

# Die Zukunft beginnt jetzt

Die TUB Unternehmensberatung mit einem Plädoyer für den Einstieg ins Online-Business



Er liebt mich,  
er liebt mich nicht ... –  
im übertragenen  
Sinne fragen sich gerade  
viele Einzelhändler:  
Wage ich den Online-  
Einstieg, wage  
ich ihn nicht ...

Wer kennt es nicht, das Gefühl der Hin- und Hergerissenheit? Viele Modeeinzelhändler befällt es derzeit bei der Frage, ob sie einen Online-Shop eröffnen sollen oder nicht. Aus Sicht der Kölner TUB Unternehmensberatung, die zu den BTE KompetenzPartnern gehört und die der mb zu diesem Thema befragt hat, sprechen die Fakten für sich:



Karsten Torner, TUB-Berater: „Die Chancen sind größer als die Risiken.“



Chance Multichannel auch für den Mittelstand: das Münchener Einzelhandelsunternehmen Theresa nutzt sie.

**Fakt 1:** „Der Anteil der Online-Umsätze im Einzelhandel insgesamt erreicht momentan gerade fünf Prozent. Mode gehört hier zu den meist gefragten Artikeln, bleibt aber auch noch unter zehn Prozent. Andere Branchen, zum Beispiel Reiseveranstalter, sind hier schon wesentlich weiter und erwirtschaften ein knappes Drittel ihrer Umsätze über diesen Vertriebskanal. Das bedeutet, dass der große ‚Kuchen‘ erst noch verteilt wird. Der Startpunkt für den Handel im Netz ist also günstig“, urteilt TUB-Berater Karsten Torner. Und das gleich in doppelter Hinsicht: „Das Lehrgeld haben andere gezahlt, inzwischen kann auf die Erfahrung erprobter Geschäftsmodelle zurückgegriffen werden.“

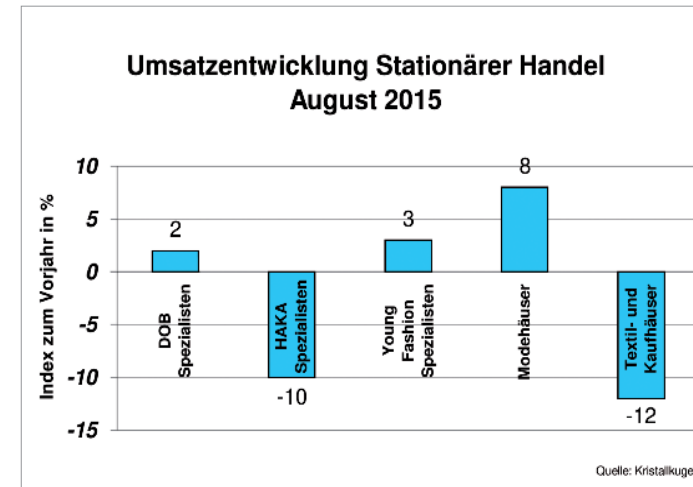
**Fakt 2:** Die jungen Generationen, auch Digital Natives genannt, haben keine Hemmschwelle gegenüber den elektronischen Medien und erwarten die Möglichkeiten des Online-Einkaufs geradezu. Schon die Generation der 80er und 90er Jahre wuchs mit dem Internet auf, ist im Umgang damit offen und lässt sich darauf ein. Die Erfolge der Social-Media-Kanäle wie Facebook, StudiVZ oder ICQ belegen es. Aber das ist wieder ein ganz anderes Thema, ebenfalls eines, mit dem sich der Handel laut TUB beschäftigen sollte.

Die deutschen Konsumenten sind bereits zu 65 Prozent online. Dabei zeigt sich schon heute, dass die Nutzung der neuen Medien keine Frage des Alters, sondern der Einstellung ist. Gut situierte Best-Ager haben die Zeit und das Equipment, im Internet aktiv zu sein und sind es auch. Sie entdecken die Vorteile des bequemen Einkaufens per Mausklick. „Selbst E-Shops mit überwiegend klassischem Sortiment weisen hohe Zuwachsraten auf“, weiß Karsten Torner. Für ihn ist klar: „Zielsetzung des Handels muss weiterhin die absolute Kundenorientierung sein. Stammkunden werden künftig von ihrem ‚Stammunternehmen‘ erwarten, in allen Kanälen präsent zu sein, sie wünschen sich nachweislich die Möglichkeit des ‚Channel Hopping‘. Und wenn sich der Kunde dann schon zur Information auf der Homepage eines Händlers eingeloggt hat, sollte dieser doch die Chance

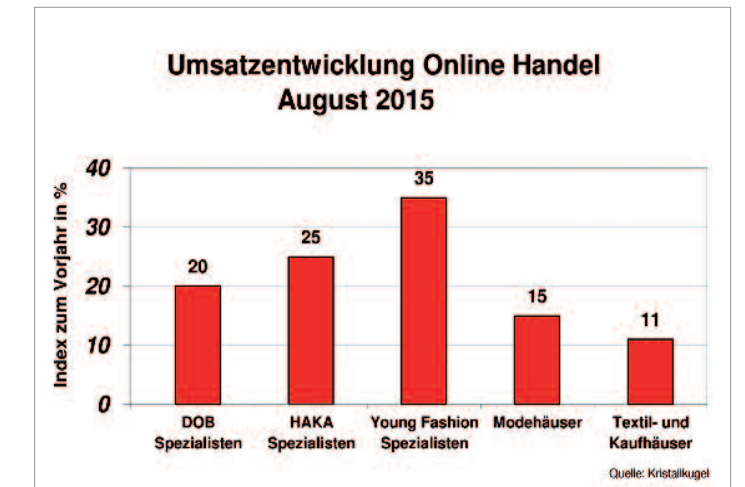
des sofortigen Direkt-Verkaufs auch nutzen und einen entsprechenden Shop bieten. Andernfalls kauft der Kunde womöglich woanders online.“

**Fakt 3:** Das Internet als Informationsplattform ist nicht mehr wegzudenken. „Fast 25 Prozent aller Kaufentscheidungen geht inzwischen die Online-Recherche voraus. Es wird erwartet, dass in fünf Jahren über 40 Prozent aller geplanten Käufe via Internet vorbereitet werden“, berichtet der TUB-Experte. Kein Wunder: Die gesuchten Informationen können quasi auf Knopfdruck gefunden werden, individuell auf die eigenen Bedürfnisse abgestimmt.

**Fakt 4:** Es ist ein Irrglaube, zu denken, E-Commerce sei nur etwas für die ‚Großen‘. Dazu Karsten Torner: „Mehr als 60 Prozent der



Laut TUB-Blick in die ‚Kristallkugel‘ sieht die Marktentwicklung in fünf Jahren möglicherweise so aus.



größten Textil-Filialisten in Deutschland haben derzeit noch keinen Online-Shop, Vertikale und Hersteller-Shops nicht eingerechnet. Auch hier herrschen offenbar noch Misstrauen und Unsicherheit vor.“ Derweil starten kleine Existenzgründer im Netz durch und erobern mit kreativen Portalen die virtuelle Welt. Das Web bietet einen Weg zu den Kunden, der allen offensteht. „Die Notwendigkeit der Einrichtung eines Web-Shops wird nicht von der Größe eines Unternehmens bestimmt, sondern durch seinen Anspruch, ein Höchstmaß an Kundenorientierung zu erlangen oder nicht“, so Torner.

Der TUB-Berater warnt davor, sich allein auf seine vermeintlichen Wettbewerbsvorteile als stationärer Händler zu verlassen: „Es entstehen im Web längst pfiffige Konzepte, um die emotionale Komponente des Verkaufs, wie sie Visual Merchandising, Storedesign und ‚reale‘ Verkaufsmitarbeiter bieten, auszugleichen bzw. auf die eigene Vertriebsform zu übertragen. Im Gegenteil: Auf das, was im Netz passiert, auf die Innovationen und Impulse, wird der stationäre Handel seinerseits auf den Flächen reagieren müssen.“ Bestellt man beispielsweise auf einem Fashion-Portal Mode im Internet, werden einem meist automatisch Verbundprodukte präsentiert: Es werden Tipps gegeben, was noch zum Look passt, Styling-Ideen aufgezeigt oder Sonderangebote offeriert. Auch darauf brauchen stationäre Geschäfte neue Antworten.

Aber zurück zum eigentlichen Thema: Voraussetzung für die Eröffnung eines Online-Shops ist im ersten Schritt das Vorhandensein einer Website nebst Domain. „Selbst das gehört im Jahr 2010 noch nicht zur Basisausstattung des Modehandels“, wundert sich

Torner, zumal das Internet, wie bereits erwähnt, mittlerweile in erheblichem Umfang auch Kaufimpulse für den stationären Vertriebskanal auslöst. Weitere ‚Baustellen‘ auf dem Weg ins virtuelle Shopping-Business sind:

- die Festlegung der Sortimente oder Artikel, die im Internet-Shop verkauft werden sollen. Das ist die zentrale und nicht einfach zu beantwortende Frage.
- die Systemauswahl des Shops und seine Programmierung,
- die Bereitstellung der Hardware,
- das Webdesign,
- die digitale Fotografie des Warenangebots,
- die Auswahl und Anbindung der Bezahl-systeme,
- Warenaufbereitung und Versand,
- Logistik,
- Retourenabwicklung,
- Hotline / Call-Center,
- Mailservice,
- Support,
- Controlling,
- Recht,
- die Erarbeitung einer Marketingstrategie
- die optimale Vernetzung der Kanäle untereinander.

Auf wen diese komplexe Liste abschreckend wirkt, dem sei entgegengedehnt: „Für die Einrichtung eines E-Shops braucht man heute keine riesigen Anfangsinvestitionen mehr. Ein Großteil der insbesondere logistischen Prozesse kann zudem auf externe

Dienstleister übertragen werden, die dies in der Regel auch besser und günstiger abwickeln können. Viele von ihnen bieten Abrechnungsmodelle auf Basis des erreichten Umsatzes an“, macht Karsten Torner aufmerksam.

Fakt ist aber auch: „Mit Sicherheit ist davon abzuraten, solch ein Projekt ‚zwischen Tür und Angel‘ anzugehen. Die Erfahrungen zeigen, dass nur professionell entwickelte und durchdacht geplante Projekte den gewünschten Erfolg bringen. Kunden verzeihen kaum Fehler. Erst recht nicht, wenn sie noch keine persönlichen Kontakte zum Unternehmen haben.“ Gerade über die direkte Ansprache könnten in der Regel aber kleinere Unzulänglichkeiten wettgemacht und ausgeglichen werden.

Für das Team der TUB steht fest: „Die Chancen sind eindeutig größer als die Risiken. Hohe zweistellige Zuwachsraten sind im Online-Handel aktuell die Regel. Das Risiko ist betriebswirtschaftlich kalkulierbar und eindeutig zu beziffern.“ Und vor allem ist es auch ein Risiko, das wachsende Geschäftsfeld komplett anderen zu überlassen, wozu im übrigen auch die eigenen Markenlieferanten zählen.

Für all diejenigen, die in der Frage ‚Mache ich es oder mache ich es nicht‘ nun einen Schritt weiter sind und sich einen eigenen Web-Shop zumindest vorstellen können, bietet die TUB Unternehmensberatung am 14. Oktober in Köln einen Online-Handels-Workshop an. Dieser wird sich mit allen Problemfeldern befassen, konkrete Handlungsempfehlungen geben sowie Umsetzungsstrategien aufzeigen. Weitere Informationen zu Veranstaltung und Veranstalter: [www.tub-beratung.de](http://www.tub-beratung.de). SH