

Händler: zweites Stan

Der deutsche E-Commerce-Markt für physische Güter hat ein Volumen von 17,5 Milliarden Euro. Auf Unternehmen aus dem stationären Handel entfallen circa 21 Prozent dieser Umsätze.

► Der Name Domberger steht für graphischen und künstlerischen Siebdruck. Der von Domberger erfundene Kalender „Der Springende Punkt“ ist aus vielen Büros nicht mehr wegzudenken. In den Werkstätten in Filderstadt entstehen Originalgraphiken international bekannter Künstler, in der Edition Domberger werden seit über 40 Jahren Einzelblätter und Mappenwerke verlegt. Doch wie kommen die

Werke an den Kunden? Domberger betreibt seit mehr als zehn Jahren einen Internethandel unter www.domberger.de zusätzlich zu seiner Galerie in Plattenhardt. „Ohne das könnten wir gar nicht mehr existieren“, sagt Kunsthändler Michael Domberger.

Er liegt damit in seiner Branche im Trend, doch viele Einzelhändler besitzen noch immer keinen eigenen Internetauftritt. Und wenn

doch, vertreiben sie ihre Ware nicht darüber.

Schade eigentlich, denn ihnen geht der Umsatz verloren, den sie durch zusätzliche Verkäufe außerhalb ihres regionalen Einzugsbereichs erzielen können. 2008 haben die Deutschen laut einer GfK-Studie für 13,6 Milliarden Euro im Internet eingekauft. Das sind rund 460 Euro pro Person, die ► sich auf zehn Einkäufe im Jahr aufteilen. Das Internet

IHK-INTERVIEW

„... von jedem Ort aus bei uns einkaufen“



Matthias Mußler
Mußler Beauty
GmbH, Stuttgart
www.sei-schoen-zu-dir.de

► Wann haben Sie Ihren Internetshop eröffnet?

Wir haben bereits 1998 unseren ersten Online-shop eröffnet und gehörten damals mit Douglas zu den ersten Anbietern von Parfümerieprodukten im Netz. In den letzten Jahren lag unsere Priorität dann auf der Modernisierung und Expansion des stationären Geschäftes. Wir mussten in dieser Zeit die Erfahrung machen, dass man im E-Commerce nur erfolgreich sein kann, wenn man diesem Bereich die volle Aufmerksamkeit schenkt und ausreichend investiert.

► Und warum investieren Sie jetzt doch wieder in einen Onlineshop?

Wir sind überzeugt, dass der Onlinemarkt im Beautybereich langfristig weiter wächst und wir uns auf sich ändernde Konsumentengewohnheiten einstellen müssen. Wir haben uns aber entschieden, eine eigene Onlinemarke zu positionieren und nicht den Imageauftritt von Mußler Beauty mit dem Onlineverkauf zu kombinieren. Unsere Kunden besuchen gerne unsere Filialen, schätzen es aber auch, außerhalb der Ladenöffnungszeiten und von jedem Ort aus bei uns einkaufen zu können.

► Lohnt sich der Aufwand?

Wie angesprochen muss man einen sehr hohen Aufwand betreiben um erfolgreich zu sein. Neben der finanziellen Herausforderung muss man sich in einem sehr dynamischen und technischen Markt zurechtfinden und die Mechanismen des Onlinegeschäftes verstehen, das ganz anders funktioniert als der stationäre Handel. Es kann sich lohnen, wenn es gelingt, den stationären Kunden durch den Service zu halten und neue Kunden zu gewinnen.

► Haben Sie keine Angst, dass der Internetshop Ihre Ladengeschäfte kannibalisiert?

Insgesamt weitet das Onlinegeschäft den Markt. Während der Umsatz in der deutschen Parfümeriebranche seit circa zehn Jahren stagniert, melden Onlinehändler in diesem Zeitraum rasantes Wachstum. Der Kunde entscheidet nicht, ob er bei Mußler im Ladengeschäft oder online kauft, sondern der Markt teilt sich immer mehr in Kunden, die verstärkt offline und solche, die vorzugsweise online kaufen. Wer seine Produkte nicht online anbietet, erreicht diese Käufer nicht, und auch nicht diejenigen, welche sich

vor dem Kauf in den Filialen informieren möchten. Der existenzielle Vorteil des stationären Handels gegenüber den Onlineshops ist, dass Beautyprodukte online nicht wirklich emotional erlebbar sind. Kein Kunde wird einen Duft kaufen, den er nicht persönlich getestet hat.

► Was tun Sie, damit die Leute bei Ihnen online einkaufen und nicht bei Douglas und Co.?

Analog zu unserer Strategie in den Filialen, bieten wir online schwerpunktmäßig sehr selektive und außergewöhnliche Produkte und Marken an, die für die großen Anbieter oftmals zu unbekannt aber für unser teilweise beautyverrücktes Klientel sehr spannend sind.

► Hatten sie schon Ärger mit Abmahnern?

Ja leider! Als Onlineshopbetreiber muss man ständig ein Auge auf die sich ändernden rechtlichen Rahmenbedingungen haben, um nicht berechtigt abgemahnt zu werden. Aber man sollte auch einen guten Rechtsbeistand haben, da von Abmahnern oftmals versucht wird, auch ohne berechtigten Grund einen Verstoß zu unterstellen.

Handeln im E-Commerce

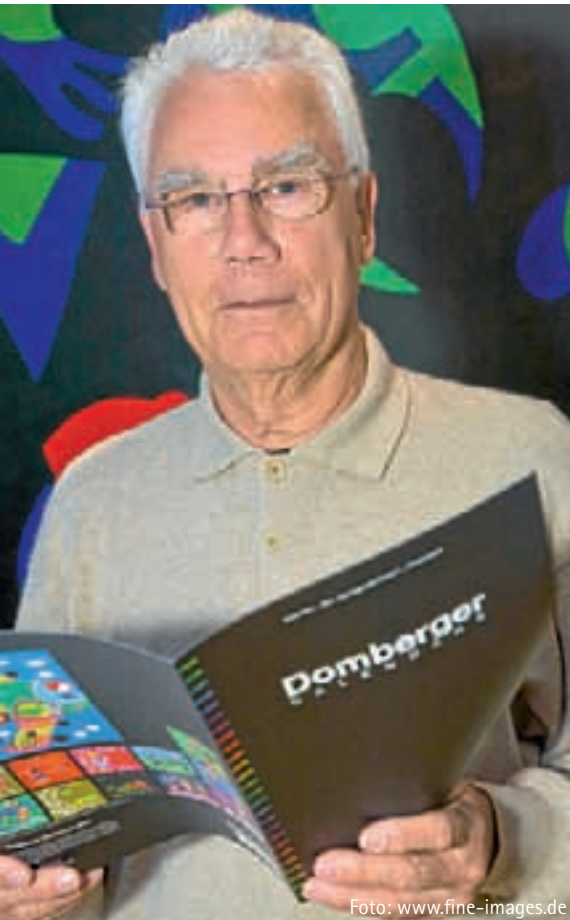


Foto: www.fine-images.de

Michael Domberger betreibt seit zehn Jahren zusätzlich zu seiner Galerie einen Online-Shop.

als Vertriebskanal hat damit die größte Wachstumsdynamik in der Branche.

Doch wenn Sie sich als Händler für einen eigenen Online-Shop entscheiden, dürfen Sie nicht einfach Ihr Schaufensterangebot ins Internet stellen. Damit Ihr Shop ein Erfolg wird, müssen Sie zunächst einige Fragen klären.

Zuerst sollten Sie überlegen, warum Kunden im Internet Ihre Waren kaufen sollten. Je ausgeprägter Ihr Alleinstellungsmerkmal ist und je klarer es vermittelt wird, desto erfolgreicher kann Ihr E-Shop sein. Da die großen Märkte bereits besetzt sind, haben Sie erfahrungsgemäß nur in Nischen eine reelle Chance. Also statt ein zweites eBay oder Amazon aufbauen zu wollen, sollten Sie Ihre Energien auf Bereiche lenken, die durch große Anbieter nicht gut abgedeckt sind. Überlegen Sie dann, welche Waren Sie im In-

ternet verkaufen möchten. Und: Was macht der Wettbewerb (Angebote, Preise, Lieferbedingungen)? Wie steht es um Ihre Sonderangebote, Aktionen, Gebinde? Um Ihr Sortiment zu bestimmen, sollten Sie Ihre Produkte aus Kundensicht klar strukturieren und nicht aus Verkäufersicht.

Internetnutzer lesen nicht so gern

Viele Internetnutzer möchten anfangs nur wenig lesen! Stellen Sie daher die Vorzüge und Merkmale eines Artikels übersichtlich dar. Für wissbegierige Personen sollten Sie weitere Informationen aufrufbar anbieten. Und denken Sie immer daran: Ihr Wettbewerb ist nur einen Klick entfernt. Wird es für einen Besucher unübersichtlich, umständlich oder nicht nachvollziehbar, zieht er weiter zum nächsten E-Shop.

Deshalb sollten Sie die Konkurrenz analysieren, zum Beispiel mit Hilfe von Probeeinkäufen. Konzentrieren Sie sich dabei darauf herauszufinden, was die Anderen gut machen und was Sie, wenn Sie Kunde wären, gern haben möchten – beim Produkt, bei der Bestellung, bei der Abwicklung, beim Stornieren oder bei der Nutzung des Artikels über dessen Lebensdauer hinweg.

Finden Sie heraus, was Ihre Zielgruppe wünscht. Besuchen Sie dazu im Internet entsprechende Foren, Vergleichsportale, Meinungsforen und soziale Netzwerke und sprechen Sie mit Ihren eigenen Kunden.

Grundsätzlich sollten Sie einen Webshop nicht ohne eigenen Netzauftritt betreiben, weil Suchdienste normale Webseiten besser listen als Shopseiten. Dies hat mehrere Ursachen, zum Beispiel dass sich ein herkömmlicher Netzauftritt besser an die Bedürfnisse

von Suchdiensten und informationshungrigen Besuchern anpassen lässt (Suchmaschinenoptimierung, Ergonomie, Sprache). Diese Erfahrung hat auch Domberger gemacht: "Wir werden immer wieder über Google oder die Branchen-Plattform Artnet gefunden."

Deshalb sollte der normale Internetauftritt in das Vertriebskonzept eingebettet werden und nicht losgelöst betrachtet werden. So können weiterführende Informationen kommuniziert werden, die im E-Shop selber nichts zu suchen haben, zum Beispiel über technische Neuerungen und Trends. Da Informationen das Futter für Suchmaschinen sind, werden weitere potenzielle Kunden angelockt.

Zwar bieten gute Shopsysteme Suchmaschinenoptimierung, aber immer im Rahmen des E-Shops. Zum Beispiel: "Kunden, die das gekauft haben, kauften auch das" und aussagekräftige Metatags in den Produktseiten. Diese Angebote sollten Sie rege gebrauchen, doch müssen Sie die Suchmaschinenoptimierung auch für Ihre normale Website betreiben. Außerdem empfiehlt es sich, auf alle Printprodukte die Web-Adresse zu drucken.

Twitter hilft bei der Kundenpflege

Überlegen Sie, ob ein Webtagebuch über neue Produktideen oder Twitter etwas für Sie sind. Ein großer Nutzen dieser Kanäle besteht darin, dass Kunden ihre Erfahrungen mit Ihren Produkten mit Ihnen teilen und sie dadurch Ihren Verkauf und Ihr Sortiment verbessern können. Doch das Mitmachweb kostet Zeit, und ein Zurück, wenn man einmal begonnen hat, gibt es nicht mehr.

Nicht genau abschätzbar sind Umtausch- und Rückgabeaktionen seitens der Käufer. Wenn Sie im Vorfeld Mängel oder Eigenheiten eines Artikels genau beschreiben, sinkt das Risiko.

Beim Internetverkauf gelten aber noch zahlreiche weitere Gesetze. Weil selbst kleine Verstöße ein gefundenes Fressen für „Abmahner“ sind, sollten Sie Ihren fertigen Shop deshalb unbedingt von einem Anwalt prüfen lassen. ◀

Torsten Haß, TYPO3-Beratung, Nürtingen.
<http://typo3-beratung.com>

IHK-ONLINESPECIAL

Mehr Informationen rund um das Thema E-Commerce finden Sie in unserem Online-special im Internet.



www.stuttgart.ihk.de, Dok-Nr. 33257