

# E-Commerce: Mit dem besten aus zwei Welten Amazon & Co. begegnen

Der Grünen Branche ist noch nicht klar, wie sie mit dem Thema E-Commerce umgehen soll. Noch gibt es keine flächendeckenden Lösungen. Es wird noch viel experimentiert. Unter der Moderation von Engelbert Kötter, freier Fachjournalist und Gartenbau-Marketingtechniker, diskutierten sechs Experten beim TASPO Talk auf der Spoga+Gafa die Frage, welche Antwort der stationäre Handel auf den zunehmenden Wettbewerb von Amazon & Co. hat. Angst vor Amazon & Co. muss der Fachhandel nicht haben, waren sich die sechs Experten einig. Doch gibt es auch für kleinere Einzelhändler einen Eintritt in den Multichannel-Handel? Welche neuen Ansätze zur partnerschaftlichen Zusammenarbeit von Industrie und Handel können helfen, die Position des stationären Handels zu sichern? Wohin muss sich der PoS als Antwort auf die Digitalisierung entwickeln? Eine Zusammenfassung von **Gerlinde Witt**

Die gute Nachricht vorab: Auch in Zukunft wird nach Experten-schätzung der stationäre Umsatz der mit Abstand größte Teil des Kuchens im Handel bleiben. Allerdings stehen der Branche mit zunehmendem Wettbewerb der Online-Marktplätze stürmische Zeiten bevor.

Insbesondere Amazon ist nicht nur der Händler mit den mit Abstand meisten Online-Käufen, sondern darüber hinaus auch derjenige Player, der am häufigsten Bestandteil der Customer Journey ist – egal ob diese mit einem stationären oder mit einem Online-Kauf abgeschlossen wird.

Und so sind stationäre Händler gefordert, über Cross-Channel-Strategien Attraktivität, Frequenz und Loyalität zu erhalten. Denn Amazon wird seine Kundenbindung nicht zuletzt durch sein Prime-Programm weiter forcieren. Wie beim TASPO Talk deutlich wurde, zeigen die Konsumenten ein ausgeprägtes und kanalübergreifendes Informationsbedürfnis. Händler, denen es

gelingt, Kunden an den verschiedensten Touchpoints mit entsprechenden Mehrwerten abzuholen und die Vorteile der verschiedenen Kanäle miteinander zu verschmelzen, werden sich auch langfristig gegenüber Amazon behaupten können.

## These 1: Konsumenten haben sich verändert

**Dr. Johannes Berentzen, Leiter Handel bei Wieselhuber & Partner:** Der stationäre Handel hat die einmalige Chance, das Beste aus den beiden Welten on- und offline zu verknüpfen. Das fordert die Mitarbeiter und das Preis-Leistungsverhältnis in den Sortimenten heraus: Gut informierte Kunden erwarten noch besser informierte Verkäufer, gleichzeitig fordern sie mehr Einkaufserlebnis (Point of Emotion statt Point of Sale) und wollen trotzdem nicht mehr als den günstigsten Online-Preis zahlen.

**Sandra Schlering, Head of Home & Garden, Ebay:** 86 Prozent der Konsumenten recherchieren

online, kaufen dann aber stationär oder wollen ein im Internet geordnetes Produkt im realen Laden abholen. Für diese Multichannel-Kunden macht es Sinn, im Gartenbereich online- und offline-Handel miteinander zu verflechten. Kunden möchten über alle Geräte hinweg einkaufen – über Smartphone, Tablet oder den PC zu Hause. Das muss der Multichannel-Einkauf leisten.

**Kay Harney, Retail Development:** An dem neuen Einkaufsverhalten des Kunden müssen wir uns orientieren. Nur wenige Retailer schaffen es bislang, eine Symbiose von Haptik und Mausclick herzustellen, das Online- und Offline-Einkaufserlebnis miteinander zu verknüpfen. Jedes Teelicht ist am Point of Sale besser dargestellt als ein digitales Beratungstool, für das dem Kunden der Zugang erst geschaffen werden muss.

**Torsten Kreft, Geschäftsführer Hagebau:** Wir wissen heute, es reicht nicht, wenn Sie online nur informieren. Der Kunde springt ab, er will heute im Internet auch

kaufen und hat die Auswahl zwischen unzähligen Online-Shops. Es wird in der Branche nur bestehen, wer die individuellen Kundenwünsche erfüllt und dazu Kommunikation und Vertriebskanäle miteinander verknüpft. Das bedeutet, den Kunden an allen Kontaktpunkten auf seiner Einkaufsreise abzuholen, dort präsent zu sein.

**Boris Hedde, Geschäftsführer IfH Köln:** Jeder vierte Einkäufer im DIY-Markt kommt bei Amazon vorbei. Der Handel muss sich also die Frage stellen: Wie schaffe ich es, die Kunden aus der Online-Welt in mein Geschäft zu lotsen? Da ist ein besseres Kundenverständnis der große Schlüssel zum Erfolg. Es wird immer behauptet, der Kunde wolle im realen Laden auch seine Online-Einkäufe tätigen können. Was von den digitalen Angeboten am Point-of-Sale ist aber wirklich ein Mehrwert für den Kunden? Wir haben zum Beispiel im Knauber Innovation Store gemerkt, viele Cross-Channel-Angebote werden gar nicht angenommen. Die Frage ist nicht, was ist technisch möglich, sondern was bleibt letztendlich als Kundenmehrwert hängen.

## These 2: Die Eintrittsbarriere ist gering

**Sandra Schlering:** Ein Eintritt in die Online-Welt ist für Händler und Hersteller jeglicher Größe möglich. Wenn Sie sich an einen Online-Marktplatz anbinden,

müssen Sie kein Konzern sein, sondern können auch ein kleinerer Betrieb mit einem Fachsortiment sein.

Online-Marktplätze haben den Vorteil, dass sie eine sehr große Reichweite haben. Ebay allein hat 165 Millionen aktive Kunden weltweit. In Deutschland sind es 17 Millionen aktive Käufer. Die Eintrittsbarriere in den Multichannel-Handel, auch für einen kleinen Händler, ist dabei sehr gering. Er muss keine großen Investitionen tätigen, wie einen Online-Shop aufbauen oder Apps entwickeln. Das übernimmt der Marktplatz.

On top – neben dem Zugang zu globalen Märkten – kommt, dass Marktplätze die Vermarktung der Sortimente über Preispromotion und Aktionen bespielen. Ein Online-Marktplatz ist für kleinere Händler und Hersteller ein Ansatz, die eigene Multichannel-Strategie zu erweitern und auszubauen oder aber überhaupt am E-Commerce teilzuhaben.

**Dr. Johannes Berentzen:** Für den Händler ist es wichtig, dass er einen Online-Auftritt hat, dass er online auffindbar ist. Wenn seine Kunden, die in seiner Nähe sind, bei Google etwas suchen, dann muss da als erstes sein Name stehen. Es geht nicht um den Onlinekauf bei ihm. Viel wichtiger ist, dass der Händler seinen Internetauftritt nutzt, um die Kunden wieder offline in seinen Laden zu bringen. Dafür brauche ich nicht ►



„Der stationäre Handel hat die einmalige Chance, das Beste aus beiden Welten zu verknüpfen: indem er Online-Vorteile nutzt und gleichzeitig seine Offline-Stärken ausspielt.“

Dr. Johannes Berentzen, Wieselhuber & Partner



„Es sollte eine viel engere Kooperation zwischen Handel und Industrie geben. Wir sind bereit, unseren Teil zu leisten. Über PoS-Konzepte, die den Kunden begeistern, die Produkte zu kaufen.“

Peter Dombrowsky, Geschäftsführer Romberg



„Im Multichannel-Zeitalter ist die Verflechtung von Online- sowie Offline-Handel essenziell für den Geschäftserfolg. Wir helfen unseren Händlern dabei, ihren Kunden ein optimales Käuferlebnis zu verschaffen.“

Sandra Schlering, Head of Home&Garden, Ebay



„Die Frage ist nicht, was ist technisch möglich, sondern was bleibt letztendlich von dem, was wir erreichen wollen, als Kundenmehrwert hängen.“

Boris Hedde, Geschäftsführer IfH Köln

„Nur wer die gesamte Palette auch am PoS zeigt, kann erfolgreich dem Kunden das Gefühl vermitteln, hier bin ich richtig aufgehoben.“

Kay Harney, Retail Development

„Es wird in der Branche nur bestehen, wer die individuellen Kundenwünsche erfüllt sowie Kommunikation und Vertriebskanäle verknüpft.“

Torsten Kreft, Geschäftsführer Hagebau

► zwingend einen eigenen Online-Shop. Nicht jedes kleine Gartencenter braucht eine eigene Lösung. Das geht auch über Partner oder Marktplätze. Oder auch als Informationsplattform, als verlängerter Arm aus dem Laden heraus.

**These 3: Wir müssen deutlich flexibler werden**

**Torsten Kreft:** Wir befinden uns in einem hochdynamischen Prozess. Die Transparenz im Einkaufsprozess nimmt im gesamten Handel zu. Zugleich vollzieht sich der Wandel mit einer deutlich höheren Geschwindigkeit. Die Kommunikation mit dem Kunden erfolgt in Zukunft in „Echtzeit“. Darauf müssen wir mit flexiblen Geschäftsmodellen reagieren.

Beide Modelle, on- und offline, ergänzen sich nach unserer Erfahrung hervorragend, wenn die aus Kundensicht jeweiligen Vorteile der beiden Kanäle dabei verknüpft werden. Die Erwartungen des Kunden an die unterschiedlichen Einkaufswege sind sehr vielfältig. Auf der Online-Seite geht es um Auswahl, Qualität, Convenience. Auf der stationären Seite zusätzlich um Einkaufserlebnis. Die Sortimentsanforderungen sind sehr unterschiedlich. So haben Gartenmöbel einen sehr hohen Online-Anteil. Es geht darum, das Angebot sehr genau zu segmentieren ...

**These 5: Wir brauchen eine neue Form der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel**

**Peter Dombrowsky, Geschäftsführer Romberg:** Ich denke, es sollte eine viel engere Kooperation zwischen Handel und Industrie geben. Ich habe eine Bitte an den Handel: Hört doch auch der Industrie zu. Wir kennen unsere Produkte am besten. Wir sind diejenigen, die entwickeln, die Produkte nach vorne bringen. Tutoriale erstellen, Videos drehen, online

**These 4: Handel muss online auffindbar sein**

**Sandra Schlering:** Kunden suchen ihre Produkte vornehmlich über Online-Marktplätze. Über die Schlagwortsuche finden Sie das gewünschte Produkt. Davon können auch kleine und lokale Händler profitieren. Durch eine Kooperation zwischen eBay und der Wirtschaftsförderung Mönchengladbach konnten beispielsweise lokale Ladeninhaber der niederrheinischen Stadt auf das veränderte Kaufverhalten der Kunden reagieren und ihr Sortiment neben den bisherigen Vertriebskanälen auch bei eBay anbieten. Sie haben so den Einstieg in das Thema Multichannel geschafft. Ihre Kunden können die Sortimente, die der Händler online anbieten möchte, auch nach Ladenschluss noch online sehen.

**Torsten Kreft:** Die Kraft der Marke wird in Zukunft eine wesentliche Rolle spielen, um wahrgenommen zu werden. Ob jeder einzelne Händler dazu in der Lage ist, überregional eine Marke zu werden, das bezweifle ich. Deshalb muss jeder Händler eine Strategie finden, seine Marke am örtlichen Markt durchzusetzen. Da kann das Internet helfen, indem er seine Marke sichtbar macht, wenn er in die entsprechenden Kanäle einsteigt.

**These 6: Am PoS die ganze Bandbreite zeigen**

**Kay Harney:** Der Kunde ist am PoS an Optik und Haptik interes-

siert. Aber er möchte auch technische Angebote von seinem Fachgeschäft sehen, mit denen er das Gewünschte sonntags auch von der Couch aus bestellen kann.

zur Verfügung stellen. Der Kunde ist dafür empfänglich. Wir verwenden den gesamten Werkzeugkasten der sozialen Medien. Wir sind bereit, unseren Teil zu leisten. Über PoS-Konzepte, die den Kunden begeistern sollen, die Produkte zu kaufen. Wir bieten unsere Unterstützung an. Der stationäre Handel hat so viele Chancen, zum Beispiel Produkte in Funktion zu zeigen. Die Produkte können mit allen Sinnen wahrgenommen werden. Das In-Szene-Setzen der Produkte vor Ort ist der richtige Weg.

**Sandra Schlering:** Ebay hat ein Partnerprogramm für Markenhersteller initiiert, wo die Händler mit 180 Marken zusammenarbeiten. Im Rahmen dieses Programms können Hersteller eBay diejenigen Verkäufer auf dem eBay-Marktplatz nennen, die von ihnen als Händler für den Verkauf von bestimmten Produkten autorisiert sind. Diese Händler werden bei uns gekennzeichnet und hervorgehoben. So unterstützen wir die Fachhändler, indem wir sie von den Marken autorisieren lassen.

**Boris Hedde:** Gerade für höherpreisige Produkte werden beispielsweise Marken- und Herstellerwebsites häufig zur kaufvorbereitenden Informationssuche genutzt. Aber auch vor Ort – im Gartencenter – gilt es, neue Konzepte zu entwickeln, die das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten unterstützen und dem gesteigerten Bedürfnis nach Service und Erlebnis Rechnung tragen. Hier wird es vor allem auch auf die zielgerichtete Zusammenarbeit von Händlern und Herstellern ankommen, um sich gegen Amazon & Co. behaupten zu können.

**These 6: Am PoS die ganze Bandbreite zeigen**

**Kay Harney:** Der Kunde ist am PoS an Optik und Haptik interes-

siert. Aber er möchte auch technische Angebote von seinem Fachgeschäft sehen, mit denen er das Gewünschte sonntags auch von der Couch aus bestellen kann.

**Dr. Johannes Berentzen:** Der Händler hat am PoS noch ein großes Pfund: Das ist der Verkäufer selbst auf der Fläche. Er kann den Kunden begeistern. Er

hat die Chance, in einem persönlichen Gespräch viel Emotion rüber zu bringen. Dafür muss man die motivierten, engagierten Verkäufer finden.

Anzeige

**greensolutions**

**UNSERE WEBSITE-LÖSUNG**  
GRÜN. PROFESSIONELL. INNOVATIV.

- EIN UNSCHLAGBARES PREISMODELL** (790,00 € im Jahr)
- MODERNES DESIGN & GRÜNE INHALTE** (Grüne Daten-Cloud: Fotos, Videos und Texte)
- FULLSERVICE TECHNIK & SUPPORT** (UPDATE)

**Auch um einen Webshop erweiterbar!**

**Haben Sie Fragen?**  
+49 (0) 441 36 116-395  
vertrieb@green-solutions.de

Weitere Informationen unter: [www.green-solutions.de](http://www.green-solutions.de)