anderer Wert in die gegenläufige Richtung: die Entwicklung der Verkaufsflächen im Einzelhandel:

Verkaufsfläche im Einzelhandel (in Mio. Quadratmeter)

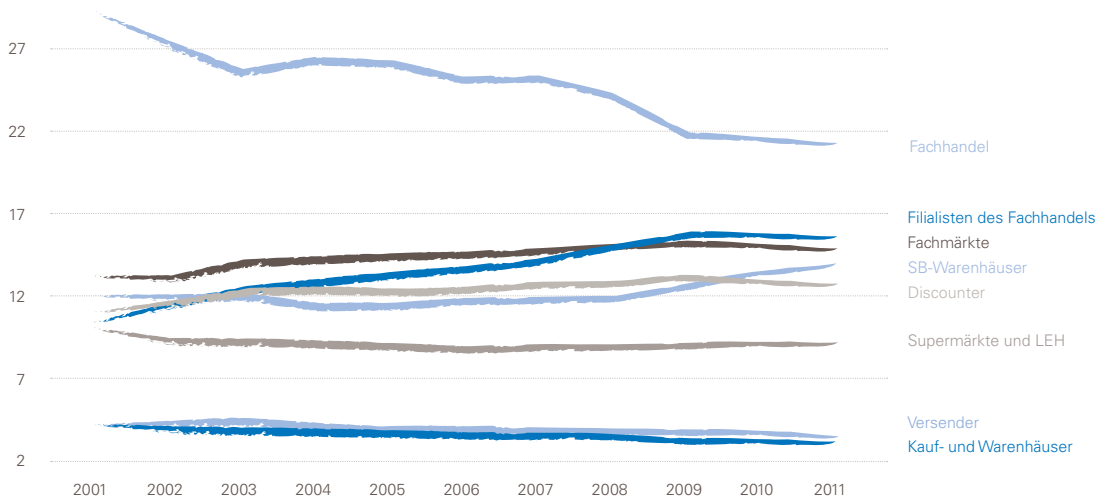


Quelle: HDE

Zwischen 2002 und 2011 stieg die Gesamtverkaufsfläche des deutschen Handels um knapp 10 Prozent von 112 auf mehr als 122 Millionen Quadratmeter an. Erst im vergangenen Jahr kam es wieder zu einem Rückgang der Verkaufsfläche, allerdings lag dieser deutlich unter 1 Prozent. Parallel zu dem Rückgang der realen Umsatzsituation haben wir im Einzelhandel also auch ein Wachstum – nämlich im Hinblick auf die Flächenentwicklung.

Um zu verstehen, wie diese gegenläufigen Trends zusammenpassen, eignet sich schließlich der Blick auf eine dritte Entwicklungslinie. Dabei handelt es sich um die Entwicklung der Marktanteile der einzelnen Betriebsformen im deutschen Einzelhandel.

Marktanteilsentwicklung nach Betriebsformen



Quelle: HDE, IFH Retail Consultants

Die Darstellung der letzten zehn Jahre zeigt, dass sich die verschiedenen Handelssegmente höchst unterschiedlich entwickelt haben. So musste vor allem der Fachhandel starke Umsatzeinbußen hinnehmen, aber auch Kauf- und Warenhäuser, klassische Supermärkte und Lebensmittel-Einzelhändler sowie der traditionelle Versandhandel büßten Marktanteile ein. Im Aufwind befinden sich dagegen in erster Linie Discounter und Selbstbedienungs-Warenhäuser, aber auch Fachmärkte und im Fachhandelsbereich angesiedelte Filialisten. Unterlegt man diesen abstrakten Befund nun mit den jeweils dazugehörigen konkreten Handelsformen, ist das Bild vom Strukturwandel im Handel vollständig.

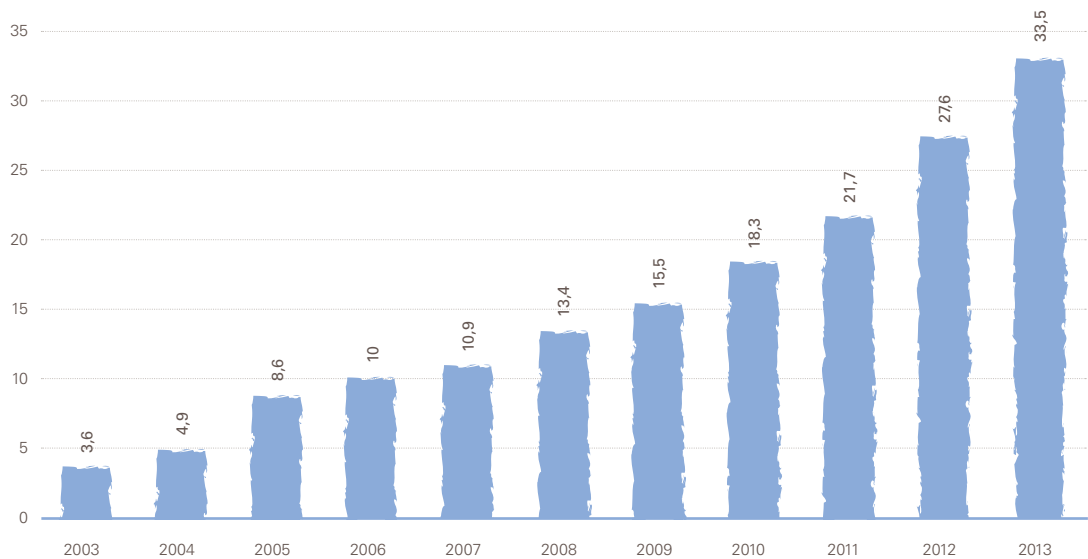
Die Entwicklung geht somit weg von den kleinen bis mittelständischen Fachhandelsbetrieben und hin zu den Discountern der großen Handelsketten. Sie geht weg von beratungsstarken und kostenintensiven Vollsortimentern und hin zu schlank aufgestellten Selbstbedienungsmärkten. Und sie geht schließlich weg von teuren Innenstadtlagen und hin zur „Grünen Wiese“ in den Peripherielagen der großen Ballungsräume.

Die größte Herausforderung stellt der Strukturwandel im Handel damit für den innerstädtischen Fachhandel dar. Sein Geschäftsmodell ist per Definition kostenintensiver als das der Discounter und Marktbetreiber. Für den Fachhandel stellt es daher weder eine mögliche Handlungsoption dar, sich an die Kostenstruktur dieser Mitbewerber anzupassen, noch in den von ihnen angezettelten Preiskampf einzusteigen. Stattdessen muss der Fachhandel nach Wegen suchen, einen erhöhten Kundennutzen zu erbringen, um so die fortgesetzte Relevanz seines Handelsmodells zu begründen.

WACHSTUMSMOTOR E-COMMERCE

Neben den Discountern und Fachmarktbetreibern gibt es noch ein weiteres Handelssegment, das sich seit Jahren kontinuierlich im Aufwind befindet: die E-Commerce-Branche. So haben sich die Online-Umsätze in Deutschland seit 2003 fast verzehnfacht:

Umsatzentwicklung im Online-Handel (in Mrd. Euro)



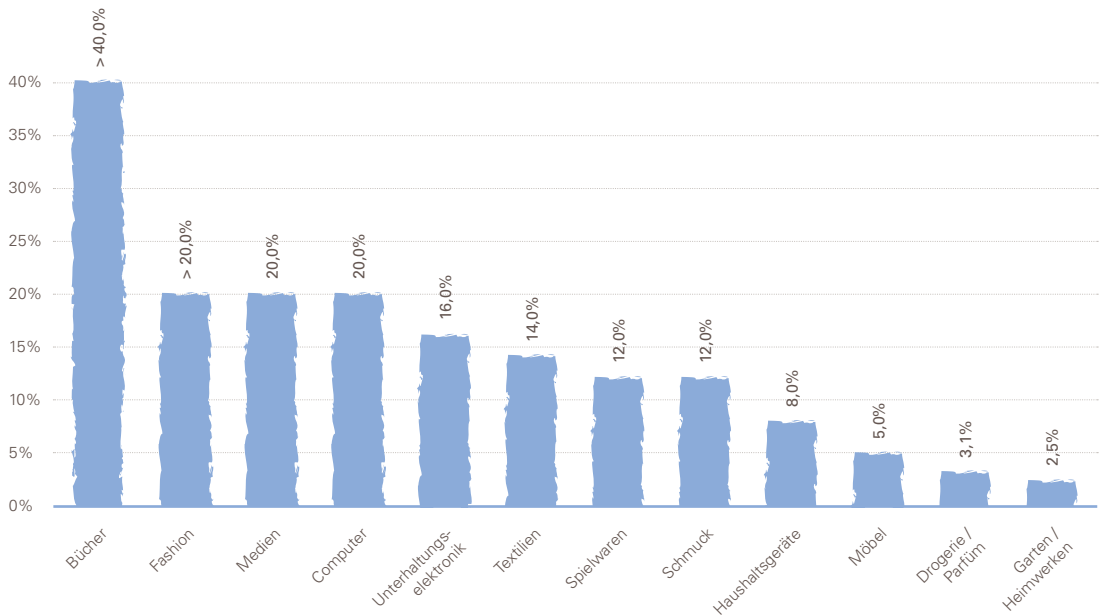
Quelle: bvh

Nach starken Steigerungen zu Anfang der 2000er-Jahre flachte die E-Commerce-Wachstumskurve zwischenzeitlich leicht ab. Doch seit 2008 läuft der Online-Wachstumsmotor wieder und es werden beträchtliche Wachstumsraten erzielt: Auf 13 Prozent in 2011 folgten im vergangenen Jahr 27 Prozent und für das laufende Jahr erwartet der Versandhandelsverband bvh ein weiteres Wachstum von rund 21 Prozent.

Verglichen mit dem im deutschen Einzelhandel 2012 erwirtschafteten Gesamtvolumen von rund 428 Milliarden Euro nimmt sich der E-Commerce-Umsatz von 27,6 Milliarden Euro noch recht bescheiden aus. Doch muss die große Dynamik im Online-Bereich berücksichtigt werden. Zudem gilt es zu vergegenwärtigen, dass für die heutigen Online-Umsätze noch eine recht überschaubare Anzahl an Handelssegmenten verantwortlich ist. Andere Bereiche, in denen es um den Handel mit sperrigen, hochpreisigen oder verderblichen Gütern geht, stehen dagegen erst am Anfang der E-Commerce-Entwicklung.

Die Konzentration des derzeitigen Online-Handels auf eine Handvoll Warengruppen bedeutet allerdings auch, dass der E-Commerce-Anteil in einigen Branchen schon deutlich höher ist, als es die Relation zum Einzelhandels-Gesamtumsatz vermuten lässt:

Online-Anteil ausgesuchter Warengruppen



Quelle: Schätzung des eWeb-Research-Centers der Hochschule Niederrhein

Online-Umsatzanteile von teilweise 20 Prozent und mehr sind für die bestehende Handelslandschaft in den betreffenden Branchen mit tiefgreifenden Auswirkungen verbunden. Am deutlichsten zu sehen ist das im Buchbereich, in dem der E-Commerce-Pionier Amazon bereits seit Mitte der 90er-Jahre die Veränderung der Marktstrukturen vorantreibt.

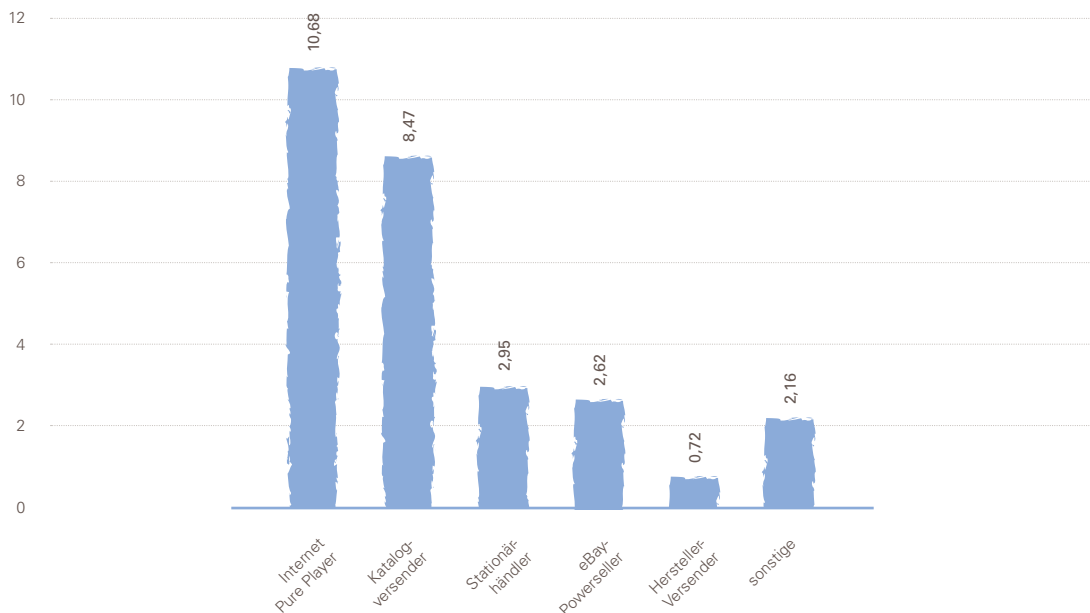
Nicht nur kleine Buchhandlungen müssen heute um ihr Überleben kämpfen, auch die großen Buchketten Thalia, Weltbild und Hugendubel stehen massiv unter Druck. In der Buchbranche hat sich das Flächenwachstum im stationären Handel bereits seit einigen Jahren umgekehrt und die Buchhandelsketten melden inzwischen im Wochenrhythmus die Schließung unrentabel gewordener Filialen.

Eine weitere Branche, in der die Auswirkungen des Online-Booms mittlerweile auf der Hand liegen, ist der Handel mit Computer-Hardware und Unterhaltungselektronik. Auf 16 bzw. 20 Prozent beziffert eine Schätzung des eWeb-Research-Centers der Hochschule Niederrhein den E-Commerce-Anteil in den beiden Bereichen. Nachdem die Konkurrenz durch die preisaggressiven Online-Anbieter zunächst ruinöse Folgen für den Elektronik-Fachhandel zu haben schien, fokussiert sich dieser inzwischen mit zunehmendem Erfolg auf seine Kompetenz im Servicegeschäft.

Nachhaltigere Auswirkungen hat der E-Commerce hingegen für die großen Elektromarkt-Ketten: Während ProMarkt und Vobis heute nur noch ein Schatten ihrer selbst sind, sah sich der Marktführer Media-Saturn zu einer umfangreichen Neuaufstellung gezwungen: Nach jahrelangen realen Umsatzrückgängen gingen Media Markt und Saturn im vergangenen Jahr dazu über, die Preisgestaltung in ihren Märkten am Online-Wettbewerb auszurichten. Zudem gingen im Zuge der neuen Multichannel-Strategie des Handelsriesen nicht nur die Online-Shops Mediamarkt.de und Saturn.de an den Start, sondern es wurden auch für einen dreistelligen Millionenbetrag der Online-Händler Redcoon übernommen.

Dass es sich bei den Auswirkungen der Online-Entwicklung auf die Buch- und Elektronik-Branche um keine Einzelfälle handelt, zeigt ein Blick auf die Verteilung der E-Commerce-Umsätze. Längst treten nicht mehr nur reine Online-Unternehmen im Netz als Händler auf, sondern der E-Commerce wird immer stärker von Anbietern mitgeprägt, die ihre Wurzeln im traditionellen Handel haben und erst durch die Entwicklung der vergangenen Jahre zum Einstieg in den Online-Handel gelangten:

Online-Umsätze nach Geschäftsmodell (in Mrd. Euro)



Quelle: bvh

Zwar sind die „Internet Pure Player“ und die – sich immer mehr als Online-Händler verstehenden – traditionellen Katalogversender für rund zwei Drittel der Online-Umsätze verantwortlich. Doch nehmen heute auch stationäre Händler, Hersteller und eBay-Händler (die in vielen Fällen aus dem Stationärhandel stammen) eine wichtige Rolle im E-Commerce ein.

Es zeigt sich damit, dass der E-Commerce schon heute ein gewichtiger Faktor im Handel ist und einen starken Einfluss auf die Entwicklungsstrategie vieler stationärer Einzelhändler ausübt. Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Effekt in den kommenden Jahren noch weiter verstärken wird. Des Weiteren wird aber auch deutlich, dass der E-Commerce für viele stationäre Händler selbst zu einer Strategieoption geworden ist, um die Zukunft ihres Geschäfts zu sichern.

2 |⁰³

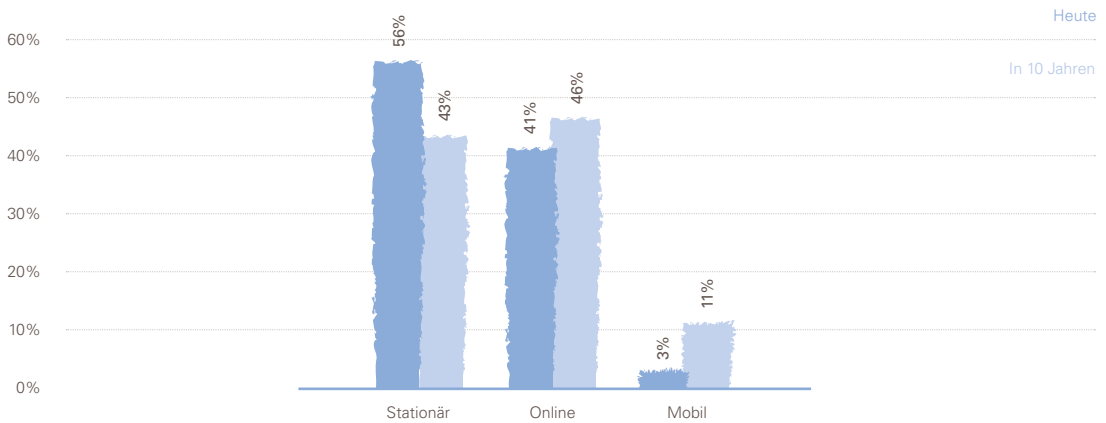
VERÄNDERTE KUNDENGEWOHNHEITEN

Das Internet hat nicht nur die Handelswelt verändert und mit dem E-Commerce einen neuen Vertriebskanal entstehen lassen. Das Netz hat sich auch tiefgreifend auf unsere Lebenswelt ausgewirkt und schickt sich an, diese weiter grundlegend zu verändern. Noch vor 20 Jahren waren Internet, E-Mail und Handy nur einem kleinen Teil der Bevölkerung zugänglich. Heute dagegen können wir uns gar nicht mehr vorstellen, bei Information und Kommunikation auf die gewohnten digitalen Kanäle zu verzichten.

Die durch die Digitalisierung in Gang gesetzte Veränderung unserer Lebensgewohnheiten beschränkt sich allerdings nicht nur auf den privaten und zwischenmenschlichen Bereich. Auch unser Konsumverhalten hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten massiv verändert. Die beiden weltgrößten E-Commerce-Unternehmen Amazon und eBay gingen 1995 in den USA an den Start und sind seit 1998 bzw. 1999 auch auf dem deutschen Markt vertreten. Laut dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) liegt der Anteil der Deutschen, die Waren im Internet kaufen, inzwischen bei mehr als zwei Drittel der Bevölkerung. Doch auch wer nicht oder nur selten online einkauft, benutzt das Netz zur Kaufvorbereitung. Nirgendwo sonst lassen sich so einfach Produktinformationen abrufen, Kundenmeinungen lesen und Preise vergleichen.

Das Netz besitzt somit schon heute für die Konsumgewohnheiten der Deutschen eine große Bedeutung. Um herauszufinden, welche Anforderungen die Kunden in den kommenden Jahren an den Handel insgesamt sowie an den E-Commerce im Speziellen stellen, hat eBay im vergangenen Jahr das Projekt „Die Zukunft des Handels“ gestartet. Dazu zählt auch eine repräsentative Online-Befragung von mehr als 1.000 Konsumenten, die das Marktforschungsinstitut Innofact durchgeführt hat. Anschaulich zeigt sich dabei, wie das Internet in den nächsten zehn Jahren zum Haupteinkaufskanal der Deutschen werden dürfte:

Welche Einkaufskanäle werden genutzt?

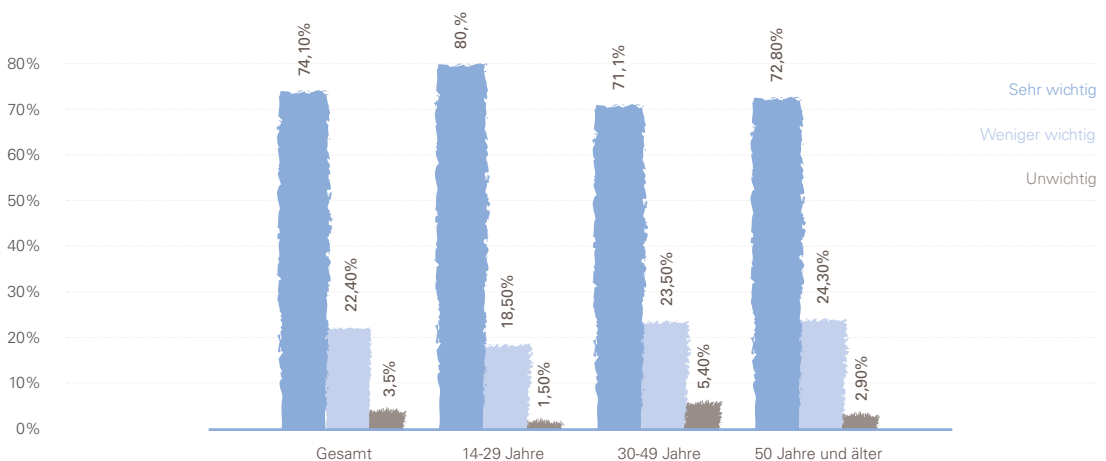


Quelle: eBay-Studie „Zukunft des Handels, 2012“

Während bei der von den Befragten individuell zu beziffernden Schwerpunktverteilung der genutzten Einkaufskanäle der Stationärhandel heute noch klar vorne liegt, erwarten die Studienteilnehmer in zehn Jahren eine Umkehrung dieses Verhältnisses. 2022 wäre dann Online der bevorzugte Einkaufskanal, während dem stationären Handel eine ergänzende Rolle zukäme. Eine deutliche Steigerung erwarten sich die Konsumenten auch von der Rolle des mobilen Kanals für ihr Shopping-Verhalten. Die Antworten der Umfrageteilnehmer decken sich dabei weitgehend mit den Prognosen anerkannter Handelsexperten: Diese gehen davon aus, dass Online, Offline und Mobile zunehmend zu einem „No-Line-Handel“ verschmelzen, bei dem die digitale Komponente eine entscheidende Rolle einnimmt.

Das zeigt sich auch daran, dass es bereits heute einer klaren Mehrheit der Befragten wichtig ist, bei einem Händler je nach Bedürfnislage sowohl offline wie auch online bzw. mobil einkaufen zu können:

Wie wichtig ist es, bei einem Händler sowohl offline wie auch online/mobil einkaufen zu können?



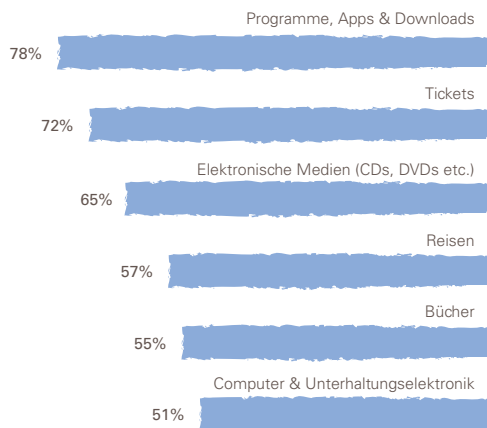
Quelle: eBay-Studie „Zukunft des Handels“, 2013

Dabei ist es nicht nur die Gruppe der „Digital Natives“ im Alter von 14 bis 29 Jahren, für die kanalübergreifende Einkaufsangebote eine wichtige Bedeutung einnehmen. Auch bei der mittleren Altersgruppe sowie – sogar in verstärktem Maße – bei den „Silver Surfern“ in der Alterskategorie 50 plus erfahren Händler, die On- und Offline-Einkaufsmöglichkeiten verbinden, eine besondere Wertschätzung. Nach Einschätzung der Befragten wird sich an dieser Situation auch in Zukunft nichts ändern, sondern dürfte der Trend zum Multichannel-Shopping eher noch zunehmen. So sind 86 Prozent der befragten Verbraucher der Meinung, dass es für Händler in der Zukunft immer wichtiger werden wird, ihre Produkte über verschiedene Kanäle (offline/online/mobil) anzubieten.

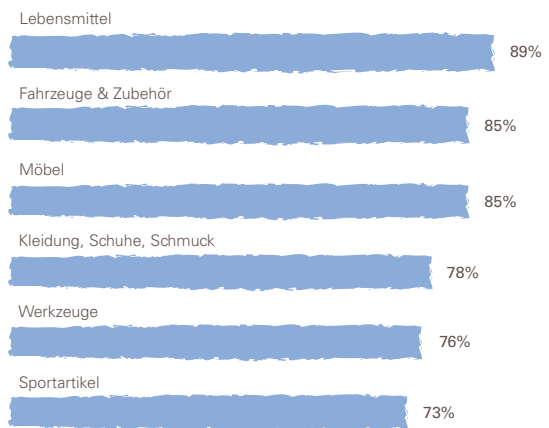
Des Weiteren gehen die in der eBay-Studie befragten Konsumenten – weitgehend nostalgiefrei – davon aus, dass der E-Commerce nicht nur ihr Einkaufsverhalten verändert, sondern in einigen Branchen insgesamt zu radikalen Umbrüchen führen wird. Interessant sind in diesem Zusammenhang die Erwartungen, welche Produkte es in zehn Jahren noch im Handel vor Ort geben wird und welche Warengruppen dann bereits komplett in den E-Commerce abgewandert sein werden:

Welche Produkte werden in 10 Jahren...

... aus Ladengeschäften verschwunden sein?



... noch in Ladengeschäften verfügbar sein?



Quelle: eBay-Studie „Zukunft des Handels“, 2012

Die Einschätzungen der Konsumenten decken sich dabei weitgehend mit den Beobachtungen der Handelsverbände: Bücher, Medien und Elektronikartikel sind klassische E-Commerce-Güter, während Lebensmittel, Autos und Möbel dem stationären Handel noch eine Weile erhalten bleiben dürften.

Die Ergebnisse der Studie „Die Zukunft des Handels“ belegen damit, dass die Digitalisierung der Handelswelt nicht nur anbietergetrieben ist, sondern auch der Entwicklung der Konsumgewohnheiten entspricht. Gerade vor dem Hintergrund der strukturellen Veränderungen im Einzelhandel sollten daher E-Commerce-Angebote und digitale Innovationen nicht alleine auf die Online-Branche beschränkt bleiben. Vielmehr bietet die On-/Offline-Integration auch dem Handel vor Ort gute Chancen, um am Puls der Zeit zu bleiben und gleichzeitig die Attraktivität seines Angebots weiter auszubauen.

Interview mit Martin Tschopp, Vice President eBay Marketplaces Germany

„DIE NEUEN TECHNOLOGIEN SIND EINE CHANCE FÜR DEN EINZELHANDEL“



Abb.: Martin Tschopp eBay, Quelle: eBay

eBay ist einer der Pioniere und Marktführer des weltweiten E-Commerce. Im Unterschied zu anderen Online-Marktplätzen setzt das Unternehmen bis heute konsequent auf seine Rolle als Vermittler zwischen Verkäufern und Käufern im Internet. Da viele gewerbliche eBay-Händler aus dem stationären Handel stammen und das Unternehmen sich mit neuen Services mehr und mehr auch an den stationären Handel richtet, verfügt das E-Handelsunternehmen auch über eine fundierte Kenntnis der Entwicklung im Einzelhandel. Im Interview erklärt eBay-Deutschland-Chef Martin Tschopp, wie er den gegenwärtigen Wandel im Handel einschätzt und warum eBay jetzt seine Vermittlerrolle für den Handel noch einmal akzentuiert.

Herr Tschopp, der Strukturwandel im Handel setzt nun schon seit mehreren Jahren kleine und mittlere Fachgeschäfte verstärkt unter Druck. Inwiefern nimmt man auch bei eBay diese schwierigen Entwicklungen im stationären Handel wahr?

Tschopp: *Es ist eine Realität, dass die Verbraucher heute anders einkaufen als vor zehn Jahren. Diese erste durch das Internet ausgelöste Revolution im Handel hat dem E-Commerce in den vergangenen Jahren starke Zuwächse beschert. Und natürlich hat das gleichzeitig dazu geführt, dass die Anteile des stationären Handels kleiner geworden sind. Viele stationäre Anbieter haben schnell erkannt, dass sie neue Wege gehen müssen, und haben dies auch getan. Eine Vielzahl der kleineren Händler auf dem eBay-Marktplatz kommt aus dem stationären Handel. Diese haben entweder ihr Geschäft auf das Internet verlagert oder betreiben den Handel bei eBay zusätzlich zum stationären Verkauf.*

Auf der anderen Seite haben wir es in Deutschland mit einem fulminanten Wachstum der Online-Umsätze zu tun. Gerade in den letzten ein, zwei Jahren schien es noch einmal einen richtigen

Push zu geben. Sieht man das auch bei eBay so und welche Entwicklung erwarten Sie in den nächsten Jahren?

Tschopp: *Im Moment befinden wir uns mitten in der zweiten durch das Internet ausgelösten Revolution im Handel. Jetzt sind es die mobilen Technologien, die die Spielregeln im Handel grundlegend verändern. Es entsteht ein völlig neues Handelsumfeld. Die Grenzen zwischen Online- und Offline-Handel lösen sich durch die neuen Technologien zunehmend auf und werden bald ganz verschwunden sein. Ein Geschäft kann heute überall dort sein, wo der Kunde es sich wünscht. Darauf muss sich der Handel einstellen. Die mobilen Technologien erfordern von den Unternehmen eine völlig neue Sichtweise auf die verschiedenen Absatzkanäle und deren Integration.*

Die Händlerstruktur im E-Commerce ist in den letzten Jahren merklich vielfältiger geworden. Neben reinen Online-Händlern verzeichnen heute auch zum Beispiel stationäre Händler und Hersteller signifikante Online-Umsätze. Beobachten Sie diese Entwicklung auch bei eBay?

Tschopp: *Ja, absolut. Immer mehr stationäre Händler nutzen eBay im Rahmen einer Omnichannel-Strategie als zusätzlichen Vertriebskanal. Wir wissen von vielen Einzelhändlern, dass der zusätzliche Vertrieb über Online-Kanäle wie eBay es ihnen überhaupt erst möglich macht, ihr Ladengeschäft weiter zu betreiben. Aber auch immer mehr größere Einzelhändler setzen auf unseren Online-Marktplatz als zusätzlichen Absatzkanal. Die Händler können ihre Produkte über eBay 116 Millionen zusätzlichen potenziellen Kunden weltweit zugänglich machen. Und: eBay bringt als einer der führenden Anbieter im Mobile Commerce die Produkte der Händler auf die Smartphones und Tablet-PCs der Verbraucher.*

Wie reif ist der deutsche E-Commerce-Markt Ihrer Meinung nach heute aus Kundensicht? Ist der Einkauf im Internet schon für eine Mehrheit der Konsumenten zu einer Alltäglichkeit geworden?

Tschopp: *Drei Viertel der Deutschen betreiben mittlerweile Online-Shopping. Gerade für die junge Bevölkerung, die das Verbraucherverhalten in der Zukunft prägen wird, gehört das Einkaufen über das Internet heute zur absoluten Normalität. Ebenso steigt die Zahl der intensiven Online-Shopper immer weiter an. Und im Rahmen unserer Studie „Zukunft des Handels“ haben immerhin knapp 40 Prozent der befragten Online-Käufer gesagt, dass sie sich vorstellen können, in bestimmten Kategorien Waren zukünftig ausschließlich über das Internet zu beziehen. Dies alles zeigt, dass das Einkaufen über das Internet längst in der Mitte unserer Gesellschaft angekommen ist.*

Welche Rolle spielt der Online-Kauf über mobile Geräte heute in Deutschland?

Tschopp: *Einerseits ist das Kaufen per Smartphone und Tablet-PC heute in Ländern wie den USA oder Großbritannien stärker verbreitet als in Deutschland. Dazu trägt sicherlich bei, dass Deutschland im Vergleich bei der Verbreitung von Smartphones noch etwas hinterherhinkt. Andererseits wächst der Mobile-Commerce-Markt auch in Deutschland enorm. Wurde bei eBay in Deutschland vor etwa einem Jahr noch etwa alle fünf Sekunden ein Produkt mobil gekauft, wechselt heute schon jede Sekunde ein*

Artikel mobil den Besitzer. Fakt ist, dass auch die deutschen Verbraucher zunehmend von den Vorteilen des mobilen Shoppings profitieren wollen – Kaufen jederzeit und überall. Mobile Endgeräte passen bequem in jede Hosentasche und doch hält der Nutzer mit ihnen ein komplettes Shopping-Universum in seinen Händen. Verbraucher können Einkäufe zum Beispiel dann erledigen, wenn sie Zeit mit Warten überbrücken müssen. Und sie können genau dann einkaufen, wenn ein Impuls zum Kaufen entsteht. Das ist enorm praktisch, bequem und spart Zeit.

In der letzten Zeit ist eine Reihe von E-Commerce-Innovationen entstanden – um nur einige zu nennen: zum Beispiel Crowdsourcing, Augmented Reality und Mass Customization. Wie gehen die Kunden an diese Innovationen heran: offen oder eher abwartend?

Tschopp: *Im Rahmen unserer Studie „Zukunft des Handels“ haben wir uns einige dieser Trends einmal etwas genauer angeschaut. Die Ergebnisse zeigen, dass die Verbraucher solchen Innovationen durchaus offen gegenüberstehen. Jeder vierte Internet-Nutzer kann sich beispielsweise vorstellen, sich in Zukunft per Crowdsourcing an der Auswahl der Produkte für eine Fashion-Kollektion zu beteiligen. Einen virtuellen Spiegel, der Verbrauchern zeigt, wie ein bestimmtes Kleidungsstück in einer anderen Farbe an ihnen aussehen würde, würde etwa die Hälfte der Verbraucher gerne ausprobieren. Ein Großteil der Konsumenten geht allgemein davon aus, dass sich diese und weitere Trends in der Zukunft weiter durchsetzen werden: Mehr als 70 Prozent glauben, dass wir zukünftig mithilfe von Virtual Tagging Modeartikel leichter online finden werden. Über Fotos von Kleidung, die man in Zeitschriften, Schaufenstern oder auf der Straße gesehen hat, kann man sich damit das Produkt automatisch in anderen Shops sowie in ähnlichen Form- und Farbvarianten anzeigen lassen. Und jeweils 69 Prozent glauben, dass sich der virtuelle Spiegel und die virtuelle Anprobe als Trends im Bereich Fashion weiter durchsetzen werden.*

Was bedeutet die rasante Umsatzentwicklung, aber auch die zunehmende Online-Orientierung der Kunden für den stationären Handel? Sehen Sie hier eher eine Chance oder eine Bedrohung?

Tschopp: *Ich bin überzeugt davon, dass vor allem diejenigen Einzelhändler, die den neuen Technologien offen gegenüberstehen, eine durchdachte Multichannel-Strategie verfolgen und sich auf das geänderte Informations- und Kaufverhalten der Verbraucher einstellen, von den grundlegenden Veränderungen, die wir im Moment sehen, profitieren werden. Es gibt viele Konzepte, wie sich Online- und Offline-Handel effizient miteinander kombinieren lassen. Unterstützt durch Entwicklungen wie zum Beispiel QR-Code- und Barcode-Scanning oder Geo-Fencing werden die Verbraucher zunehmend zwischen den Absatzkanälen „springen“ und bald selbst nicht mehr unterscheiden können, ob sie nun gerade online, offline oder mobil kaufen. Sie werden im Ladengeschäft Barcodes scannen und mobil Preise vergleichen und dann mobil oder offline kaufen. Oder sie werden Waren über ihr Smartphone bestellen und bezahlen und dann im Ladengeschäft abholen. Die Kanäle werden verschmelzen.*

In der einfachsten Variante bedeutet Multichannel die Verbindung von einem stationären Geschäft mit einem Online-Shop. Kann eine solche Standardlösung schon dazu beitragen, die Zukunft eines Handelsunternehmens zu sichern? Oder sollten sich Händler lieber um eine individuelle,

ihrem spezifischen Handelsmodell entsprechende Herangehensweise an den Online-Handel bemühen?

Tschopp: *Ich glaube nicht, dass es die eine erfolgreiche Lösung gibt. Jedes Geschäft ist individuell, und deshalb muss auch jeder Händler für sich selbst eine individuell zugeschnittene Strategie entwickeln. Eine wichtige Voraussetzung: Das neue Handelsumfeld muss wirklich verstanden werden, um eine sinnvolle Geschäftsstrategie entwickeln zu können. Händler müssen sich beispielsweise bewusst sein, dass der Online-Handel nicht einfach eine Erweiterung des Offline-Geschäfts ist. Online funktioniert völlig anders und braucht zum Beispiel hinsichtlich Pricing und Sortiment eine völlig eigenständige Strategie. Online darf nicht als eine weitere Filiale des Einzelhandelsgeschäfts verstanden werden, sondern muss als ein völlig neuer Vertriebskanal gesehen werden.*

Schließlich gibt es auch Händler, die sich weiterhin dem Online-Handel verweigern. Als Alternative zum E-Commerce-Trend setzen einige von ihnen nun auf „Buy Local“-Kampagnen und versuchen auf diese Weise die Konsumenten für ihre Anliegen zu sensibilisieren. Was halten Sie davon?

Tschopp: *Aus meiner Sicht kann es nicht die richtige Reaktion auf das veränderte Verbraucherverhalten sein, die Konsumenten sozusagen überreden zu wollen, anders einzukaufen, als es ihren eigentlichen Wünschen entspricht. Das geht an der Realität vorbei. Konsumenten wollen heute über alle Kanäle einkaufen. Das schließt den stationären Handel nach wie vor ein, allerdings ebenfalls die Kanäle Online und Mobile. In unserer „Zukunft des Handels“-Studie haben 74 Prozent der Verbraucher gesagt, dass sie es wichtig finden, die Möglichkeit zu haben, die Ware bei einem Händler sowohl stationär als auch online/mobil erwerben zu können. Dieser Realität sollten sich die Händler stellen. Über Marktplätze wie beispielsweise unseren ist es ohne großen Aufwand und finanzielle Investition möglich, neben der stationären Präsenz auch einen Online-Kanal aufzubauen. Daneben kann man die eigene Offline-Präsenz natürlich auch durch besondere Services wie intensive Beratungsleistungen stärken. Fakt ist aber: Die Verbraucher möchten heute alle Kanäle für den Einkauf nutzen, und darauf müssen sich Händler einstellen.*

Welche Zukunft sehen Sie für den stationären Handel? Wie stark wird sich die lokale Einkaufslandschaft in den nächsten zehn Jahren verändern?

Tschopp: *Auch in zehn Jahren wird es selbstverständlich nach wie vor stationären Handel geben. Gleichzeitig wird der Handel über das Internet einen noch größeren Anteil am gesamten Handel haben, und in bestimmten Kategorien wird sich der Handel stärker als in anderen ins Web verlagert haben. Aus Sicht der Konsumenten, die wir im Rahmen unseres Projekts „Zukunft des Handels“ befragt haben, werden wir in Bereichen wie Tickets, elektronische Medien und Reisen besonders stark das Internet als Einkaufskanal nutzen; in Bereichen wie Lebensmittel, Fahrzeuge oder Möbel hingegen weniger. Die erfolgreichsten Händler werden diejenigen sein, die die verschiedenen Kanäle effizient und nahtlos miteinander zu verknüpfen und kombinieren wissen und den Verbrauchern so ganz neue innovative und inspirierende Möglichkeiten des Einkaufens anbieten können.*

DAS SIND DIE LOCAL HEROES:

LOKALE EINZELHÄNDLER,

die mit innovativen Online-Konzepten Mehrwerte für ihre Kunden bieten

ONLINE-HÄNDLER,

die mit stationären Geschäftsmodellen frischen Wind in den Einzelhandel bringen

HERSTELLER UND VERBUNDGRUPPEN,

die ihre Partner vor Ort in die Online-Wertschöpfung einbinden

ANBIETER VON ONLINE-PARTNERPROGRAMMEN

für lokale Einzelhändler

PLATTFORMBETREIBER,

die stationäre Händler und Online-Kunden im Netz zusammenbringen

LOKALE EINZEL- HÄNDLER

Einen einfachen Online-Shop kann jeder Händler eröffnen. Doch angesichts weit entwickelter Online-Konzepte von Amazon bis Zalando hat der Handel vor Ort mit einem Standard-Shop nur wenig Chancen. Wir zeigen Ihnen daher Beispiele für Einzelhändler, die sich darauf konzentrieren, auch im Netz ihre individuellen Stärken zu vermarkten. Auf diese Weise lassen sich online Mehrwerte für die Kunden generieren, aber auch eine Stärkung des Geschäfts vor Ort erzielen.

ERWEITERTE EINKAUFSMÖGLICHKEITEN DANK QR-SHOPPING



Quelle: mStore

Warum nicht gleich einen Schritt auf der E-Commerce-Entwicklungsleiter überspringen? So das Motto von mStore, mit bundesweit 17 Filialen einer der größten deutschen Apple-Händler. Das Unternehmen setzt seit 2012 einen Schwerpunkt auf das mobile Online-Shopping mittels QR-Codes. Mit der innovativen QR-Technologie unterstreicht mStore nicht nur das mit der Marke Apple verbundene zukunftsgerichtete Image, sondern erweitert damit auch die Einkaufsmöglichkeiten in seinen Filialen.

mStore betreibt zwar seit einigen Jahren eine eigene „OnlineFiliale“, doch nimmt der E-Commerce-Bereich für den Apple-Händler bisher eher eine untergeordnete Bedeutung ein: „Unser Online-Geschäft liegt bisher noch unter dem Umsatz einer Filiale“, berichtet Geschäftsführer Martin Willmann. Dafür macht der Firmenchef vor allem zwei Gründe verantwortlich: Zum einen seien in der Apple-Welt nun einmal das Design und die Haptik der angebotenen Produkte sehr wichtig. „Wir haben zum Beispiel einmal eine spezielle Studenten-Linie im Online-Shop gelauncht. Doch am Schluss standen die Studenten auch wieder alle in unseren Stores.“ Zum anderen nimmt der Geschäftskundenbereich bei mStore eine wichtige Rolle ein, die in dem Endkunden-Online-Shop aber nicht abgebildet wird.

Bei der QR-Code-Technologie ging es für mStore daher weniger um eine Erweiterung des bestehenden Online-Geschäfts als darum, eine innovative, den On-/Offline-Gegensatz überwindende Lösung zu finden. Die Umsetzung erfolgte im Rahmen eines Pilotprojekts mit dem zu eBay gehörenden Zahlungsdienstleister PayPal: Um das QR-Shopping zu nutzen, müssen Kunden von mStore die PayPal QRShopping-App auf ihrem Smartphone installieren. Danach reicht das Scannen eines QR-Codes mit der Handy-Kamera, um sofort in einen vereinfachten Checkout-Prozess zu gelangen und die gewünschte Ware an die bei PayPal hinterlegte Adresse geliefert zu bekommen.

Gestartet wurde das QR-Projekt Ende März 2012 in den Berliner mStore-Filialen in Spandau und Charlottenburg sowie in dem temporären Trendshop des Apple-Händlers in der Zukunftsfiliale Q110 der Deutschen Bank. Die QR-Codes wurden dabei auf Produktplakaten sowie speziellen Leucht-Stelen platziert, auf denen ein bunter Sortiments-Mix aus ständig lieferbaren Artikeln abgebildet war. Wie mStore-Chef Willmann erklärt, habe sich dabei schnell gezeigt, dass es sich bei der QR-Technologie um viel mehr handelt als lediglich um eine Spielerei ohne konkreten Nutzen. Gerade bei Produkten, die in einer Vielzahl von Varianten angeboten würden, spiele das QR-Shopping eine nützliche Rolle: „Ein gutes

Beispiel ist eine Notebook-Tasche, die es in sieben Farben gibt. Der Kunde kann sich dann im Store eine Tasche anschauen und die gewünschte Farbvariante per QR-App nach Hause bestellen.“

Auch über den reinen Filialverkauf hinaus erweitert die QR-Technologie die Einkaufsmöglichkeiten: „Für uns ist das QR-Shopping außerdem eine tolle Möglichkeit, um die Lücke zwischen unseren Ladenöffnungszeiten und dem Online-Store zu schließen“, erklärt Willmann. So ermöglichen es in den Schaufenstern oder an Werbeplakaten angebrachte QR-Codes den Kunden, auch außerhalb der stationären Öffnungszeiten mit ihren Mobiltelefonen vor Ort einzukaufen – ein Effekt, der mit einer klassischen Online-Shop-Lösung so nicht zu erzielen wäre. Und auch im Vergleich zu anderen Mobile-Lösungen bietet das QR-Shopping deutliche Vorteile: Der Einkauf per Handy werde mit der PayPal-Technologie innerhalb einer einzigen App – und damit ohne Medienbruch – möglich.

Der Pilotversuch in den Berliner Filialen hat mStore dazu ermutigt, das QR-Shopping auf sämtliche Niederlassungen auszudehnen. Und auch darüber hinaus baut der Apple-Händler die Zusammenarbeit mit PayPal weiter aus. So hat mStore die QR-Shopping-Lösung auch bereits an die Bedürfnisse seiner Geschäftskunden angepasst. Im Rahmen einer Hotel-Lösung kann das mobile Bezahlfahrer nun dazu eingesetzt werden, um Paid Content im Hotelzimmer abzurufen. Ebenso eignen sich die QR-Shopping-Aufsteller von mStore für den Einsatz auf Messen, um so den Produktverkauf vor Ort zu ermöglichen. Während reguläre Verkäufe auf Handelsmessen meist nicht gerne gesehen werden, hält mStore-Chef Willmann das QR-Shopping für eine elegante Ersatzlösung, um auf Wunsch von Messebesuchern trotzdem Transaktionen anbieten zu können.

Neben diesen positiven Erkenntnissen zeigen die Erfahrungen von mStore aber auch, dass es sich bei den gepixelten QR-Codes in ihrer derzeitigen Form um eine Brückenlösung handelt. So berichtet Willman, dass die QR-Technologie in vielen Fällen noch erklärungsbedürftig sei: „Viele Kunden kennen QR-Codes bisher vor allem als Web-Links oder von Visitenkarten her, aber nicht in einem Shopping-Umfeld.“ Zudem müssten Kunden von mStore erst die entsprechende PayPal-App herunterladen, um das QR-Shopping nutzen zu können. Dennoch vertraut der mStore-Chef auf das hinter der QR-Thematik stehende Prinzip: „Die Technik ist viel mächtiger als ein paar Punkte. Künftig werden QR-Codes auch zum Beispiel in Bildern integriert werden können.“

Zudem will Willman auch über die QRShopping-App hinaus die Kooperation mit PayPal fortsetzen. „Als nächsten Schritt wollen wir PayPal auch als Offline-Bezahlungsmittel an der Kasse anbieten“, kündigt der mStore-Geschäftsführer an. Dabei werde es sich um eine Smartphone-Lösung handeln, die das Shoppen gewissermaßen im Vorbeigehen ermögliche. „Unser Ziel ist es, den Bruch zwischen On- und Offline zu überwinden und so auch den Begriff Multichannel überflüssig zu machen.“

ONLINE-BESTELLUNG ERLEICHTERT SUPERMARKT-EINKAUF



Quelle: V-Markt

überschaubar dimensionierten, regional ausgerichteten Online-Konzepten bei den Kunden punkten.

Der Lebensmittelbereich ist eines der wenigen Handelssegmente, in denen Online bisher noch kaum eine Rolle spielt. Dabei besitzt das Food-Segment vom Umsatzvolumen her für den E-Commerce eigentlich eine hohe Attraktivität. Doch ist die Lieferproblematik gerade bei verderblicher Ware bisher noch größtenteils ungelöst und auch das Thema Profitabilität stellt sich in dem Bereich schwierig dar. Das führt einerseits dazu, dass bis heute keine der großen Supermarktketten mit einem Lebensmittelangebot im Internet vertreten ist. Unterdessen eröffnen sich Chancen für kleinere und mittelständische Händler: Sie können mit

Ein gutes Beispiel dafür ist der Drive-Markt, den die im südbayerischen Raum mit mehr als 30 Märkten vertretene Handelskette V-Markt Ende 2012 an ihrem Standort im Münchner Norden eröffnet hat. „Natürlich wissen auch wir als mittelständisches Unternehmen, dass es das Internet gibt, und deshalb haben wir uns Gedanken gemacht, in welcher Form wir am Online-Handel teilnehmen können“, berichtet Sylvester Greiter, der bei V-Markt als Projektleiter für den Drive-Markt verantwortlich zeichnet. Auf ein reines Non-Food-Sortiment, wie es einige Supermarktbetreiber im Internet anbieten, habe man sich nicht beschränken wollen. Testbestellungen bei einer Reihe von Online-Lebensmittelhändlern hätten aber auch gezeigt, dass für die Frische-Problematik nach wie vor keine zufriedenstellende Lösung vorhanden sei. „Da wir aus eigener Erfahrung wussten, dass es bei uns fast keine Einkäufe ohne Frischwaren gibt, haben wir uns für eine Idee entschieden, wie sie vor allem in Frankreich populär ist: im Internet bestellen und dann vor Ort abholen“, so Greiter.

In dem auf einer selbst gestrickten Shop-Lösung basierenden Online-Shop unter Drive-Markt.de können Kunden aus einem Sortiment von mehr als 4.000 Artikeln auswählen. Dabei stehen Waren aus Bereichen wie Obst und Gemüse, Drogerie und Haustier, aber auch Tiefkühl- und Fleischprodukte zur Auswahl. Die Einkäufe können frühestens zwei Stunden nach der Bestellung an einem Mitnahmeschalter im Markt abgeholt werden. Darüber hinaus können Online-Bestellungen aber auch bis zu zwei Wochen im Voraus aufgegeben werden. Die bestellte Ware wird von den V-Markt-Mitarbeitern gepackt und bei Bedarf gekühlt. Zudem werden den Kunden absolute Frische und optimale Mindesthaltbarkeit zugesichert. Das Online-Angebot von Drive-Markt besteht ausschließlich aus Artikeln, bei denen eine ständige Verfügbarkeit im Markt garantiert ist. Sollte dennoch ein bestelltes Produkt einmal ausverkauft sein, wird den Kunden bei der Abholung ein Alternativartikel vorgeschlagen.

Mit der Strategie, seinen Kunden die Online-Bestellung zu ermöglichen, anstelle eines Versandservices dabei aber nur die Option zur Selbstabholung zu bieten, setzt V-Markt auf den Kompromiss zwischen dem praktisch Machbaren und einem größtmöglichen Kundennutzen. Zwar bleibt das Angebot von Drive-Markt.de damit regional beschränkt und an die V-Markt-Filiale gebunden. Doch kann der mittelständische Händler – im Unterschied zu vielen überregionalen Ketten – damit immerhin mit einem E-Commerce-Angebot aufwarten und bietet dabei ein möglichst breites Sortiment an. „Die Industrie hat eigene Abteilungen für Forschung und Entwicklung. Wir nutzen unseren Drive-Markt, um Erfahrungen zu sammeln und den Anschluss nicht zu verlieren“, erklärt Projektmanager Greiter. Da die Deutschen mit dem Lebensmittelkauf im Internet noch vergleichsweise zögerten, sei der Leidensdruck für die Branche noch nicht so hoch. „Trotzdem ist es wichtig, dass wir uns rechtzeitig auf die Entwicklung vorbereiten“, so Greiter.

Die ersten Erfahrungen deuten darauf hin, dass V-Markt mit seinem Drive-Markt auf dem richtigen Weg ist. So sei es bereits in den ersten Monaten gelungen, eine recht hohe Zahl an Stammkunden zu gewinnen. „Wer einmal online bestellt, bleibt mit recht hoher Wahrscheinlichkeit dabei“, erklärt Greiter. Zudem registrierte man bei Drive-Markt.de vergleichsweise hohe Warenkorbwerte, die deutlich über dem Durchschnitt in den Märkten lägen.

Gleichzeitig berichtet Greiter von ersten Lernprozessen. So habe sich V-Markt bei der Konzeption seines Abholshops zunächst am klassischen Internetnutzer-Profil orientiert: jung, alleinstehend, erwerbstätig. Dem entspreche auch die ursprüngliche Bewerbung unter dem Motto „Kühlschrank leer?“. Doch stelle man inzwischen fest, dass das Angebot auch von jungen Müttern und Hausfrauen angenommen werde, die die Online-Bestellung zur Optimierung ihrer Wocheneinkäufe und des damit verbundenen Zeitmanagements nutzen. „Den Kunden geht es darum, dass sie online schneller einkaufen können. Diesen Vorteil wollen wir künftig klarer herausstellen“, erklärt Greiter. Den Werbe-Claim für den Drive-Markt hat das Handelsunternehmen bereits entsprechend abgeändert: „einfach besser einkaufen“ lautet das neue Motto.

Doch nicht nur am Marketing, auch am Online-Sortiment wird noch gefeilt. Zum Start wurde der Online-Shop zunächst mit den umsatzstärksten Artikeln der V-Markt-Filialen bestückt. Nach den ersten Erfahrungen wird das Sortiment nun laufend optimiert, zudem werden die Kunden aktiv dazu ermutigt, per E-Mail Vorschläge für weitere Sortimentsergänzungen zu machen. Gemäß seinem mittelständischen Profil betrachtet V-Markt den Drive-Markt als einen bewusst niedrigschwellig angelegten Testlauf – der dennoch eine breite Wirkung entfalten könnte: „Erst einmal wollen wir uns die Entwicklung anschauen“, erklärt Greiter, „doch handelt es sich beim Drive-Markt um ein Konzept, das wir durchaus auch an anderen Standorten anbieten können.“

TANTE-EMMA-LADEN NACH ONLINE-FUNKTIONSPRINZIP



Quelle: Emmas Enkel

scher das schlanke Funktionsprinzip eines Online-Shops auf das klassische Format eines – zeitgemäß interpretierten – Tante-Emma-Ladens.

In der Praxis sieht das so aus, dass im Ladenbereich von Emmas Enkel nur eine recht überschaubare Anzahl an Produkten – rund 500 Artikel – präsentiert wird. Im angeschlossenen Lager, das die Verkaufsfläche deutlich übersteigt, sind allerdings noch einmal rund 1.500 Artikel verfügbar. Um ihren Einkauf zusammenzustellen, können es sich die Kunden in der Kaffee-Ecke des Ladens gemütlich machen und per iPad ihre Auswahl aus dem Gesamtsortiment von Emmas Enkel treffen. Zehn Minuten später stehen die fertig gepackten Einkaufstüten dann am Verkaufstresen zur Abholung bereit. „Wir wollten den Lebensmittel-Einzelhandel so darstellen, dass wir uns selber vorstellen konnten, dort einzukaufen“, erklärt Sebastian Diehl die Motivation hinter dem Tante-Emma-Laden für das Internet-Zeitalter.

Das Ladengeschäft und Lager verbindende Funktionsprinzip von Emmas Enkel machte eine Reihe von Weiterführungen naheliegend: „Um unseren Radius zu erweitern, kam unser Online-Shop dazu“, berichtet Diehl. So bietet Emmas Enkel neben dem Einkauf vor Ort auch die Abholung von online bestellten Waren im Laden an. Außerdem können Kunden im Düsseldorfer Stadtgebiet sich ihren Online-Einkauf am gleichen Tag nach Hause liefern lassen und haben dabei die Möglichkeit, zwischen mehreren Liefer-Zeitfenstern zu wählen. Die Lieferkosten liegen dabei mit 4 Euro vergleichsweise niedrig, ab einem Einkaufswert von 30 Euro ist die Lieferung sogar kostenlos. Inzwischen versenden Emmas Enkel auch deutschlandweit, wegen der längeren Versanddauer stehen verderbliche Waren dafür allerdings nicht zur Verfügung. „Dass wir auch in den Rest von Deutschland liefern, ist nur ein Test dafür, wie das mit einer Art virtuellen Filiale läuft“, räumt Diehl ein. „Wenn man verderbliche Waren anbietet, muss man auch die Lieferung am gleichen Tag anbieten. Das Thema ist im Online-Lebensmittelhandel noch der Knackpunkt.“

Nichtsdestotrotz bestätigt der Erfolg die intuitive Herangehensweise der Emmas Enkel-Gründer: „Wir haben das alles mit Leben gefüllt und waren dann auf einmal bei diesem umfassenden Multichannel-Ansatz, der bisher in Europa einzigartig ist und eine große Resonanz hervorruft“, beschreibt Diehl seine Erfahrungen seit der Geschäftsgründung. Zu seinen denkwürdigsten Erlebnissen zählen eine Nominierung für den prestigeträchtigen World Retail Award in London sowie der Besuch von Bundeskanzlerin Merkel am CeBIT-Messestand von Emmas Enkel. Aber auch der Wettbewerb interessiert sich lebhaft für das Multichannel-Modell der Düsseldorfer: „Die ganz Großen der Branche waren schon da, sogar auf Vorstandsebene“, berichtet Diehl. Angst, dass jemand sein Geschäftsmodell klaut, hat der Unternehmer dabei nicht: „Die Lebensmittelkonzerne sagen uns selbst, dass sie ein Konzept wie unseres so schnell nicht hinkriegen. So ein Dickschiff umzusteuern ist schwierig.“ Zudem hätten viele Wettbewerber Angst, sich mit Online-Angeboten selbst stationär zu kannibalisieren. „Und die technischen Anforderungen müssten sie auch noch meistern“, so Diehl.

Für viel Aufmerksamkeit sorgen Emmas Enkel auch mit der Außengestaltung ihres Ladengeschäfts. So ermöglicht der moderne Tante-Emma-Laden mittels einer „QR-Wand“ und der QRShopping-App von PayPal Passanten auch außerhalb der Öffnungszeiten den Einkauf. „Zum Umsatz trägt das eher nicht bei“, stellt Unternehmensgründer Diehl allerdings klar. Bei den QR-Codes handele es sich vor allem um eine Marketing-Maßnahme, um das Modell des Tante-Emma-Ladens wieder modern zu machen. „QR-Codes können aber in Zukunft noch ein Thema sein, dann aber in etwas anderer Form und auch eher weiter weg vom Laden“, erklärt Diehl.

Zunächst planen Emmas Enkel eine Reihe von konkreten Weiterentwicklungen. So sei das Cross-Selling im Shop noch ausbaufähig und man wolle beim Empfehlungs- und Newsletter-Marketing nachbessern. „Die großen Hürden habe man allerdings bereits beim Verkaufsstart gemeistert“, gibt sich Diehl überzeugt. Für den Unternehmer sind das vor allem die Online-Darstellung von Live-Beständen sowie die angesichts der großen Produktvielfalt recht anspruchsvolle Schaffung von Standards in der Darstellung. „Das ist das Wichtigste. Für den Rest gibt es Fachleute, die können das schon“, so Diehl.

Social-Media-Maßnahmen betrachten Emmas Enkel als logischen Bestandteil ihres Unternehmenskonzepts: „Da früher Tante-Emma-Läden auch zur Kommunikation benutzt wurden, haben wir unseren Shop bei Facebook als eine Kommunikationsplattform positioniert.“ Durch eine Reihe von Aktionen und Preisausschreiben habe Emmas Enkel dafür, dass man bisher nur in einer Stadt präsent sei, bereits eine beachtliche Fanbase aufbauen können. „Die Verkaufsschiene sehen wir bei Facebook dagegen bisher eher nicht. Da wird vieles davon abhängen, welche Funktionen Facebook noch entwickelt und wie sie das Thema Verkaufen unterstützen.“

Aber auch ohne „Facebook-Commerce“ zeigt sich Firmengründer Diehl mit der Geschäftsentwicklung hochzufrieden. „Gerade die lokalen Online-Bestellungen laufen sehr gut an. Wir machen bereits mehr als 50 Prozent des Umsatzes über den Online-Versand.“ Gutes Potenzial sei auch mit Abo-Services zu erzielen. Die positiven Erfahrungen haben die Emmas Enkel-Gründer nach anfänglichem Zögern dazu ermuntert, aktiv das Thema Expansion anzugehen: In Essen haben Diehl und Brüser zusammen mit einem Partner eine Filiale eröffnet, die zwar etwas kleiner ist als der Laden in Düsseldorf, dafür aber auch ein Mittagstisch-Angebot umfasst. Weitere Emmas Enkel-Läden sollen nach dem Franchise-Modell entstehen, nach Interessenten dafür wird bereits auf der Laden-Webseite gesucht.

3⁰⁴

Buchhandlung Riemann

IM NETZ VERKAUFT SICH KOMPETENZ AM BESTEN



Abb.: Buchhandlung Riemann, Quelle: Hagen Lehmann

Geht es um den Kauf von Büchern im Netz, so denken die meisten an Amazon. Bereits vor einigen Jahren taxierte die GfK die Reichweite von Amazon im Online-Buchhandel auf rund 75 Prozent. Weltbild kam als Zweitplatziertes gerade noch auf einen Wert von etwa 30 Prozent, für den Rest (buecher.de, thalia.de, derclub.de) sah es dagegen mager aus. Seitdem dürften sich die Marktanteile eher noch zugunsten von Amazon verschoben haben. Für stationäre Buchhändler stellt das Online-Geschäft vor diesem Hintergrund eine besondere Herausforderung dar. Daher verwundert es auch nicht, dass sich der Großteil mit den White-Label-Online-Shops der Buch-Grossisten begnügt und nur wenig Energie in E-Commerce-Aktivitäten investiert.

Doch nicht jeder Buchhändler will sich mit dem Status quo abfinden: „Was Amazon anbietet – die Lieferung von Büchern über Nacht - können wir Buchhändler schon seit 60 Jahren“, erklärt Irmgard Clausen, Inhaberin der Buchhandlung Riemann in Coburg. Schon früh hatte sich die Buchhändlerin mit den ersten Online-Lösungen der Großhändler beschäftigt und sich schließlich rund um die Jahrtausendwende für einen eigenen Webshop entschieden. Doch Clausen ist kritisch bei der Bewertung des eigenen Angebots: Es handele sich um eine noch deutlich ausbaufähige Lösung, was vor allem daran liege, dass man als unabhängiger Buchhändler mit den zur Verfügung stehenden Katalogdaten weit hinter den von Amazon gesetzten Standards zurückbleibe. Mit der schiereren Menge der über das Netz bestellbaren Titel und dem alleinigen Fokus auf dem Online-Verkauf von Büchern kann Riemann im Internet also kaum punkten. Für Irmgard Clausen ist die Konsequenz daraus, auch online stärker auf die eigentliche Kompetenz ihrer Buchhandlung zu setzen: Die Leseleidenschaft ihrer Mitarbeiterinnen und deren große Erfahrung bei der Beratung von Kunden. „Wir sind 19 Buchhändlerinnen, wir lesen alle viel und tauschen uns auch darüber aus. Das ist ein großer Wissensschatz“, so Clausen.

Nutzbar gemacht wird dieses geistige Kapital zunächst im Rahmen von ständig wechselnden Leseempfehlungen auf der Homepage der Buchhandlung Riemann. Alle Mitarbeiterinnen sind dazu aufgerufen, ihre aktuellen Leseindrücke in Kurzkritiken und Leseempfehlungen umzumünzen. Auf diese Weise gelingt es dem Büchergeschäft, ein zwar kleines, aber dafür kompetentes Gegengewicht zu den tausendfachen Buchrezensionen bei Amazon zu bieten.

Noch stärker zum Verkaufsargument gemacht wird die Sachkenntnis der Buchhändlerinnen bei dem im vergangenen Jahr gestarteten Schwester-Online-Shop „Franken und Co“. Angeboten werden dort regionale Literatur und Geschenkartikel aus Oberfranken und Südthüringen. „Entstanden ist der Shop aus der Erkenntnis, dass wir uns mit dem Gesamtspektrum überhaupt nicht positionieren können – ein Klassenprimus ist nun einmal nicht zu toppen“, erzählt Irmgard Clausen. „Womit man sich allerdings unterscheiden kann, das sind Nischen und Services. Und wir kennen uns nun einmal nirgendwo so gut aus wie in Coburg und Umgebung.“ Neben einem ausgewählten, auf die Region bezogenen Sortiment an Büchern, Filmen, CDs und Spielen gibt es im Shop von „Franken und Co“ auch Artikel, die sonst nirgends im Netz erhältlich sind: das Buch „1000 Wörter Grüberisch“ mit Redewendungen aus der Nachbargemeinde Grub am Forst oder zum Beispiel eine im Eigenverlag erschienene Veröffentlichung zur Geschichte der Coburger Juden. Allerdings muss Clausen einräumen, dass es sich dabei um Titel aus dem „Longtail“ handelt, mit denen keine allzu großen Umsatzsprünge zu erzielen sind.

Im Rahmen der Online-Aktivitäten der Buchhandlung Riemann ist schließlich auch eine bereits viele Jahre alte Idee zu neuer Popularität gelangt: das Bücher-Abo. „Kunden können dabei entweder sich selbst oder jemand anderem ein Abonnement für jeweils ein neues Buch pro Monat schenken“, erklärt Clausen. Nachdem zunächst abgeklärt werde, um was für ein Buchformat und welches Genre es sich handeln solle und welche Interessenlage der Empfänger habe, erhalte dieser für einen – beliebig verlängerbaren – Zeitraum von zunächst sechs Monaten bzw. einem Jahr jeden Monat ein liebevoll als Geschenk verpacktes Buch zugeschickt. „Wir haben eine Mitarbeiterin, die sich um das Bücher-Abo kümmert und die inzwischen Kunden in ganz Deutschland hat, diese aber oft noch nie persönlich kennengelernt hat“, berichtet Clausen. Einen Kunden gebe es, der das Abonnement bereits seit zwölf Jahren beziehe. „In Zeiten des Internet ist das Bücher-Abo sogar noch einmal erfolgreicher geworden“, erklärt die Riemann-Chefin.

Komplett überraschend ist diese Entwicklung nicht – wird doch beim Bücher-Abo konsequent ein Merkmal online vermarktet, das sonst niemand im Netz anbieten kann: die Beratungskompetenz der Coburger Buchhandlung. Während es im Geschäft vor Ort durchaus auf materielle Aspekte wie die Menge und das Sortiment der vorrätigen Bücher ankommt, wird online am erfolgreichsten die Service-Stärke von Riemann – und damit ein immaterieller Wert – „verkauft“.

So clever der gewählte Ansatz der Buchhandlung ist, sollte dennoch nicht verheimlicht werden, dass damit bisher noch recht geringe Effekte erzielt werden: Wie Irmgard Clausen berichtet, macht das Online-Geschäft nur einen kleinen Prozentteil der Umsätze von Riemann aus und es fällt vor allem schwer, die für den Erfolg der Web-Aktivitäten fortlaufend nötigen finanziellen und personellen Ressourcen bereitzustellen. Ein Blog, Buch-Tipps bei Twitter, die Ausweitung des Bücher-Abos auf E-Books – an möglichen Ideen mangelt es Clausen nicht. Doch so lange die riesige Reichweite von Amazon in der Wahrnehmung der Kunden dominiert, bleibt das stationäre Geschäft vor Ort der klare Schwerpunkt für die Coburger Buchhandlung.

3⁰⁵

IKEA

VIRTUELLE IMPULSE FÜR DEN STATIONÄREN EINKAUFSBUMMEL



Quelle: Ikea

Das letzte und prominenteste Beispiel für eine innovative Online-Strategie eines stationären Händlers zeigt, dass es beim E-Commerce nicht auch immer gleich um Transaktionen gehen muss. Denn während Ikea beim Online-Marketing zu den Vorreitern zählt, befindet sich der schwedische Einrichtungshändler als Online-Händler noch vergleichsweise am Anfang: 3,88 Milliarden Euro betrug der Deutschland-Umsatz von Ikea im Geschäftsjahr 2012. 179 Millionen Euro setzte der Möbelhersteller dabei mit seinen Restaurants, Bistros und Schwedenshops um. Im E-Commerce kam der Einrichtungskonzern dagegen nicht über 72 Millionen Euro hinaus.

Betrachtet man, wie zurückhaltend Ikea den E-Commerce angeht, verwundert das noch recht geringe Online-Umsatzvolumen auch nicht. Gerne betonen Repräsentanten des Unternehmens, dass der Besuch eines Ikea-Möbelhauses eine fundamentale Rolle für das Markenerlebnis der Kunden des Einrichtungshändlers darstelle. Oberstes Ziel für alle Online-Aktivitäten sei es daher, die Kundenfrequenz in den Möbelhäusern hochzuhalten. Auch mittelfristig scheint Ikea bis auf Weiteres nichts an dieser Strategie verändern zu wollen: Die Planungen des Konzerns für das Jahr 2020 sehen zwar eine 85-prozentige Umsatzsteigerung gegenüber 2012 vor, doch soll diese überwiegend durch eine Ausweitung der weltweiten Standorte von derzeit 300 auf rund 500 erfolgen.

Ob Ikea dauerhaft an seiner zurückhaltenden E-Commerce-Strategie festhält, bleibt abzuwarten. Als direkte Konsequenz ist der Möbelhersteller bislang jedenfalls dazu gezwungen, bei der Verknüpfung der Kanäle On- und Offline eine verkaufszentrierte Perspektive in den Hintergrund zu rücken, und verwendet stattdessen seine Energie darauf, die Marke Ikea und das dazugehörige Einkaufserlebnis adäquat online zu adaptieren. Dabei ist dem Einrichtungskonzern alleine im letzten Jahr eine ganze Reihe eindrucksvoller Umsetzungen gelungen.

So startete Ikea für seine russischen Kunden Mitte 2012 die Webseite Kitchenview.ru. Hervorstechendstes Merkmal war der große Anteil an extra angefertigten Video-Inhalten: Aus verschiedensten Perspektiven ließen sich dabei augenscheinliche Normalbürger beim Benutzen einer Ikea-Küche und deren Funktionen beobachten. Wer sich durch die Seite klickte, konnte insgesamt fünf verschiedene, interaktive Video-Szenarien betrachten und virtuell in die Rolle der einzelnen Charaktere schlüpfen. So wählten alleine 80.000 Besucher die Perspektive des auf dem Boden dösenden Hundes der Werbefamilie. Insgesamt

lockte Ikea mit der Seite in fünf Monaten mehr als 1,2 Millionen Besucher an, verzeichnete eine durchschnittliche Verweildauer von 3,5 Minuten und eine Return-Rate von 21 Prozent.

Seinen traditionellen Katalog bereicherte Ikea in diesem Jahr erstmals mit Augmented-Reality-Elementen an. Insgesamt 44 Katalogseiten lassen sich durch eine Katalog-App virtuell erweitern. So können „Röntgenblicke“ in das 3D-animierte Innenleben von Ikea-Möbeln geworfen werden, Katalogbilder individuell verändert und eine Reihe von Zusatzinformationen abgerufen werden. Die Grundidee dabei ist es, den Katalog zum Zugangspunkt für die verknüpften digitalen Inhalte zu machen. Auf diese Weise will Ikea nicht nur die Relevanz-Dauer des Printkatalogs verlängern, sondern sich auch die Option offenhalten, die dazugehörigen Medieninhalte nach Bedarf zu aktualisieren. Lob gebührt Ikea übrigens auch dafür, bei seiner Katalog App auf die omnipräsenten - aber dennoch ästhetisch eher unzureichenden – QR-Codes verzichtet zu haben und stattdessen auf die ungleich elegantere Bildmarker-Technologie des Anbieters Metaio zu setzen.

Einen interaktiven Online-Katalog präsentierte Ikea schließlich unter dem Motto „Celebrate Brilliantly“ zu Thanksgiving, das in den USA traditionell das Jahresendgeschäft einläutet. Besucher der Seite konnten in insgesamt 31 Einrichtungs-Tableaus fast alles anklicken – und landeten dann unter anderem bei Video-Inhalten, Einrichtungsideen und Backrezepten. Sämtliche Ikea-Artikel konnten mit einem Klick geliked (Facebook) bzw. gepinned (Pinterest) werden. Was dem Kunden gefiel, konnte er auf einen virtuellen Einkaufszettel setzen, der ihm beim nächsten Besuch eines Ikea-Einrichtungshauses als Orientierungshilfe dienen sollte. Technisch basierte der interaktive Online-Katalog auf HTML5 und bot deshalb browserunabhängig eine sehr angenehme Performance. „Mit dem digitalen Weihnachtskatalog können wir eine Verbindung zu dem herstellen, was sich gerade im Leben der Kunden abspielt, und ihnen gleichzeitig die nötigen Online-Tools in die Hand geben, um das Ikea-Sortiment zu entdecken, weiterzupromoten und schließlich In-Store zu kaufen“, erklärt Phil Edelstein von der für die Umsetzung der Kampagne zuständigen Brownstein Group.

Mit allen drei Online-Maßnahmen zeigt Ikea, dass Handelsunternehmen auf ihren Webseiten deutlich mehr bieten können als nur trockene Store- und Produktinformationen. Der spielerische Ansatz von Ikea trifft den Nerv der Online-Nutzer, reizt ihre Entdeckerlust und versorgt sie auf diese Weise mit jeder Menge Anregungen für den nächsten Besuch im Möbelhaus. Der schwedische Einrichtungshersteller hat seine Agenturen dazu gebracht, sich weniger mit der Frage zu beschäftigen, was gerade in der Digitalwerbung State of the Art ist, sondern sich mehr damit zu befassen, wie sich das Ikea-spezifische Image und die damit verbundene stationäre Einkaufserfahrung online umsetzen lassen. Jenseits der Online-Shop-Thematik ist Ikea damit auf einem guten Weg, einen Markenauftritt zu entwickeln, der die Kanäle Online und Offline integriert.

ONLINE- HÄNDLER

Der nachhaltige Erfolg des E-Commerce zeigt sich auch daran, dass eine steigende Anzahl von Online-Händlern den Schritt in den Einzelhandel vor Ort wagt. Die stationären Konzepte sind allerdings mindestens so verschieden wie die dazugehörigen Online-Geschäftsmodelle. Gemeinsam ist den Ladengeschäften der Online-Händler jedoch ein frischer Blick auf den Einzelhandel und das Einbringen von Erfahrungen aus dem E-Commerce, was zu modernen und zukunftsgerichteten stationären Handelsmodellen führt.

EIN LADENGESCHÄFT WIE EIN ONLINE-SHOP



Quelle: Notebooksbilliger.de

Überraschung groß, als der Online-Händler Anfang 2010 in München sein erstes Ladengeschäft eröffnete. Der zunächst angekündigte Ausbau des stationären Geschäfts verlief zwar langsamer als geplant, doch wurde ebenfalls 2010 die Verkaufsfläche in Sarstedt zu einem vollwertigen Store umgebaut und im Frühjahr 2013 in Düsseldorf ein weiteres Ladengeschäft eröffnet.

Mit einem Jahresumsatz von rund einer halben Milliarde Euro zählt Notebooksbilliger.de zu den erfolgreichsten deutschen Online-Händlern und zu den absoluten Spitzenreitern unter den Elektronikversendern. Dabei gilt bei dem Unternehmen in seltener Klarheit: Der Name ist Programm. Notebooksbilliger.de verdankt seinen Erfolg einem breiten Kernsortiment in den Bereichen Notebooks, Tablets und Smartphones – und das zu Preisen, die bei den einschlägigen Preisvergleichen jeweils ganz oben rangieren. Erste Erfahrungen im stationären Geschäft konnte das Unternehmen mit einer Abholtheke am Lagerstandort in Hannover-Sarstedt sammeln. Dennoch war die

Besucht man einen der Notebooksbilliger-Stores, so fällt auf, dass der Internet-Händler auch im stationären Geschäft konsequent auf Online-Prinzipien setzt. Das trifft nicht nur im Hinblick auf die Preisgestaltung zu, die on- und offline identisch ist. Der Online-Händler setzt in seinen Stores auch auf ein schlankes Verkaufskonzept, wie es sonst für den E-Commerce typisch ist. So sind die Ladengeschäfte in – zwar gut erreichbaren, aber am Rande der Zentren liegenden – B-Lagen angesiedelt. Notebooksbilliger.de bietet in vielen Fällen die Möglichkeit der Abholung von Online-Bestellungen in den stationären Geschäften an, verzichtet aber auf Angebote wie Zusatzservices oder die Rücknahme von Internet-Bestellungen im Ladengeschäft.

Zudem werden die Notebooksbilliger-Stores von einer Reihe von Merkmalen gekennzeichnet, die ebenfalls für den E-Commerce typisch sind: eine geringe Kostenstruktur als Basis für niedrige Endpreise, eine möglichst große Produktauswahl in einem klar eingegrenzten Sortimentsbereich sowie ein Personal, das mit Fachkenntnis gelebte Tech-Begeisterung ausstrahlt und mühelos den Kontakt zu der online-affinen Kundschaft herstellt.

Entscheidend ist für Notebooksbilliger-Chef Arnd von Wedemeyer, dass das stationäre Geschäft des Elektronikversenders eine Reihe von Bedingungen erfüllt: Es muss sich auch für sich gesehen von Anfang an rechnen und traditionelle Handlungsweisen des Einzelhandels wie etwa Printanzeigen und

Prospektwerbung werden nur adaptiert, wenn diese im speziellen Kontext Sinn machen – außerdem ist die Grundlage für die Weiterentwicklung des stationären Geschäfts das aus Start-up-Zeiten bekannte und erprobte Trial-and-Error-Prinzip. „Mit unseren stationären Geschäften wollten wir einfach etwas machen, das uns als Kunden gefallen würde“, erklärt dazu von Wedemeyer. „Wenn das Konzept bei den Leuten ankommt und sich lohnt, bauen wir die Stores aus. Wenn nicht, überlegen wir uns eben etwas anderes. Wir sind in der charmanten Situation, auch mal neue Ideen ausprobieren zu können.“

Über einen Lerneffekt berichtet der Notebooksbilliger-Gründer im Hinblick auf das angebotene Sortiment: So habe man am Anfang auch noch 30 PCs und eine Handvoll Fernseher im Angebot gehabt. „Das war zwar kein totaler Misserfolg, doch bietet das für die Kunden kein echtes Alleinstellungsmerkmal. Denn Läden, in denen vielleicht zehn TV-Geräte angeboten werden, gibt es viele. Wir haben gelernt, dass wir uns im stationären Geschäft konsequent auf ein Sortiment beschränken und dieses besonders gut spielen müssen.“

Erklärtermaßen beabsichtigt es der Notebooksbilliger-Chef mit seinen Stores nicht, Media Markt und Saturn im stationären Geschäft Konkurrenz zu machen: „Wenn man bei Media Markt das Verhältnis von Personal und Fläche hochrechnet, steht dem kein entsprechender Kundennutzen gegenüber“, so von Wedemeyer. Zwar gebe es in den Märkten ein Sortiment, das von Zahnbürsten bis hin zu Fernsehern reiche, jedoch in keinem Bereich herausragend sei. „Früher war das noch ein Alleinstellungsmerkmal und es hat ein so breites Sortiment sonst nirgends gegeben. Aber heute gibt es breitere Sortimente überall im Internet“, erläutert er.

Dass der Elektronikversender mit seinen Stores den Nerv der Konsumenten von heute trifft, lässt sich auch mit Zahlen belegen: Nicht nur die stationären Geschäfte sind für sich genommen rentabel, sondern sie haben auch eine positive Auswirkung auf das Kerngeschäft von Notebooksbilliger.de. „Unser Laden in München erzeugt über das Thema Selbstabholer hinaus einen signifikanten Umsatzeffekt für unser Online-Geschäft“, berichtet von Wedemeyer. „Wir führen das auf einen offensichtlichen Trust-Effekt zurück, der auch beim reinen Online-Kunden wirkt.“ Einem Teil der Kunden – und vor allem der Erstkäufer – gebe es offenbar ein besseres Gefühl, wenn ein Online-Händler auch eine stationäre Niederlassung habe. „Es gibt den Leuten die Vorstellung, dass wenn etwas nicht stimmt, sie einem das Produkt wieder auf den physikalischen Tresen hauen können. Für viele scheint das eine Erleichterung zu sein und auch die emotionale Bereitschaft zum Online-Shopping zu erhöhen“, erklärt der Notebooksbilliger-Chef.

Seine Leidenschaft schlage weiterhin für das E-Commerce-Geschäft, während er sich für den stationären Handel nur aufgrund der Macht der Fakten begeistern könne, bekennt von Wedemeyer. Dennoch plant Notebooksbilliger.de die Eröffnung weiterer Stores – den Erfolg bei der Suche nach geeigneten Standorten vorausgesetzt. „Ich kenne kein anderes stationäres Konzept in unserer Branche, das so

erfolgreich wie unseres funktioniert“, erklärt von Wedemeyer selbstbewusst. „Im Gegenteil ist mein Eindruck, dass andere sogenannte Multichannel-Modelle immer faule Kompromisse zu sein scheinen oder – noch schlimmer – die gleichen Fehler wie die etablierten Handelsformen machen.“

3⁰⁷

Cyberport

STATIONÄRES SCHAUFENSTER FÜR DAS ONLINE-ANGEBOT



Quelle: Cybersport

Ebenfalls aus dem Online-Elektronikhandel stammt der Local Hero Cyberport – allerdings mit einer etwas anderen Ausrichtung als Notebooksbilliger.de: Natürlich spielen auch für Cyberport attraktive Preise eine große Rolle, doch steht das Unternehmen viel stärker in Bezug zu Allround-Elektronikhändlern wie Saturn, aber auch zum design- und trendbewussten Apple-Handel. Im Online-Store von Cyberport wird das verdeutlicht durch ein breitgefächertes Sortiment, die prominente Platzierung von gehobenen Hightech-Marken wie Bose, Apple und Panasonic sowie durch ein insgesamt großzügiges Shop-Layout. Zudem setzt das bereits seit dem Jahr 2000 mehrheitlich zum Medienkonzern Burda gehörende Cyberport bei der Kundenansprache bewusst auf eine Vielzahl von Kanälen: So wird der Online-Shop durch einen jährlich erscheinenden, in Hochglanz gehaltenen Printkatalog flankiert und der Elektronikversender ist auch bereits seit Längerem mit einem eigenen Markenshop auf der Online-Handelsplattform eBay vertreten. Bereits nach wenigen Wochen konnte Cyberport mit dem Verkauf auf dem eBay-Marktplatz einen Umsatz von mehr als einer Million Euro erzielen.

Folgerichtig stieg Cyberport daher bereits relativ früh – im Jahr 2003 – in den stationären Handel ein, damals allerdings noch ganz pragmatisch mit einem Store am Firmensitz im Dresdner Waldschlösschen-Areal. Doch schon mit der Eröffnung des zweiten stationären Geschäfts von Cyberport in Berlin-Mitte 2007 signalisierte der Elektronikversender größere Ambitionen. Zwar bemühte sich das Unternehmen mit der Wahl einer „1b-Lage“ um eine überschaubare Kostenstruktur, doch bekräftigte Cyberport mit einer großzügig bemessenen Ladenfläche und modernem Design seine Absicht, sich von der auf PC-Hardware und Gamer-Komponenten fokussierten Online-Konkurrenz abzusetzen und auch im Offline-Handel sein auf gehobene Unterhaltungselektronik gerichtetes Profil zu akzentuieren.

Während sich Ladenbau und Warenpräsentation der mittlerweile neun Cyberport-Stores sichtlich an den Apple-Handel anlehnen, verweisen die stationären Filialen des Elektronikversenders dennoch klar auf ihren Bezug zum E-Commerce: So werden die in der schlanken Online-Struktur begründeten Preis-Highlights selbstbewusst auf zentralen Podesten präsentiert, verdeutlichen Internet-Terminals das Selbstverständnis der Läden als Teil des umfassenderen Online-Shop-Angebots und spielen die Abholtheken für Internet-Bestellungen eine große Rolle. Während die großen Handelsketten mit ihren überdimensionierten Elektronikmärkten immer stärker unter Druck geraten, überträgt Cyberport das

Konzept von Media-Saturn und Co. in das E-Commerce-Zeitalter: Die Stores sprechen die Konsumenten in ihrer Technikbegeisterung an und laden mit einem umfassenden Produktangebot zum Ausprobieren und Stöbern ein. Dennoch verhehlt Cyberport nicht, dass es sich bei seinen Ladengeschäften letztlich nur um eine Art „vergrößertes Schaufenster“ für ein noch wesentlich breiteres, preisgünstiges Online-Angebot handelt.

Das bedeutet allerdings nicht, dass das Engagement des Unternehmens im stationären Handel nicht auch seinen Selbstzweck erfüllt: „Unsere Läden werden als eigenständige Profitcenter geführt“, berichtet Cyberport-Geschäftsführer Olaf Siegel. „Das bedeutet, dass die Ladenkette für sich betrachtet profitabel sein muss – und es auch ist.“ Man habe über die Jahre festgestellt, dass die Kunden die stationäre Strategie des Online-Händlers honorieren: „Die kombinierte Wertschöpfung aus dem in den Ladengeschäften erzielten Umsatz und der daraus resultierenden Kundenbindung rechtfertigt das stationäre Geschäft“, so Siegel. Denn mit ihren kanalübergreifenden Angeboten hätten sich die Cyberport-Stores für das Unternehmen zu einem wichtigen Hebel zwischen Offline und Online entwickelt. „Wir realisieren durch unsere stationären Standorte Umsatzeffekte, die über die in den Läden realisierten Umsätze hinausgehen“, berichtet der Cyberport-Geschäftsführer. Während das Unternehmen beim Einstieg in den stationären Handel noch befürchtet habe, dass sich On- und Offline-Umsätze gegenseitig kannibalisieren könnten, habe man schnell gelernt, dass dem nicht so ist – sondern im Gegenteil sogar eine Befruchtung zwischen den einzelnen Kanälen stattfindet.

Zudem wirken sich die Cyberport-Stores auch positiv auf die Möglichkeiten des Unternehmens im Online-Handel aus: Während viele Internethändler damit kämpfen, dass eine steigende Anzahl von Herstellern besonders attraktive Produkte ausschließlich für ihre qualifizierten Vertriebspartner im stationären Handel reserviert, ermöglicht Cyberport durch die hochwertige Präsentation in den stationären Filialen den Verkauf solcher Selektivware auch im Internet. Zudem helfen die Läden dem Online-Händler bei der Akquise von zusätzlichen Unterstützungsleistungen durch die Industrie.

So verwundert es nicht, dass Cyberport, das 2012 – nicht zuletzt durch den zügigen Ausbau des stationären Geschäfts – einen regelrechten Umsatzsprung von 364 Millionen Euro auf 538 Millionen Euro verzeichnen konnte, bereits die Eröffnung weiterer stationärer Filialen plant. So soll das Store-Netz in diesem Jahr durch die Eröffnung weiterer Geschäfte in Köln, Essen, Stuttgart, Berlin-Charlottenburg und München auf mindestens 14 Standorte wachsen. Mittelfristig kann sich Cyberport-Chef Olaf Siegel für das stationäre Geschäft auch die Einführung eines Franchise-Modells vorstellen – auch wenn es dafür bis jetzt keine konkreten Pläne gibt. Für den Online-Händler hat sich der Einstieg in den stationären Handel jedenfalls als Erfolg erwiesen, der das Profil im E-Commerce keineswegs verwässert, sondern vielmehr sogar dazu beiträgt, dieses zu schärfen.

3 | 08

Edel Optics

DIE LUXUSAUSGABE EINES LAGERSHOPS



Quelle: Edel Optics

Ein Nebenraum mit Kundenzugang und eine Abholtheke: Der Lagershop ist für viele Online-Händler der naheliegendste und zugleich niedrigschwelligste Einstieg in den stationären Handel. Dass sich dieses rudimentäre Konzept auch ganz anders interpretieren und sogar zu einem eher hochwertigen Einkaufsformat ausbauen lässt, demonstriert der Brillen-Online-Händler Edel Optics mit einem Pilotprojekt.

Edel Optics ist seit 2009 online, versendet in 21 Länder und bietet ein Sortiment von rund 30.000 Brillen an. Ende August 2011 eröffnete der Brillenhändler am Firmensitz im bürgerlichen

Hamburger Stadtteil Winterhude ein eigenes Ladengeschäft. Der Clou: Das Geschäft ist weder Abholshop noch klassisches Optiker-Fachgeschäft. Der Laden selbst hat eher Showroom-Charakter: Außer einer Handvoll ausgewählter Brillenmodelle findet der Kunde in dem geschmackvoll eingerichteten Geschäft nur eine Reihe von Stehsäulen mit iPads. Darauf lassen sich die 5.000 Brillen im angeschlossenen Lager von Edel Optics durchstöbern. Bis zu fünf Modelle können Kunden aussuchen und sich kurz darauf von einem Mitarbeiter auf einem Tablett präsentieren lassen. Ist keine passende Brille dabei, können Kunden auch vor Ort aus dem weitere 25.000 Modelle starken Online-Sortiment bestellen.

„In erster Linie haben wir in der Eröffnung des Ladengeschäfts für uns die Möglichkeit gesehen, ein Pilotprojekt zu starten, um mit dem Multichannel-Vertrieb Erfahrungen zu sammeln und dabei einen neuen Ansatz auszuprobieren,“ erklärt Edel Optics-Geschäftsführer Dennis Martens. Schließlich ist der Hanseat überzeugt, dass künftig Multichannel- bzw. Crosschannel-Konzepte die Märkte dominieren werden. Zudem bietet die stationäre Filiale den Mehrwert, dass der Online-Händler bei Korrektionsbrillen seinen Kunden auch eine Augenmessung und die Anpassung des Gestells anbieten könne. „Ein weiterer Nebeneffekt ist, dass der Laden das Vertrauen in uns als Online-Händler stärkt,“ erklärt Martens.

Der Edel Optics-Gründer sieht den Laden aus Kundensicht als optimales Angebot: So würden die niedrigen Internet-Preise auch in dem Ladengeschäft gelten. Anstelle der bei vielen Optikern üblichen Irrgänge durch Regal-Labyrinth bietet man zielführende Suchfunktionen im Online-Katalog, unter anderem anhand von Kriterien wie Preisvorstellung, Größe, Rahmen und Marke. Für weniger technikaffine Kunden, die sich mit der Brillensuche per iPad schwertäten, gebe es zudem die Möglichkeit des „betreuten Surfens“ zusammen mit einem Mitarbeiter. Und schließlich punktet Edel Optics mit der breiten Brillenauswahl, die dank des angeschlossenen Lagers mit 5.000 Gestellen deutlich

höher liegt als etwa bei Fielmann, wo es in der Regel maximal 2.000 Brillen zur Ansicht gibt, oder bei durchschnittlichen Optikern, die auf jeweils rund 500 bis 800 Modelle kommen.

Doch nicht nur aus Kundensicht macht das stationäre Modell von Edel Optics Sinn, auch im Hinblick auf die internen Abläufe ist die Lösung gut durchdacht. So bietet das mit dem Lager gekoppelte Ladengeschäft dem Brillenversender die Möglichkeit einer extrem schlanken On-/Offline-Verknüpfung. Die Kernidee dabei: die intelligente Nutzung des Lagers. So werde für das umfangreiche Brillen-Angebot keine extra Lagerhaltung nötig und halte sich auch die Kapitalbindung in Grenzen.

Auch wenn es sich bei dem Ladengeschäft von Edel Optics bisher um ein Pilotprojekt handelt, sind für Geschäftsführer Dennis Martens verschiedene Weiterentwicklungen des Konzepts denkbar. Eine davon wäre die Eröffnung weiterer stationärer Filialen: „Das ist auf jeden Fall vorstellbar und die positiven Erfahrungen, die wir in Hamburg bereits gemacht haben, bestärken uns in dem Gedanken“, erklärt der Firmenchef. Allerdings müssten die Lagerbestände bei mehreren stationären Filialen zumindest teilweise dezentralisiert werden. Das Ergebnis wäre dann ein Filialnetz, das mit einer entsprechenden dezentralisierten Lagerhaltung korrespondiert.

Eine weitere vorstellbare Variante wäre für Martens der Start eines Partnerprogramms: „Denkbar wäre beispielsweise, dass wir Partneroptikern unsere Technologie der virtuellen Warenauslage zur Verfügung stellen und ein virtuelles Sortiment über das gesamte Netzwerk damit abbilden“, so der Edel Optics-Gründer. So könnten Optiker vor allem die Umsätze mit weniger gängigen Modellen steigern. Die Kunden würden in diesem Szenario wiederum von einer deutlich vergrößerten Auswahl bei den Modellen und den Vorteilen der Modellauswahl per Suchfunktion profitieren. Zudem könnte das iPad eine Ergänzung des Filialbestandes bieten und anstelle von Katalogen eingesetzt werden. „Die Planungen hierzu laufen“, erklärt Martens – „auch wenn andere Baustellen aktuell noch höhere Priorität für uns haben.“

3 |⁰⁹

Shoepassion.com

LADENGEWÄHRT MACHT QUALITÄTSANSPRÜCHE GREIFBAR



Quelle: Shoepassion.com

Der Begriff Online-Händler greift insofern etwas kurz, als viele E-Commerce-Anbieter auch als Hersteller der von ihnen vertriebenen Waren fungieren. Die Kombination aus Produktion in Eigenregie und schlankem Online-Direktvertrieb eignet sich nicht zuletzt dafür, hochwertige Güter zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten. Auf dieses Prinzip setzt auch Shoepassion.com aus Berlin, das im Internet rahmengenähte Herrenschuhe von hoher Qualität zu vorteilhaften Preisen verkauft. Seit Ende 2012 ist das Unternehmen in Berlin auch mit einem eigenen Ladengeschäft vertreten – doch dazu kam es eher zufällig.

„Gegründet wurde Shoepassion.com 2010“, berichtet Tobias Börner, der sich bei dem Online-Anbieter um redaktionelle Inhalte und PR-Belange kümmert. Ausgangspunkt sei die große Schuhleidenschaft der Gründer Tim Keding und Henry Bökemeier gewesen. „Beide besitzen mehr Schuhe als ihre Partnerinnen“, erzählt Börner, „und so war es ihnen ein Anliegen, vom verklebten Einheitsschuh wegzukommen“. Da sich zu den etablierten Hochpreismarken allerdings ein richtiggehender Quantensprung auftat, sei die Idee entstanden, es ohne Zwischenhandel mit eigenproduzierten Herrenschuhen im Internet-Vertrieb zu versuchen. Nachdem in Spanien ein Partner gefunden worden war, der die Schuhe nach den Entwürfen der Berliner Schuhliebhaber in seiner Manufaktur fertigte, konnte Shoepassion.com 2010 an den Start gehen und traf gleich auf eine sehr gute Resonanz.

„Für ein Ladengeschäft gab es 2010 noch keine Idee“, berichtet Börner. „Doch kam es immer häufiger vor, dass Leute plötzlich in unserem Büro standen und die Schuhe sehen wollten.“ Als Reaktion darauf richtete Shoepassion in der Etage über dem Firmensitz einen kleinen Showroom ein, für den sich Kunden per Online-Terminvereinbarung anmelden konnten. Als im vergangenen Jahr für das wachsende Start-up dann der erste Umzug anstand, wurde der Verkauf vor Ort gleich in die Planung miteinbezogen – zumal sich das künftige Domizil von Shoepassion.com dafür ausgesprochen gut eignete: Der neue Firmensitz des Unternehmens befindet sich in Berlin-Mitte in der Ackerhalle – einer umgebauten ehemaligen Markthalle – und verfügt auch über ein Schaufenster zur Straße.

„Wir haben jetzt zum ersten Mal einen richtigen Laden“, berichtet Börner, „doch haben wir daran festgehalten, dass das stationäre Geschäft und das Büro inklusive Lager weiterhin ineinandergreifen“. Das gelte auch für den Verkauf, bei dem Shoepassion.com bewusst auf das „Vogel-Strauß-Prinzip“ verzichtet habe: „Alle Mitarbeiter sind in der Lage, effektiv in den Laden einzugreifen, helfen aber

auch genauso beim Online Customer Support mit“, erklärt Börner. Dabei gehe es dem E-Commerce-Unternehmen darum, die hohen Prinzipien, die man sich für den Verkauf im Internet gesteckt habe, auch auf das Offline-Geschäft zu übertragen: „Wenn ein Kunde zu uns in den Laden kommt, muss er dafür idealerweise rund eine Stunde Zeit mitbringen. Dabei erhält er eine ausführliche Beratung, aber auch eine detaillierte Einführung in die richtige Pflege der Schuhe.“ Schließlich beginne der Preis für ein Paar Schuhe bei Shoepassion.com – trotz der vorteilhaften Kostenstruktur – bei rund 200 Euro, was einen entsprechend wertigen Verkaufsprozess nahelege.

Mit der Entwicklung des Ladengeschäfts in den ersten Monaten sind die Shoepassion-Macher zufrieden. „Uns besuchen hier viele Online-Kunden, gleichzeitig erhalten wir mit dem Store aber auch die Aufmerksamkeit der Laufkunden“, so Börner. Bei einem Produkt wie hochwertigen Lederschuhen sei es nun einmal so, dass man mit Bildern und ausführlichem Textmaterial zwar vieles online darstellen könne, doch lasse sich die Haptik der Schuhe und der Geruch des Leders nur „live“ erfahren. So trage der Shoepassion-Store dazu bei, das Vertrauen der Kunden in die Marke zu fördern, aber auch um eine Vorstellung von der Qualität der angebotenen Schuhe zu vermitteln. „Außerdem soll der Store natürlich zum Gewinn unseres Unternehmens beitragen – und tut das auch bereits“, so Börner.

So wie sich das E-Commerce-Modell von Shoepassion.com von anderen Internet-Anbietern unterscheidet, die mit Massenware handeln und dabei ausschließlich preisbezogen agieren, so setzt sich auch die Herangehensweise des Unternehmens an das Store-Geschäft von den stationären Aktivitäten anderer Online-Händler ab. So deckt der Verkauf an sich nur einen kleinen Teil der Funktion des Ladens ab. Wichtiger ist das stationäre Geschäft für Shoepassion.com, weil das Unternehmen auf diese Weise gegenüber seinen Kunden effektiv das Image einer hochwertigen „Online-Manufaktur“ unterstreichen kann. Zudem trägt der Store sichtlich zum Selbstverständnis des Online-Händlers bei: Indem die Verkaufsfunktion in den Bürobetrieb integriert ist, wird die Kundenorientierung gestärkt und Handelstugenden kultiviert.

Es ist naheliegend, dass Shoepassion.com mit diesem Ansatz nicht gleich die Eröffnung einer ganzen Ladenkette plant. „Wir werden zunächst unseren Store weiter ausbauen, schließlich sind wir noch weit davon entfernt, mit allem zufrieden zu sein“, erklärt Börner. Vielleicht werde das Unternehmen irgendwann ein zweites Ladengeschäft aufmachen, doch werde man dann sicherlich dem eingeschlagenen Weg treu bleiben und nicht auf einmal eine Schuh-Boutique am Ku’damm eröffnen. „In erster Linie sind und bleiben wir aber ein Online-Händler“, stellt Börner klar. So hat Shoepassion.com gerade einen eigenen Shop bei eBay eröffnet. Mit einem ausgesuchten Sortiment an Zubehörartikeln will der Online-Schuhhändler dort die Aufmerksamkeit für seinen Stammshop erhöhen. „Auch in diesem neuen Kanal wollen wir wieder die für Shoepassion.com typischen Qualitätsprinzipien übertragen“, kündigt der Unternehmenssprecher an.

3¹⁰

Fashion For Home

SHOWROOM FÜR DESIGNERMÖBEL AUS DEM NETZ



Quelle: Fashion For Home

Ebenfalls zum Kreis der Online-Hersteller gehört Fashion For Home. Das 2009 gegründete Unternehmen mit Sitz in Berlin lässt seine Designermöbel von einem Pool namhafter internationaler Gestalter entwerfen und nach dem jeweils besten Preis-Leistungs-Verhältnis von Auftragsfertigern in Deutschland, Skandinavien und Osteuropa herstellen. Preisvorteile erzielt Fashion For Home dadurch, dass erst mit der Bestellung des Kunden der Startschuss für die Produktion des Möbelstücks fällt. Seit seiner Gründung hat der Online-Möbelhändler bereits mehr als 100.000 Kunden beliefert und bietet in seinem Online-Shop ein Sortiment von

mehr als 8.000 Wohnartikeln und Accessoires an. Dabei ist der Erfolg von Fashion For Home auch in Anlegerkreisen nicht unbemerkt geblieben und so sind inzwischen die renommierten Investoren Acton Capital Partner und Holtzbrinck Ventures an dem Unternehmen beteiligt.

Den Schritt in den stationären Handel vollzog Fashion For Home im August 2012 mit der Eröffnung eines Showrooms in der unweit von Friedrichstraße und Gendarmenmarkt im Herzen Berlins gelegenen Behrenstraße. Dort zeigt der Internet-Händler auf über 400 Quadratmetern eine quartalsweise wechselnde Möbelausstellung aus Design-Highlights und Bestsellern seines Online-Sortiments. Kunden können in dem Showroom an großen Terminals im Online-Shop von Fashion For Home stöbern und unterschiedliche Varianten der im Ladengeschäft ausgestellten Möbel ansehen sowie auch direkt online bestellen. Unterstützung erhalten die Besucher des Stores von Einrichtungsexperten vor Ort.

„Der Berliner Showroom macht die Marke Fashion For Home und die Qualität unserer Produkte für Kunden und Mitarbeiter offline erlebbar“, erklärt CEO Marc Appelhoff die Intention hinter der Eröffnung des stationären Geschäfts. Besucher könnten so das hochwertige Sortiment von Fashion For Home in Realität kennenlernen und – besonders wichtig für den Online-Möbelhändler – auch „probewohnen“

Durch die in dem knappen Jahr seit der Eröffnung des Ladengeschäfts gesammelten Erfahrungen sieht Appelhoff die kanalübergreifende Strategie seines Unternehmens bestätigt: „Wir erhalten durchwegs ein sehr positives Feedback von unseren Kunden und Besuchern des Showrooms.“ Dabei wüssten die Konsumenten vor allem die im Netz nicht darstellbaren Einkaufsmöglichkeiten zu schätzen, wie beispielsweise das breite Angebot an Stoff- und Ledermustern zum Anfassen. Zudem setzt Fashion For Home in dem Showroom auf die Beratungskompetenz ausgebildeter Inneneinrichter, um so die

Vorzüge des hochwertigen Möbelangebots adäquat zu präsentieren und gleichzeitig professionelle Einrichtungstipps mitzuliefern – ein Service, der sich laut Appelloff bei den Kunden großer Beliebtheit erfreut.

Für Fashion For Home ist der Berliner Showroom ein klassischer Flagship-Store, bei dessen Konzipierung nicht an die Eröffnung weiterer Filialen oder gar eine ganze Ladenkette gedacht wurde. „Aktuell gibt es keine konkrete Planung dazu“, stellt Firmenchef Appelloff klar. „Im Kern fokussieren wir uns auf den Verkauf unserer Produkte im Internet.“

Der CEO von Fashion For Home hält es daher auch nicht für angebracht, aus den Erfahrungen in Berlin generelle Rückschlüsse auf die Perspektiven der Vermischung von On- und Offline-Handel zu ziehen. „Wir sind überzeugt, dass der Berliner Showroom eine sinnvolle Ergänzung unseres Online-Markenauftritts ist“, erklärt Appelloff. „Verallgemeinern lässt sich das aber nicht, da wir kein reiner Online-Händler, sondern eben gleichzeitig auch Hersteller sind.“

Dennoch dürfte das Beispiel Fashion For Home typisch sein für Online-Händler, die in Handelsbereichen angesiedelt sind, in denen es um großformatigere, hochwertige und vor allem sehr stark stil- und emotionsbezogene Artikel geht. Selbst wenn ein Lagershop dem schlanken Geschäftsmodell von Fashion For Home eigentlich eher entsprechen würde, legt die Erwartung der Kunden doch eine Showroom-Lösung nahe, die eine Präsentation der Möbel in einem Fantasie und Kaufimpulse anregenden Umfeld ermöglicht. Das gilt auch für Kunden, für die es aufgrund der räumlichen Entfernung gar nicht infrage kommt, den Showroom von Fashion For Home zu besuchen: Die bloße Tatsache, dass es sich bei dem Möbelhändler um mehr als „nur“ einen Internet-Händler handelt, trägt zum Wertempfinden bei der Markenwahrnehmung bei, steigert das Kundenvertrauen und erhöht die Attraktivität des Möbel-Labels.

HERSTELLER UND VERBUND- GRUPPEN

Die Rollenverteilung im Handel wurde durch das Internet in Bewegung gebracht: Traditionell setzten die meisten Hersteller und Verbundgruppen beim Vertrieb ganz auf ihre Handelspartner vor Ort und blieben selbst eher im Hintergrund. Doch in Zeiten des E-Commerce erwarten die Konsumenten eine aktivere Rolle der Hersteller und Verbände. Während einige von ihnen heute selbst als Online-Händler aktiv sind, setzen andere Hersteller und Verbundgruppen auf eine zeitgemäße Weiterentwicklung ihrer Vertriebsstrategie. Diese „Local Heroes“ binden ihre Partner vor Ort in den Online-Handel ein – und stärken so die Relevanz des stationären Handels.

WENN DER FACHHÄNDLER ONLINE BESTELLTE RASENMÄHER LIEFERT



Quelle: AL-KO

Es ist beeindruckend, wie innovative Lösungen zur On-/Offline-Integration auch in Bereichen entstehen, denen man auf den ersten Blick keine allzu hohe E-Commerce-Affinität zugestanden hätte. Ein gutes Beispiel dafür ist die AL-KO Kober Group aus dem schwäbischen Günzburg. Das Unternehmen ist neben der Fahrzeug- und Klimatechnik auch im Gartenbereich tätig und hat für seinen Online-Shop alko-garten.de ein originelles Vertriebskonzept entwickelt, das die Handelspartner vor Ort in die E-Commerce-Wertschöpfung mit einbezieht.

„Der Bereich Garten und Hobby ist unser einziger B2C-Kanal“, berichtet Stephan Waldeis, Leiter E-Commerce bei AL-KO. „Wir bieten hier vom Rasenmäher bis zum Häcksler alles an Gartengeräten an, was einen Motor hat.“ Der Absatz erfolgt dabei zum einen über Baumärkte und ein bundesweites Netz von mehr als 2.000 Fachhändlern. Zudem setzt AL-KO schon recht lange auch auf das Versandgeschäft, aus dem sich wiederum das Online-Geschäft entwickelte. alko-garten.de ist seit rund drei Jahren online und 2012 mit einem neuen Magento-Shop an den Start gegangen, der Online-Bestellung und Fachhandels-Services verbindet.

Bestellt ein Kunde einen Rasenmäher der AL-KO Premiumlinie „Powerline“ im Online-Shop, wird das Gerät von dem Hersteller zunächst an einen regionalen Fachhändler geliefert. Der AL-KO Partner vor Ort baut den Rasenmäher betriebsbereit zusammen und liefert ihn dem Kunden. Zu dem kostenlosen „Premiumservice“ gehören außerdem die Erstbefüllung des Geräts mit Öl und Benzin sowie eine Einweisung. Das Konzept macht nicht zuletzt deshalb Sinn, weil es sich bei einem mehrere Hundert Euro teuren Rasenmäher um keinen x-beliebigen Versandartikel, sondern um ein durchaus sperriges und erklärungsbedürftiges Produkt handelt.

„Wir haben uns bei der Konzeption des Programms die Frage gestellt: Welchen Hauptnutzen will der Kunde?“, erklärt Waldeis. Die im E-Commerce sonst oft bestimmende Preis-Thematik habe sich bei den Premiumprodukten von vornherein nicht angeboten, zudem würden die „Powerline“-Geräte online ausschließlich durch den Hersteller vertrieben. Stattdessen habe sich AL-KO konsequent auf den Service-Gedanken konzentriert. So sei es von Anfang an klar gewesen, den Lieferservice kostenfrei anzubieten. Denn selbst wenn die Online-Preise gering über dem Ladenpreis mancher Fachhändler

lägen, würde das Service-Paket aus Lieferung, Montage und Einweisung aus Kundensicht letztlich einen wichtigen Mehrwert darstellen.

Auch für die beteiligten Fachhändler kann Waldeis attraktive Anreize bieten. „Sicherlich gab es am Anfang Skepsis und manche Händler waren nicht begeistert, dass AL-KO den Direktvertrieb forciert“, räumt der E-Commerce-Leiter ein. Doch man habe die Partner zur Teilnahme an dem Programm zum einen durch eine finanzielle Vergütung bewegen können, die für den Handel teilweise mehr Profit bringe als die sonst übliche Produktmarge. „Zum anderen können die Händler so einen direkten Kontakt zu den Endkunden aufbauen und vom Aftersales-Geschäft und Services profitieren“, erklärt Waldeis. Seit Mai 2012 hätten sich bereits mehrere Hundert Fachhändler dem Partnerprogramm angeschlossen, was die Attraktivität des Konzepts unterstreiche.

Nach dem erfolgreichen Start des „Premiumservices“ steht für AL-KO nun ein Ausbau des Konzepts auf der Tagesordnung. Zum einen denkt das mittelständische Unternehmen dabei an eine Ausweitung des über das Partnerprogramm angebotenen Produktsortiments: „Zwar haben wir den ‚Premiumservice‘ zunächst nur auf unsere ‚Powerline‘-Artikel beschränkt, doch besteht bei auch bei Produkten mit einem geringeren Warenwert ein genauso hoher Service- und Erklärungsbedarf“, so Waldeis. Fraglich sei lediglich, bis zu welchem Preispunkt auch eine kostenlose Lieferung angeboten werden könne. So fange das Produktsortiment von alko-garten.de bereits bei Artikeln mit einem Wert von 50 Euro an. Waldeis kann sich vorstellen, in solchen Fällen über eine „kleine Versandkostenpauschale“ nachzudenken, doch ist für ihn auch klar: „Unser USP ist eindeutig der kostenfreie Versand.“

Mittelfristig überlegt AL-KO zudem, die Fachhändler durch das Online-Angebot von vordefinierten Service-Dienstleistungen noch stärker in das Multichannel-Konzept einzubinden. „Wir könnten im Online-Shop Services verkaufen, die der Fachhandel dann lokal ausführt“, beschreibt Waldeis die Idee. Allerdings befinde man sich noch im Diskussionsstadium und müsse erst herausfinden, ob sich mit den Partnern ein gemeinsamer Nenner finden lasse. Doch biete das Konzept nicht zuletzt für die Gartenhändler handfeste Vorteile, die bisher den Anschluss an das Internet verpasst hätten: „Diese würden dann durch uns eine eigene Landing Page erhalten und so ihre Präsenz im Web stärken“, erklärt Waldeis. Schon heute kommt alko-garten.de mit der Verknüpfung von Hersteller- und Fachhandelsleistungen sowohl dem Kundenbedürfnis nach einer zentralen Internet-Vertriebsplattform für die Marken-Gartengeräte entgegen und bietet gleichzeitig den in einer wenig technikaffinen Branche angesiedelten Handelspartnern die Möglichkeit, an den Vorteilen des Online-Kanals zu partizipieren.

HÄNDLER ALS FULFILLMENT-PARTNER FÜR DEN HERSTELLER-SHOP

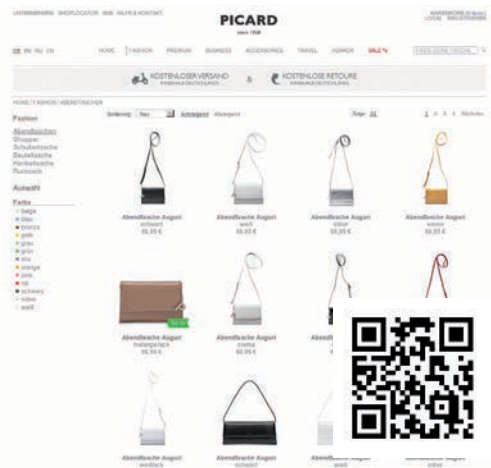


Abb.: Gaxsys, Quelle: Picard Lederwaren

Die Notwendigkeit, einen eigenen E-Commerce-Auftritt mit einem gewachsenen Vertriebsnetz zu kombinieren, beschäftigt Hersteller branchenübergreifend und hat in Gestalt von Gaxsys auch bereits einen speziell auf diese Thematik fokussierten Dienstleister auf den Plan gerufen. „Die Marken sind über den lokalen Handel gewachsen und deshalb halte ich es für richtig, wenn Markenhersteller auch im Online-Handel ihren stationären Partnern Umsätze zuführen“, erklärt Mathias Thomas das Grundprinzip des von ihm gegründeten E-Commerce-Dienstleisters.

Ähnlich dem Fleurop-Prinzip ermöglicht es die Technologie von Gaxsys („Global Article Exchange“) zentral in einen Hersteller-Online-Shop eingehende Bestellungen dezentral durch die Handelspartner vor Ort abzuwickeln. Ohne selbst die Anforderungen und Risiken für einen Einstieg in den Online-Handel tragen zu müssen, können lokale Händler so eine Rolle in der E-Commerce-Wertschöpfungskette übernehmen und damit auch die Zukunftsfähigkeit ihres stationären Geschäfts verbessern. „Ich mag unsere Innenstädte wie sie sind und möchte dazu beitragen, dass sie auch weiterhin vitale Einkaufsumgebungen bleiben“, so Gaxsys-Chef Thomas.

Auch wenn sich der Unternehmer damit als Fan des lokalen Einzelhandels outet, entstand der Impuls zur Gründung von Gaxsys dennoch vor allem aus den Erfahrungen, die Thomas im täglichen Umgang mit den ganz großen Handels- und Herstellermarken sammelt: Als Geschäftsführer des 1980 gegründeten Warehouse-Management-Spezialisten Dr. Thomas & Partner betreut der Karlsruher ein von Adidas über Otto bis zu Zalando reichendes Kundenspektrum. „Dabei konnte ich zum einen erfahren, was der E-Commerce bedeutet, aber auch welche Herausforderung in diesem Bereich ein nachhaltiges Geschäft darstellt“, erklärt Thomas. Vor allem die kostentreibenden Aspekte Lagerung, Versand und Retouren-Handling seien es, die den Neueinstieg in den Online-Handel für kleine Händler zur Herkulesaufgabe machten, aber auch etablierte Händler und Hersteller vor große Hürden stellten. „Die Antwort von Gaxsys darauf ist, dass nicht die Waren reisen sollen, sondern die Daten. Die Auslieferung und Retourenabwicklung von Online-Bestellungen übernimmt nach unserem Modell der jeweils nächstgelegene stationäre Händler“, so Thomas.

Dabei sei es ein Grundprinzip, dass der Kunde vom Einsatz der Gaxsys-Lösung im Prinzip nichts merke. „Der Kunde kauft im Online-Shop der Marke und sieht höchstens am Lieferschein, dass es der

Händler vor Ort ist, der seine Bestellung ausliefert“, erklärt Thomas. Im Backend löst die eingehende Kundenbestellung allerdings einen Prozess nach dem Online-Börsen-Prinzip aus: Nach Regeln, die vom Hersteller definiert werden (vor allem die räumliche Nähe, aber auch zum Beispiel der Partnerstatus), wird der Bestellauftrag nacheinander dem jeweils am besten geeigneten Partnerhändler angezeigt. Dieser kann sich den Auftrag sichern, ein entsprechendes Versandetikett ausdrucken und die Ware an den Kunden liefern.

Die nötige Einheitlichkeit beim Service-Niveau und dem Markenauftritt stellt der Hersteller durch eine Schulung seiner Handelspartner sicher. Durchläuft eine Kundenbestellung die Artikelbörse, ohne dass sich ein Händler den Auftrag sichert, steht in letzter Instanz das Zentrallager der Marke zu Verfügung, sodass eine Erfüllung des Auftrags immer gewährleistet bleibt. Für jede erfolgreich abgewickelte Bestellung erhebt Gaxsys eine Provision, die allerdings dem Hersteller berechnet wird, sodass der Händler auch für vermittelte Online-Aufträge seine volle Marge erhält. Die Höhe der Umsatzbeteiligung hängt von dem vom Hersteller gewählten Service-Level ab. So können neben der Nutzung der Gaxsys-Technologie auch Händlerschulungen oder eine Logistikdienstleister-Integration gebucht werden.

In der aktuellen Form ist das Gaxsys-System seit Ende 2011 verfügbar und stößt in Handelskreisen auf eine gute Resonanz: Neun Markenhersteller setzen bislang auf den E-Commerce-Dienstleister und haben insgesamt 220 Handelspartner mit der Abwicklung ihrer Online-Bestellungen autorisiert. Aufgrund der Kontakte von Gaxsys-Gründer Mathias Thomas mit Marken aus dem Zalando-Umfeld handelt es sich bei den bisherigen Geschäftspartnern ausschließlich um Hersteller aus dem Fashion- und Lifestyle-Bereich, darunter Indigo Snow, Picard Lederwaren sowie die Schuhmarken Peter Kaiser und Ricosta. „Im Prinzip ist unser Modell aber branchenunabhängig“, betont Thomas. Aufgrund des Provisionsmodells eigne sich Gaxsys aber klar für Handelssegmente mit höheren Warenkorbwerten.

Für die Zukunft kann sich Thomas verschiedene Ausbauschritte der Gaxsys-Lösung vorstellen, darunter auch die Online-Anzeige von stationären Verfügbarkeiten. „Wir haben bereits am Anfang daran gedacht, über die Kassensysteme der Händler auch an die Warenbestände heranzukommen“, erklärt der Unternehmer, „doch hat sich gezeigt, dass die Systeme in vielen Fällen nicht online-fähig waren.“ Nun plant der E-Commerce-Dienstleister eine App, mit deren Hilfe lokale Händler Bestandsangaben mitteilen können. Ebenfalls in Entwicklung ist eine App-basierte Lösung zur Abholung von Online-Bestellungen beim Händler vor Ort. „Technisch können wir das alles integrieren – auch eine Lösung für Kurierdienste“, berichtet Thomas. „Dann könnten Kunden angeben, wo sie sich gerade befinden, und ihre Bestellungen genau dorthin geliefert bekommen.“

„ONLINE-KOMMUNIKATION IST PFLICHT, ONLINE-ABSATZ NICHT“



Quelle: Sport 2000

Verbundgruppen stellen einen wichtigen Grundstein der deutschen Handelslandschaft dar. So gehören dem Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen (ZGV) über 300 Kooperationen an, denen weit mehr als 200.000 Unternehmen aus rund 50 Branchen angeschlossen sind. Ebenso breit ist das Spektrum der von den Verbundgruppen angebotenen Leistungen. Dieses reicht von der reinen Einkaufsgemeinschaft bis zu umfassenden Anstrengungen bei der Vermarktung und Qualifizierung der Kooperationsmitglieder. Verbundgruppen, die gegenüber dem Endkunden mit einem gemeinsamen Markennamen auftreten, sehen sich im Netz mit ähnlichen Konsumentenerwartungen konfrontiert wie Markenhersteller. Darauf eine angemessene Antwort zu finden, ist allerdings für Verbände eine noch größere Herausforderung, da zur dezentralen Organisationsweise oft noch eine sehr heterogene Partnerstruktur kommt.

Die im Sportfachhandel tätige Verbundgruppe Sport 2000 zeigt, dass es dabei Sinn machen kann, den Einstieg in den E-Commerce mit einem etappenweisen Vorgehen zu bewältigen. So setzt die im hessischen Mainhausen ansässige Zentrale von Sport 2000 darauf, die angeschlossenen Fachhändler zunächst mit einer erhöhten Sichtbarkeit im Netz für den Wettbewerb in Zeiten des E-Commerce zu stärken.

Verglichen mit der Buch- oder Elektronikbranche spielt der E-Commerce im Sportfachhandel noch eine geringere Rolle: Der Online-Anteil im Bekleidungsbereich liegt je nach Quelle bei 14 bis 17 Prozent und mit einem Marktanteil von mehr als 50 Prozent dominieren Verbundgruppen die Branche. Marktführer ist hier Intersport mit einem 2011 erzielten Umsatzanteil von 36 Prozent, während auf den Wettbewerber Sport 2000 gut 20 Prozent entfallen. Dennoch besitzt Sport 2000 eine beeindruckende Marktstellung. Die Einkaufsgemeinschaft zählt in Deutschland mehr als 700 Mitglieder mit fast 1.000 Verkaufsstellen. Das Spektrum ist dabei denkbar breit und reicht von kleinen Spezialgeschäften über große Vollsortimenter bis hin zu SC24.com, einem der führenden deutschen Online-Sporthändler.

„Die meisten unserer Händler sind heute mindestens mit einer eigenen Info-Webseite im Netz vertreten“, so Hans Allmendinger, Bereichsleiter Marketing bei Sport 2000, „allerdings bedeutet das nicht, dass sie dort auch automatisch gefunden werden.“ Da der Einkauf im Sportbereich weiterhin größtenteils

stationär stattfindende, die Information und Kaufvorbereitung aber immer stärker ins Internet wandere, sehe sich die Verbundgruppe in der Pflicht, den angeschlossenen Händlern bei der Online-Vermarktung unter die Arme zu greifen. „Dabei geht es aber nicht gleich zwingend um das Thema E-Commerce“, stellt Allmendinger den Standpunkt von Sport 2000 klar. „Unser Fazit ist vielmehr: Online-Kommunikation ist Pflicht, Online-Absatz nicht.“

Um dieser Maxime gerecht zu werden, hat die Verbundgruppe im vergangenen Sommer ein neues E-Service-Angebot vorgestellt. Unter dem Motto „Im Internet gefunden werden“ bietet Sport 2000 dabei insgesamt fünf Module an, die von den angeschlossenen Händlern frei wählbar gebucht werden können. Beim ersten Modul handelt es sich um die „Händler-Homepage“ als Grundvoraussetzung. Diese kann entweder von der Zentrale automatisch mit Content bespielt werden oder von den Händlern individuell aktualisiert werden. Darauf aufbauend bietet Modul 2 „E-Service Basic“ in Form von Einträgen bei Suchmaschinen und Google Places sowie relevanten Online-Verzeichnissen und Empfehlungsdiensten. Modul 3 „E-Service Plus“ beinhaltet die Planung und Aussteuerung einer AdWords-Kampagne und Modul 4 das „Facebook-Paket“. Abgerundet wird das Angebot durch Modul 5 „Werbeplattformen“, das die Streuung der Händlerprospekte über Online-Portale wie kaufDA und Marktjagd vorsieht.

„Wir haben bereits in der Vergangenheit in Zusammenarbeit mit einem Dienstleister unseren Händlern bei der Erstellung ihrer Homepage geholfen“, erklärt Marketingchef Hans Allmendinger. „Aber mit unseren Modulen 2 bis 5 stellen wir nun sicher, dass das, was sich auf der Homepage befindet, auch Verbreitung findet.“ Ganz umsonst ist der Service natürlich nicht: So kostet die Homepage-Einrichtung 450 Euro zuzüglich einer Jahresgebühr von 250 Euro. Für den Basic-Service bzw. das Facebook-Paket werden einmalige Kosten von 290 bzw. 350 Euro fällig. Auf Jahresbasis werden die Werbeplattform-Präsenz sowie die AdWords-Kampagnen berechnet, wobei hierfür mit 650 bzw. mindestens 1.000 Euro zu rechnen ist.

Während die modulare Herangehensweise ein hohes Maß an Flexibilität bietet, sieht sich Sport 2000 bei seinen E-Services dennoch mit dem Problem konfrontiert, eine vertretbare Mitte zwischen der nötigen Standardisierung und einer möglichst großen Individualität zu finden. Gerade die automatisierte Bespielung der Händlerseiten mit Content dürfte bei Google nicht gerade auf Gegenliebe stoßen. Sport 2000-Marketingleiter Allmendinger sieht darin allerdings kein allzu großes Problem: So bietet die Verbundgruppe ihren Mitgliedern recht komplexe Programme, die eine vergleichsweise hohe Individualisierung des Angebots mit sich brächten. Auch bei der Content-Einspielung bleibe daher eine deutliche individuelle Komponente erhalten. Bei den Mitgliedern der Verbundgruppe sei das E-Service-Angebot jedenfalls auf positive Resonanz gestoßen. Nachdem bereits das bestehende System von Sport 2000 den Betrieb von insgesamt 140 Händlerseiten umfasste, die nun sukzessive auf das neue

Modell umgestellt werden, seien bereits mehrere Dutzend Homepages im Rahmen des E-Service-Angebots an den Start gegangen.

Dabei ist das Programm nur ein Teil der Online-Strategie von Sport 2000. Parallel zum E-Service-Angebot arbeitet die Verbundgruppe am Aufbau einer zentralen Einkaufsplattform. Ziel ist es, den Endkunden über die Sport 2000-Webseite Zugriff auf das komplette Produktsortiment zu geben und auch die Abfrage lokaler Artikelverfügbarkeiten zu ermöglichen. „Unsere Intention ist es, auf diese Weise unseren Händlern Kunden zuzuführen“, erklärt Allmendinger. Allerdings sei der Aufbau des zentralen Systems eine komplexe Aufgabe, da nicht nur der automatisierte Datenaustausch mit den angeschlossenen Händlern funktionieren müsse, sondern auch Lieferanten mit eingebunden werden müssten. Allmendinger geht daher davon aus, dass Sport 2000 das laufende Jahr mit der Stabilisierung der entsprechenden Prozesse verbringen werde und das System erst 2014 endkundenseitig geöffnet werden könne.

„Dennoch ist es wichtig, dass heute schon die Voraussetzungen für die Einkaufsplattform geschaffen werden“, so Allmendinger, „denn was nützt es den Händlern, wenn ihre stationären Bestände im Internet angezeigt werden, den Kunden aber keine vernünftige Homepage mit weiterführenden Informationen zur Verfügung steht?“

3¹⁴

PC-Spezialist

PARTNER-SERVICES STEHEN ONLINE AN ERSTER STELLE



Quelle: PC-Spezialist

Über einige der wichtigsten Eckpunkte beim Handel mit Waren aus den Bereichen IT und Telekommunikation – wie etwa die hohe Online-Quote und der in dem Segment herrschende aggressive Preiskampf – vermittelten bereits die Local Heroes Cyberport und Notebooksbilliger.de eine Vorstellung. Bei PC-Spezialist handelt es sich um ein bereits seit den 90er-Jahren in diesem Handelsbereich aktives Franchise-System, dem heute bundesweit rund 100 Händler angehören. PC-Spezialist ist Teil der Verbundgruppe Synaxon, deren Vorstandschef Frank Roebers in Branchenkreisen als Vordenker bekannt ist, wenn es um Fragen zur Zukunft des Handels geht.

Auch bei der Entwicklung der Online-Strategie von PC-Spezialist wurde Roebers seinem Ruf gerecht. 2007 startete der Verbundgruppen-Chef zunächst als eigenständiges Projekt die Online-Community Snippr, in der sich IT-Freaks zu Technikthemen austauschen konnten, zu der aber auch eine mit PC-Spezialist assoziierte Online-Shop-Funktion gehörte. 2009 wurde Snippr in den Internet-Auftritt von PC-Spezialist überführt und gleichzeitig der Shop-Bereich in den Vordergrund gerückt. Im Unterschied zu anderen dezentral organisierten Handelsketten setzt PC-Spezialist allerdings auf einen zentral geführten Webshop. Zudem ist PC-Spezialist auch mit einem eigenen Shop bei eBay vertreten. In beiden Fällen verzichtet die Franchise-Gruppe auf die direkte Einbindung der Partner in den Online-Warenhandel.

„Das war von uns und unseren Händlern bewusst so gewollt“, erklärt Roebers. Oberstes Ziel sei es gewesen, einen Online-Shop mit im Web konkurrenzfähigen Preisen zu schaffen. Die geeignete Lösung dafür sei nun einmal ein zentraler Webshop, der weitgehend unabhängig vom Sortiment der stationären Händler bestückt werde. Ein Multichannel-Modell ist der PC-Spezialist-Online-Shop erklärtermaßen nicht: „Was wir nicht machen, ist die Läden in den Logistikprozess einzubinden. Wir erkennen da zurzeit keinen Mehrwert für die Kunden“, so Roebers.

Das bedeutet aber nicht, dass die in dem Franchise-System organisierten Händler nicht von dem Online-Shop profitieren: So erhalten PC-Spezialist-Händler eine Umsatzprovision auf die Shop-Hardwareumsätze. Außerdem sind sie als Ladengeschäfte prominent in dem Online-Auftritt aufgeführt. „Über 80 Prozent der stationären Käufe werden online vorrecherchiert. Es ist wichtig für unsere Partner, dass PC-Spezialist als Marke als stationäre Einkaufsquelle in den Suchmaschinen auftaucht“, erklärt Roebers. „Durch einen attraktiven Online-Shop kommen unsere Partner viel häufiger wieder in den Relevanzkreis der Kunden.“

Schließlich liefert der Webshop von PC-Spezialist den angeschlossenen Händlern noch einen weiteren konkreten Vorteil: Die in dem Shop erzielten Umsätze stärken die Einkaufsmacht der Verbundgruppe und bieten den Kooperationsmitgliedern attraktivere Bezugsbedingungen. Wie Roebers berichtet, ließen sich beispielsweise bei Aktionsware, die sowohl im Online-Store wie auch von den stationären PC-Spezialist-Händlern angeboten werde, Einkaufersparnisse im zweistelligen Prozentbereich realisieren. Dass die Strategie der Verbundgruppe aufgeht, lässt sich auch mit nackten Zahlen belegen. So weist der Geschäftsbericht der börsennotierten Synaxon AG für das Jahr 2012 einen Anstieg der Online-Umsätze um 60,5 Prozent auf 27,3 Millionen Euro aus.

Während die Franchise-Partner auf diese Weise zumindest indirekt von dem Online-Shop profitieren, spielen sie innerhalb des E-Commerce-Angebots in anderer Hinsicht eine wesentlich aktivere Rolle. So werden seit 2010 über den PC-Spezialist-Webshop Dienstleistungen der stationären Händler online vermarktet. Nachdem anfangs noch ein recht überschaubares Spektrum an standardisierten Services zu deutschlandweit einheitlichen Pauschalpreisen angeboten wurde, hat sich die Bandbreite inzwischen auf mehr als 30 Dienstleistungen von der PC-Ersteinrichtung über Datenschutz-Services bis zu Gerätereperaturen erweitert.

Dass sich PC-Spezialist im Netz auf die Vermarktung der Dienstleistungskompetenz der angeschlossenen Händler konzentriert, hält Kooperations-Chef Roebers für die richtige Antwort auf den voranschreitenden Strukturwandel im ITK-Handel: „Für unsere Branche gilt das Gleiche wie für alle anderen stationären Formate: Wir müssen uns sowohl an die Online-Preise anpassen als auch aus Kundensicht relevante Leistungen bringen.“ Als Konsequenz hätten viele PC-Spezialist-Händler im stationären Geschäft ihre Wertschöpfung ohnehin bereits von der Handelsspanne im PC-Geschäft auf die Bereiche Zubehör, Verbrauchsmaterial und Services verlagert. „Das Blech wird bei uns immer stärker zum Aufhänger für Dienstleistungen“, so Roebers. Und genau darum biete auch der PC-Spezialist-Online-Shop einen besonders guten Ansatzpunkt für die Service-Vermarktung.

Dass Roebers mit seiner auf das Dienstleistungsgeschäft zielenden Online-Strategie richtig liegt, zeigt der Blick auf das Wettbewerbsumfeld. Seit der Einführung der Dienstleistungs-„Produkte“ von PC-Spezialist sind auch die Unterhaltungselektronik-Verbundgruppen Electronic Partner (EP), Euronics und Expert dazu übergegangen, im Netz das Service-Angebot ihrer Händler stärker hervorzuheben. Das Spektrum reicht dabei von dem von EP Ende 2012 gestarteten Dienstleistungs-Vermittlungsportal Plusanschluss.de über das geplante Angebot von Services im Euronics-Online-Shop bis zur bloßen Online-Buchung von Beratungsterminen bei Expert. Die Stoßrichtung ist allerdings bei allen Akteuren identisch: Angesichts der preisaggressiven Pure-Online-Konkurrenz wird das Service-Angebot zur Königsdisziplin der Fachhandelsverbände.

Auch bei der PC-Spezialist-Mutter Synaxon wird die Dienstleistungsidee bereits weitergesponnen. So wurde unlängst angekündigt, das Angebot von Standard-Dienstleistungen auch auf die im Systemhaus-Geschäft aktiven Synaxon-Vertriebslinien iTeam und Akcent auszuweiten. Zudem erprobt Firmenchef Frank

Roebers derzeit einen neuen Betriebstyp im Endkundenbereich: Das Pilot-Ladengeschäft „einsnulleins“ in Hamburg setzt ausschließlich auf PC-Dienstleistungen und verzichtet gänzlich auf das Hardware-Geschäft. Die Online-Vermarktung der angebotenen Services gehört natürlich mit zum Geschäftskonzept.

WER ONLINE BESTELLT, KAUFT BEIM FACHHANDELSPARTNER



Quelle: Musterhaus Küchen

Im Spektrum der Verbundgruppen steht die MHK Group („Musterhaus Küchen Fachgeschäft“) für die vollumfängliche Einbindung der Partner vor Ort in einen übergreifenden Online-Shop. Dabei ist die MHK Group mit über 2.000 Partnern Europas größte Küchenhändler-Kooperation. Dennoch ist der Verbundgruppe eine zwar überschaubare, aber durchaus zeitgemäße Shop-Lösung gelungen. Wer mit MHK-Vorstand Daniel Schmid spricht, erhält schnell den Eindruck, dass sich hier jemand aufrichtig um einen durchdachten Anschluss an die Online-Entwicklung bemüht. Neben dem eigenen Multichannel-Konzept wird das auch durch den gerade in Umsetzung befindlichen eBay-Shop der Verbundgruppe deutlich.

Allerdings stellt Schmid klar, dass es sich bei dem im Herbst 2012 erfolgten Einstieg in den Online-Handel in erster Linie um eine Reaktion auf die wachsende Internet-Konkurrenz handelte. Zwar würden Küchen an sich noch immer in erster Linie im Fachhandel gekauft, doch bestellten die Kunden nicht mehr automatisch auch die dazugehörigen Einbaugeräte mit. „Schon jetzt werden immer mehr Küchen ohne Einbaugeräte verkauft und Marktanalysten sagen uns, dass in rund fünf Jahren bereits ein Drittel der Einbaugeräte von den Kunden separat im Internet bestellt wird“, erklärt Schmid. In der MHK Group sei man zu der Entscheidung gelangt, dass man auf diese Umsatzanteile nicht freiwillig verzichten wolle, sondern auch zu den Internet-Käufern einen Zugang finden wolle.

Diesen bietet MHK nun in Gestalt des eigenen Online-Shops, der konsequenterweise zum Start auf das Produktsortiment Küchengeräte beschränkt ist. MHK will den Partnern dabei nicht nur verlorene Umsätze wieder zuführen, sondern den Händlern auch einen neuen Zugang zu internetaffinen Kunden ermöglichen. Sichergestellt wird dies dadurch, dass der lokale Fachhändler bei allen Online-Bestellungen Vertragspartner des Kunden ist und mit diesem auch bei der Lieferung in Kontakt tritt. Daneben können Kunden im MHK-Shop zu jedem Produkt auch einen sogenannten „Full Service“ mitbestellen. Für einen bundesweit einheitlichen Festpreis sorgt der MHK-Fachhändler dabei für die Lieferung des gekauften Geräts, dessen Montage, die Einweisung des Kunden und die Entsorgung des Altgeräts. Zudem beinhaltet der Full Service eine Fünf-Jahres-Garantie anstelle der üblichen zwei Jahre.

Aus Händlersicht ist der Clou an dem Online-Konzept von MHK, dass die Verbundgruppe ihren Partnern die Präsenz im E-Commerce ermöglicht, aber gleichzeitig die Risiken für diese minimiert: So behalten

die Händler ihre gewohnten Margen, obwohl die Küchengeräte im MHK-Shop zu wettbewerbsfähigen Online-Preisen angeboten werden. Zudem werden durch ein zentrales Handling von potenziellen Problembereichen wie Retouren und Call-Center-Services den Partnern Mühen und Kosten abgenommen. Und schließlich bietet der Online-Verkauf für die Händler vor Ort erst den Zugang zum gesamten After-Sales-Bereich, inklusive der damit verbundenen Profitmöglichkeiten.

Trotz des partnerzentrierten Ansatzes hat man bei MHK den Kunden nicht vergessen. „Die meisten Konsumenten wollen beim Kauf eines Einbaugeräts zwar einen guten Preis, aber auch möglichst eine fachmännische Installation“, so Schmid. „Es gibt nur wenige, die bundesweit die Montage von online bestellten Geräten anbieten – und wenn, dann aber stets ohne die entsprechenden Spezialisten.“ Neben dem Service als Alleinstellungsmerkmal will MHK aber auch die Preisthematik im Auge behalten. „Wir müssen nicht um jeden Preis die Billigsten sein, wollen bei den Preissuchmaschinen aber schon jeweils unter die Top Five, erklärt Schmid.

Die größte Hürde bei der Konzeption des MHK-Online-Shops war – wie auch bei vielen anderen Verbundgruppen – die Einbindung der Partner. „Wir haben von Anfang versucht, die Händler mitzunehmen“, sagt Schmid. Schließlich müssten diese für die Shop-Lösung nichts bezahlen, erhielten trotzdem die volle Rendite und auch Zugang zu einem erweiterten Kundenkreis. Welche Vorteile die E-Commerce-Präsenz habe, sehe man auch an einer Reihe von MHK-Mitgliedern, die bereits auf eigene Initiative im Online-Handel aktiv seien: „Eine wissenschaftliche Auswertung hat gezeigt, dass diese Händler jeweils 10 bis 15 Prozent mehr Kunden im Geschäft hatten“, so Schmid. Deshalb sei es auch besonders erfreulich, dass sich die große Mehrheit der 1.300 deutschen MHK-Mitglieder zur Teilnahme an dem Online-System entschlossen habe.

Nach dem Start des Online-Shops plant MHK nun weitere Ausbauschritte. Zum einen soll die Online-Strategie auch auf Mitglieder der Verbundgruppe in anderen Ländern ausgeweitet werden, an vorderster Stelle Österreich. Zum anderen soll das Produktsortiment des MHK-Shops um Geschirr, Küchengeräte und Accessoires erweitert werden. Wie bisher werde der Versand dabei zentral erfolgen, der Profit aber den lokalen Händlern zufließen, so Schmid. Mittelfristig sei auch eine Ausweitung des Online-Angebots auf den Verkauf ganzer Küchenzeilen vorstellbar. Unter Musterhauskuechen.de habe man bereits eine Planungssoftware, die sich auch für E-Commerce-Zwecke einsetzen ließe. Allerdings wohl erst „in ein paar Jahren“ – im Moment sieht Schmid hier noch keinen echten Kundenbedarf.

ONLINE- PARTNER- PROGRAMME

Der E-Commerce-Markt entwickelt sich weiter rasant. Doch hat das Geschäftsmodell von reinen Online-Händlern zwangsläufig seine Beschränkungen: Das betrifft den gewählten Verkaufskanal, aber auch Limitierung zum Beispiel beim Angebot von Services. Für E-Commerce-Anbieter, die diese Beschränkungen durchbrechen wollen, ohne selbst in den stationären Handel einzusteigen, bietet sich die Partnerschaft mit dem Handel vor Ort an: Online-Händler erhalten so eine stationäre Präsenz und können ihren Kunden neue Services anbieten. Der lokale Einzelhandel erhält die Möglichkeit, sein Sortiment zu erweitern und sein Leistungsangebot auch im Netz zu vermarkten.

3¹⁶

MyMuesli

STATIONÄRES VERTRIEBSNETZ DANK PARTNER-„HOTSPOTS“



Quelle: MyMuesli

verzichten und haben deshalb konstanten Nachschubbedarf.

Es ist naheliegend, dass die stationären Partnerkonzepte der Online-Händler eng mit ihrem Geschäftsmodell im Internet verbunden sind – das trifft auch auf den Fall MyMuesli zu. Der 2007 gegründete Online-Versender von selbst zusammenstellbaren Müsli-Mischungen rückte das Mass Customization-Prinzip in Deutschland in die breite Öffentlichkeit und konnte damit bereits im ersten Geschäftsjahr einen Millionenumsatz erzielen. Eine umso beachtlichere Leistung, wenn man bedenkt, dass eine der 575g-Dosen von MyMuesli im Schnitt rund 7 Euro kostet. Allerdings wollen echte Müsli-Liebhaber auch keinen Morgen auf ihr gewohntes Gesundheitsfrühstück

Das führte dazu, dass sich das Tagesgeschäft von MyMuesli teilweise markant von dem Geschäftsmodell wegbewegte, für das der Online-Händler eigentlich bekannt ist. „Als wir das erste Mal fertige Müsli-Mischungen anboten, haben uns die Leute gefragt: Was macht ihr da?“, berichtet Max Wittrock, einer der drei Geschäftsführer von MyMuesli. Immerhin sei das Unternehmen bei vielen Kunden gleichbedeutend mit dem „Mix it yourself“-Gedanken, während es in den Supermärkten eine breite Auswahl an Fertig-Müslis gebe. Doch habe sich die Idee bewährt und heute entscheide sich rund ein Drittel der Kunden für bereits vorgefertigte Müsli-Varianten. Das Start-up hat damit schnell gelernt, dass es zwar wichtig ist, sein Image und sein Alleinstellungsmerkmal zu pflegen. Genauso wichtig ist es aber, pragmatisch zu agieren und auf die Bequemlichkeitswünsche der Kunden einzugehen.

Aus dieser Überlegung heraus wagte sich der Müsli-Online-Händler auch bereits relativ früh in den stationären Handel vor. Nach ersten Experimenten in der MyMuesli-Heimatstadt Passau eröffnete 2009 der erste von mittlerweile mehr als 100 „Hotspots“ in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dabei handelt es sich um ein partnerschaftliches Modell, an dem hauptsächlich Cafés, aber auch Bio-Märkte und moderne Tante-Emma-Läden teilnehmen. Die Hotspots sind zum einen für MyMuesli-Kunden gedacht, die ihr Müsli selbst abholen möchten und sich dadurch die Versandkostenpauschale von 3,90 Euro (bei Bestellungen unter 40 Euro) sparen. Daneben sollen die Hotspots auch dazu beitragen, die Marke MyMuesli in einem stationären Umfeld zu verankern und so die Gewinnung von Neukunden zu erleichtern.

„Wir betrachten die Hotspots als eine großartige Marketing-Kooperation“, erklärt MyMuesli-Gründer Wittrock. Da sich aus den stationären Partnerschaften ein beidseitiger Nutzen ergebe, sei mit den Hotspots auch kein Provisionsmodell verbunden: „Wir helfen dabei, Kunden in die Läden zu bringen. Und die Läden verhelfen uns zu einem zusätzlichen Service-Angebot.“ Dabei kann es sich MyMuesli leisten, wählerisch zu sein: „Wir kennen sämtliche unserer Hotspots und schauen uns die Läden vorher gut an“, so Wittrock. Da MyMuesli unter keinem Investorendruck stehe, könne das E-Commerce-Unternehmen hier selbst über seine Expansionsgeschwindigkeit entscheiden.

Dennoch kann man den MyMuesli-Gründern den Sinn fürs Geschäftliche nicht absprechen. So sind Fertigmischungen des Online-Versenders inzwischen auch in einer ganzen Reihe deutscher Supermärkte erhältlich. „Für uns hat das den Vorteil, dass wir unsere Müslis einer größeren Zahl an Leuten anbieten können“, erklärt Wittrock. Gerade für Kunden, die MyMuesli zum ersten Mal ausprobieren möchten, biete das Retail-Geschäft einen guten Ansatzpunkt. Bei MyMuesli-Fans der ersten Stunde führt das schon einmal zu „Ausverkauf“-Vorwürfen. Doch hält Wittrock entgegen: „Wir verwenden immer noch die gleichen Zutaten und beschäftigen die gleichen Mitarbeiter. Nur möchten wir eben, dass in ausgewählten Märkten MyMuesli auch offline erhältlich ist.“ Und wer generell nicht in Supermärkte gehen wolle, könne sein Müsli weiterhin über die bewährten Kanäle beziehen.

Für MyMuesli hatte die Erfahrung mit den Partner-Hotspots noch einen weiteren Vorteil: Der Online-Händler konnte so auf eine möglichst risikoarme Variante das stationäre Geschäft testen – offensichtlich mit einem ermutigenden Ergebnis: So eröffnete MyMuesli 2009 in Passau einen ersten lokalen Store, dem inzwischen drei weitere Ladengeschäfte in Regensburg, München und Stuttgart folgten. Dabei handelt es sich stets um eine Kombination aus Müsli-Shop und Café. „Das stationäre Geschäft ist aufwendig, aber es funktioniert gut“, berichtet Wittrock. Die Idee sei es gewesen, über den neuen Kanal die Aufmerksamkeit für das Produkt MyMuesli weiter zu erhöhen und mit Beratung und Service neue Kunden anzusprechen. „Aber wir machen die Stores nicht nur, weil sie der Marke gut tun, die Läden müssen sich auch für sich gesehen rechnen“, so Wittrock.

Zudem fungieren die MyMuesli-Stores auch als Hotspots für Selbstabholer. „Unser Ziel ist, dass unsere bestehenden Kunden den gewünschten Kanal beliebig wählen können“, erklärt Wittrock. Dabei handele es sich um ein Stück Convenience, das für den Geschäftserfolg eine wichtige Rolle spiele. „Ich finde Multichannel-Modelle einfach toll – wenn die Einkaufserfahrung perfekt umgesetzt ist“, so der MyMuesli-Gründer. Der kanalübergreifende Vertrieb biete für das E-Commerce-Unternehmen noch „extrem viel Potenzial“.

3¹⁷

NeueTischkultur.de

INNOVATIVE SORTIMENTSERWEITERUNG FÜR FACHHÄNDLER



Quelle: Neue Tischkultur.de

NeueTischkultur.de ist ein gutes Beispiel dafür, welche Dynamik Online auch innerhalb eines bereits seit vielen Jahren bestehenden Geschäftsmodells auslösen kann: Hinter dem Online-Shop steht das 1980 gegründete Fachgeschäft Tischkultur Kretschel in der sächsischen Kleinstadt Döbeln. Nach ersten Gehversuchen im E-Commerce startete Juniorchef Rico Kretschel 2008 NeueTischkultur.de und ist inzwischen auch mit einem eigenen Shop auf der E-Commerce-Plattform eBay vertreten. Zudem entstanden in den letzten Jahren saisonale, On- und Offline-Handel miteinander verbindende Store-Konzepte. Nun bereitet sich Kretschel sogar darauf vor, ein besonders innovatives Partnermodell für stationäre Händler zu starten. Aber eines nach dem anderen.

Den Anfang machte die Experimentierlust von Rico Kretschel, der sich bereits zum Start von NeueTischkultur.de nicht nur auf einen standardmäßigen Online-Shop beschränken wollte, sondern auch neuartige Verkaufsformate im Mobile- und QR-Shopping-Bereich ausprobierte. „Wir setzen zum Beispiel schon länger bei unserem stationären Ladengeschäft auf virtuelle Schaufenster“, berichtet Kretschel. Dabei handelt es sich um Plakate, die Ausschnitte aus dem Produktsortiment des Ladens darstellen. Jeder Artikel ist mit einem QR-Code versehen, der direkt auf die entsprechende Shop-Seite führt. „Es hat mich einfach genervt, dass die Kunden außerhalb der Ladenöffnungszeiten und sonntags die Produkte, die im Schaufenster sind, nicht kaufen konnten“, beschreibt Kretschel seine Motivation für das QR-Shopping. Die Konsequenz solcher Initiativen sei es gewesen, dass NeueTischkultur.de auch in Herstellerkreisen einen innovativen Ruf erhalten habe, was wiederum zu neuen Partnerschaften führte.

So startete NeueTischkultur.de im vergangenen Sommer zusammen mit dem Garten- und Holzfachmarkt Demmelhuber sowie mit dem Grillhersteller Weber erstmals den saisonalen Konzept-Store Hot-BBQ. Parallel zum Online-Shop unter Hot-BBQ.de wurde dabei ein Ladengeschäft an einem zentralen Platz in Döbeln eröffnet. Das Angebot an Grillgeräten wurde von Zubehörartikeln flankiert, die es ebenfalls nur per QR-Scan zu kaufen gab. Online-Shop und stationäres Geschäft wurden zudem durch Grill-Events, Verlosungen und eigens gedrehte Verkaufsvideos miteinander verknüpft. „Den Herstellern gefällt, dass jemand so innovativ ist und solche Ideen für sie entwickelt“, erklärt Kretschel, der sich auch über die entsprechende Unterstützung und das Interesse freut. Mit dem Ende der Grillsaison wurde der Konzept-Store in Döbeln geschlossen, jedoch wird es dieses Jahr wieder einen Hot-BBQ-Store geben, dieses Mal in der deutlich größeren Sachsenmetropole Leipzig.

Währenddessen steckt Rico Kretschel mitten in den Vorbereitungen für die Eröffnung eines weiteren Konzept-Stores, der erstmals auch ein Partnermodell für stationäre Händler beinhaltet: Dabei handelt es sich um GlasDepot.de, einen Online-Store für Trinkgläser. Diesen gibt es bereits als Mobile-Shop, die Eröffnung eines dazugehörigen 40 Quadratmeter großen stationären Fachgeschäfts in Döbeln ist in Planung. Mit einer Mischung aus Ladengeschäft, Showroom, QR-Shopping und ergänzenden Events orientiert sich GlasDepot.de an den Erfahrungen, die Kretschel mit NeueTischkultur.de und Hot-BBQ gesammelt hat, geht jedoch einen Schritt weiter: GlasDepot soll es in diesem Jahr auch als Shop-in-Shop-Lösung für Weinhandlungen und Fachgeschäfte für Haushalt und Living geben.

Teilnehmende Händler erhalten von GlasDepot ein Komplettpaket mit einem Sortiment an Gläsern als Ausstellungstücke, Aufstellern mit den entsprechenden QR-Codes und dem dazugehörigen Ladenbau. „Wir bieten zudem an, das zuständige Personal für die Shop-in-Shops zu schulen“, berichtet Kretschel. Diese können beispielsweise auf iPads den Kunden zusätzliche Produktvideos zeigen und die Ware über den Mobile Shop verkaufen. Auf einen PC-Online-Shop hat Kretschel übrigens bewusst verzichtet, da dieser einen Medienbruch zu dem QR-Shopping-Konzept darstellen würde. Der NeueTischkultur-Chef erwartet eine positive Resonanz auf seine Initiative – schließlich bietet sich so zum Beispiel für Weinhändler die Chance, auf einfache Weise ein Glas-Sortiment zu adaptieren.

In der Möglichkeit, auf geringer Fläche und ohne großen Wareneinsatz ein neues Sortiment zu eröffnen – das der Shop-in-Shop-Partner nicht einmal selbst führen müsse – sieht Kretschel einen der wichtigsten Vorteile seines QR-Shopping-Konzepts. Die Partner würden an den Verkäufen auf Provisionsbasis beteiligt. Zudem bietet das neue Verkaufsmodell die Möglichkeit, neue und vor allem auch jüngere Kundengruppen anzusprechen. Auch die Möglichkeit der Kundenberatung via iPad liefere Mehrwerte wie zum Beispiel die Vorführung von ergänzenden Video-Inhalten und den spielerischen Umgang mit dem angebotenen Produktsortiment. Für die um eine Verjüngung ihrer Kundschaft kämpfenden Fachgeschäfte im Wein- und Essbereich stellt der Ansatz von NeueTischkultur-Chef Rico Kretschel somit ein attraktives – und vor allem auch niedrighschwelliges – Angebot dar.

3¹⁸

Flip4New

ANKAUF VON ALTGERÄTEN ALS NEUER HEBEL FÜR DEN HANDEL



Quelle: Flip4New

Händlern geknüpft. Einer der größten Re-Commerce-Anbieter ist das auf Elektronikartikel spezialisierte Flip4New aus dem hessischen Friedrichsdorf. Dabei verstand es das 2009 gegründete Unternehmen, prominente Sponsoren anzuwerben: 2010 investierte Xing-Gründer Lars Hinrichs in Flip4New und 2012 stieg der Elektronik-Gigant Media-Saturn mit einer Minderheitsbeteiligung bei dem Online-Ankäufer ein.

Die Elektromarktkette Saturn zählte 2010 auch zu den ersten stationären Partnern von Flip4New. „Ursprünglich sind wir als reiner Online-Anbieter gestartet, der nicht nur Altgeräte in Zahlung nimmt, sondern anfangs auch noch Neuprodukte verkauft hat“, erzählt Flip4New-Geschäftsführer Michael Sauer. Schnell habe man aber erkannt, dass man mit der Fokussierung auf den Ankauf die besseren Marktchancen besaß – und dass sich auch Händler – sowohl im Online-Bereich wie im Retail-Geschäft – für das Re-Commerce-Modell interessierten. Graduell habe Flip4New daher das Partnergeschäft ausgebaut und arbeite heute mit mehr als 25 zumeist namhaften Partnern zusammen. „Dazu zählen neben Saturn – wo bereits über 100 Märkte den Ankauf über Flip4New anbieten – zum Beispiel die Apple-Reseller Gravis und mStore, Online-Händler wie Cyberport und Weltbild, aber auch eBay“, berichtet Sauer. Als exklusiver Partner habe Flip4New für den Online-Marktplatzbetreiber eine eigene Verkaufsoberfläche entwickelt. Unter dem Namen „eBay Elektronik-Ankauf“ werden dabei Kunden adressiert, die ihre Gebrauchtgeräte nicht per Festpreis-Angebot oder Online-Auktion, sondern direkt und unmittelbar verkaufen möchten.

Für den Flip4New-Gründer liegt auf der Hand, warum das Geschäftsmodell seines Unternehmens im Handel auf so große Resonanz stößt: „Wir geben den Kunden Geld in die Hand, das diese sofort wieder ausgeben können“, so Sauer. Und in der Regel werde der mit dem Altgeräteverkauf eingestrichene Betrag nicht irgendwo, sondern gleich an Ort und Stelle in den Kauf neuer Elektronik- und Zubehörtartikel

investiert. Einen besonderen Kick erhalte das Modell im stationären Handel: „Bei Saturn kommen die Kunden mit einem gebrauchten Gerät in den Markt, erhalten dafür einen Wertgutschein und können diesen sofort im Laden wieder einsetzen.“ Dabei sei es ein gern gesehener Nebeneffekt, dass Kunden, die ein Altgerät verkauft hätten, beim anschließenden Neukauf dazu tendierten, mehr Geld auszugeben.

Das Partnermodell von Flip4New richtet sich nicht ausschließlich an große Handelsketten, sondern steht auch unabhängigen Händlern offen. Der Re-Commerce-Anbieter hat dafür ein eigenes Ankaufportal entwickelt, das Einzelhändler in die Lage versetzt, als stationäre Annahmestellen zu fungieren. Beispiele für solche Partnerschaften gebe es bereits im für das Re-Commerce-Geschäft besonders attraktiven Apple-Bereich. Dort arbeite Flip4New nicht nur mit dem Händlerverbund CPN zusammen, sondern auch mit eigenständigen Apple-Resellern. Bei den Partnerschaften geht es in der Regel um keine White-Label-Lösung, sondern Flip4New tritt mit dem eigenen Namen in Erscheinung – der inzwischen bei internetaffinen Kunden auch einige Markenkraft ausstrahlt. „Außerdem ist es so, dass das beim Ankauf entstehende Rechtsgeschäft immer zwischen dem Endkunden und Flip4New stattfindet und nicht mit dem Händler vor Ort“, erklärt Firmenchef Michael Sauer.

Die Partnerschaft mit Flip4New bedeutet für teilnehmende Händler mehr als nur eine simple Marketing-Maßnahme: „Zunächst haben wir für unsere stationären Partner eine spezielle In-Store-Software entwickelt, die diese beim Ankauf, bei der Bewertung des Altgeräts und dem dazugehörigen Vertragswerk unterstützt“, erklärt Sauer. Des Weiteren stünden den Partnern komplette Logistik-Module zur Verfügung, mit denen der Händler die Verpackung der Gebrauchtgeräte, die Erstellung von Versand-Labels und die Abholung in seinen Arbeitsfluss integrieren könne. Schließlich arbeite Flip4New mit seinen Partnern auch bei gemeinsamen Marketing-Aktionen zusammen, beispielsweise um die Kunden zur Markteinführung eines neuen Top-Handys gezielt anzusprechen. Je nach Größe der Partner stelle der Re-Commerce-Anbieter teilweise auch spezielle Materialien zum Marketing am POS, wie zum Beispiel Poster und Flyer, zur Verfügung.

Nicht ganz trivial ist bei der Zusammenarbeit mit den Partnern die Bewertung der Altgeräte. „Für uns geht es darum, etwas, was potenziell subjektiv ist, objektiv zu machen“, erklärt Sauer. So gebe es bei Flip4New Partnerbetreuungs-Manager, die sich dezidiert um die Aufschaltung und Schulung von Mitarbeitern im stationären Handel kümmern. „Bei Gravis haben wir sogar eine spezielle Roadshow organisiert und in jedem Store die Mitarbeiter geschult“, erzählt Sauer. Der dabei betriebene Aufwand sei nicht nur für die Sicherstellung richtiger Gerätebewertungen nötig, sondern spiele auch für das Kooperationsmodell insgesamt eine große Rolle: „Unser Erfolg ist stark von der Akzeptanz und der Begeisterung der beteiligten Mitarbeiter abhängig“, erklärt Sauer. Ein Store-Mitarbeiter, der wiederholt zu hören kriegt, dass er die Bewertung der Altgeräte nicht richtig mache, sei schnell demotiviert und werde nicht mehr viel Energie darauf verwenden, seinen Kunden das Angebot von Flip4New zu vermitteln. „Aus diesem Grund haben wir in den letzten Jahren viel in die Partnerschulung investiert“, so Sauer.

Dabei zahlt sich die Investition in das Partnergeschäft für das Re-Commerce-Unternehmen aus: Über den stationären Bereich – sowie über die Online-Partner – laufe inzwischen ein signifikanter, im fortgeschrittenen zweistelligen Prozentbereich angesiedelter Teil des Geschäfts von Flip4New ab, erklärt Firmenchef Sauer. „Wir glauben fest daran, dass vor allem das In-Store Partnergeschäft ein sehr großer Wachstumstreiber für uns ist.“ Denn auch wenn die Dynamik im Online-Handel rasanter sei, laufe doch noch der größere Teil des Handels in den stationären Geschäften ab. Die Zusammenarbeit mit den Partnern im Einzelhandel stellt für Flip4New hier die perfekte Möglichkeit dar, das Beste aus beiden Welten zu vereinen. Über die Eröffnung eigener stationärer Annahmestellen habe sich das Unternehmen, wie Michael Sauer sagt, bisher noch keine Gedanken gemacht.

OPTIKER-FACHGESCHÄFTE ALS SERVICE-PARTNER VOR ORT



Quelle: Mister Spex

Wie schon der Local Hero Edel Optics zeigte, sorgen attraktive Preise und eine riesige Auswahl dafür, dass das Online-Brillengeschäft boomt. Allerdings lassen sich beim reinen Internet-Vertrieb von Brillen zwei Aspekte bislang nur ungenügend umsetzen: Zum einen ist das die Anprobe der unterschiedlichen Gestelle, bei der die von einigen Online-Händlern angebotene „virtuelle Brillenanprobe“ mittels Webcam nur sehr bedingt mit einer realen Erfahrung mithalten kann. Und geht es um den Kauf einer Korrekturbrille, sehen sich Internet-Anbieter mit dem zusätzlichen Defizit konfrontiert, weder einen Sehtest noch die Anpassung der fertigen Brille im Netz vornehmen zu können. Um diese Lücke zu schließen, hat der Online-Brillenhändler Mister Spex ein Partnerprogramm entwickelt, das gleichzeitig den Optiker-Fachgeschäften vor Ort den Anschluss an den Internet-Trend ermöglichen soll.

Mit einem Jahresumsatz von 26 Millionen Euro in 2012 zählt Mister Spex zu den Top-Ten-Unternehmen der deutschen Optikbranche. Neben dem eigenen Online-Shop ist Mister Spex auch einer der führenden Brillenanbieter bei eBay. Das Mitte 2011 gestartete Partnerprogramm von Mister Spex hat den Brillen-Versender zudem multichannel-fähig gemacht und eröffnet dem Unternehmen so neue Wachstumspotenziale. Kunden erhalten dabei im Online-Shop von Mister Spex einen Gutschein für einen Sehtest, den diese bei mittlerweile mehr als 300 Partneroptikern vor Ort einlösen können. Mit den ermittelten Daten wird die benötigte Brille dann online bestellt und kann je nach Bedarf noch einmal beim Partneroptiker angepasst werden.

„Unsere Multichannel-Strategie ist eindeutig kundengetrieben“, erklärt Björn Sykora, Leiter Business Development bei Mister Spex. Denn während der Online-Händler das Problem der beim Kauf im Internet fehlenden Haptik durch die Möglichkeit zur Ansichtsbestellung mehrerer Modelle weitgehend gelöst habe, ließen sich der Sehtest und das Anpassen der Brille auf absehbare Zeit nicht online darstellen. Mit dem Partnerprogramm versucht Mister Spex so, auch für Kundengruppen attraktiv zu werden, die sich bisher noch nicht zum Brillenkauf im Netz durchringen konnten. „Während der Online-Anteil beim Verkauf von Korrektionsbrillen sonst bei rund 10 Prozent liegt, erwarten wir, dass wir mit dem Partnerprogramm unseren Marktanteil in dem Bereich auf 20 bis 25 Prozent ausweiten können“, so Sykora.

Eine Alternative zum Aufbau eines Partnernetzwerks könnte die Eröffnung eigener stationärer Filialen sein, doch wie der Leiter des Business-Development-Bereichs von Mister Spex berichtet, habe sich das Unternehmen bewusst dagegen entschieden: „Wir sind online sehr gut, aber vom stationären Handel haben wir, ehrlich gesagt, nur wenig Ahnung.“ Auch wenn man eigene Läden für die fernere Zukunft nicht ausschließen wolle, habe sich Mister Spex daher entschieden, schwerpunktmäßig auf die Zusammenarbeit mit erfahrenen Optikern zu setzen.

Die Resonanz in der Optiker-Branche auf das Partnerprogramm sei sehr positiv ausgefallen. Nachdem Mister Spex die ersten Teilnehmer an dem Programm persönlich angesprochen und das Multichannel-Konzept in enger Abstimmung mit den Pilotteilnehmern entwickelt habe, sei es gelungen die Partnerzahl in der beabsichtigten Geschwindigkeit auszubauen. Bis zum Jahresende soll das Partnernetz auf 400 Teilnehmer ausgebaut werden. Zum Vergleich: Die größte stationäre Optiker-Kette Fielmann betreibt deutschlandweit rund 650 Niederlassungen.

Nach Ansicht von Björn Sykora ist das wichtigste Argument für eine Teilnahme am Partnerprogramm von Mister Spex, dass es den Optikern ermöglicht, am zunehmenden Online-Trend teilzuhaben. „Was soll der Händler vor Ort machen, um auch vom Online-Geschäft zu profitieren? Selbst einen eigenen Online-Shop zu eröffnen, ist für die meisten ein zu großer Aufwand. Es bleiben also Maßnahmen zur Online-Lead-Generierung wie zum Beispiel die Präsenz bei Google AdWords und Qype oder die Teilnahme an unserem Partnerprogramm.“ Neben dem strategischen Vorteil bietet Mister Spex den Partnern auch finanzielle Anreize: Für den Sehtest erhalten diese 15 Euro, für eine Brillen-Anpassung 5 Euro, zudem gibt es eine Verkaufsprovision, die bei einer normalen 1-Stärken-Brille 10 Prozent und bei einer Gleitsichtbrille 25 Prozent beträgt.

„Wir haben untersucht, wo uns bei der Akquise am häufigsten die Optiker wegbrechen, und festgestellt, dass dies meistens gleich am Anfang geschieht“, berichtet Sykora. „Das zeigt uns, dass es für die Optiker eine Grundsatzentscheidung ist, wie sie zum Thema Online stehen.“ Komme man erst einmal ins Gespräch, entschlief sich der jeweilige Optiker auch mit hoher Wahrscheinlichkeit für das Partnerprogramm. Mithilfe eines Außendienstmitarbeiters suche Mister Spex nicht nur fortlaufend nach neuen Partnern, sondern stelle auch das Vertrauensverhältnis und den Qualitätsstandard der angeschlossenen Optiker sicher.

Mit der bisherigen Entwicklung des Partnerprogramms zeigt sich Mister Spex hochzufrieden: „Wir können beobachten, dass die Kunden mehr Geld ausgeben und nach dem Besuch beim Optiker eher zu den teureren Modellen tendieren“, berichtet Sykora. Weiter sei die Retourenquote der Kunden im Partnermodell geringer. Durch die Zusammenarbeit mit den stationären Optikern sei es zudem möglich geworden, erstmals auch Gleitsichtbrillen anzubieten. Dass der Online-Händler seinen Umsatz

mit Korrektionsbrillen 2012 um 150 Prozent steigern konnte, führt Mister Spex nicht zuletzt auf das Partnerprogramm zurück.

Am Firmensitz in Berlin wird daher bereits über einen Ausbau des Partnerprogramms nachgedacht. So sei es eine naheliegende Option, die Partner künftig auch in den Verkauf von Kontaktlinsen miteinzubeziehen. Über weitere Kooperationsmöglichkeiten schweigt sich Björn Sykora noch aus, doch stellt der Business-Development-Leiter klar: „Das Partnerprogramm haben wir als eine langfristige Angelegenheit geplant und können uns noch einige Erweiterungen vorstellen.“

3 | 20

Einfach-machen-lassen

FACHHÄNDLER WERDEN ZU SERVICE-DIENSTLEISTERN



Quelle: Einfach-machen-lassen

so entstandene Dienstleistungs-Portfolio ist zum einen direkt für Endkunden über die Webseite einfach-machen-lassen.de buchbar. Zum anderen wendet sich das Unternehmen an Online-Händler, die durch eine Kooperation mit Einfach-machen-lassen in die Lage versetzt werden, ihren Kunden auch Vor-Ort-Dienstleistungen anzubieten.

In klassisch schlanker Start-up-Manier tritt Einfach-machen-lassen dabei niemals selbst als Erbringer der gebuchten Dienstleistung in Erscheinung. Vielmehr beschränkt sich das Unternehmen auf die Rolle des Vermittlers der jeweiligen Service-Leistung. Bestellt ein Kunde eine Dienstleistung bei Einfach-machen-lassen, beauftragt das Unternehmen den jeweils zuständigen Service-Partner vor Ort. Abgewickelt wird die Service-Vermittlung durch ein webbasiertes Auftragssystem, mit dem das Dienstleistungsunternehmen auch Service-Levels und Kundenzufriedenheit überwacht.

Der Chef des Service-Unternehmens, Alexander Keck, räumt ein, dass Einfach-machen-lassen mit seinem Geschäftsmodell zu einem gewissen Teil den Elektronik-Fachhandel in seiner letzten verbliebenen Bastion angreift: „Der stationäre Handel, insbesondere die Verbundgruppen, verlieren durch unser Angebot ihr bisheriges Alleinstellungsmerkmal des Vor-Ort-Services.“ Besonders in Bedrängnis gebracht würden dadurch Fachhändler, die sich in erster Linie als Hardware-Verkäufer betrachteten und Dienstleistungen nur notgedrungen und lustlos mitanbieten würden. „Bei diesen Händlern ergibt sich oft ein Zielkonflikt, den wir als auf Service spezialisiertes Unternehmen nicht haben“, so Keck.

Ebenfalls im Visier von Einfach-machen-lassen stehen die Online-Service-Angebote der Unterhaltungselektronik-Verbundgruppen sowie der Elektromarkt-Ketten. Keck ist überzeugt, deren Leistungsangebot in verschiedener Hinsicht übertreffen zu können: „Bei PC-Spezialist, Media-Saturn oder auch EP wird

bei Vor-Ort-Services nur auf die lokalen Standorte und Verbundhändler verwiesen. Wir dagegen sind der einzige Anbieter, bei dem Vor-Ort-Services wie die TV-Wandmontage online gebucht werden können.“ Während die bisher im Netz vermarkteten Dienstleistungen nur in den Einzugsgebieten der jeweiligen Partner verfügbar seien, erstreckte sich das Angebot von Einfach-machen-lassen zudem auf das komplette Bundesgebiet.

Dennoch betrachtet der Gründer von Einfach-machen-lassen das Geschäftsmodell seines Unternehmens auch als Chance für Händler mit einer hohen Service-Kompetenz. So sucht Keck über die Webseite von Einfach-machen-lassen ständig nach qualifizierten Dienstleistern, die an einer Kooperation mit dem Service-Vermittler interessiert sind. Voraussetzung ist natürlich, dass Händler das Geschäftsmodell von Einfach-machen-lassen nicht von vornherein als Konkurrenzmodell begreifen. Wem das gelingt, der hat die Chance, über ein aufmerksamkeits- und reichweitenstarkes Portal finanziell interessante Dienstleistungsaufträge an sich zu ziehen – und das ganz ohne die nötigen Ressourcen für einen eigenen E-Commerce-Auftritt aufwenden zu müssen.

Einen ersten Partner im Online-Handel konnte Einfach-machen-lassen bereits für sich gewinnen: den Elektronikversender Cyberport. Seit Anfang des Jahres bietet der Online-Händler in Zusammenarbeit mit Einfach-machen-lassen nun auch Installations- und Ersteinrichtungs-Services an. Diese stehen im Cyberport-Store nicht separat zur Auswahl, sondern können beim Kauf von neuen Computern oder TV-Geräten zusammen mit dem entsprechenden Produkt bestellt werden. Einfach-machen-lassen-Gründer Alexander Keck ist überzeugt, dass der Elektronikversender mit der Kooperation seine Attraktivität weiter erhöht: „Es ist im deutschen Elektronik-Online-Handel bislang einmalig, dass zur Technik der Anschluss-Service direkt dazu gebucht werden kann.“ Gerade für weniger technikaffine Käufergruppen sei das Angebot interessant. So komme es beispielsweise häufiger vor, dass erwachsene Kinder für ihre Eltern online Geräte bestellten und den Service dazu buchten.

„Wir glauben, dass es heute nicht mehr genügt, online bestellte Ware einfach von A nach B zu transportieren“, erklärt Cyberport-Geschäftsführer Olaf Siegel zu der Kooperation mit Einfach-machen-lassen. Auch im Netz werde Service verstärkt nachgefragt. „Wir sehen darin einen zusätzlichen Mechanismus, um uns im Online-Markt zu differenzieren“, so Siegel. „Denn die Kunden sind zunehmend an Dienstleistungen interessiert und wollen das auch im Paket mit der gekauften Hardware – am besten zu einem transparenten Festpreis – erhalten.“

PLATTFORM- BETREIBER

In den Anfangstagen des Online-Handels übernahmen E-Commerce-Plattformen eine so einfache wie wirkungsvolle Funktion: Sie ermöglichten privaten und gewerblichen Verkäufern den Handel im Internet und boten den Kunden eine in dieser Breite noch nie dagewesene Angebotsvielfalt. Seitdem haben sich die Online-Plattformen markant weiterentwickelt: Sie sind heute weder auf den reinen Warenverkauf noch auf die Grenzen des Internets beschränkt. Damit ermöglichen es Plattformbetreiber auch lokalen Unternehmen, zu einem Teil des digitalen Handels zu werden und Kunden über das Netz anzusprechen.

LOKALE HÄNDLER WERDEN TEIL DER DIGITALEN EINKAUFSWELT



Quelle: eBay

Mit seinen neuen, kanalübergreifenden Konzepten ermöglicht es der E-Commerce-Pionier eBay auch lokalen Einzelhändlern, zu einem vollumfänglichen Teil der digitalen Einkaufswelt zu werden. Von seinen Wurzeln, als auf der Plattform vor allem von privat zu privat über Auktionen Handel getrieben wurde, hat sich eBay immer mehr zu einem allumfassenden Online-Marktplatz weiterentwickelt, auf dem heute mehrheitlich gewerbliche Händler Neuware zu Festpreisen anbieten. Bereits in seiner Anfangsphase stand eBay in einer direkten Beziehung zum stationären Handel, da eine Vielzahl der kleineren eBay-Händler Wurzeln im lokalen Einzelhandel besitzt und die Präsenz auf dem Marktplatz parallel zum Ladengeschäft aufbaute. In den letzten Jahren haben diese Verbindungen zwischen On- und Offline weiter zugenommen. So sind heute auch große stationäre Anbieter mit eigenen Markenshops bei eBay vertreten. Die Hersteller und Händler profitieren von der großen Reichweite des eBay-Marktplatzes, können sich in ihrer eigenen Markenwelt präsentieren und von besonderen Verkaufsaktionen profitieren. Ebenso bringt eBay die Produkte der Händler über die verschiedenen mobilen Plattformen des Online-Marktplatzes auf die Smartphones und Tablet-PCs der Verbraucher.

Eine noch wesentlich weitergehende Relevanz für den stationären Handel gewinnt eBay nun im Zuge des Zusammenwachsens von Online und Offline mittels neuer mobiler Technologien. Um auf die Herausforderungen der neuen, kanalübergreifenden Einkaufswelt vorbereitet zu sein, hat sich der E-Commerce-Pionier in den vergangenen Jahren mit einer Reihe von Übernahmen verstärkt. So erwarb eBay im Dezember 2010 Milo, eine lokale Einkaufssuchmaschine, die den Warenbestand von Ladengeschäften in US-Städten im Web durchsuchbar macht. Im April 2011 folgte die Akquisition des Geodatendienstes Where, über dessen mobile Applikationen Nutzer Angebote lokaler Unternehmen abrufen können. Ebenfalls zu eBay gehören heute der Anbieter von Barcode-Scanning-Technologien RedLaser und die Empfehlungsplattform Hunch. Über das Marktplatzgeschäft hinaus bietet eBay durch die Übernahme von GSI Commerce in 2011 außerdem Full-Service E-Commerce-Dienstleistungen für stationäre Händler und Hersteller an.

„Mit den Übernahmen der vergangenen Jahre haben wir uns vor allem im Bereich Mobile zusätzliches technologisches und personelles Know-how ins Unternehmen geholt“, erklärt Martin Tschopp, Vice

President eBay Marketplaces Germany. „Aus unserer Sicht sind es vor allem die mobilen Technologien und die damit verbundenen Möglichkeiten, die das Handelsumfeld derzeit so rasant verändern.“ Dabei spricht das E-Commerce-Unternehmen gerne davon, dass die Grenzen zwischen On- und Offline-Shopping zunehmend in Auflösung begriffen seien: „Ein Geschäft kann heute überall dort sein, wo der Kunde es sich wünscht“, erklärt Tschopp. Die Voraussetzung dafür sei, dass der Handel den neuen Technologien offen gegenüberstehe, eine durchdachte Multichannel-Strategie verfolge und sich auf das veränderte Informations- und Kaufverhalten der Verbraucher einstelle.

Ein Musterbeispiel dafür ist der Same-Day-Delivery-Service eBay Now, den das Unternehmen derzeit unter anderem in New York, San Francisco und San Jose testet. Über die mobile App können Käufer Produkte aus mehr als 200 Einzelhandelsgeschäften bestellen und sich innerhalb weniger Stunden liefern lassen. Zu den teilnehmenden Handelspartnern gehören unter anderem die US-Retailer Macy's, Home Depot, Target, Toys“R“Us, RadioShack, Walgreens und Office Depot. Das Besondere an eBay Now ist, dass der Dienst nicht nur das Sortiment der stationären Händler online verfügbar macht, sondern dieses auch mit dem Angebot eines Express-Lieferdienstes kombiniert. „Der große Vorteil ist, dass Einzelhändler Kunden direkt dann mit den Produkten erreichen können, wenn ein Bedarf entsteht“, ergänzt Tschopp. So seien im Rahmen von eBay Now den Nutzern Produkte nicht nur nach Hause oder an den Arbeitsplatz geliefert worden, sondern ebenso beispielsweise in Parks oder Restaurants.

Wie sich eBay die Chancen lokaler Händler in der künftigen digitalen Einkaufswelt außerdem vorstellt, verdeutlicht ein weiteres Szenario, welches das E-Commerce-Unternehmen entwickelt hat. So hat eBay damit begonnen, auch die stationäre Verfügbarkeit von Artikeln auf dem Online-Marktplatz anzuzeigen. Alternativ zu den zur Verfügung stehenden Versandoptionen sollen Kunden bald auswählen können, ob sie den gewünschten Artikel online bezahlen und in einem lokalen Ladengeschäft selbst abholen möchten. In der Folge ist es möglich, Kunden nicht nur mit einer Abholbestätigung, sondern auch mit einer Wegbeschreibung und Umgebungskarte zu versorgen – Funktionen, die vor allem auf mobilen Geräten einen praktischen Mehrwert liefern. Vom reinen Online-Marktplatz wird eBay so zu einer Verkaufsplattform, über die stationäre Händler ihr Warensortiment im Internet anbieten und damit ihr Ladengeschäft vor Ort stärken können. „Das Thema Click & Collect, also Online-Bestellung und Abholung im Ladengeschäft, spielt im Handelsumfeld von heute eine zunehmend wichtige Rolle“, erklärt Martin Tschopp. So registrierten die Multichannel-Händler Argos und Walmart bei Online-Bestellungen Abholraten von 70 bzw. 50 Prozent. Für den Handel stellen Click & Collect-Kunden eine attraktive Klientel dar: „Durchschnittlich geben Walmart-Kunden, die nach einer Online-Bestellung die Waren abholen, 60 US-Dollar zusätzlich in der Filiale aus. Hier zeigt sich, wie Online den Offline-Handel unterstützen kann“, so Tschopp.

Ein weiteres auf der Technologie der übernommenen E-Commerce-Dienste aufbauendes Szenario von eBay ist es, das Angebot des Online-Marktplatzes ortsbezogen zu durchsuchen. Dadurch soll es möglich werden, lokale Einkaufsumgebungen auszuwählen, für welche die vorhandenen eBay-Angebote stationärer Händler in Form einer optisch ansprechend aufbereiteten „Bilderwolke“ angezeigt werden. Kunden können dabei wahlweise spezielle kategoriespezifische Anzeigeeoptionen auswählen oder das gesamte Angebot eines stationären Shops durchstöbern. Auch hier bietet sich wieder die Möglichkeit, Artikel online zu kaufen und im Ladengeschäft abzuholen. Ebenso lässt sich die lokale Produktanzeige aber auch nutzen, um Einkaufsspaziergänge am Computer vorzubereiten oder Einzelhandelsangebote per Mobiltelefon und GPS vor Ort zu durchsuchen. Für Martin Tschopp liegen die Vorteile solcher ortsbezogener Onlineshopping-Möglichkeiten auf der Hand: „Einzelhändler können so zusätzliche Zielgruppen erreichen und die Anzahl der Kunden in ihren Ladengeschäften erhöhen.“

Die beschriebenen Pilotprojekte zeigen, wie sich der Online-Marktplatz eBay zu einem kanalübergreifenden Vermittler zwischen den Konsumenten und der gesamten Bandbreite des Handels weiterentwickelt. Neue Technologien – egal ob in Form von Warenverfügbarkeitsanzeigen in Echtzeit, flexiblen Express-Lieferservices oder mobilen Einkaufsmöglichkeiten – tragen dazu bei, die Unterscheidung in On- und Offline irrelevant zu machen. Ohne selbst in die Entwicklung eigener Innovationen investieren zu müssen, können Händler durch eBay ihren Platz in der gerade entstehenden digitalen Einkaufswelt einnehmen. „Im sich rasant verändernden Handelsumfeld brauchen kleine Einzelhändler genauso wie Großkonzerne starke Partner“, erklärt Martin Tschopp. „Das Ziel von eBay ist es, Lösungen zu schaffen, die Händler aller Größen dabei unterstützen, im neuen Handelsumfeld erfolgreich zu sein.“

3²²

PayPal

MOBILE BEZAHLLÖSUNGEN FÜR NEUE HANDELSANGEBOTE



Quelle: PayPal

als Vorreiter im Bereich mobiler Bezahlung und bietet seine Dienste inzwischen weit über den Online-Kanal hinaus an.

Ein Paradebeispiel dafür ist die in diesem Buch bereits mehrfach erwähnte QRShopping-App, die PayPal Anfang 2012 auf den Markt brachte. Die Smartphone-Applikation ermöglicht es Kunden, in einem stationären Umfeld durch den Scan eines QR-Codes Waren zu kaufen. Diese werden über das PayPal-Konto des Nutzers bezahlt und im Folgenden bequem und sicher nach Hause geliefert. „PayPal hat über die letzten Monate operative Erfahrungen mit der PayPal QRShopping-App gesammelt“, erzählt Keese. Dabei habe der Bezahlservice nicht eine Reihe unterschiedlicher Händler gewinnen können, sondern auch das Angebot einer breiten Produktauswahl sowie die Zusammenarbeit mit verschiedenen Medien erprobt. Die neue Technologie sei dabei von den Kunden gut angenommen worden: „Unsere Kampagnen zeigen eine hohe Nutzung und waren somit sehr erfolgreich. Wenn QRShopping-Angebote nicht nur einmalig, sondern wiederholt über mehrere Wochen laufen, wie zum Beispiel bei der Kooperation mit ComputerBILD und Cyberport, haben Kunden mehr Zeit ihr Kaufverhalten nachhaltig zu ändern und wiederholt über diesen Kanal einzukaufen“, berichtet der PayPal-Deutschlandchef. Inzwischen hat das Unternehmen bereits eine Version 2.0 der PayPal QRShopping-App veröffentlicht, die auch die Auswahl unterschiedlicher Produktvariationen wie Größe und Farbe ermöglicht.

Während die QRShopping-App in erster Linie eine Brückenfunktion zwischen lokalem Handel und E-Commerce einnimmt, ist PayPal inzwischen auch als stationäre Bezahloption im Einzelhandel vor Ort präsent. Zum einen geschieht das in Form des seit März 2012 in den USA verfügbaren Bezahlendienstes PayPal Here. Ein wenige Zentimeter großes, an das Smartphone anschließbares Kartenlesegerät inklusive dazugehöriger App ermöglicht es dabei besonders kleineren Händlern, Kreditkartenzahlungen

zu akzeptieren. Außerdem können mit dem Bezahlservice PayPal-Zahlungen angenommen und Rechnungen verschickt werden. „Umfragen zeigen uns, dass insbesondere kleinere Händler einen großen Mehrwert darin sehen, kostengünstig ihr Portfolio an Zahlungsoptionen zu erweitern“, erklärt PayPal-Geschäftsführer Keese. Indem diese auch Käufer bedienen könnten, die nicht ausreichend Bargeld bei sich haben, vergrößere sich das Umsatzpotenzial der Händler. „Zudem umgeht der Verkäufer den Aufwand und das Risiko von Bargeld-Handling und kann mit Angabe der Akzeptanz von Kartenunternehmen wie Visa oder MasterCard seine Professionalität unterstreichen“, so Keese.

Noch einen Schritt weiter als PayPal Here geht das von dem Payment-Unternehmen ebenfalls seit verganginem Jahr erprobte Bezahlverfahren PayPal In-Store Checkout. Dabei können Kunden mittels Handynummer und der Eingabe einer speziellen PayPal-PIN am Point of Sale bezahlen. In den USA boten Ende 2012 eine ganze Reihe an Retailern, darunter Abercrombie & Fitch, Foot Locker, Home Depot und Toys“R“Us, an rund 20.000 Standorten den In-Store Checkout von PayPal an. Deutschland-Geschäftsführer Arnulf Keese sieht in dem Service eine zwar sehr US-spezifische Payment-Lösung, weist aber gleichzeitig auf das breite Spektrum der von PayPal angebotenen Bezahlvarianten hin: „Die Vielzahl an verschiedenen Händlern verlangt ganz unterschiedliche Ansätze für die Bezahlung im Ladengeschäft.“ So hätten viele Partner von PayPals In-Store Checkout ein großes Interesse an einer schnellen Abfertigung am POS, während bei den deutschen Handelspartnern die innovativere und ein noch höheres Maß an Sicherheit gewährleistende QR-Bezahlvariante stärkeren Anklang finde. „Unser Ziel ist es, sowohl dem Shopper als auch dem Händler spürbare Mehrwerte während des Einkaufsprozesses zu schaffen“, so Keese.

Eine dritte, derzeit von PayPal pilotierte Bezahlvariante für das stationäre Umfeld sind In-App-Payment Lösungen. So bietet die Fastfood-Kette McDonald’s seit einiger Zeit in Frankreich eine App an, mit der sich das Wunschmenü per Smartphone vorbestellen und via PayPal bezahlen lässt. In der ausgewählten McDonald’s-Filiale muss sich der Kunden dann nicht mehr anstellen, sondern kann seine Bestellung gleich direkt abholen. In Deutschland arbeitet der Bezahlendienst mit der Multiplex-Kette Cinemaxx zusammen und ermöglicht es Kinobesuchern so, Tickets bequem über das Mobiltelefon zu kaufen. „Gemeinsam haben diese Ansätze, dass sie vor allem ein Problem des Kunden lösen und so dem Händler und dem Endkunden einen Mehrwert generieren“, erklärt Keese. Während das In-App-Payment dem Kunden eine praktische Erleichterung biete, könnten innovative Händler das Bezahlverfahren zu einer Steigerung ihrer mobilen Umsätze nutzen. „Wir helfen nur dabei, dass dieser Mehrwert entsteht und genutzt werden kann“, so der PayPal-Deutschlandchef.

Damit gibt Keese gleichzeitig die Stoßrichtung vor, die alle in den letzten Jahren entwickelten stationären Bezahlösungen von PayPal verbindet: Das Payment-Unternehmen ermöglicht es Einzelhändlern, sich gegenüber Konsumenten zu öffnen, die aufgrund einer hohen Affinität zur Online-Welt und technischen Innovationen sonst eher nicht zu den Kunden des stationären Handels zählen. Durch die Zusammenarbeit mit PayPal erzielen die beteiligten Händler einen Innovationssprung, ohne sich um die entsprechenden technischen Grundlagen kümmern zu müssen – und auch ohne selbst zu einem E-Commerce-Anbieter

im engeren Sinn zu werden. Die angebotenen mobilen Bezahlösungen für den Handel machen diesen gewissermaßen „ohne eigenes Zutun“ zu einem Bestandteil der digitalen Handelswelt.

So wie PayPal zunehmend den lokalen Einzelhandel transformiert, verwandeln die stationären Bezahlangebote auch die Ausrichtung des Online-Payment-Anbieters selbst. „Wir sehen uns als Mittler zwischen Händler und Konsument und möchten Handel ganz unabhängig vom Kanal und der jeweiligen Situation ermöglichen“, erklärt Arnulf Keese das neue Selbstverständnis von PayPal. Das Einkaufen direkt aus dem Katalog, von Postern, digitalen Displays oder durch die Schaufensterscheibe seien nur der Beginn der möglichen Anwendungen: „Im Bereich des Einkaufens – egal ob online, mobil oder im Laden – wird PayPal künftig zusätzliche Leistungen und Dienste anbieten, die nicht nur die reine Zahlungsabwicklung, sondern darüber hinaus spürbare Mehrwerte für Kunden und Händler bieten.“

LIEFERDIENSTE ERHÖHEN DIE REICHWEITE LOKALER HÄNDLER



Quelle: Tiramizoo

die Buchkette Hugendubel und der Münchner Herrenausstatter Loden-Frey setzten im Weihnachtsgeschäft auf das Umsatzpotenzial der Express-Lieferdienste von Tiramizoo.

Eine weitere Stellschraube, die es einem lokalen Einzelhändler ermöglichen kann, neue Relevanz für eine zunehmend E-Commerce-geprägte Kundenschaft zu gewinnen, ist der Lieferprozess. Vor allem Express-Lieferdienste innerhalb weniger Stunden – neudeutsch mit dem Begriff Same-Day Delivery bezeichnet – sind dazu geeignet, die Grenzen zwischen Online- und Offline-Shopping zu verwischen. In Deutschland wurden Same-Day Delivery Services erstmals im vergangenen Jahresendgeschäft ein Thema, zumeist in Verbindung mit dem Dienstleister Tiramizoo: Online-Händler wie Notebooksbilliger.de oder die Modeplattform Luxodo.com, aber auch stationäre Händler wie

„Ursprünglich haben wir Tiramizoo 2010 als einen Vermittler für Kurierdienstleistungen gestartet“, berichtet Philipp Walz, der bei dem Münchner Unternehmen für den Vertrieb zuständig ist. Das Ziel sei es dabei gewesen, Transparenz in den Markt zu bringen – was dem Start-up auch mit einigem Erfolg gelang: Vor allem bei Privatkunden stieß der übersichtliche Service auf gute Resonanz. „Wir haben viele Buchungen bekommen, um zum Beispiel einen verlorenen Schlüssel, eine Torte oder Blumen zu liefern“, erzählt Walz. Gleichzeitig stellten die Tiramizoo-Macher fest, dass auch auf gewerblicher Seite beträchtliches Potenzial für ihr Geschäftsmodell bestand. „Wir haben gemerkt, dass wir einen noch viel größeren Markt erschließen können, wenn es uns gelingt, die sofortige Verfügbarkeit von Waren mit bezahlbaren Kurierdiensten zu kombinieren“, erklärt Walz.

In der Folge machte sich Tiramizoo daran, die nötigen technischen Strukturen aufzubauen, um ein Defizit bestehender Liefersysteme zu lösen: „Das Denken in E-Commerce-Terms“, wie es Vertriebsleiter Philipp Walz nennt. Denn auf der einen Seite habe man es mit Shop-Betreibern – online wie stationär – zu tun gehabt, die mit der Anzeige von zeitgenauen Warenverfügbarkeiten schon recht weit gewesen seien, es aber nicht verstanden hätten, aus dieser abstrakten Information einen konkreten Kundennutzen zu generieren. Auf der anderen Seite habe man ein Netzwerk von Kurierdiensten, die darauf spezialisiert seien, Waren in kürzester Zeit von A nach B zu transportieren. „Unsere Rolle ist die eines Mittelsmanns zwischen diesen beiden Welten“, erklärt Walz. Indem Warenverfügbarkeit und Kurierdienst miteinander

verzahnt würden, entstehe ein starker Mehrwert, der – wenn er entsprechend kommuniziert wird – vom Kunden auch als ein solcher erkannt werde.

Die Funktionsweise der von Tiramizoo erbrachten Dienstleistung ist dabei denkbar einfach: In insgesamt 15 deutschen Städten hat das Unternehmen ein Netz von Kurierdiensten zusammengestellt. Geht bei einem der angeschlossenen Händler eine Bestellung mit der Lieferoption Tiramizoo ein, wird der Auftrag an die Online-Plattform des Unternehmens übermittelt, die automatisch den passenden Fahrer ermittelt und diesen mit der Lieferung beauftragt. „Der Kurier geht dann im Prinzip wie ein normaler Kunde in den Shop, nimmt die Ware mit und liefert diese an den Endkunden“, erklärt Walz. Sein Unternehmen stellt lediglich die passende Schnittstelle zwischen Shop-System und der Tiramizoo-Plattform bereit – was in der Praxis jedoch weitreichende Auswirkungen hat: „Von der Vermittlungsplattform für Kurierdienste sind wir dadurch zur ‚One-Stop-Destination‘ beim Thema Same-Day Delivery geworden.“

Die Resonanz auf die Lösung von Tiramizoo ist auch deshalb so groß, weil sie im Einklang mit aktuellen Entwicklungstendenzen im Handel steht. „Der Online-Handel will offline und der Offline-Handel will online“, bestätigt Walz. Dabei bevorzuge das Funktionsprinzip von Tiramizoo klar Händler, die bereits über eine Präsenz im stationären Handel verfügten: „Damit ein Geschäftskunde für uns mit unserem auf die großen Städte ausgerichteten Modell infrage kommt, muss er dezentral aufgestellt sein.“ Das treffe auf Filialisten und Multichannel-Händler zu, während der klassische Online Pure Player eher auf Zentralität setze. „Ein Unternehmen wie Zalando, das mit seinem Lager in einem ‚green field‘ sitzt, ist kein Kunde für uns, sondern zählt weiterhin zum klassischen DHL-Geschäft“, erklärt Walz. Dennoch gehe auch bei vielen Händlern mit Herkunft im Online-Handel der Trend dahin, stationäre Niederlassungen als Abholstationen in ihr Logistiknetz miteinzubinden.

Geht es um die Einbindung von lokalen Einzelhändlern in das Angebot von Tiramizoo, sieht Walz dagegen nur wenige Hürden: „Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg.“ So lasse sich die vermeintlich schwierige Integration der Offline-Warenprozesse meist recht einfach bewerkstelligen. Eine größere Herausforderung stelle demgegenüber das Umdenken lokaler Händler hin zu einer Multichannel-Strategie dar. Schließlich seien für den erfolgreichen Einsatz von Tiramizoo kundenseitige Funktionen wie eine eigene Shopping-App oder die Möglichkeit zur Reservierung von Waren im Laden nötig. Zudem stelle die Kostenthematik eine gewisse Hürde für das Angebot von Same-Day-Delivery-Diensten dar. Während einige Tiramizoo-Partner die Lieferkosten zumindest zum Teil in ihre Preiskalkulation integrierten, reichten andere die Zustellgebühr komplett weiter – was die Attraktivität des Angebots eindeutig schmälere. „Zudem ist es auch stark vom Warenkorbwert abhängig, inwiefern der Kunde dazu bereit ist, Same-Day Delivery als Lieferoption zu wählen“, erklärt Walz.

Insgesamt ist sich der Vertriebsleiter von Tiramizoo sicher, dass sein Unternehmen auf den richtigen Trend setzt. „Wir werden mehr und mehr Geschäftsmodelle erleben, die auf Lieferleistungen aufbauen“, so Walz. Dabei gehe es nur zum Teil um den Aspekt Schnelligkeit, vielmehr würden die Kunden auch immer stärker den Convenience-Faktor von zeitgenauen Lieferdiensten schätzen. „Denn schließlich haben so auch Konsumenten, die sonst nicht täglich vor Ort einkaufen, die Möglichkeit zum lokalen Kauf.“

3²⁴

MyHammer

ONLINE-PRÄSENZ FÜR HANDWERKER-DIENSTLEISTUNGEN



Quelle: MyHammer

anfänglich ganz aus Kundensicht konzipiert war und die Preisthematik im Vordergrund stand, legt MyHammer heute den Fokus auf die Qualität der gelisteten Handwerksbetriebe und die Präsentation des von ihnen angebotenen Leistungsportfolios.

Der Legende nach entstand MyHammer vor rund zehn Jahren mehr oder weniger zufällig: Ingo Endemann, Gründer der Unternehmensgruppe Abacho, soll damals in einem Internet-Chat nach einem Handwerker gesucht haben. Zu seiner Überraschung erhielt der New-Economy-Unternehmer gleich eine ganze Reihe von Angeboten. Aus dieser Erfahrung heraus entstand bei Endemann die Idee, die Handwerkersuche im Internet zu systematisieren. Das Ergebnis startete 2005 unter dem Namen MyHammer und setzte zunächst ganz auf das Prinzip der Rückwärtsauktion: Endkunden füllten ein Ausschreibungsformular aus, auf das sich Handwerker mit Angeboten melden konnten. Den Zuschlag erhielt automatisch das günstigste Angebot.

Mit der Zeit entfernte sich MyHammer jedoch zunehmend von seiner ursprünglichen Geschäftsidee: So hatte die Internet-Plattform nach Lohndumping-Vorwürfen das Modell der offenen Rückwärtsauktion bereits 2006 aufgegeben. Ende 2012 kündigte MyHammer zudem an, auch das Ausschreibungsprinzip in den Hintergrund zu rücken und sich künftig vor allem auf eine Art Branchenbuch-Funktion zu konzentrieren. MyHammer habe feststellen müssen, dass es bei der Mehrzahl der Seitenbesucher bereits beim Ausfüllen des Ausschreibungsformulars zu einem Abbruch gekommen sei, begründet Unternehmenssprecher Niels Genzmer die Neuausrichtung. „Durch Marktforschung haben wir herausgefunden, warum das so ist: Die meisten Auftraggeber möchten einen Handwerker suchen, finden und dann direkt kontaktieren – telefonisch oder per E-Mail.“ Seit Anfang 2013 stellt MyHammer

daher diese Funktionalitäten in den Vordergrund und hat seine Eigenbeschreibung entsprechend angepasst: Statt Anbieter von Handwerker-Auktionen ist man nun „die Nummer 1 unter den Internet-Portalen für die Handwerker- und Dienstleistersuche in Europa“

Ausgedrückt wird das auch durch den neuen Claim von MyHammer: Das Motto „Handwerker mit Profil“ soll zum einen deutlich machen, dass auf der Plattform ausschließlich profilierte, also qualifizierte Handwerker vertreten sind. So sind seit 2011 bei MyHammer nur noch Handwerker zugelassen, die zuvor ihre Handwerkskarte der örtlichen Handwerkskammer vorgelegt haben. Weitere Qualifikationen und Innungsmitgliedschaften werden in den Handwerkerprofilen ebenfalls angezeigt, wenn MyHammer die entsprechenden Nachweise vorliegen. Die gewachsene Bedeutung der einzelnen Anbieterprofile ist zudem der zweite Hintergrund für den Claim „Handwerker mit Profil“: Anstelle der Ausschreibungen bieten nun die ausführlichen Firmendarstellungen im Rahmen der neuen MyHammer-Profile den zentralen Einstiegspunkt für die Dienstleistungsvermittlung.

„MyHammer steht für das Qualitätshandwerk, darauf arbeiten wir seit mehreren Jahren hin“, erklärt Unternehmensvorstand Timo Kirstein zu der Neuausrichtung der Plattform. So habe MyHammer beispielsweise die Handwerkskartenpflicht eingeführt und die Preisvorgaben bei unseren Ausschreibungen abgeschafft. „Das visuelle Erscheinungsbild unterstreicht jetzt unsere Neuausrichtung: Wer einen guten, qualifizierten Handwerker braucht, sucht diesen am besten bei MyHammer“, so Kirstein. Umgekehrt steige mit dem Relaunch von MyHammer auch die Relevanz des Portals für die Handwerksbranche: „Wir stellen den Handwerker und seine Arbeit in den Vordergrund“, erklärt der Vorstand des E-Commerce-Unternehmens. „Bei MyHammer können sich qualifizierte Handwerker optimal präsentieren, hier werden sie von Kunden gefunden und kommen mit ihnen ins Geschäft.“

Das veränderte Funktionsprinzip der Dienstleistungsplattform ist dabei denkbar einfach. Im Zentrum steht nun die Kontaktaufnahme zwischen Auftraggebern und Handwerkern per Telefon oder E-Mail. Für Laien möglicherweise komplizierte Ausschreibungen sind nicht mehr nötig. Stattdessen werden die Kosten für einen Auftrag ab sofort individuell zwischen Auftraggebern und Handwerkern ausgehandelt. Damit kommt MyHammer dem Wunsch der meisten Auftraggeber nach, den Handwerker lieber direkt zu kontaktieren, anstatt eine Ausschreibung zu starten. Wie das Unternehmen ermittelt hat, bevorzugen zudem auch die auf der Plattform vertretenen Handwerker mehrheitlich den direkten Kontakt über E-Mail oder Telefon.

Für Handwerksbetriebe, die vielfach noch über keinen bzw. einen nur recht rudimentären Web-Auftritt verfügen, bietet MyHammer dabei eine möglichst große Reichweite. So besuchen nach Angabe des Unternehmens jeden Monat rund 700.000 Auftraggeber die Online-Plattform, davon sind 60 Prozent Eigenheimbesitzer, die in der Regel Wert auf hohe Qualität bei der Handwerksleistung legen.

Mit der im Frühjahr gestarteten MyHammer iPad App bietet die Plattform Handwerkern zudem die Möglichkeit, auch gleich den Sprung in das mobile Web mitzumachen. Mit der App können Auftraggeber den passenden Handwerker auch unterwegs oder bei der Spontansuche vom Sofa aus finden. Dazu

geben die Nutzer ein Stichwort ein wie zum Beispiel „Maler“ sowie Ort und Umkreis. Anschließend werden qualifizierte Handwerker in einer Liste und parallel auf einer Karte angezeigt, auf der der eigene Standort sowie die Standorte aller gefundenen Handwerker sichtbar werden. Sowohl über die Listen- als auch über die Kartenansicht können Auftraggeber die Unternehmensprofile der Handwerker auswählen und die von MyHammer geprüften Qualifikationen, Bewertungen von bisherigen Kunden und Bilder von Arbeitsbeispielen vergleichen. „Die Nutzung von iPads boomt“, erklärt dazu Firmenvorstand Kirstein, „deshalb freuen wir uns, dass MyHammer-Handwerker Teil dieser Entwicklung sind und ab sofort auch hier von interessierten Nutzern gefunden werden.“

SO WERDEN STATIONÄRE WARENANGEBOTE IM NETZ SICHTBAR



Quelle: kaufDA

Homepage zugänglich machen, bleibt die damit erzielte Online-Reichweite doch zumeist sehr gering.

kaufDA bietet eine wirkungsvolle Lösung für diese Problematik. Das 2008 gegründete und 2011 vom Medienkonzern Axel Springer übernommene Unternehmen kann in seiner Funktion mit dem Begriff „Prospekt-Portal“ beschrieben werden: Konsumenten können auf kaufDA aktuelle Printwerbebeilagen online betrachten und erhalten dazu weitere Informationen über Angebote und Öffnungszeiten der Händler. Das klingt nach einem sehr einfachen und überschaubaren Konzept, setzt im Hintergrund aber recht wirkungsvolle Hebel in Gang.

So erklärt Gründer und Geschäftsführer Christian Gaiser: „kaufDA macht aus vormals ‚ungefragten‘ Werbeprospekten, die oft Briefkästen verstopften, von Verbrauchern aktiv nachgefragte Informationsträger und hilft Einzelhändlern und Herstellern, genau zum Zeitpunkt der konkreten Verbrauchernachfrage, diese mit ihrem Angebot zu bedienen.“ Dabei bietet das Unternehmen den werbenden Händlern eine optimale Reichweite: Die digitalen Prospekte werden nicht nur über die kaufDA-Website und mittels Smartphone-App, sondern auch über ein Netzwerk mit Partnern wie T-Online.de, Bild.de, RTL.de, eBay Kleinanzeigen und Meinestadt.de verbreitet.

Besucht man das Online-Angebot von kaufDA, fallen zunächst die Namen bekannter Handelsketten wie Tengelmann, Netto, Tchibo und OBI auf. Doch, wie Gaiser erklärt, nutzen nicht nur die „Großen“ die Werbepattform: „Auch kleinere lokale Händler sind zahlreich im Angebot von kaufDA vertreten. Außerdem arbeiten wir mit vielen Verbundzentralen zusammen, worüber wir gesammelt attraktive Angebote für angeschlossene lokale Einzelhändler anbieten.“ Gerade kleine Händler, die sonst

vielleicht nur über einen rudimentären Internet-Auftritt verfügen, erhalten so die Möglichkeit, auch ihr Warenangebot und aktuelle Angebote einer online-affinen Kundschaft zu präsentieren.

Die großen Handelsketten beschränken sich in der Regel darauf, bei kaufDA ihre aktuellen Printwerbebeilagen abrufbar zu machen. Möglich ist es aber auch, über kaufDA ganz spezielle, extra für das Internet zusammengestellte Werbeprospekte darzustellen. „Einige Händler stellen uns Zusatzinhalte zur Verfügung, so zum Beispiel multimediale Inhalte wie Videos zur Produkterklärung“, berichtet Gaiser. „Andere Kunden spielen auf kaufDA zusätzliche Angebotsthemen ein, die in Print wegen des geringeren Platzes nicht möglich wären.“

Auch die zunehmende Verbreitung des Mobile Web hat für kaufDA neue Möglichkeiten entstehen lassen. „Der Siegeszug mobiler Innovationen eröffnet uns vielfältige Optionen, den Verbraucher unterwegs direkt beim oder vor dem Einkaufen zu erreichen“, erklärt Gaiser. Als Beispiel nennt der kaufDA-Gründer mobile Push-Dienste: „Ein Nutzer ist dadurch auch unterwegs in der Lage, sich einen für ihn interessanten Artikel zu merken und auf Wunsch via Mobile Push dauerhaft über neue Angebote dazu informiert zu werden. Diese Funktion heißt ‚kaufDA ticker‘ – sie kommt sehr gut an und wird von einer rasant wachsenden Zahl unserer Nutzer aktiv eingesetzt.“ Doch auch darüber hinaus bietet Mobile noch eine Reihe weiterer Ansatzpunkte, um künftig die Einkaufspräferenzen der Verbraucher noch stärker mit den Angeboten des Handels zusammenzubringen.

Als Ziel nennt Gaiser den „intelligenten Online-Prospekt“, der das Angebot von kaufDA durch personalisierte Mehrwerte, mobile Verbreitung und werbliche Flexibilität noch attraktiver machen kann. Auch Zusatzdienste wie die Echtzeit-Anzeige von stationären Warenverfügbarkeiten oder das Angebot von korrespondierenden Lieferservices kann sich der kaufDA-Gründer für die Zukunft grundsätzlich vorstellen – jedenfalls für den Fall, dass bei den Werbekunden eine entsprechende Nachfrage entstehen sollte.

Nur noch wenig Begeisterung bringt Gaiser dagegen für das Thema Couponing auf: „Nach der Übernahme von Deutschland-Coupon haben wir umfangreiche Tests durchgeführt und mussten schließlich feststellen, dass das Couponing-Geschäft nicht zu unserem hohen Anspruch passt – es ist für uns nicht nachhaltig genug.“ Für den klassischen Handel seien die Rabattkonstellationen im Couponing-Umfeld aufgrund der geringen Margen nicht attraktiv genug und zudem bevorzugten die meisten kaufDA-Werbekunden ein Markenumfeld, das positiver aufgeladen und weniger auf Schnäppchen fokussiert sei.

VON DEN LOCAL HEROES LERNEN

Die 25 in diesem Buch präsentierten Local Heroes sind mehr als nur eine Zusammenstellung isolierter Einzelfälle. Vielmehr stehen die Local Heroes für eine wachsende Anzahl an Handelsunternehmen, die mit der Integration von On- und Offline dem stationären Einzelhandel den Weg in die Zukunft weisen. Setzt man sich mit den Konzepten der Local Heroes auseinander, lässt sich eine Reihe von Erkenntnissen gewinnen, die dem lokalen Handel Impulse für eine zukunftsfähige Aufstellung bieten können.

1. ES GIBT KEINE ONLINE-STANDARDLÖSUNG

Ohne Online geht es nicht. Der Handel muss dort sein, wo seine Kunden sind. Und dazu gehört heute das Internet. Doch gleichzeitig gilt: Es gibt keine Online-Standardlösung. Wer im Rahmen einer Multichannel-Aufstellung die Vorteile des Online-Kanals optimal nutzen will, muss das zu seinem stationären Geschäftsmodell am besten passende E-Commerce-Konzept ermitteln.

Einzelhändler mit einem kanalübergreifenden Erfolg kennen in der Regel den von ihnen erzeugten Kundennutzen sehr deutlich und haben sich mit der Frage auseinandergesetzt, wie sich dieser adäquat auf den jeweils anderen Kanal übertragen lässt:

- Der mittelständische Lebensmittelhändler V-Markt, der im stationären Umfeld mit günstigen Preisen und einem breiten Warenangebot punktet, setzt daher bei seiner Online-Strategie auf eine zwar weniger umfassende, die stationären Stärken aber klar transportierende Abhol-Shop-Lösung.
- Der im Online-Bereich für aggressive Preise, hohe Fachkompetenz und eine schlanke Firmenaufstellung stehende Elektronikversender Notebooksbilliger.de hat sich im Store-Geschäft für ein unpräzises, kostensparendes und gleichzeitig die wesentlichen Stärken betonendes Geschäftsmodell entschieden.
- Und der Küchen-Händlerverband MHK ist sich der Rolle der Beratungs- und Servicekompetenz seiner Mitglieder bewusst und hat deshalb ein Online-Konzept entwickelt, das einen zentralen Webshop mit wettbewerbsfähigen Preisen mit den weiterhin von den Partnern vor Ort erbrachten Dienstleistungen verknüpft.

Diese Beispiele zeigen, wie Handelsunternehmen, die ihren USP genau kennen, in der Lage sind, Konzepte für eine On-/Offline-Integration zu entwickeln, die den spezifischen Kundennutzen des Händlers kanalübergreifend umsetzen. Dabei kann es sich durchaus anbieten, in den einzelnen Kanälen verschiedene Schwerpunkte zu setzen:

- Während für die Buchhandlung Riemann im stationären Handel naheliegenderweise Weise der Verkauf physischer Bücher im Mittelpunkt steht, hat sich der Coburger Händler angesichts der Online-Übermacht von Amazon dafür entschieden, mit seinem Bücher-Abo im Netz in erster Linie seine Empfehlungskompetenz zu vermarkten.
- Ebenso rückt das Franchise-System PC-Spezialist im Internet das Dienstleistungsangebot der angeschlossenen Händler in den Vordergrund – wegen des starken Preiskampfes und der geringen Margen im ITK-Online-Handel würde ein Produktangebot im Internet für die PC-Spezialist-Fachhändler nur wenig Sinn machen.

Die von vielen erfolgreichen Multichannel-Händlern betriebene Schwerpunktsetzung verdeutlicht auch, wie wichtig es ist, sich bei der On-/Offline-Integration nicht zu verzetteln. Das Arsenal der im Netz zur Verfügung stehenden Verkaufs- und Marketing-Werkzeuge ist groß. Wer sich hier als Hansdampf in allen Gassen versucht, läuft schnell Gefahr, seine Kernkompetenz zu verlieren. Deshalb bietet es sich an, den Einstieg in den kanalübergreifenden Handel mit gut überlegten, wohldosierten Schritten zu beginnen und seinen Weg der On-/Offline-Integration mit steigender Erfahrung konsequent und kontinuierlich weiterzuverfolgen.

2. ZEIGEN SIE IM NETZ, WAS SIE HABEN

Nicht nur den Ladenkunden sollten stationäre Händler die Stärken ihres Waren- und Service-Angebots adäquat präsentieren. Wer die Vorteile des Online-Kanals für sein Geschäft nutzen will, muss sein Leistungsangebot auch im Netz anschaulich darstellen.

Dazu gehört es an vorderster Stelle, das stationäre Warenangebot im Internet sichtbar zu machen. Gut dafür geeignet ist ein sorgfältig gepflegter und überschaubar gestalteter Online-Shop. Zusätzlich zu der Bestellfunktion bietet dieser den Kunden die Möglichkeit, sich über das Warensortiment des Händlers zu informieren, Produktbeschreibungen zu lesen und Preise über das Internet einzusehen.

Aber auch Händler, die keinen eigenen Online-Shop betreiben, haben die Möglichkeit, ihr Angebot im Netz darzustellen. Ein gutes Beispiel dafür ist der Möbelriese Ikea, der das für die Kette typische lockere Einkaufsgefühl online mustergültig umsetzt. Sicher, aufwendige interaktive Produktpräsentationen und Augmented-Reality-Szenarien dürften für mittelständische Händler eher nicht im Rahmen des wirtschaftlich Möglichen liegen. Doch kann Ikea auch für andere Branchen und deutlich kleinere Geschäftsformen als Inspirationsquelle dienen: Oberstes Ziel sollte es sein, das eigene Angebot dem Online-Publikum auf möglichst attraktive und ansprechende Weise zu präsentieren.

Dabei sollten sich Händler nicht nur auf das physische Warenangebot beschränken. Auch die vom Handel erbrachten immateriellen Leistungen im Beratungs- und Dienstleistungsbereich besitzen online erhebliche Strahlkraft.

Vor allem die Angebote der Hersteller und Verbundgruppen AL-KO, PC-Spezialist und MHK sind hier mustergültig: Indem die von den Partnern vor Ort erbrachten Beratungs- und Service-Leistungen unmittelbar in den Online-Shop integriert werden, erhalten diese Produktcharakter und damit auch eine hohe Sichtbarkeit. Die Vorteile der Präsenz in den Kanälen On- und Offline werden somit unmittelbar greifbar – und unterscheiden das Angebot dieser Mehrkanal-Händler von dem rein warenzentrierten Geschäftsmodell der meisten E-Commerce-Unternehmen.

3. VERGRÖßERN SIE IHRE REICHWEITE

Ein objektiver Nachteil des stationären Handels ist seine beschränkte Reichweite. Während ein E-Commerce-Start-up von Anfang an die Möglichkeit hat, ein potenziell unbegrenztes Kunden-Reservoir zu adressieren, ist die Reichweite des lokalen Handels limitiert: Neben der räumlichen Begrenzung kommt dazu noch die zeitliche Einschränkung durch die Ladenöffnungszeiten.

Den zusätzlichen Vertriebskanal Online sollte der stationäre Handel daher nutzen, um die bestehenden Beschränkungen zu überwinden und seine Kundenreichweite zu vergrößern. Primär erfüllt bereits die eigene Unternehmens-Website diesen Zweck. Doch ist es gerade für kleinere Anbieter und Online-Neueinsteiger damit nicht getan.

Eine gute Möglichkeit zur Erhöhung der eigenen Online-Sichtbarkeit stellt hier die Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Partnern dar. Das können beispielsweise Verbundgruppen und Hersteller sein, die ihre Partner in eine übergeordnete E-Commerce-Strategie integrieren. Das können ebenso lokale Einkaufsportale oder Internet-Preisvergleicher sein. Weiter geeignet sind Online-Plattformen wie eBay und MyHammer, die es Unternehmen vor Ort ermöglichen, im Netz mit ihrem Waren- bzw. Dienstleistungsangebot aufzutreten.

Eine weitere attraktive Möglichkeit zur Reichweitensteigerung können für Händler die Partnerprogramme sein, die eine steigende Anzahl von E-Commerce-Anbietern für den stationären Handel initiiert. Dabei kann es sich um Verkaufspartnerschaften handeln, wie sie MyMuesli und NeueTischkultur.de anbieten. Ebenso können aber auch Service-Kooperationen wie bei Mister Spex und Einfach-machen-lassen dem stationären Handel neue, breitere Chancen bieten.

Schließlich eignen sich innovative Technologien gut dafür, die Möglichkeiten des lokalen Einzelhandels zu vergrößern. Die Beispiele mStore und Emmas Enkel zeigen, wie sich QR-Codes nutzen lassen, um die zeitliche Reichweite eines Ladengeschäfts über die gesetzlichen Öffnungszeiten hinaus auszudehnen. Die von PayPal entwickelten mobilen Bezahltechnologien verdeutlichen zudem, wie technische Neuerungen es dem Handel ermöglichen können, seine Berührungspunkte mit den Kunden zu erhöhen und bestehende Barrieren aus dem Weg zu räumen.

Der Aspekt Reichweite darf nicht nur als eine Summe von Klicks im Internet verstanden werden. Vielmehr sollten Händler sämtliche Online-Ressourcen einsetzen, die es ermöglichen, eine höhere Bekanntheit, zusätzliche Vertriebswege und erweiterte Angebotsmöglichkeiten zu gewinnen.

4. BRINGEN SIE KUNDEN UND WARE ZUSAMMEN

Nur weil Sie ein stationärer Händler sind, müssen nicht auch Ihre Waren ortsgebunden sein. Wer die im Netz vorhandenen Chancen nutzt, sorgt vielmehr dafür, dass sein Warenangebot über möglichst viele zusätzliche Kanäle für die Kunden verfügbar wird. Indem Sie Ihr Sortiment ins Netz bringen, sprechen Sie auch Konsumenten an, die nicht zu Ihnen ins Ladengeschäft kommen.

Dabei ist es wichtig, dass die online zugänglich gemachten Informationen auch einen praktischen Wert besitzen. Vor allem die Online-Anzeige lokaler Warenverfügbarkeiten ist gut dafür geeignet, zusätzliche Kunden in den stationären Handel zu locken. Zwar gibt es im Internet heute im Prinzip alles zu kaufen und das zum Teil auch zu günstigeren Preisen als im lokalen Einzelhandel. Doch sind Artikel oftmals nicht sofort lieferbar, beträgt die durchschnittliche Versanddauer im E-Commerce weiterhin zwischen einem und mehreren Tagen und verlangen manche Online-Händler zum Teil beträchtliche Versandkosten. Da kann es in vielen Fällen zu einer attraktiven Alternative werden, den gewünschten Artikel – im Zweifelsfall auch für ein paar Euro mehr – im stationären Handel zu kaufen. Die Voraussetzung dafür ist aber, dass der Händler die Warenverfügbarkeit vor Ort im Netz zuverlässig darstellen kann.

Deutlich einfacher als die Integration von Verfügbarkeitsanzeigen in den eigenen Online-Shop ist die Zusammenarbeit mit einem spezialisierten Dienstleister. So zeigt der E-Commerce Service Provider Gaxsys, wie Fachhändler vor Ort als Fulfillment-Partner in die Online-Wertschöpfung integriert werden können. Spezialisiert auf die Anzeige stationärer Warenverfügbarkeiten haben sich zudem Dienstleister wie das von eBay übernommene US-Unternehmen Milo.

Hat ein Händler die Anzeige von lokalen Warenverfügbarkeiten bewerkstelligt, bietet es sich an, diese mit der Reservierung zur persönlichen Abholung vor Ort zu verknüpfen. Aber auch für Händler, die es bisher noch nicht geschafft haben, das Online-Sortiment mit der stationären Warenwirtschaft zu verbinden, bieten sich Pick-up-Services an. Die Erfahrungen von Cyberport, Shoepassion.com, MyMuesli und anderen in diesem Buch beschriebenen Online-Händlern belegen, dass die Warenabholung vor Ort ein von den Kunden häufig nachgefragtes Angebot ist. Das mag in der Theorie vielleicht nicht mit dem steigenden Convenience-Bedürfnis der E-Commerce-Kunden zusammengehen, doch bestätigt die Praxis eindeutig die Attraktivität von Pick-up-Modellen.

Für den Fall, dass der Kunde die gewünschte Ware nicht vor Ort abholen kann – oder will –, bietet es sich schließlich an, das im Ladengeschäft angebotene Sortiment versandbar zu machen. Ein absolutes Highend-Beispiel für diese Option ist der Same-Day-Delivery-Dienst Tiramizoo: Obwohl die angeschlossenen Händler ihr stationäres Geschäftsmodell im Kern nicht verändern, erbringen sie durch die Zusammenarbeit mit dem Lieferdienst einen Kundennutzen, der sogar das Angebot der meisten Online-Händler überflügelt.

5. WEITEN SIE IHR WARENANGEBOT AUS

Stationäre Händler sollten die ihnen sich im Netz bietenden Möglichkeiten nutzen, um neben der Reichweite und der Warenverfügbarkeit auch die Breite ihres Warenangebots auszubauen.

Vor allem Partnerschaftsmodelle mit E-Commerce-Unternehmen bieten hier gute Chancen für den Handel. Wie MyMuesli und NeueTischkultur.de zeigen, suchen gerade Online-Anbieter, die auf Waren des täglichen Konsums bzw. Produkte mit einem hohen haptischen Faktor spezialisiert sind, nach Anschluss an den Handel vor Ort. Partnerprogramme liefern diesen Unternehmen die Möglichkeit einer stationären Präsenz, ohne gleich ein eigenes Filialnetz aufbauen zu müssen. Entscheidend für das Funktionieren dieser Kooperationsmodelle ist, dass dabei auch für die Einzelhandelspartner ein Mehrwert geschaffen wird: Sie erhalten die Möglichkeit, ihr Produktangebot mit geringem Aufwand zu erweitern. Zudem bietet das Auftreten als Vertriebspartner der zum Teil recht bekannten und mit einem positiven Image besetzten E-Commerce-Anbieter die Chance, von der Attraktivität der Partnermarke zu profitieren.

Wie die Beispiele mStore und Emmas Enkel zeigen, sind zudem QR-Codes ein wirkungsvolles Instrument, um ein räumlich beschränktes stationäres Sortiment mit Verlinkungen in das umfangreichere Online-Warenangebot zu erweitern. Die dazu nötige Technologie wird bereits von Dienstleistern wie zum Beispiel PayPal angeboten, dessen QRShopping-App in Deutschland derzeit eine Führungsrolle einnimmt.

Stationäre Geschäftsmodelle wie Emmas Enkel und Edel Optics verdeutlichen schließlich eine dritte Variante für die Ausweitung des Ladensortiments: Hierbei ist jeweils nur ein Teil der zur Verfügung stehenden Ladenfläche für die Showroom-artige Präsentation des Warenangebots bestimmt, während der größere Flächenanteil als Lagerraum fungiert. Moderne, Online-Shop-basierte und auf Tablets umgesetzte Einkaufslösungen stellen eine Verbindung zwischen den beiden Ladenbereichen her. Dabei entsteht ein ebenso platzsparendes wie innovatives Einzelhandelskonzept.

6. SCHÄRFEN SIE IHR STATIONÄRES PROFIL

Die steigende Anzahl an Online-Händlern, die es in den stationären Handel zieht, demonstriert die andauernde Attraktivität, die der lokale Einzelhandel auch im E-Commerce-Zeitalter besitzt. Stationäre Händler sollten deshalb nicht jedem Trend hinterherlaufen, sondern vielmehr das eigene stationäre Profil schärfen.

Beispiele wie das Ladengeschäft des Online-Schuhhändlers Shoepassion.com oder die stationären Stores des Elektronikversenders Cyberport verdeutlichen die Relevanz der mit dem lokalen Einzelhandel verbundenen Qualitätsmerkmale. Eine stationäre Präsenz, die Qualifikation des Verkaufspersonals und die attraktive Präsentation der angebotenen Waren sind immaterielle Werte, die bei vielen Konsumenten weiterhin punkten. Sie strahlen Kompetenz und Vertrauen aus und geben den Kunden das Gefühl eines umfassenden Einkaufserlebnisses.

Zudem ist mit dem stationären Handel eine Vielzahl von Leistungen verbunden, die für reine Online-Händler so nicht darstellbar sind: Der vielzitierte „Showroom“, nach dem sich viele E-Commerce-Anbieter zur adäquaten Präsentation der angebotenen Waren sehnen, ist in Form des Ladengeschäfts bereits vorhanden. After-Sales-Services können an Ort und Stelle gleich mit der jeweiligen Ware mitverkauft werden. Die Kompetenz der Verkaufsmitarbeiter kann dazu genutzt werden, um Kunden von den Vorteilen des Kaufs von Zubehör- und Pflegeprodukten zu überzeugen. Und schließlich haben stationäre Händler in vielen Fällen Zugang zu exklusiver Ware, die ausschließlich dem Fachhandelskanal der jeweiligen Hersteller zur Verfügung steht. Nutzen Sie diese Vorteile und vermitteln Sie Ihren Kunden den daraus entstehenden Mehrwert.

7. TRADITION UND INNOVATION ERGÄNZEN SICH

Innovationen wie iPads, virtuelle Shopping-Lösungen und QR-Codes üben heute auf viele Konsumenten eine große Anziehungskraft aus. Zwar kann nicht jeder Einzelhändler zu einem zweiten Apple-Store werden, doch sollte sich der stationäre Handel um Anschluss an die technologische Entwicklung bemühen. Auch trendbewusste Konsumenten können so ihrer gewohnten Einkaufswelt treu bleiben, finden diese jedoch in einer zeitgemäßen Weise neu interpretiert und um die Vorteile des digitalen Einkaufens ergänzt.

Ein Paradebeispiel dafür ist Emmas Enkel: Ein altmodischeres Geschäftsmodell als einen Tante-Emma-Laden kann man sich kaum vorstellen. Mit QR-Codes, iPads und On-/Offline-Verknüpfung haben die Macher von Emmas Enkel dieses Handelskonzept jedoch derart runderneuert, dass sich nicht nur Lebensmittelhändler aus ganz Europa für das Düsseldorfer Start-up interessieren, sondern der Laden auch bei einer jungen, online-geprägten Kundschaft zu einem großen Erfolg geworden ist.

Aber auch andere Local Heroes verdeutlichen die aus der Verknüpfung traditioneller Handelsmodelle und innovativer Technik erwachsenden Mehrwerte. Die Online-Brillenhändler Mister Spex und Edel Optics haben dem Optik-Fachhandel frisches Blut eingepfht, Shoepassion.com befreien handgearbeitete Herrenschuhe vom Stallgeruch des altmodisch-elitären Images und Fashion For Home machen Designermöbel mit ihrem schlanken Online-Konzept für breitere Käuferschichten erschwinglich.

Dabei muss die Einbindung innovativer technischer Spielereien auch nicht in jedem Fall gleich einen Quantensprung für den damit erbrachten Kundennutzen bedeuten. Oftmals ist bereits der mit dem Hightech-Einsatz verbundene Image-Gewinn der erwünschte Mehrwert. Denn für ein gelungenes Einkaufserlebnis spielt auch der damit verbundene Unterhaltungsfaktor eine wichtige Rolle. Auf die Anziehungskraft des Einkaufs per iPad hat Apple kein Monopol. Und so gibt es keinen Grund, warum nicht auch Einzelhändler von Flensburg bis Garmisch auf die Image-Effekte von Hightech setzen sollten.

8. DIE STORE-KONZEPTE DER ONLINER ALS VORBILD

Natürlich ist es schön, ein Pionier zu sein. Doch es hat genauso seine Vorteile, erst einmal andere ihre Erfahrungen machen zu lassen, um dann selbst daraus zu lernen. Diese Möglichkeit bietet sich für den Einzelhandel in verschärftem Maße dadurch, dass eine immer größere Anzahl an E-Commerce-Unternehmen den Einstieg in den stationären Handel wagt. Dabei lassen sich erste Lehren ziehen, die auch so manchen Einzelhandelsmodellen den Weg in die Zukunft weisen könnten.

Das klassische E-Commerce-Start-up ist ultraschlank. Wo etablierte Unternehmen eine über die Jahre gewachsene Struktur, ein breites Angebot und eine raumfüllende Präsenz aufweisen, beginnt ein Start-up in der Regel mit einem Gründer und einer Garage. Fett wird im E-Commerce nur dort angesetzt, wo es Sinn macht. Ansonsten beweisen Online-Händler Mut zur Lücke und gliedern Prozesse, die nicht den Kern der Geschäftstätigkeit betreffen, gerne an externe Dienstleister aus.

Diese Herangehensweise prägt auch die stationären Verkaufsmodelle der Online-Händler. Das beginnt bei der Standortwahl – die in diesem Buch beschriebenen Ladengeschäfte von Notebooksbilliger.de, Cyberport und Co. sind durchwegs in günstigeren B-Lagen angesiedelt –, setzt sich beim stets sehr präzise umrissenen Warenangebot fort und gipfelt schließlich darin, dass Online-Händler wie Shoepassion.com und Edel Optics ihre stationären Stores bewusst multifunktional angelegt haben und so Büro-, Lager- und Verkaufsfunktionen bündeln.

Mit dieser Fokussierung auf das Wesentliche und der damit einhergehenden Tendenz, Kosten zu sparen, taugen die zu stationären Händlern mutierten E-Commerce-Anbieter durchaus als Impulsgeber für den Einzelhandel. Viele Handelsunternehmen haben sich in den Wachstumsjahren zu überdimensionierten Verkaufsflächen, unscharfen Sortimenten und einer wuchernden Personalstruktur hinreißen lassen. Weniger wäre hier – auch aus Kundensicht – in vielen Fällen mehr. Denn schließlich erzielen Einzelhändler, die sich an den schlanken und innovativen Konzepten der Online-Händler orientieren, eine bessere Rentabilität, die sich idealerweise in Form von attraktiven Preisen auch wieder an die Konsumenten weitergeben lässt.

Allerdings sollte man das Adjektiv „schlank“ in diesem Zusammenhang nicht falsch verstehen: Zwar achten die Online-Händler bei ihren stationären Modellen auf eine kostengünstige Aufstellung, unterscheiden sich aber dennoch merklich von den Discountern. Auch Notebooksbilliger.de, das in seinen Stores mit kahlen Decken, überschaubaren Flächen und einem auf die Hauptwarengruppen beschränkten Sortiment eines der reduziertesten Konzepte umsetzt, versteht sich als Fachhändler: Beim Verkaufspersonal handelt es sich durchwegs um Technik-Freaks, die auf Kundenanfrage ausführlich über die Spezifikationen der angebotenen Geräte informieren können. Zudem bietet Notebooksbilliger.de in seinen Stores stets das aktuellste Sortiment zu attraktiven Preisen an. Der Online-Händler hat damit richtigerweise begriffen, dass trotz schlanker Aufstellung am Kundennutzen nicht gespart werden darf.

9. SCHAFFEN SIE VERKNÜPFUNGEN ZWISCHEN DEN KANÄLEN

Das gleichzeitige Bespielen der Kanäle On- und Offline rentiert sich für den Handel vor allem dann, wenn es gelingt, zwischen den einzelnen Sphären sinnvolle Verbindungen herzustellen.

Damit gemeint sind zum einen Verknüpfungen, die aus dem Ladengeschäft in das Online-Angebot des Händlers führen. So nutzen Emmas Enkel, Cyberport und Edel Optics PC-Terminals und iPads, um Kunden in den stationären Geschäften mit den jeweiligen Online-Shops in Verbindung zu setzen. Dabei geht es nur zum Teil darum, die Konsumenten vor Ort daran zu erinnern, dass sie es eigentlich mit einem Online-Händler zu tun haben. Vielmehr bietet die Verknüpfung von Store und Online-Shop Vorteile, da sich die Ladengeschäfte der E-Commerce-Anbieter immer nur als bewusst gewählter Ausschnitt aus dem größeren Online-Angebot verstehen. Dort, wo das stationäre Geschäft an seine Grenzen stößt, steht gewissermaßen als Backup immer der Online-Shop zur Verfügung.

Umgekehrt bieten Verknüpfungen, die vom E-Commerce-Angebot in den stationären Handel führen, die Möglichkeit, das Online-Leistungsprofil zu erweitern und das Ladengeschäft mit zusätzlicher Relevanz aufzuladen.

Den einfachsten Fall stellen Services dar, die es Kunden ermöglichen, den Besuch des stationären Geschäfts vorzubereiten und so angenehm wie möglich zu gestalten. Dazu können Karten zur Instore-Navigation gehören, die Abfrage lokaler Preise und Verfügbarkeiten, aber auch die Möglichkeit der Online-Vereinbarung von Beratungsterminen.

Einen Schritt weiter gehen On-/Offline-Verknüpfungen, die auf einer echten prozessualen Verknüpfung aufbauen: Also die Online-Bestellung von Waren zur Abholung im Geschäft, die Rückgabe von online bestellten Artikeln im Laden sowie die Kanalgrenzen überschreitenden Reparatur- und Garantie-Services.

Sind alle diese Funktionen vorhanden, hat man es mit einem vollumfänglichen Multichannel-Geschäftsmodell zu tun. Davon, stur eine Checkliste sämtlicher kanalübergreifenden Funktionalitäten abzuarbeiten, ist jedoch abzuraten. Dennoch taugt das Multichannel-Arsenal, um zu prüfen, welche On-/Offline-Verknüpfungen einen – von den Kunden auch als solchen geschätzten – Mehrwert darstellen und inwiefern sich dieser in das bestehende Handelskonzept integrieren lässt.

10. MACHEN SIE NICHT ALLES SELBST

Auch wenn die 25 in diesem Buch präsentierten Local Heroes eine beachtliche Bandbreite an Handelsmodellen abdecken, stellen sie nur einen kleinen Teil einer immer größeren Anzahl an Händlern dar, die erfolgreich On- und Offline-Handel miteinander verknüpfen. Die Anzahl der dabei zur Verfügung stehenden kanalübergreifenden Maßnahmen ist groß und könnte so manchen Händler überfordern. Doch zum Glück gibt es ein breites Spektrum an Dienstleistern, Plattformbetreibern und Kooperationen, die sich bereits fundiert mit dem Thema E-Commerce auseinandergesetzt haben. Deshalb gilt: Machen Sie nicht alles selbst, sondern setzen Sie dort, wo es sich anbietet, auf die Zusammenarbeit mit geeigneten Partnern.

Wie die Beispiele der Verbundgruppen MHK und PC-Spezialist, aber auch die Hersteller-Initiativen von ALKO und Gaxsys zeigen, bietet sich dem Einzelhandel in vielen Fällen bereits innerhalb der bestehenden Handelsstrukturen die Möglichkeit, sich an übergeordneten Online-Lösungen zu beteiligen. Zwar variiert die Qualität der Online-Programme im Einzelfall, doch gibt es für stationäre Händler wenig Grund, die E-Commerce-Konzepte ihrer Handelspartner grundsätzlich abzulehnen. Vielmehr lässt sich die Teilnahme an Verbund- und Herstellerprogrammen ggf. noch um weitere individuelle Online-Maßnahmen ergänzen.

Auch die Präsenz bei großen Online-Plattformen wie eBay oder kaufDA ist aus Sicht des stationären Handels positiv zu betrachten. Natürlich ist das Angebot auf diesen Plattformen nicht kostenlos und Händler stehen einzelnen Anforderungen und Regelungen der jeweiligen E-Commerce-Plattformen auch einmal kritisch gegenüber. Doch unter dem Strich lohnt sich die Präsenz bei den reichweitenstarken Online-Portalen in den meisten Fällen. Zudem orientieren sich die genannten Plattformbetreiber bereits in Richtung der von dem Kürzel SoLoMo (Social, Local, Mobile) beschriebenen Zukunft des E-Commerce – eine Kraftaufgabe, welche die meisten Händler alleine nur schwer bewältigen könnten.

Keine Scheu sollten stationäre Händler zudem gegenüber den Partnerprogrammen etablierter Online-Händler an den Tag legen. Die Kunden kaufen bereits heute bei MyMuesli, Mister Spex und Co. Wer sich aus falsch verstandenem Wettbewerbsdenken nicht mit den Partnermodellen der E-Commerce-Unternehmen beschäftigt, wird diesen Sachverhalt dennoch nicht ändern. Natürlich wird man mit dem Verkauf einer MyMuesli-Dose oder durch die Annahme eines Beratungsgutscheins von Mister Spex nicht reich. Doch entsteht so in Summe ein kleiner Zuverdienst und – viel wichtiger – die lokalen Einzelhändler behalten auf diese Weise den Anschluss an die Online-Kunden und die E-Commerce-Entwicklung.

Die Möglichkeiten für stationäre Händler sind vielfältig. Deshalb: Verpassen Sie den Anschluss nicht, sondern experimentieren Sie lieber mit den neuen Chancen im Handel. Nur so werden auch Sie zu einem Local Hero!

5. SCHLUSSWORT

Stephan Tromp

Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Deutschland (HDE)

„DIE ZUKUNFT LIEGT IM MULTICHANNEL- HANDEL“



Abb.: Stephan Tromp HDE, Quelle: HDE

Anschaulich beschreibt dieses Buch, wie der deutsche Einzelhandel durch den zunehmenden Erfolg der Online-Branche herausgefordert wird – eine Entwicklung, die auch der HDE seit einigen Jahren verfolgt: Immer mehr Kunden gehen im Internet shoppen, die Umsätze im deutschen Online-Handel steigen Jahr für Jahr um eine zweistellige Prozentzahl. E-Commerce ist in den letzten Jahren in Deutschland zum Alltag geworden, wie die dynamische Umsatzentwicklung in diesem Bereich zeigt. Für 2013 rechnet der HDE mit einem weiteren Umsatzzuwachs im Online-Handel um 12 Prozent. Das entspricht rund 3,4 Millionen Euro Umsatz pro Stunde. Dennoch ist das Potenzial für den digitalen Handel noch lange nicht ausgeschöpft.

Wie die „Local Heroes“ zeigen, haben Newcomer diese Chance ergriffen und sind in den Handelsmarkt mit Online-Shops und Marktplätzen eingetreten: Zum einen beginnen mittlerweile auch die sogenannten „Pure Player“ in den stationären Handel einzutreten. Zum anderen eröffnet der Online-Handel für die stationären Einzelhändler eine neue Dimension. Er ist zugleich eine weitere technische Revolution im Handel und damit eine große Herausforderung.

Die Zukunft liegt eindeutig in der intelligenten On-/Offline-Integration – dem Multichannel-Handel. Die Händler müssen die Kunden dort abholen, wo sie gerade shoppen wollen: Egal ob beim Einkaufsbummel in der Innenstadt, mit dem Tablet-PC auf der Couch oder per Smartphone. Für die stationären Händler birgt das Online-Geschäft die Chance auf zusätzliche Umsätze. Viele haben das bereits erkannt und sind auch im Internet aktiv. So setzt rund ein Fünftel der stationären Unternehmen mittlerweile auf ein zusätzliches Standbein im Online-Handel. Und die Internet-Umsätze werden immer wichtiger: Nach einer HDE-Umfrage in diesem Frühjahr machen über acht Prozent der Multichannel-Händler 50 Prozent

oder mehr ihres Umsatzes im Internet, bei weiteren rund fünf Prozent machen die Online-Umsätze immerhin zwischen 20 und 50 Prozent am Umsatz aus.

Die Zukunft ist die vernetzte Einkaufswelt. Die einzelnen Informations- und Verkaufskanäle werden miteinander verschmelzen. Die Kunden werden diese so kombinieren, wie es gerade ihren jeweiligen Bedürfnissen entspricht. Hierauf muss sich jedes Unternehmen vorbereiten. Die Erfolgsformel ist im E-Commerce dabei vom Grundsatz her dieselbe wie im stationären Handel. Nur ein zufriedener Kunde kommt und kauft wieder.

Die in diesem Buch beschriebenen Local Heroes vermitteln dem Einzelhandel wertvolle Anregungen dafür, wie er sich auf die gewandelte Einkaufswelt und die veränderten Kundenansprüche einstellen kann: Die Einbindung von Online-Verkaufsformen ermöglicht es dem stationären Handel, seine Reichweite und sein Warenangebot zu erweitern. Verknüpfungen zwischen den Kanälen Online und Offline tragen dazu bei, einen erhöhten Kundennutzen zu schaffen. Und die innovativen Store-Konzepte der Online-Händler zeigen, wie sich auch mit einem überschaubaren Kosteneinsatz neue Marktfelder erschließen lassen.

Auch attraktive Marktplätze wie eBay geben insbesondere mittelständischen Handelsunternehmen die Chance, neben ihrem stationären Geschäft auch im E-Commerce erfolgreich zu sein. Sie sorgen für den richtigen Rahmen und stellen sicher, dass ein großer Teil der Erfolgsfaktoren immer auf dem neuesten Niveau ist. Der Unternehmer kann sich auf seine Kernkompetenz, das Sortiment inklusive Beratung und Preisgestaltung, konzentrieren.

Denn auch das zeigen die Local Heroes: Der stationäre Handel ist kein Auslaufmodell. Eine hochwertige Warenpräsentation, kompetente Beratung und ein unmittelbares Einkaufserlebnis stehen auch weiterhin bei den Konsumenten hoch im Kurs. Händler, denen es gelingt, diese klassischen Einzelhandelstugenden mit den neuen im E-Commerce zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zu kombinieren, haben gute Zukunftschancen.

Der Handelsverband Deutschland sieht daher eine seiner wichtigsten Aufgaben darin, die Unternehmen auf dem Weg in den Multichannel-Bereich zu begleiten. Als Spitzenverband des deutschen Einzelhandels tritt der HDE auch der Politik gegenüber für die Interessen des Online- und Multichannel-Handels ein.

6. QUELLENVERZEICHNIS

Bildquellen:

- S. 16 Abb. Martin Tschopp eBay, Quelle: eBay
- S. 22 Quelle: mStore
- S. 24 Quelle: V-Markt
- S. 26 Quelle: Emmas Enkel
- S. 29 Abb. Buchhandlung Riemann, Quelle: Hagen Lehmann
- S. 31 Quelle: IKEA
- S. 34 Quelle: Notebooksbilliger.de
- S. 37 Quelle: Cyberport
- S. 39 Quelle: Edel Optics
- S. 41 Quelle: Shoepassion.com
- S. 43 Quelle: Fashion For Home
- S. 46 Quelle: AL-KO
- S. 48 Abb. Gaxsys, Quelle: Picard Lederwaren
- S. 50 Quelle: Sport 2000
- S. 53 Quelle: PC-Spezialist
- S. 56 Quelle: Musterhaus Küchen
- S. 59 Quelle: MyMuesli
- S. 61 Quelle: NeueTischkultur.de
- S. 63 Quelle: Flip4New
- S. 66 Quelle: Mister Spex
- S. 69 Quelle: Einfach-machen-lassen
- S. 72 Quelle: eBay
- S. 75 Quelle: PayPal
- S. 78 Quelle: Tiramizoo
- S. 80 Quelle: MyHammer
- S. 83 Quelle: kaufDA
- S. 89 Abb. Stephan Tromp HDE, Quelle: HDE

Weiterführende Links:

Shopanbieter.de – Blog für den Onlinehandel:
www.shopanbieter.de

eBay für gewerbliche Verkäufer:
www.ebay.de/gewerblich-verkaufen

Handelsverband Deutschland:
www.einzelhandel.de

Mehr über den Autor:
www.matthiashell.de

Aufgegebene Ladengeschäfte, verödete Innenstädte – glaubt man den gängigen Schreckensszenarien, so ist der Einzelhandel im E-Commerce-Zeitalter dem Untergang geweiht. Wer so argumentiert, vergisst allerdings die Konsumenten: Sie wollen auch in Zukunft nicht auf den Einkauf vor Ort verzichten, sondern weiterhin regelmäßige Shopping-Bummel unternehmen. Der Einzelhandel ist kein Auslaufmodell – vorausgesetzt er stellt sich auf die veränderten Kundenbedürfnisse ein. Denn ohne Online geht es nicht. Zwar gibt es für die Verbindung von stationärem Handel und E-Commerce kein Patentrezept, doch zeigen Local Heroes schon heute, wie der kanalübergreifende Handel der Zukunft aussieht: Dieses Buch zeigt praxisnah 25 Beispiele deutscher Händler, die durch On-/Offline-Integration einen einzigartigen Kundennutzen schaffen. Lassen Sie sich inspirieren und finden auch Sie Ihren Weg in die grenzenlose Zukunft des Handels!



Der Autor:

Matthias Hell beschäftigt sich seit vielen Jahren als Journalist, E-Commerce-Experte und Buchautor mit der Zukunft des Einzelhandels. Seine Beiträge erscheinen in renommierten Fachzeitschriften sowie auf einflussreichen E-Commerce-Blogs. Der promovierte Politologe ist ein begeisterter Online-Shopper, stöbert aber auch mit Leidenschaft in seinen Lieblingsgeschäften in seiner Heimatstadt München.