

## Online-Handel für KMU

# Grosse Chancen für den stationären Handel

Unter der Leitung von Kai Hudetz hat sich das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) der Uni Köln zu einem bedeutenden europäischen Kompetenzzentrum für den elektronischen Handel entwickelt. Im UP-Gespräch zeigt Handelsexperte Hudetz Perspektiven, Möglichkeiten und Einstiegsszenarien für kleinere und mittlere Läden auf.

**UP:** Herr Hudetz, wo liegt aus Ihrer Sicht der Wert des Internetkanals für den stationären Detailhandel?

**KAI HUDETZ:** Das Internet stellt für immer mehr stationäre Detaillisten einen zusätzlichen Vertriebskanal dar. In Deutschland trifft dies auf mehr als 50 000 Detailhändler zu. Nach unseren Schätzungen beläuft sich das Volumen des Online-Handels mit Produkten auf 3,5 bis 4 Prozent des gesamten Detailhandelsumsatzes. Unsere Untersuchungen zeigen, dass dieser Online-Anteil bei zahlreichen Einzelhändlern bereits deutlich darüber liegt. Zudem gilt es zu beachten, dass immer mehr Konsumenten, auch wenn sie letztlich im Ladengeschäft kaufen, vorab das Internet zur Information nutzen. Für den Detailhändler besteht damit die grosse Chance, den Kunden über ein professionell aufbereitetes Online-Angebot in sein Ladengeschäft zu «locken».

**Entstehen online auch Impulse für die Läden selber?**

Ja. Eine repräsentative Befragung von deutschen Internetnutzern durch das ECC Handel ergab, dass online erhebliche Kaufimpulse für den stationären Handel ausgelöst werden können. Bei durch-

[www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)

Praxisbeispiele, Erkenntnisse und Literaturhinweisen über den Stand des E-Commerce in verschiedenen Branchen.



«Die Möglichkeiten des Online-Vertriebs sollten von jedem Detailhändler ernsthaft geprüft werden», sagt Kai Hudetz. Foto zvg.

schnittlich 5,5 Prozent der Käufe im stationären Ladengeschäft entsteht der Kaufimpuls im Online-Shop desselben Unternehmens!

**Werden mit diesem zusätzlichen Kanal die stationären Umsätze tendenziell kannibalisiert oder gefördert?**

Mit zwei Studien konnten wir die Faustregel «zwei Drittel des Online-Umsatzes ist Zusatzumsatz, ein Drittel kannibalisierter Umsatz» ermitteln. Das ist natürlich nur ein Durchschnittswert, denn über alle Branchen und Produktgruppen hinweg bestehen sehr grosse Unterschiede. In aufeinander abgestimmten Vertriebssystemen sind die Kannibalisierungseffekte allge-

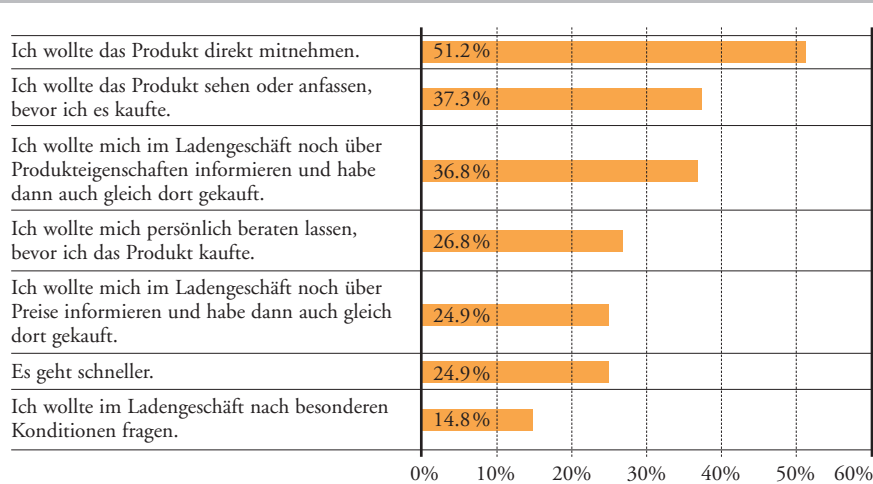
mein höher. Aber wie sagte ein Geschäftsführer so schön: «Lieber kannibalisieren Sie mich selber, bevor es andere tun!»

**«Lieber sich selber kannibalisieren, bevor es andere tun!»**

**Wo orten Sie die wirtschaftlichen Zwänge für einen Einstieg ins E-Business?**

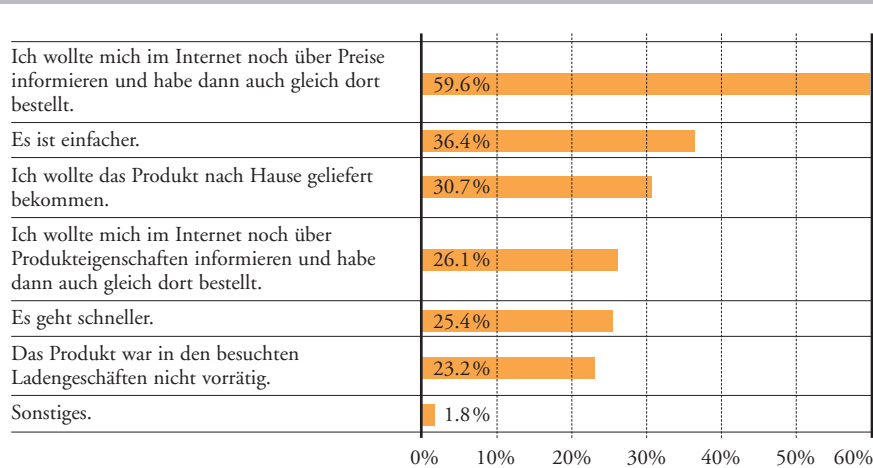
Der Detailhandelsmarkt ist in den meisten Branchen gesättigt und der Wettbewerbsdruck ist hoch. Da wir über das Jahr 2010 hinaus von zweistelligen Umsatzzuwächsen im Online-Handel ausgehen, sollten die

### Gründe nach einer Information im Internet im Laden zu kaufen



Quelle: ECC Handel, 2006

### Gründe nach einem Ladenbesuch im Internet zu kaufen



Quelle: ECC Handel, 2006

haben noch eine Erfolgchance. Um sich gegen die immer stärkere Online-Konkurrenz zu behaupten, sind zudem umfassende Online-Marketingmassnahmen notwendig.

### Gibt es für KMU eine Art «Light-Version» im Sinn von think big – start small?

Ein schrittweiser Ausbau der Online-Präsenz ist in jedem Falle sinnvoll, wobei bereits die erste Stufe professionell gestaltet sein muss. Gute Websites müssen nicht grundsätzlich teuer sein, es gibt auch preisgünstige Lösungen, beispielsweise auf ASP-Basis (externe IT-Dienstleister, Anm. d. R.). Die Softwarelösung sollte jedoch skalierbar sein, damit beim Ausbau nicht auf ein neues System gewechselt werden muss. Gerade zu Beginn sollten lieber weniger Produkte angeboten werden, diese jedoch mit hochwertigen Bildern und aussagekräftigen Texten. Bei wenigen Produkten halten sich auch die notwendigen Ressourcen für die Organisation in Grenzen. Das Unternehmen kann Erfahrungen sammeln, insbesondere auch im Online-Marketing, die bei einer späteren Sortimentsausweitung von grossem Nutzen sind. ◀

### Kai Hudetz

ist seit 2002 stellvertretender Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln. Seit 2000 leitet er das dort angesiedelte E-Commerce-Center Handel. Wirtschaftsingenieurstudium (Uni Karlsruhe) und 2000 Promotion zum Dr. rer. pol. (Universität zu Köln). 2003 wurde Kai Hudetz in den Beirat des BMWi-Förderprojekts PROZEUS (Prozesse und Standards) und 2007 in den Beirat des Projekts «e-Business Market Watch – The Retail Industry» der Europäischen Union berufen.

Möglichkeiten des Online-Vertriebs von jedem Detailhändler ernsthaft geprüft werden. Darüber hinaus sollte das Internet auf jeden Fall als Kommunikationsplattform zum Kunden hin genutzt werden, weil es künftig in nahezu allen Produktsegmenten das Informationsmedium Nummer eins vor einem Kauf darstellen wird. Wer dort nicht professionell vertreten ist, verschenkt Marktpotenzial und zudem die Möglichkeit, die Kundenzufriedenheit online zu steigern und sein Unternehmensimage über eine gute Online-Präsenz zu verbessern.

### Wie soll für KMU im Detailhandel das Einstiegsszenario ins Internet aussehen?

Allen Unkenrufen zum Trotz eignet sich eBay noch immer zum «Testen» des Online-Vertriebskanals. Manche Verbundgruppen oder Franchisegeber bieten ihren Unternehmen eine zentrale Online-Plattform an, an der sie sich beteiligen können. Dies ist gerade für jene Online-Händler interessant, die schlicht nicht die Ressourcen haben, um selber einen erfolgreichen Online-Shop zu realisieren. Generell gilt: Nur professionelle Websites