

Frankfurt, Juni 2015

Kolumne

Mehr als 50 Schattierungen von Grau – Der Handel und das Digital Business

Die These von Prof. Gerrit Heinemann vom eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein auf dem BVM Kongress in Berlin hätte manch stationären Händler aufgerüttelt: „Der Nonfood-Einzelhandel verschläft online und vor allem mobil“. Da dem Wort E-Commerce für etablierte Einzelhändler immer noch der Geruch von Konkurrenz und Verdrängung anhaftet, halten sie sich aus dem digitalen Markt lieber raus. Es scheint hier ja nur schwarz oder weiß zu geben: Entweder komplett in Online transformieren oder – wer sich das nicht leisten kann oder mag – beim Kampf mit dem Internet aufgeben. Schade, kann man da nur sagen. Denn das Netz bietet mehr als eine Business-Variante, für jeden Geschmack, für jedes Budget und für jede Sparte eine. Eben eine Fülle an Grau-Schattierungen zwischen schwarz und weiß.

Es ist Fakt, dass sich Online eine Vielzahl interessierter und kaufkräftiger Zielgruppen ansprechen lässt. Aber diese können auch ohne angeschlossenen Webshop mit einer geschickten digitalen Werbestrategie als Kunden gewonnen werden. Über Location-based Services lässt sich die Always-On-Generation direkt vor Ort mit Angeboten und spannenden Aktionen ins Ladengeschäft locken. Wer etwas mehr Budget in die Hand nehmen will erweitert sich mit einem digitalen Auftritt, der Lust auf den Ladenbesuch macht, und untermauert mit digitalen Services, z.B. einem Konfigurationsrechner oder digitalem Showroom, seine Beratungskompetenz. Oder aber er bietet digitale Vorbestellungsmöglichkeiten von Waren und/oder einen Verfügbarkeitscheck für sein Ladengeschäft. Denn Preisvergleiche rücken für Kaufhungrige in den Hintergrund, wenn ein heiß begehrtes Produkt direkt vor Ort gefunden und ohne Portokosten und lange Wartezeiten gleich abgeholt werden kann. Wer das Internet noch mehr in sein Business integrieren möchte setzt vielleicht auf einen eigenen Online-Shop auf oder integriert seine Produktauswahl in einer Shopping-Plattform. Einige Händler gehen noch weiter: Sie setzen nicht nur auf Online-Werbung, sondern vermarkten ihre digitalen Auftritte sogar selbst, wie z.B. Saturn, Media-Markt und Quelle.

Wichtig ist nur zu erkennen, dass das Internet kein Feind, sondern hilfreicher Partner ist. Seinen Einsatzmöglichkeiten und damit Chancen für den Einzelhandel sind keine Grenzen gesetzt – nur die, die sich die Händler selbst im Kopf setzen.