



Mit der Zeit gehen: Markt-, Trend- und Zukunftsforscher Ulrich Eggert vermutet in einer Studie, dass der Internetvertrieb bis zum Jahr 2030 im gesamten Handel einen Marktanteil von 25 bis 30 Prozent erreicht. Die Konsequenz: Die Mehrheit der Händler muss sich darüber Gedanken machen, wie sie künftig am Internetgeschäft partizipieren kann.

Foto: Fotolia/vege

Eine moderne Hassliebe?

Warum der Handel seine Zukunft in der Digitalisierung erkennen und das Geschäft neu organisieren muss / Lesen Sie, welche Wege ins E-Business Erfolg versprechen

KÖLN // E-Commerce, also der Vertrieb über das Internet, hat mittlerweile einen Marktanteil von knapp zehn Prozent am Verkauf neuer Ware im deutschen Handel erreicht, im Non-Food-Bereich sind es sogar etwa 16 Prozent. Es ist davon auszugehen, dass um 2030 herum im gesamten Handel ein Marktanteil von 25 bis 30 Prozent für den Internetvertrieb erreicht wird.

Weitere neue Technologien wie die Radio Frequency Identification (RFID), QR-Codes und Near-Field-Communication (NFC) verschärfen die Lage für den stationären Handel weiter. Und die nächste Revolution steht bereits vor der Tür: Der 3D-Druck wird es möglich machen, dass in Zukunft viele Verbraucher ih-

Eines ist sicher: Die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten, sie bildet sich als vierte industrielle Revolution heraus, indem wir von der Digitalisierung der Daten mittlerweile zur Digitalisierung der Dinge und Maschine-zu-Maschine-Kommunikation übergehen. In dieser Situation ist es zunächst einmal sinnvoll, dass der stationäre Handel seine Stärken erkennt und daraus versucht, Chancen für sich zu gewinnen - also Konsequenzen daraus zieht.

Es ist jedoch klar abzusehen, dass die Überlebenschancen des stationären Handels in der genannten Art immer geringer werden und dass - wie schon zuvor erwähnt - E-Commerce Schritt für Schritt weitere Märkte erobern und letztlich dem stationären Handel in vielfältiger Form die Umsatzbasis rauben wird. Deshalb erscheint es unausweichlich, dass der klassische stationäre Handel sich stärker mit dem E-Commerce befasst. Neben der eigenen Homepage, verbunden mit Social Marketing als Basis zur Unternehmenspräsentation, auf die kein stationärer Händler verzichten kann, bieten sich vier verschiedene Wege für das Thema E-Commerce an:

Verkaufen über Marktplätze
Ebay, Amazon & Co. machen es dem Händler einfach, seine Produkte über das Internet zu verkaufen. Viele haben hier schon sehr gutes Geld verdient, andere sind auf keinen grünen Zweig gekommen.

Regionale Kooperationen
Weiterhin besteht die Möglichkeit, regionalen Initiativen beizutreten, sei

es nun von Städten, dritten professionellen Anbietern oder aus der Händlerschaft selber heraus: die Mitwirkung beim Aufbau regionaler E-Commerce-Marktplätze, um die Umsätze vor Ort zu halten, und die Integration hier eines eigenen Shops beziehungsweise eigener Verkaufspunkten sind wichtig.

E-COMMERCE IST UNAUSWEICHLICH

Kooperation mit Verbundgruppen
Eine höhere Stufe ist es dann, E-Commerce innerhalb der Verbundgruppen gemeinsam den Verbrauchern anzubieten. Das Problem ist hier jedoch die Verrechnung, da die Kunden ja nicht direkt dem einzelnen Händler zugerechnet werden können, sondern letztlich die freie Wahl beim Bestellvorgang haben. Deshalb verlieren viele Verbundgruppen ihre Machtbasis, da die Mitglieder sich sperren, hier aktiv zu werden.

Eigener E-Commerce-Shop
Das sollte letztlich das Ziel sein, aber, siehe oben: Nicht jeder wird es machen können, nicht jeder wird dabei gewinnen, man sollte sich auch hierbei der Hilfe Dritter bedienen, um Gelder zu sparen.

Aber ein weiterer Aspekt ist entscheidend, egal ob im stationären Handel oder im E-Commerce: Der Händler muss sich selbst zur Marke machen, sonst geht er unter, sonst wird er nicht gefunden.

Der Ausweg aus einer solchen Situation kann nicht vom Gesetzgeber er-

wartet werden, sondern er muss vom Handel selbst gefunden werden. Und er kann nur Kooperation heißen: Problem gemeinsam erkennen, gemeinsam lösen und gemeinsam neue Strategien entwickeln. Dafür stehen prinzipiell die Verbundgruppen des Handels zur Verfügung.

Der Verkauf über die globalen Marktplätze wie Amazon und Ebay, aber auch über regionale Marktplätze ist deshalb nicht nur als Notstopfen, sondern durchaus als sinnvoller Lösungsweg anzusehen. Ja, es wird für viele Händler immer wichtiger werden, mehrere Wege im E-Commerce zu gehen und sich auch nicht der Industrie, den Lieferanten, zu verschließen und mit ihnen gemeinsam vertikale E-Commerce-Konzepte in Kooperation zu fahren.

Alle Wege zum Verbraucher müssen genutzt werden beziehungsweise 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. Letzteres verlangt eindeutig auch klare mobile Angebote: Was früher der PC war, wird in Zukunft immer mehr das Tablet oder das Smartphone sein; in Zukunft auch wohl verstärkt das Phablet als Mischung aus beiden Geräten. Mobile Payment wird dabei integriert werden müssen - und zwar sowohl im Online- als auch im stationären Handel.

Ulrich Eggert

Weitere Infos unter:
www.ulricheggert.de
oder dem QR-Code



STÄRKEN ERKENNEN

Chancen gewinnen

- Sinnlichkeit der Einkaufsgestaltung
- Erlebnisgestaltung
- Persönlicher Verkauf und Beratung
- Persönliche Beziehung
- Inhaber vor Ort
- Sofortige Inbesitznahme der gekauften Ware
- Schnelle Ergänzungslieferungen
- Kommissionierung und Direktabholung
- Auch im klassischen Handel kann häufig bestellt werden

KONSEQUENZEN

Stetiger Wandel

- Der Handel muss sich ständig neu erfinden.
- Nichts geht ohne Kooperation, allein 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, auf der anderen Seite interessante Eigenmarken.
- Die Kommunikation mit den Kunden wird ohne Internet bald nicht mehr funktionieren.
- Der Handel muss Mehrwert durch Problemlösungen statt durch einfachen Warenverkauf bieten.
- Wir brauchen Erlebnisse und Inszenierungen - der Einkauf muss Kunden Spaß machen.
- Flexibilität in allen Dingen ist angesagt.
- Outsourcing: Was ich nicht gut kann, lasse ich andere für mich erledigen.

STRATEGIEN ENTWICKELN ...

... und umsetzen

- Die Liquidität muss auf Basis einer langfristigen Finanzierung gesichert werden.
- Der Handel muss die Kosten permanent im Griff haben.
- Der Handel muss sein Unternehmen elektronisch aufstellen, er braucht E-Business und damit die elektronische Steuerung der Geschäftsprozesse.
- Er muss innovationsorientiert sein und offen für neue Entwicklungen.
- Der Handel muss zusammen mit Kollegen vor Ort regional politisch aktiv werden und positive Maßnahmen bewirken.
- Der Handel braucht eine Homepage, auf der das Unternehmen dargestellt wird und Social Marketing im Sinne von Downloads, Blogs, Webcasts und so fort angeboten werden.
- Jedes Handelsunternehmen muss sich aus Sicht des Kunden nützlich machen und deshalb Nutzen und Mehrwert bieten und nicht nur vermeintlich günstige Preise. Der Mehrwert wird etwa gebildet durch Information, Beratung, Erlebnisse, Spaß, Freude.
- Investitionen: Unternehmen, die überleben wollen, dürfen Investitionen nicht scheuen. Dafür müssen die finanziellen Mittel beschafft und bereitgestellt werden.
- Wer in Zukunft als Händler die Kosten nicht im Griff hat und als Folge nicht mit entsprechender Finanzierung ausreichend Liquidität schaffen kann, wird auch kein Geld für entsprechende Investitionen und Innovationen haben.