
Handel und Internet - eine moderne Hassliebe?!

07.11.2014, 18:19 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Ulrich Eggert Consulting*

E-Commerce, also der Vertrieb über das Internet, hat in der Zwischenzeit einen Marktanteil von knapp 10 % am Verkauf neuer Ware im deutschen Handel erreicht, im Non-Food-Bereich sogar ca. 16 %.

Wenn auch die Zuwachsraten laut bevh momentan etwas schwächeln, so ist doch davon auszugehen, dass um 2030 herum im gesamten Handel ein Marktanteil von 25 – 30 % für den Internetvertrieb erreicht wird. Weitere neue Technologien die Radio Frequency Identifi-cation (RFID), QR-Codes und Near-Field-Communication (NFC) verschärfen die Lage für den stationären Handel weiter. Ja, die nächste Revolution steht bereits vor der Tür: Der 3D-Druck wird es möglich machen, dass in Zukunft viele Verbraucher ihre Produkte selber produzieren durch dreidimensionalen Druck der nachgefragten Gegenstände. Aber der Handel wird diese Aufgabe für den Verbraucher als Dienstleistung ebenso übernehmen können.

Alle diese Entwicklungen haben dazu geführt, dass der Handel in Deutschland insgesamt zwar weiterhin schwach wächst, dieses Wachstum ist jedoch mehr nominal als real – und der stationäre Ladenhandel verliert bereits reale Umsätze an das Internet und die oben genannten neuen Technologien.

Die Konsequenz daraus ist, dass viele stationäre Händler, wenn sie denn die Situation tat-sächlich erkannt haben, herumrennen wie die aufgeschreckten Hühner und die Mehrheit der Händler sich nun tatsächlich darüber Gedanken macht, wie sie am Internetgeschäft par-tizipieren können. Aber wir haben in Deutschland ca. 400.000 Handelsunternehmen plus weitere Filialen – man stelle sich einmal vor, alle diese Händler wollen einen Shop für den E-Commerce selber eröffnen! Wenn Lieschen Müller schon heute im stationären Geschäft über mangelnde Frequenz klagt, dann wird sie auch im Internet in der Regel über ebenso mangelnde Frequenz klagen, weil sie mangels Marketingpower nur die berühmte Stecknadel im Heuhaufen darstellen wird.

Die Lage hat etwas Absurdes an sich: Wer nicht ins Internet geht, verliert Umsatz – wer ei-nen E-Shop aufmacht, verliert Geld durch enorme Kosten. Die Frage ist also mehr oder weni-ger, ob man das Geld sofort oder über Umwege verlieren möchte. So scheint es zumindest.

Die Frage ist also: Gibt es Auswege? Gibt es Wege, um in dieser Situation auch langfristig noch Umsätze machen und Geld verdienen zu können?

Eines ist jedenfalls sicher: Die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten, sie bildet sich als vierte industrielle Revolution heraus, indem wir von der Digitalisierung der Daten mittlerweile zur Digitalisierung der Dinge und Maschine-zu-Maschine-Kommunikation übergehen. In dieser Situation ist es zunächst einmal sinnvoll, dass der stationäre Handel seine Stärken erkennt und daraus versucht, Chancen für sich zu gewinnen:

- Sinnlichkeit der Einkaufsgestaltung
- Erlebnisgestaltung
- Persönlicher Verkauf und Beratung
- Persönliche Beziehung
- Inhaber vor Ort
- Sofortige Inbesitznahme der gekauften Ware
- Schnelle Ergänzungslieferungen
- Kommissionierung und Direktabholung

Und es ist ja klar, auch im klassischen Handel kann bestellt werden (?), sei es per Internet, per Telefon oder per Postkarte – man kann sich die Ware kommissionieren lassen, bezahlen und mitnehmen.

Konsequenzen

Aber die Konsequenzen, die sich für den stationären Handel ergeben, sind doch die folgen-den:

- a) Der Handel muss sich ständig neu erfinden.
- b) Nichts geht ohne Kooperation, alleine wird es der mittelständische Handel nur bedingt schaffen.
- c) Der Handel braucht vertikale Ansätze, um sich mit der Industrie zusammen stark zu machen.
- d) Marken spielen eine große Rolle – auf der einen Seite potente Markenartikel der In-dustrie und auf der anderen Seite interessante Eigenmarken.
- e) Die Kommunikation mit den Kunden wird ohne Internet nicht gehen.

- f) Der Handel muss Mehrwert durch Problemlösungen statt einfachem Warenverkauf bieten.
- g) Wir brauchen Erlebnisse und Inszenierungen – der Einkauf muss Spaß machen.
- h) Flexibilität in allen Dingen ist angesagt.
- i) Outsourcing: Was ich nicht gut kann, lasse ich andere für mich machen.

Grundsatzstrategien

Aus den Vorüberlegungen heraus muss der Handel gewisse Grundsatzstrategien entwickeln, die ihm das Überleben erleichtern werden:

- a) Die Liquidität muss auf Basis einer langfristigen Finanzierung gesichert werden.
- b) Der Handel muss die Kosten permanent im Griff haben.
- c) Der Handel muss sein Unternehmen elektronisch aufstellen, er braucht E-Business und damit die elektronische Steuerung der Geschäftsprozesse.
- d) Er muss innovationsorientiert sein und offen für alle neuen Entwicklungen.
- e) Der Handel muss zusammen mit Kollegen vor Ort regional politisch aktiv werden und positive Maßnahmen bewirken.
- f) Der Handel braucht eine Homepage, auf der das Unternehmen dargestellt wird und Social Marketing im Sinne von Downloads, Blogs, Webcasts usw. angeboten werden.
- g) Jedes Handelsunternehmen muss sich aus Sicht des Kunden nützlich machen und deshalb Nutzen und Mehrwert bieten und nicht nur vermeintlich günstige Preise. Der Mehrwert wird gebildet durch Information, Beratung, Erlebnisse, Spaß, Freude usw.
- h) Investitionen: Unternehmen, die überleben wollen, dürfen Investitionen nicht scheuen. Dafür müssen die finanziellen Mittel beschafft und bereitgestellt werden.
- i) Der Handel sollte das Thema E-Commerce ausgehend von der Homepage kooperativ angehen: regional vor Ort, mit der Verbundgruppe oder vertikal mit seinen Lieferanten.

Wer in Zukunft als Händler die Kosten nicht im Griff hat und daraus gekoppelt mit entsprechender Finanzierung ausreichend Liquidität schaffen kann, wird auch kein Geld für entsprechende Investitionen und Innovationen haben – er wird schlicht im Markt in Zukunft scheitern!

Das sind einige wenige der Aspekte, die die Ulrich Eggert Consulting, Köln, in ihrer neuesten Studie HANDEL & INTERNET auf etwa 400 Seiten mit ca. 150 Abbildungen/Grafiken näher untersucht, vgl. detailliertes Angebot auf www.ulricheggert.de. Zusätzlich finden Sie als Zusammenfassung einen kostenlosen Download von ca. 10 Seiten dazu unter dem Titel „Handel & Internet – Eine moderne Hassliebe?“ auf www.ulricheggert.de/kostenlosestudien.

Portrait

Die Ulrich Eggert Consulting Köln wurde zu Anfang 2007 von Ulrich Eggert in Köln nach über 32 jähriger Tätigkeit bei der ehem. BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln, davon mehr denn 13 Jahre als Geschäftsführer, gegründet. Ulrich Eggert setzt heute als freiberuflicher Unternehmensberater, Referent, Moderator und Organisator von Veranstaltungen sowie als Trend- und Zukunftsforscher und Autor von Studien und Fachbüchern seine erfolgreiche Tätigkeit für Handel/Handwerk, Industrie und Dienstleistung fort.

Seine Tätigkeitsfelder sind u. a.:

- Trend und Zukunftsforschung
- Markt- und Handelsforschung
- Strategie-Beratung, Portfolio-Entwicklungen
- Due Dilligence
- moderierte Workshop-Beratungen
- Absatzplanungen, Machbarkeits-Studien.

Seine Arbeitsthemen umfassen die

- Entwicklungen in Konsum und Gesellschaft
- Zukunft von Handel und Distribution/Vertrieb
- Versand-/Distanzhandel und Multi-Channel-Retailing
- Innovationen und Innovationsmanagement
- Neue Geschäftsmodelle und Formate
- Neu Vertriebsstrategien
- Kooperation, Systembildung und Franchising
- Vertikalisierung und Direktvertrieb
- Marke und Markenpolitik
- Virtualisierung von Unternehmen.

Vorträge und Workshops/Veranstaltungen zu diesen Themen runden sein Leistungsprogramm ab. Bisher über 30 Veröffentlichungen in Form von Multi-Client-Studien und Büchern dazu, verzeichnet auf seiner Homepage, zeigen seine umfassende Erfahrung auf diesen Gebieten. In den Jahren 2008-12 erschienen bisher im Eigenvertrieb folgende Studien:

- + LUXUSVERTRIEB,
- + FUTURE DISCOUNT,
- + MAIL ORDER 2015,
- + HANDELS- UND VERTRIEBSINNOVATIONEN,
- + KONSUM(ENT) UND HANDEL,
- + DIE ZUKUNFT DER BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE,
- + DIE ZUKUNFT DER GEWERBLICHEN VERBUNDGRUPPEN,
- + HANDEL 2020 – WEGE IN DIE ZUKUNFT,
- + HANDEL UND MARKE
- + KOOPERATION IM VERTRIEB
- + VERTIKALISIERUNG IM VERTRIEB
- + MEGATRENDS 2020: HANDELSTRENDS
- + KOSTEN SENKEN MIT SYSTEM
- + NEUE HANDELSFORMATE – NEUE VERTRIEBSKONZEPTE
- + FOKUS HANDEL
- + B2B-VERTRIEBSTRENDS
- + MÖBEL 2020: HANDEL & VERTRIEB
- + LUXUS: MÄRKTE & VERTRIEB
- + WACHSTUMSPAKET HANDEL: 3 Studien zu Wachstumsstrategien im Handel
- + MEGATRENDS HANDEL II – TRENDUPDATE 2025/30
- + 4.0 – DIE DIGITALE REVOLUTION

sowie zum Bezug über den Buchhandel oder direkt beim Verlag das „KURSBUCH UNTERNEHMENSFÜHRUNG“, ISBN 978-3-8029-3422-3; „ZUKUNFT HANDEL“, ISBN 978-3-8029-3855-09 sowie „KOSTEN SENKEN!“, ISBN 978-3-8029-3847-4, alle im Walhalla-Fachverlag, Regensburg. Details zu allem unter www.ulricheggert.de. Hier finden sich auch einige aktuelle Projekte zum kostenlosen Download.

News-ID: 825307 • Views: 1026 (Stand: 16.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/825307/Handel-und-Internet-eine-moderne-Hassliebe.html>