

Ist der Online-Handel der Tod des stationären Handels?

Der Online-Handel wächst seit Jahren unaufhaltsam: Allein 2010 wurden in Deutschland Waren im Gesamtwert von 18 Milliarden Euro online eingekauft – Tendenz steigend. Welche Auswirkungen hat der Online-Boom auf die Wirtschaft? Kann der stationäre Handel diesem Druck standhalten?

PRO



Rene Otto, Geschäftsführender Gesellschafter Rock N Shop, Vorsitzender der AK E-Commerce des Bundesverband des Deutschen Versandhandels

“ Die Versandhandelsbranche verzeichnet seit Jahren starke Zuwächse, während der Stationärhandel über stagnierende bzw. rückläufige Umsätze klagt. Das Konsumverhalten verändert sich deutlich. Trotzdem werden Fußgängerzonen sich nicht generell in Friedhöfe verwandeln – zum Glück! Tote wird es aber geben und zwar Unternehmen, die sich dem geänderten Konsum- und Kommunikationsverhalten der Menschen versperren. Dabei hat der Online-Handel auch in der eigenen Familie ein Sorgenkind. Der klassische Universalversandhandel – mehr noch als der Stationärhandel – überlebt, zumindest ist Quelle Geschichte, während Karstadt „nur“ am Boden liegt. Warum aber ist Quelle zugrunde gegangen, während Amazon den Distanzhandel revolutioniert? Ganz einfach, weil Amazon sich auf das veränderte Konsumverhalten eingestellt hat: schnelle Lieferung, hochautomatisiert, ohne Diskussion und vor allem zuverlässig schnell. Der Stationärhandel muss sich dieser Veränderung ebenso stellen. IKEA macht es vor – die größte Filiale in Deutschland ist der Online-Shop. Alle stationären Filialen profitieren vom Katalog, müssen aber auch Online-Umsätze mitverantworten – und trotzdem herrscht bei IKEA in den Filialen häufig positiver Ausnahmezustand. Ebenso im Hause Globetrotter: Dort werden Katalog, Online-Auftritt und Filiale bestmöglich vernetzt. Der Katalog liefert Werbeimpulse nachhaltig und aufmerksamkeitsstark direkt ins Haus, im Online-Auftritt schaut sich der geneigte Käufer sein potenziell neues Kajak an, angeregt zum Beispiel durch Imagefilme, und in der Filiale testet er es ausgiebig. Der Fachverkäufer vor Ort berät und sorgt dann dafür, dass das Kajak per Versandhandelsspedition geliefert wird. Das ist die Zukunft des Handels. Sie nennt sich Multichannel!

“