

Online ist ein Muss

Der dritte Teil der Reihe Cross-Channel-Training gab wertvolle Tipps für den Einzelhandel

In Deutschland werden 2015 43,6 Mrd. € Umsatz über E-Commerce erwartet – Tendenz steigend. Allerhöchste Zeit, dass sich auch der heimische Einzelhandel von diesem gigantischen Kuchen ein Stückchen holt. Denn: „Im Web ist Platz für jeden.“

Diesen Tenor von IT- und Marketing-Experten sowie von bereits über das Internet verkaufenden Einzelhändlern bekamen gestern rund 100 Einzelhändler bei der dritten Veranstaltung der kleinen „Cross-Channel-Training“-Reihe der drei südwestfälischen IHKs zu hören. Nachdem die SIHK zu Hagen die erste, die IHK Arnsberg die zweite Veranstaltung durchgeführt hatte, erfüllte die IHK Siegen die dritte Veranstaltung mit einem eigenständigen Programm. Alle Veranstaltungen sollen dazu beitragen, den Händlern wichtige Hinweise bei der Implementierung ihrer Cross-Channel-Strategie, also der Nutzung von verschiedenen Kanälen (Einzelhandel, eigener Onlineshop, eBay-Shop, amazon etc.) zu geben.

Jede(r) kann mitmachen, jedes Produkt lässt sich online verkaufen, ein Onlineshop lässt sich jederzeit aktuell halten und jede(r) ist über die Onlinemarktplätze erreichbar. „Das sind die Vorteile des Onlinehandels“, erklärte Patrick Schulte, Inhaber der billiton internet services GmbH. Und diese Vorteile zu nutzen sei „kein Hexenwerk“, wenn man sich einer geeigneten Software bediene. Klar sei: „Online ist ein Muss! Kein anderes Medium bietet diese Reichweite, 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche.“ Dabei habe der lokale Händler im Wettbewerb mit den etablierten „Großen“ durchaus Vorteile zu bieten: Er sei nah am Kunden, wisse, was dieser möchte, sei stark im Service, biete Produkte zum Anfassen, könne sich mit anderen Händlern zu einem gemeinsamen Onlineportal zusammenschließen.

Dass man diese Vorteile nutzen müsse, lautete auch Prof. Dr. Hanna Schramm-Kleins dringender Appell. Erst Mitte August habe das Institut für Handelsforschung (IfH) eine Studie veröffentlicht, nach der bis 2020 mehr als jedes zehnte Ladenlokal den Siegeszug des E-Commerce nicht überleben werde. Der Umsatz des stationären Einzelhandels gehe in Deutschland bis dahin um rund 15 Prozent zurück, in Südwestfalen seien bis zu 30 Prozent Umsatzrückgang zu erwarten, berichtete die Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Siegen. Die Gründe seien nicht nur im demographischen Wandel, sondern vor allem im veränderten Einkaufsverhalten zu suchen. Demnach liegt die Internet-Penetration der bis 50-Jährigen bei über 90 Prozent, und selbst die über 60-Jährigen seien noch zu 41 Prozent im Web unterwegs, 114 Minuten täglich, mit steigender Tendenz und vor allem über mobile Geräte. „Das Smartphone ist das Gerät, das den ganzen Einkaufsprozess begleitet“, stellte Schramm-Klein klar. Daher sollte der stationäre Einzelhandel nicht verteuflern, wenn jemand im Laden über das Smartphone nach Artikeln suche. Diejenigen, die sich über das Smartphone informierten – einer Studie zufolge 87 Prozent vor dem Einkauf, 79 Prozent während des Einkaufs und nur 35 Prozent nach dem Einkauf –, seien nicht zwingend Online-Käufer. „Es ist ein Mythos, dass jeder, der ein Smartphone im Laden nutzt, auch darüber einkauft“, so Schramm-Klein. „Diejenigen haben meist die gesuchten Artikel im Geschäft nicht gefunden oder – und das müsste jeden stationären Händler aufwecken – sie haben im Laden nicht ausreichend Informationen erhalten.“

Dass Kunden im Shop ihr Smartphone nutzten, sei letztlich oft dadurch begründet, dass die Beratung nicht ausreichend gut sei, die Produkte nicht verfügbar seien oder der Preis als nicht gerechtfertigt eingestuft werde. Deshalb müsse der Händler nicht im Onlineshop darauf

reagieren, sondern im Laden eine exzellente Sortimentspolitik betreiben, ein rechtfertigbares Preis-Leistungs-Verhältnis bieten und vor allem gut beraten. Auch virtuell, indem in den Geschäften Tablets oder Multi-Media-Terminals eingesetzt würden, bspw. um zu sehen, wie ein Kleidungsstück an der Person aussehe oder um Sortimente zur Verfügung zu stellen, die nicht im Laden auf Lager sind.

Wie aber sollte der Onlineshop gestaltet sein? „Ansprechendes Design, Darstellungen wie in Magazinen, zentral ist die Produktinformation“, listete Schramm-Klein auf. Denn: „Im Onlineshop ersetzt die Artikelbeschreibung mit Foto(s) den Verkäufer.“ Weiter verbessern könne man den Onlineshop, indem man Artikel- und Shopbewertungen zulasse, komplementäre Produkte zu den vom Käufer angesehenen vorschlage und auf allen für den Verkauf genutzten Kanälen, also z.B. Onlineshop, stationäres Geschäft und Mobiler App, „tunlichst das gleiche“ abbilde.

Dass auch die rechtlichen Grundlagen für eine Onlinepräsenz zu bewältigen sind, verdeutlichte Rechtsanwalt Alexander Wagner, Fachanwalt für IT-Recht von der Kanzlei Wolff Göbel Wagner in Hagen. „Ein simples ‚Ich will das nicht‘ genügt für das Widerrufsrecht“, das jeder Händler zwingend anbieten müsse. „Ein Umtauschrecht hingegen gibt es nicht.“ Vor allem: „Sprechen Sie nie von Garantie!“, mahnte Wagner. „Die kommt vom Hersteller.“ Die Gewährleistung für ein ordnungsgemäßes Produkt sei hingegen zu übernehmen. Vorsicht zu wahren, gelte auch bei Datenblättern, Artikelbeschreibungen und besonders bei Fotos. Habe ein Händler keine schriftliche Genehmigung des Herstellers, ein Produktfoto für die Verwendung im eigenen Onlineshop zu verwenden, gelte, niemals fremde Lichtbilder zu übernehmen und auch nicht, diese zu bearbeiten. „Das wird teuer.“ Sei einmal ein fremdes Bild genutzt und die widerrechtliche Nutzung desselben entdeckt worden, müsse das Bild nicht nur von der Website, sondern auch vom Server gelöscht werden.

Nicht einfach sei zudem die Wahl der richtigen AGB. Wagner: „Hier gilt es zu differenzieren nach AGB stationär/Showroom, AGB für den Onlineshop und AGB für die individuelle Fernkommunikation.“ Die AGB müssten vor allem wirksam formuliert werden. Zudem gelte es, das IT-Sicherheitsgesetz und das Datenschutzrecht zu beachten. Eine Menge Informationen. „Aber Sie alle können das schaffen, wenn Sie mit Verstand an Ihren Onlineshop herangehen.“

Einen Onlineshop im Ladengeschäft betreibt quasi Elektro Göttert in Siegen. Neben dem eigenen Onlineshop im Web, in den über eine Verbundgruppe mehr als 20.000 Produkte inkl. Fotos mit Artikelbeschreibung eingespielt werden, können Kunden auch im Laden aus einer Vielzahl von Artikeln wählen. „Normalerweise müssten wir uns 50 Toaster hinstellen“, versinnbildlichte Michael Göttert. „Das geht aber nicht. Also stellen wir nur fünf hin. Den Rest können die Kunden in unserem virtual shelf, unserem virtuellen Regal in 3D ansehen und bestellen.“ Zugleich nutze Göttert Preissuchmaschinen im Web als Vertriebsinstrumente und auch große virtuelle Kaufhäuser, obwohl er wisse, „dass wir uns mit dem eigenen Tod umgarnen“. Für den serviceorientierten Elektroladen vor Ort sei der Onlineshop „nur eine Werbepattform“, weil man Artikel über Suchmaschinen dank des gezielten Einsatzes von Adwords bei Göttert finde.

Auch Elke Zdrojewski kann viele Kunden in ihrem stationären WonneShop nur begrüßen, weil diese über den bereits ein Jahr älteren Onlineshop auf sie gestoßen sind. Sie investierte anfangs viel Zeit und Arbeit in ihren Laden für Geschenkartikel und Wohnaccessoires, indem sie im Webshop jeden einzelnen, teils persönlichen Text für ihre Artikel selbst schrieb. „Niemand von anderen Shops kopieren!“, warnte sie. Wenn Texte oder Fotos von Lieferanten

genutzt werden dürften, treffe sie mit diesen schriftliche Vereinbarungen. „Die Nutzung in sozialen Medien muss man jedoch gesondert absichern.“ Das sei umso wichtiger, als dass die sozialen Medien ein sehr wichtiger, nützlicher und vor allem kostenloser Vertriebskanal geworden seien. Ihre Tipps: Ein Warenwirtschaftssystem gekoppelt an den Onlineshop und Ladengeschäft erleichtere die Arbeit, schnelle Antworten auf Kundenfragen aus dem Web erfreuten die Kunden, und die Zahlungsart „auf Rechnung“ generiere mehr Umsatz.

Die Bezahlung auf Rechnung anzubieten, dazu riet auch Martin Achatzi. Sein Fotofachgeschäft ist seit 1994 online, hat inzwischen 27.000 Kunden und „einige Mio. Euro Umsatz“ und spült nicht wenige Kunden in den Laden in Bad Laasphe. 80 Prozent seines Umsatzes macht er online. Nur: Er konzentriert sich auf eine Marke. „Meine wichtigste Seite ist aber mein Facebook-Account“, erklärte er. „Der kostet nichts außer Zeit, man kann sofort auf Anfragen und Kommentare reagieren – auch im Urlaub.“ Er riet dazu, sich in den Kunden hinein zu versetzen, indem man bspw. in Foren mitlese. „Sorgen Sie dafür, dass die Kunden Sie lieben, dann sorgen Sie für Traffic im Web.“ So brächten die Suchmaschinen den Onlineshop nach oben.

„Was sollen Konditoren im Web?“ Gegen diese kopfschüttelnde Frage musste Markus Podzimek im Jahr 2000 argumentieren. Heute kennen alle Zweifler die Antwort: Auf sich aufmerksam machen und 10.000 Pakete mit süßem Inhalt pro Jahr in alle Welt verschicken – vor allem als Präsentboxen für Unternehmen in den drei Monaten vor Weihnachten. Dazu erfand er die griffige Marke dasnaschwerk, begann Fotos auf einem eigens erworbenen Fotostudio selbst zu schießen und schaffte es, „ein sehr emotionales Produkt, das man im Web nicht probieren kann, gut zu präsentieren“ – auch über Facebook, wo „man neue Produkte schnell und gratis bewerben“ kann. Wegen des Probierens kommen dann viele Menschen in den Laden in Siegen. Inzwischen zahle sich der anfängliche Aufwand im Onlineshop über „einen mittleren sechsstelligen Umsatz“, 20 Prozent des Gesamtumsatzes, aus. Etwa eine halbe Stelle plant Podzimek für den Onlineshop ein, plus Pakete packen.

Abgerundet wurde die Veranstaltung durch einen praxisorientierten Vortrag von Uwe Kinkel, Leiter Vertrieb der Equitania Software GmbH. Er verdeutlichte, dass die Anbindung eines Warenwirtschaftssystems an Onlineshop und stationären Einzelhandel „kinderleicht“ sei und keine Hürde darstelle, sondern im Gegenteil eine Erleichterung sei. Die Ausgabekanäle, in denen der Einzelhändler mit seinen Artikeln und Dienstleistungen präsent ist, kann er einfach selbst definieren. Das kann der eigene Webshop, eBay, Amazon und/ oder das RegioCenter24, ein regionaler Marktplatz, sein. Mit der integrierten App Notification, die auf allen mobilen Endgeräten lauffähig ist, werden die Kunden auf Wunsch sogar wieder ins Ladenlokal "navigiert".