

# Selbst mehr versenden

Viele Händler könnten ihren Umsatz steigern, indem sie ihre Waren auch online anbieten. VON SUSANNE TRÖSSER



Die online bestellte Ware wird zumeist nach Hause geliefert. Man kann sie aber oft auch im Laden abholen.

DPA/STEPHANIE PILICK

Wenngleich der Onlinehandel derzeit stärker wächst als der stationäre Handel, müssen Ladenbetreiber nicht in Schockstarre verfallen. Mit innovativen Konzepten können sie ihre Vorteile ausspielen: Eine hohe Passantenfrequenz, große Bekanntheit und persönliche Kundenansprache zeichnen sie aus. Ferner sollten sie das Internet nicht nur als Konkurrenz sehen, sondern mit einem eigenen Webshop einen zusätzlichen Vertriebskanal aufbauen.

Derzeit macht der Onlinehandel 9,2 Prozent vom gesamten Einzelhandelsumsatz aus, so der Bundesverband Versandhandel. Die Online-Durchdringung ist aber je nach Branche sehr unterschiedlich: Bücher, Musik und Filme werden bereits zu 25,2 Prozent online bestellt oder heruntergeladen. Unterhaltungselektronik kaufen Kunden bereits zu 24,4 Prozent online. Möbel, Schmuck oder Parfüm werden hingegen bevorzugt in Ge-

schäften gekauft, nicht zuletzt, weil die Verbraucher die Waren anfassen und Qualität und Verarbeitung beziehungsweise Geruch prüfen wollen.

## Umsatz sichern

Für Geschäftsinhaber ist es in jedem Fall wichtig, den Online-Handel für sich zu nutzen und ihn nicht zu ignorieren. Dies fängt bei der Firmenwebsite an. Viele werden im Gegensatz zur Ladeneinrichtung stiefmütterlich behandelt und sind oft veraltet. Den Händlern ist nicht bewusst, dass sich 59 Prozent ihrer Käufer vorab im Netz über ihr Angebot informieren. „Viele werden wieder weggeschickt, obwohl sie schon auf der Website sind, weil die Händler keine Bestellmöglichkeiten haben und die Kunden partout in ihr Geschäft locken wollen. Im Zweifel bestellen diese dann woanders“, beobachtet Gerrit Heinemann, Leiter des E-Web-Research-Centers der Hochschule Niederrhein.

Stattdessen sollten Einzelhändler ihren Kunden die Wahl lassen, ob sie online oder in ihrem Geschäft kaufen. Hauptsache, der Umsatz fließt in die eigene Firma. Während in England und den USA viele Händler Internetschops betreiben, nutzen hierzulande nur wenige diese Möglichkeit. „Zudem überlassen viele Händler den Online-Warenhäusern wie Amazon, Zalando & Co das Feld“, so Wissenschaftler Heinemann. Während die großen Versandhändler im vergangenen Jahr in Deutschland 9,6 Milliarden Euro Umsatz erzielten, setzen Händler-Webshops lediglich 0,7 Milliarden Euro um.

Eine Möglichkeit, mehr zu verkaufen, bietet sich, wenn die Kunden ihre online bestellte Ware in der nächsten Filiale abholen. Sie sparen Versandkosten und der Händler kann umgekehrt auf Impulskäufe hoffen. Die Geschäfte benötigen für die Abhol-Option zusätzliche Lagerflächen. Auch sollten Kunden online prüfen kön-

nen, ob die gesuchte Ware im Geschäft vorrätig ist. Eine Reservierungsoption sowie die Möglichkeit, Beratungstermine zu vereinbaren, sollten ebenfalls per PC, Smartphone oder Tablet möglich sein.

## Virtuelle Verkaufsregale

Mehrere Beispiele zeigen, dass sich manche Waren eher für das Geschäft, andere für den Versand anbieten. So setzt ein Händler für Wohnaccessoires vorbildlich beide Vertriebswege ein. Die Firma erweitert ihr Angebot um Möbel, die ausschließlich online bestellbar sind. In den bestehenden Läden liegen Kataloge mit dem neuen Angebot aus, auf Ladenschildern wird darauf verwiesen. In mehreren Städten sind neue Showrooms geplant, in denen die Möbel in Augenschein, aber nicht mitgenommen werden können. Ähnliche Trends kennt der Fahrradhandel: Räder sind im Geschäft zu kaufen, Zubehör wie Helme oder Taschen häufig online.

Ein Düsseldorfer Lebensmittelhändler mit Lieferservice hat einen Teil seines Schaufensters mit QR-Codes beklebt, auf denen Obst- und Gemüsesorten abgebildet sind. Durch das Abfotografieren des Codes mit dem Smartphone können die Waren in den virtuellen Warenkorb gelegt und bestellt werden. Solche virtuellen Regale lassen sich auch auf andere Branchen übertragen.

Webshops bieten außerdem eine gute Chance zur Expansion. Anhand der Kundenlieferadressen erhalten die Anbieter Rückschlüsse darüber, woher ihre Kunden stammen. Im zweiten Schritt können sie in Städten mit hoher Nachfrage stationäre Niederlassungen eröffnen.

## DIE EXPERTIN

Susanne Trösser ist Mitgeschäftsführerin des Rheinischen Immobilienservice (RIS) und Vorstandsmitglied des IVD West.