

# Handel & Internet. Eine Hassliebe?

**E-Commerce und Online-Handel sind die großen Feinde des stationären Handels. Stimmt das? Wie sieht das Verhältnis zwischen Offline-Händler und Online-Kanal wirklich aus? MediaSeller fragte den Kölner Unternehmensberater und Handelsprofi Ulrich Eggert.**

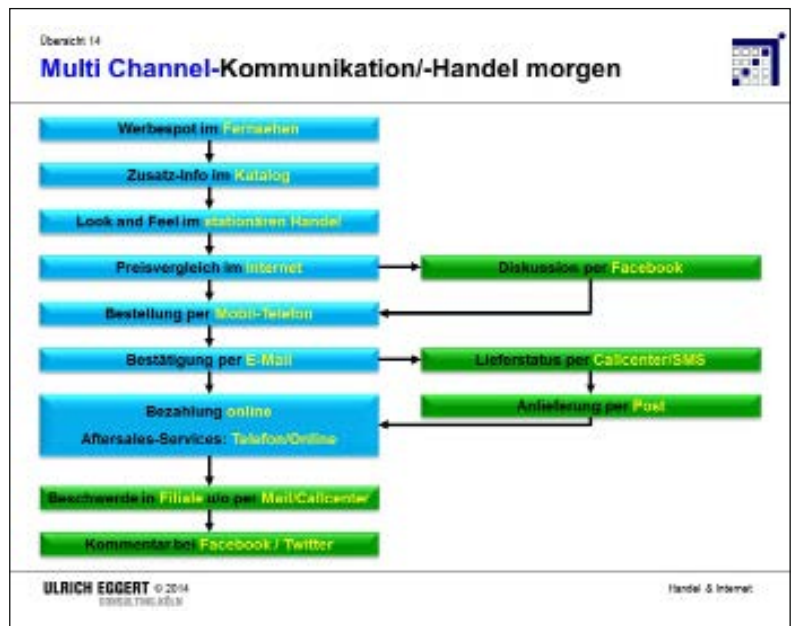
Der Vertrieb über das Internet hat mittlerweile einen Marktanteil von knapp 10 Prozent am Verkauf neuer Ware im deutschen Handel erreicht, im Non-Food-Bereich sind es sogar etwa 16 Prozent, weiß Unternehmenscouch Ulrich Eggert. Seine Prognose: Bis 2030 wird der E-Commerce-Anteil in allen Handelsstrukturen etwa 25-30 Prozent betragen.

Schon jetzt verliere der stationäre Handel bereits reale Umsätze an das Internet. Die Konsequenz daraus ist, dass die Mehrheit der Händler sich darüber Gedanken macht, wie sie am Internetgeschäft partizipieren können, teilweise auch getrieben durch den Druck der Kooperationen und durch die Industrie. Eggert: „Aber wir haben in Deutschland ca. 400.000 Handelsunternehmen plus weitere Filialen – man stelle sich einmal vor, alle diese Händler wollen einen Shop für den E-Commerce selber eröffnen.“

Aus seiner Sicht hat die Lage etwas Absurdes an sich. „Wer nicht ins Internet geht, verliert Umsatz – wer einen E-Shop aufmacht, verliert Geld durch enorme Kosten.“ Die Frage, die sich scheinbar daraus ergebe, sei, ob man das Geld sofort oder über Umwege

## Online-Tipp

Einen kostenlosen 10-seitigen Studienauszug können Sie downloaden unter [www.mediaseller-online.de/handel/eggert-studie](http://www.mediaseller-online.de/handel/eggert-studie). Gerne senden wir Ihnen den Studienauszug auch per Mail. Schreiben Sie an [mediaseller@meisenbach.de](mailto:mediaseller@meisenbach.de)



verlieren wolle. Doch die Frage, so Eggert, muss eigentlich lauten: Gibt es Wege, um in dieser Situation auch langfristig Umsätze ma-

chen, Geld verdienen zu können? Zunächst sei es für den Handel wichtig, sich in der aktuellen Situation auf seine Stärken zu besin-

## Konsequenzen

- Der Handel muss sich ständig neu erfinden.
- Nichts geht ohne Kooperation, alleine wird es der mittelständische Handel nur bedingt schaffen.
- Der Handel braucht vertikale Ansätze, um sich mit der Industrie zusammen stark zu machen.
- Marken spielen eine große Rolle – auf der einen Seite potente Markenartikel der Industrie und auf der anderen Seite interessante Eigenmarken.
- Die Kommunikation mit den Kunden wird ohne Internet nicht gehen.
- Der Handel muss Mehrwert durch Problemlösungen statt einfachem Warenverkauf bieten.
- Wir brauchen Erlebnisse und Inszenierungen – der Einkauf muss Spaß machen.
- Flexibilität in allen Dingen ist angesagt.
- Outsourcing: Was ich nicht gut kann, lasse ich andere für mich machen.

nen. (siehe Kasten). Bei aller Diskussion um die großen E-Tailer und um den online-shoppenden Kunden müsse aber auch klar sein, dass auch im klassischen Handel bestellt werden könne. Sei es per Internet, per Telefon oder per Postkarte – der Kunde kann sich die Ware kommissionieren lassen, bezahlen und mitnehmen. Dennoch müsse, so Eggert in seiner Studie, der Handel für sich und sein Geschäftsmodell die richtigen Konsequenzen ziehen (siehe Kasten Konsequenzen) und Grundsatzstrategien entwickeln. (siehe Kasten Strategien) Basierend auf diese Grundsatzstrategien hat die Unternehmensberatung Ulrich Eggert mehr als 30 Strategieansätze entwickelt und in der Studie „Handel & Internet“ detailliert beschrieben. Neben der eigenen Homepage, verbunden mit Social Marketing als Basis zur Unternehmenspräsentation, auf die kein stationärer Händler verzichten kann, bieten sich laut Eggert vier verschiedene Wege für das Thema E-Commerce an: Das Verkaufen über Marktplätze, E-Commerce in regionaler Kooperation betreiben, in Kooperation mit den Verbundgruppen sein E-Commerce aufbauen und letztendlich als Ziel des Ganzen der Aufbau eines eigenen, direkten

E-Commerce-Shop. Aber Eggert ist sich durchaus darüber in Klaren: „Nicht jeder wird es machen können, nicht jeder wird dabei gewinnen, man sollte sich auch hierbei der Hilfe Dritter bedienen, um Geld zu sparen.“

### Werden Sie zur Ihrer eigenen Marke

Einen ganz wichtigen Tipp hält die ebenfalls Studie parat. „Der Händler muss sich selbst zur Marke machen, sonst geht er unter, sonst wird er nicht gefunden, sonst ist er nur eine von 400.000 Nadeln im deutschen Heuhaufen! Ulrich Eggert resümiert: „E-Commerce ist zu wenig. Wir brauchen Multi Channel, Omni Channel und Everywhere Channel – und das Ganze im Cross Channel. Damit ist gemeint: Alle Wege zum Verbraucher müssen genutzt werden bzw. der Verbraucher muss die Chance haben, alle Wege gehen zu können, die ihm gefallen. Und er muss in der Lage sein, zwischen diesen einzelnen Wegen nach Lust und Laune wechseln zu können.“ Aber auch zu den Kostenstrukturen im Handel gibt die Studie ein wichtiges Feedback: „Wer in Zukunft als Händler die Kosten nicht im Griff hat und daraus gekoppelt

### Stärken des Handels

- Sinnlichkeit der Einkaufsgestaltung
- Erlebnisgestaltung
- Persönlicher Verkauf und Beratung
- Persönliche Beziehung
- Inhaber vor Ort
- Sofortige Inbesitznahme der gekauften Ware
- Schnelle Ergänzungslieferungen
- Kommissionierung und Direktabholung

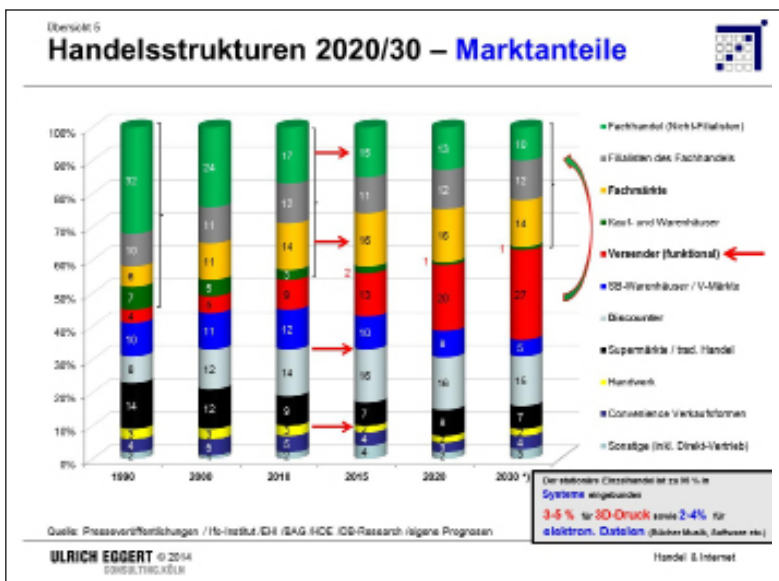
mit entsprechender Finanzierung ausreichend Liquidität schaffen kann, wird auch kein Geld für entsprechende Investitionen und Innovationen haben – er wird schlicht im Markt in Zukunft scheitern!“

### Liquidität beachten

Apropos Liquidität. E-Tailer wie Amazon oder auch Zalando würden zunächst Märkte, Marktanteile und Umsätze erobern, auf Rendite würde dabei aber weitgehend verzichtet. Eggert: „Solange es noch ausreichend Venture Capital gebe, wird diese Politik sicherlich noch über Jahre weiter gefahren.“ Das führe unweigerlich zu einem enormen Preiskampf mit der weiteren Konsequenz der Geschäftsaufgabe sowohl im stationären wie im Onlinehandel. **Informationen zur 400-seitigen Studie „Handel & Internet – Eine moderne Hassliebe?“ gibt es unter [www.ulricheggert.de](http://www.ulricheggert.de).**

[1] Die neue Studie „Handel & Internet“ zeigt, wie die Handelskommunikation zukünftig laufen könnte.

[2] So könnten sich in gut 15 Jahren die Marktanteile der Handelskanäle umverteilen.



*Es erscheint unausweichlich, dass der klassische stationäre Handel sich noch stärker mit dem Thema E-Commerce befasst.*

**Ulrich Eggert ,  
Ulrich Eggert Consulting, Köln**