

HANDEL IM ONLINE-ZEITALTER

STRATEGIE-ANSÄTZE FÜR DEN
INNERSTÄDTISCHEN EINZELHANDEL



VORWORT

2

Vorwort

3

Kundenwünsche

4

Kompetente Informationen

5

Kundenorientierte
Serviceangebote

Emotionale
Einkaufserlebnisse

6

Individuelle
Multi-Channel-Lösungen

7

Der Kaufentscheidungsprozess

8

Bedarfsweckung /
-deckung(sabsicht)

9

Produktinformationssuche

10

Strukturierung von Alternativen
(der Einkaufsstätten-Wahl)

12

Kaufentscheidung

13

Nachkaufverfahren

14

Fazit

15

Impressum

Mit über 40 Mrd. EUR prognostiziertem Jahresumsatz 2015 hat sich der E-Commerce seit 2008 mehr als verdoppelt. Solche Zahlen zur immer weiter zunehmenden Digitalisierung im Handel scheinen ein ungebrochenes Wachstum des Internet-Geschäfts und damit den zunehmenden Bedeutungsverlust des stationären Einzelhandels zu belegen. Doch die Realität sieht anders aus: Die klar scheinende Abgrenzung zwischen stationärem und Online-Handel verwischt zunehmend. Indizien hierfür sind Showrooms in 1a-Innenstadtlagen von ursprünglich reinen Online-Anbietern ebenso wie hochprofessionelle Web-Shops von ursprünglich stationären Handelsbetrieben.

Auf die Digitalisierung kann es im Handel also keine allgemein gültigen Antworten geben, die quasi als „Erfolgsrezepte“ von Industrie- und Handelskammern an ihre Mitglieder aus dem Handel aufgeschrieben und weitergereicht werden könnten.

Die IHK Nürnberg für Mittelfranken hat deshalb den Weg gewählt, gute Beispiele dafür zu suchen, wie Unternehmen aus dem IHK-Bezirk Kundenwünsche erfüllen – und zwar in den verschiedenen Phasen von Kaufprozessen durch innovative Handelskonzepte, die online- und offline-Elemente zukunftssträftig kombinieren.

Aus funktionsfähigen guten Beispielen lassen sich Denkanstöße ableiten, die anderen Handelsbetrieben oder Gründern Mut machen, selbst Wege zu finden, Multichannel-Händler mit Zukunft zu werden.



Dirk von Vopelius
Präsident
Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelfranken



Wolf Maser
Vorsitzender
IHK-Ausschuss für Handel
und Dienstleistung

KUNDENWÜNSCHE

Die Entwicklung des Handels im Online-Zeitalter ist getrieben von den Wünschen der Konsumenten. Trotz aller individueller Vielfalt und Verschiedenheit von Konsumenten lassen sich vier Kern-Wünsche von Konsumenten über alle Phasen des Kaufprozesses hinweg identifizieren:



KOMPETENTE INFORMATIONEN

Der Konsument will mit Kompetenz überzeugt werden. Dafür braucht es kompetentes, motiviertes Personal. Dies erreicht man am besten durch Personalwürdigung und Personalförderung.

Der aufgeklärte Konsument will eine intensive Produktinformation. Dies gelingt nur durch Akzeptanz aller Medien und Techniken. Der stationäre Handel muss sich dem Preiswettbewerb stellen.

Die Produkt-/Angebotsauffindung muss transparenter werden. Innerstädtische Zentren bieten zum Internet viele Alternativen, sie müssen sie aber auch präsentieren.




KUNDEN- ORIENTIERTE SERVICE- ANGEBOTE

Der Kunde will vom Handel umsorgt und verwöhnt werden. Dies gilt über alle Altersgruppen hinweg.

Mit individuell zugeschnittenen Service-Angeboten kann sich der stationäre Handel auch künftig behaupten. Im Gegenzug sind 80 Prozent der Verbraucher bereit, persönliche Daten mitzuteilen – wenn sich so das Einkaufserlebnis verbessert.


Damit bleibt die Kenntnis der Kunden als Persönlichkeiten die zentrale Chance des Handels und zugleich die große Herausforderung für sein Kundenmanagement.



EMOTIONALE EINKAUF- ERLEBNISSE

Der Konsument will verführt werden. Einkaufen muss mit allen Sinnen erlebbar sein. Käufer geben mehr Geld aus, wenn das ein außergewöhnliches Käuferlebnis verspricht.

Beim Einkauf spielt die Inszenierung der Standorte eine große Rolle. Dazu gehört die Nutzung des städtebaulichen Ambientes, das Erleben einer lebendigen Stadt und die Inszenierung des Ladenlokals durch inspirierenden Ladenbau und animierende Beleuchtung.



INDIVIDUELLE MULTI-CHANNEL- LÖSUNGEN

Der Kunde will einzigartige, auf seine Person zugeschnittene Angebote. Die Einbindung des Kunden in die Produktgestaltung und damit die Förderung der Individualität wird zunehmend wichtiger. Der stationäre Handel kann sich durch Individualisierungs-Konzepte unvergleichbar machen.

Die Zukunft des Handels kann nicht nur in einem Absatzkanal liegen. Der Handel benötigt eine Multi- bzw. Omni-Channel-Initiative.

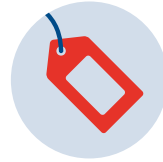
KOMPETENTE INFORMATIONEN



Persönlichkeiten schätzen Persönlichkeiten.

Jeder Kunde fühlt sich in seiner Person geschmeichelt, wenn Kompetenz und Freundlichkeit freiwillig und unaufdringlich geboten werden.

Dies gelingt nur mit motiviertem, geschätztem, würdig behandeltem und vergütetem Personal. Es gilt Voraussetzungen zu schaffen, damit das Personal dem Kunden auf gleicher Höhe begegnen kann.



Gute Marken sind oft jene mit knapper Verfügbarkeit und örtlichem Bezug.

Der Konsument bevorzugt Marken, da damit vor allem Qualität und Image verbunden sind. Sind diese Marken in der Verfügbarkeit durch Stückzahl, Preis und örtlichen Zugang eingeschränkt (künstlich knapp), erscheinen sie besonders begehrenswert.

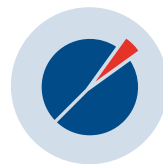
Marken bekommen diese besondere Qualität nicht alleine, sondern erfordern geeignetes Marketing.



Produktinformation schafft in einer globalen Weltproduktion Sicherheit.

Information ist im Internet-Zeitalter reichlich vorhanden. Diese Überflutung kann aber gleichzeitig Orientierungsprobleme auslösen. Umso wichtiger ist der Mensch, der hier Hilfestellung geben kann. Fachkompetenz des Personals definiert sich nicht alleine durch Seniorität oder langjähriges Berufswissen. Kompetent ist, wer den Einsatz neuer Informationstechnologien und -quellen beherrscht.

Gemeinsam mit dem Kunden im Laden live im Internet mittels Tablets informieren, mittels neuer Techniken (z. B. iBeacons) Abläufe erklären und Produkte „sprechen“ lassen, das entspricht dem Zeitgeist und den Erwartungen junger Käuferschichten und kann den Respekt gegenüber dem Verkaufs- und Beratungspersonal fördern.



Die Entdeckung von Sortimentsnischen benötigt ausreichend Nachfrage.

Neben Markenbildung kann die Bedienung von Sortimentsnischen eine gute Strategie sein. In der Vergangenheit bestand die Schwierigkeit darin, diese Nischenangebote durch eine ausreichende Nachfrage lohnend zu machen. Dies war zeit- und kostenaufwändig. Hier bietet das Internet in Verbindung mit einer geschickten Informationsstrategie ausgezeichnete Möglichkeiten, sich Märkte weltweit neu zu erschließen.



Qualität, Herkunft und Umwelt.

Hochwertige Qualität und Individualität von Waren lassen andere Aspekte im Konsum, wie schnelle Verfügbarkeit und Preis, nachrangig erscheinen. Der Nachweis der Herkunft der Waren und deren faire Produktion wächst an Bedeutung für den Kunden.

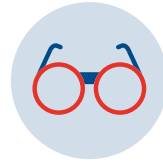
Nachhaltige und umweltschonende Produktherstellung und damit auch Regionalität sichert auch kleinen Fachbetrieben an frequenzfernen Standorten eine Existenz. So können dort kleinräumige Versorgungsstrukturen erhalten werden.



Steigerung der Angebotspräsenz.

Innerstädtische Einzelhändler bieten oft mehr an Produkten und Services, als den Konsumenten bewusst ist. Angesichts restriktiver Öffnungszeiten fehlt den Kunden die Zeit, alles vor Ort kennen zu lernen. Wenn es schon nicht gelingt, Öffnungszeiten den modernen Arbeitszeiten ausreichend anzupassen, sollten Innenstädte zumindest virtuell – d.h. internetbasiert – die Öffnung rund um die Uhr anstreben.

Angebotspräsenz heißt auch Markttransparenz. Hier gilt es, Berührungspunkte innerhalb des Wettbewerbs abzubauen und durch gemeinsame Aktionen neue Kundenkreise für alle zu erschließen.



STRATEGIE-ANSÄTZE FÜR DEN INNERSTÄDTISCHEN EINZELHANDEL

KUNDENORIENTIERTE SERVICEANGEBOTE



Persönliche Kundenansprache.

Den Kunden herauszuheben aus der Masse, individuell zu behandeln, ist ein zentraler Beitrag zum Erfolg. Der Einsatz einer „Trichter-Strategie“ dient zum Filtern und zum Maßschneidern der Dienstleistung: Aus Konsumenten werden durch Newsletter Kundenkreise. Aus Kundenkreisen entstehen durch Events oder Kurse Bekannte. Aus Bekannten werden durch persönliche Angebote Vertraute. Aus Vertrauten werden durch kontinuierlich entgegengebrachte Wertschätzung treue Kunden.



Die Nachkaufenerfahrung im Internet für den stationären Handel nutzen.

Das Retourenmanagement stellt das Internet vor große Herausforderungen. Dies ist zum einen teuer und zum anderen für den Kunden unbequem und aufwändig. Der Multi-Channel-Händler hat hier die Chance des Click and Collect-Angebotes. Neben der Vermeidung von Versandkosten kann der stationäre Handel die persönliche Anwesenheit des Kunden zum Cross-Selling nutzen.



Schnelle Lieferzeiten sind keine Hexerei des Internet-Handels.

Same Day Delivery ist nicht allein dem Online-Handel vorbehalten. Innovative Einzelhändler beweisen, dass taggleiche Lieferungen gerade in Großstädten gut funktionieren können. Insbesondere im periodischen Bedarf, der derzeit noch wenig durch den E-Commerce beeinflusst ist, kann dies eine gern angenommene Dienstleistung werden.



Qualität und Wert-Erhalt.

Qualitätsprodukte sind es wert, gepflegt und notfalls auch repariert zu werden. Wer handwerklichen Einsatz durch Reparaturservice bietet, bindet Kunden, die das Produkt wertschätzen und im Wert erhalten statt wegwerfen wollen.

STRATEGIE-ANSÄTZE FÜR DEN INNERSTÄDTISCHEN EINZELHANDEL

EMOTIONALE EINKAUFSERLEBNISSE



Mit Emotionen die Produkte zum Erlebnis werden lassen.

Das Ladengeschäft bietet eine ausgezeichnete Kulisse, Produkte erleben zu können. Dies kann soweit gehen, dass man in eine eigene bezaubernde Welt geführt wird.

Produktseminare, originelle Warenpräsentationen oder wiedererkennbare Details im Auftritt können Emotionen wecken.

gut, worum es geht: nämlich um das Produkt ein Erlebnis zu gestalten. Gelingt es dem Handel, alle Sinne zu reizen, dann kann auch die Chance, dass der Kunde persönlich in den Laden kommt, erfolgreich genutzt werden.



Nutzung aller Sinnesoptionen.

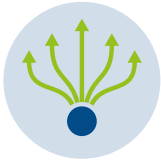
„Showrooming“ breitet sich immer mehr aus. Denn zumindest das haptische und das real optische Erlebnis fehlen im Internet. Der Name „Showroom“ bezeichnet sehr



Craft Conquers City.

Made in Germany ist ein eingeführtes starkes Label im Ausland. Auch die Innenstädte können durch Initiativen profitieren, die hochwertige Produkte regionaler Hersteller in Zentrenlagen bringen. Das kann etwa über attraktive Regalmieten oder über Showrooms geschehen. Damit kann der Einkaufsbummel in Innenstädten noch spannender und erlebnisreicher werden.

INDIVIDUELLE MULTI-CHANNEL-LÖSUNGEN



Der Offline-Handel muss sich dem modernen Multi-Media-Einsatz öffnen.

Online und Offline sind kein Gegensatz, sondern werden zunehmend ineinander übergehen. Dies erfordert eine intensive Aufklärung über den möglichen Medieneinsatz auf mehreren Informationskanälen, über Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken.

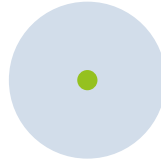
Multichannel-Nutzung beinhaltet auch, klassische Kanäle wieder zu entdecken und zu bedienen, etwa die Nutzung von Messen und Märkten auf lokaler Ebene.



Vielfalt entsteht im stationären Handel durch Multi-Channelling.

Der Offline-Handel kann durch beschränkte Verkaufsflächen oder hohe Ladenmieten nicht die Angebotsvielfalt bieten, die der Kunde heute durch das Internetangebot gewohnt ist. Hier kann der Einsatz von Multi-Channel-Retailing gute Dienste leisten.

Betriebe, die neben dem stationären Ladengeschäft gleichzeitig einen Webshop betreiben, simulieren eine größere Vielfalt. Zugleich verfügen sie über alle verkaufsfördernden Optionen des klassischen Ladengeschäftes.



Simplifizierung – den einfachen Zugang suchen und gehen.

Viele KMUs sind finanziell oder technisch nicht in der Lage, mit immer neuen Herausforderungen im Internethandel Schritt zu halten. Gleichzeitig wird kein Weg daran vorbei gehen. Deshalb müssen Selbstständige im Handel entscheiden, wie sie das Verhältnis zwischen Ressourcen-Einsatz und Erreichtem (Kundenzahl oder Umsatz oder Ertrag) in ihrem Betrieb optimieren können:

Dies beginnt mit der Nutzung einfach zu bewerkstelliger, kostenloser Informationsträger, wie z. B. Google Places. Damit werden das Geschäft, das Angebot und die Öffnungszeiten der Läden bereits im Internet präsent.

Durch facebook-Nutzung kann man mit äußerst geringen finanziellen Mitteln eine effektive Bewerbung des Geschäftes und damit wachsende Kundenkreise erreichen.

Mit relativ geringen technischen Kenntnissen ist es möglich, Betrieb und Leistungsangebote durch YouTube-Filme transparenter zu gestalten.

Junge, aufgeschlossene Mitarbeiter kann man zu twitter-Beauftragten machen, die bestimmte Zielgruppen auf dem Laufenden halten, was im Laden gerade geschieht.

Der Einsatz von Podcasts kann ebenfalls dazu dienen, junge Mitarbeiter zur Motivation und Identifikation mit dem Geschäft zu animieren.

Je nach finanziellem Spielraum ist es von Vorteil, den Medieneinsatz mit Kundenmagazinen oder zumindest mit Kunden-Newslettern abzurunden.

STRATEGIE-ANSÄTZE FÜR DEN INNERSTÄDTISCHEN EINZELHANDEL

DER KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS

Die Einkaufsgewohnheiten einer wachsenden Zahl von Konsumenten beruhen auf der zunehmend vorbehaltlosen Nutzung aller Shopping-Kanäle in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses. Der **Kaufentscheidungsprozess** lässt sich gedanklich in 5 Schritte gliedern:



Zunächst verspürt der Konsument einen bestimmten Bedarf, sei es durch Wecken der Aufmerksamkeit oder durch (intrinsic) Interesse an einem Produkt. Damit steht am Anfang des Kaufentscheidungsprozesses die **Bedarfsweckung** bzw. **Bedarfsdeckungsabsicht**.

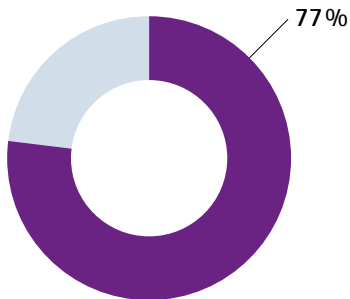
Dem folgt die Frage, wie dieser Bedarf bestmöglich gedeckt werden kann. Dies geschieht durch die Suche nach **Produktinformationen**, um daraus Alternativen entwickeln zu können.

Danach kommt es zum komplexesten Schritt im Entscheidungsprozess, die **Strukturierung von Alternativen**. Neben der Frage, wo und bei wem, stellt sich heute vermehrt die Frage, welchen Einkaufskanal der Konsument wählt.

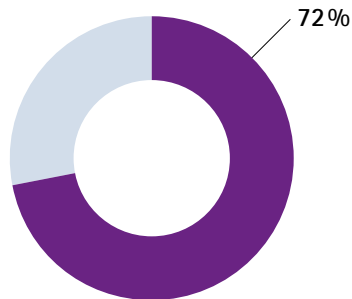
Die **Kaufentscheidung** hängt trotz vorheriger rationaler Abwägungen zusätzlich von situativen Gesichtspunkten ab, von spontan eintretenden Alternativen, von Einflüssen, ausgeübt von Freunden oder Einkaufsberatern oder durch haptische Erlebnisse vor Ort.

Die **Nachkaufenerfahrungen** mit dem gekauften Produkt entscheiden, ob die Ware im Besitz des Kunden bleibt oder sie evtl. zurückgegeben wird. Diese Zufriedenheit sowie eventuelle Rückgabe- oder Umtauscherfahrungen runden die Kundenzufriedenheit ab und bestimmen, ob der Kunde wiederkauft.

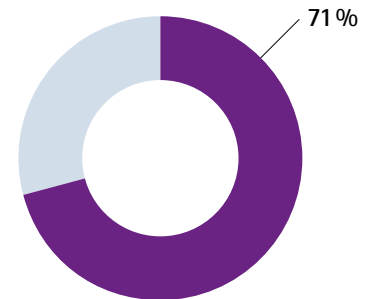
1 BEDARFSWECKUNG/ -DECKUNG(SABSICHT)



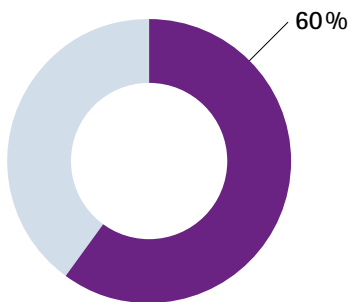
Für **77 Prozent** der Befragten spielt das Ladengeschäft weiterhin eine wichtige Rolle bei der Erledigung wiederkehrender Alltagseinkäufe.



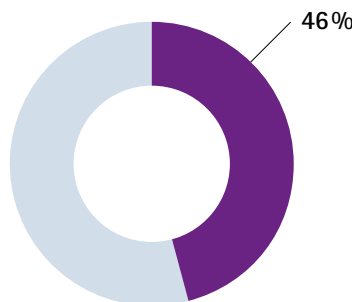
72 Prozent der Verbraucher werden den stationären Handel künftig nutzen, um Produkte vor dem Kauf in die Hand nehmen und ausprobieren zu können.



71 Prozent der Befragten lassen sich vom stationären Produktangebot gern inspirieren. (Quelle: ebay, innofact, „Zukunft des Handels“; 2.12.2014)



60 Prozent der Kunden sind „Swing Shopper“, sie kaufen sowohl online als auch offline. (Quelle: 5. BearingPoint-Report; Nov 2014)



Nur **46 Prozent** der Deutschen, die online nach Produkten suchen, kaufen letztendlich auch im Internet. (Quelle: Deloitte Christmas Survey 2014)

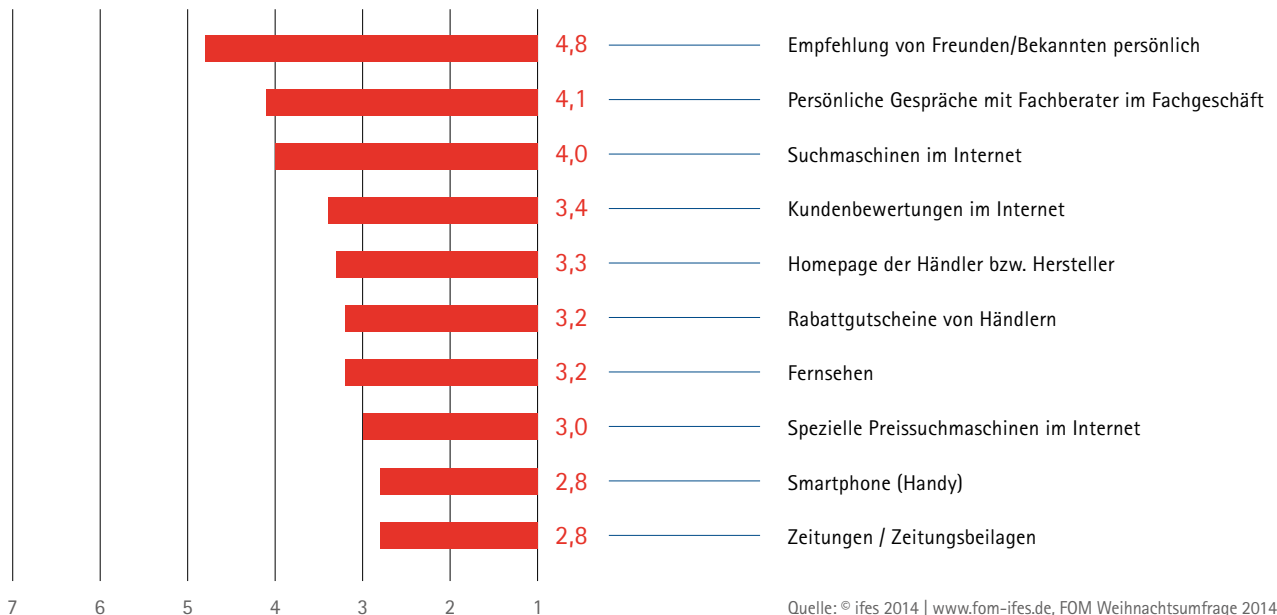
2 PRODUKTINFORMATIONSSUCHE

Wichtigste Informationsquelle bei der Suche nach Weihnachtsgeschenken ist die **Empfehlung von Freunden/Bekannten**, danach kommen **persönliche Gespräche mit dem Fachberater im Fachgeschäft**, etwa gleichauf mit **Suchmaschinen im Internet**.

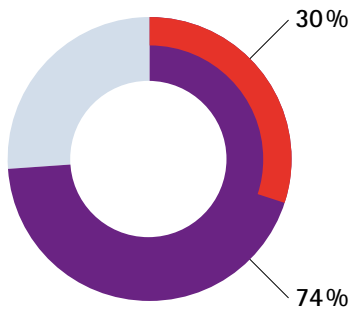
INFORMATIONSVERHALTEN

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Informationen bei der Suche nach Weihnachtsgeschenken?

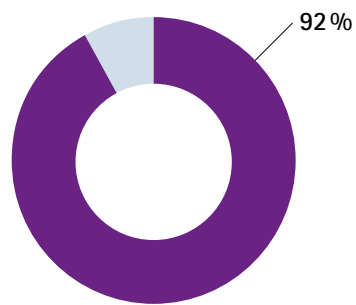
[Skala von 1 = ist mir überhaupt nicht wichtig bis 7 = ist mir sehr wichtig]



3 STRUKTURIERUNG VON ALTERNATIVEN (DER EINKAUFSTÄTTEN-WAHL)



74 Prozent der Händler stellen durch den Online-Handel einen Besucherrückgang in den Städten fest. Etwa **30 Prozent** verzeichnen sogar einen starken Rückgang. (Quelle: HDE-Konjunkturumfrage Sommer 2014)



92 Prozent der Deutschen wünschen sich auch zukünftig Vorteilsangebote (z. B. Rabattaktionen) im stationären Handel. (Quelle: Gettings-Studie, location Insider, 5.12.2014)



Die Kombination, günstig online zu bestellen und das Produkt in der Filiale abzuholen, auch Click-and-Collect genannt, kennen bisher nur **zwei von fünf** Online-Shoppern. (Quelle: biznews, 3.12.2014)

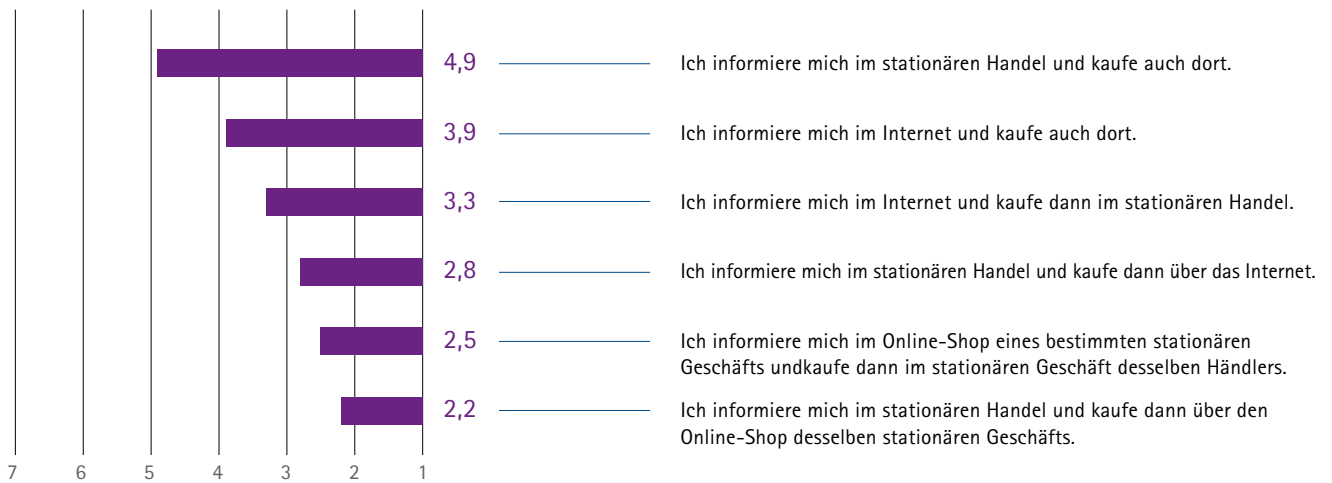


Wenn Produkte im stationären Handel identisch mit denen im Online-Handel sind, wird der Offline-Handel auf Dauer meist das Nachsehen haben. Warum soll der Konsument auf den Preisvorteil und die größere Vielfalt verzichten? Warum gelingt es dennoch ganz bestimmten Einzelhändlern in ihren Läden vor Ort diesem Umstand zu trotzen? Ein strategisches Mittel ist das **Erlebnis der Einmaligkeit** des Angebotes – in der Art, im Ambiente, in der Ansprache – das die Vorteile des Internet-Handels für den Konsumenten in den Hintergrund drängt.

EINKAUFsverhalten

Inwiefern stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen in Bezug auf Ihr Einkaufsverhalten an Weihnachten zu?

[Skala von 1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme voll und ganz zu]



Quelle: © ifes 2014 | www.fom-ifes.de, FOM Weihnachtsumfrage 2014

CLUSTERTYPEN

x : überdurchschnittlich hohe Werte

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Ich informiere mich im Internet und kaufe auch dort.	x			x
Ich informiere mich im stationären Handel und kaufe auch dort.	x		x	
Ich informiere mich im stationären Handel und kaufe dann über das Internet.				x
Ich informiere mich im Internet und kaufe dann im stationären Handel.		x		
Ich informiere mich im stationären Handel und kaufe dann über den Online-Shop desselben stationären Geschäfts.				x
Ich informiere mich im Online-Shop eines bestimmten stationären Geschäfts und kaufe dann im stationären Geschäft desselben Händlers.		x		

Stichprobenumfang

16259

4451

12761

4816

Anteil/Anzahl in der Bevölkerung (ab 12 Jahren)

42,47 %
(30,9 Mio)

11,63 %
(8,5 Mio)

33,33 %
(24,3 Mio)

12,58 %
(9,2 Mio)

Cluster 1: Hybridkäufer

Informiert sich sowohl im Internet und im stationären Handel und kauft auch jeweils dort.

Cluster 2: Onlinesucher und Ladenkäufer

Informiert sich online und kauft dann aber im stationären Geschäft.

Cluster 3: Überzeugter Ladenkäufer

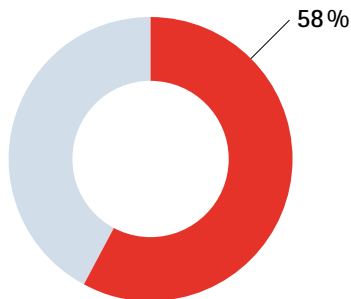
Informiert sich im stationären Handel und kauft auch dort.

Cluster 4: Reiner Internetkäufer

Kauf erfolgt weitestgehend über das Internet, unabhängig von der Informationsquelle, ob online oder im stationären Handel.

Quelle: © ifes 2014 | www.fom-ifes.de, FOM Weihnachtsumfrage 2014

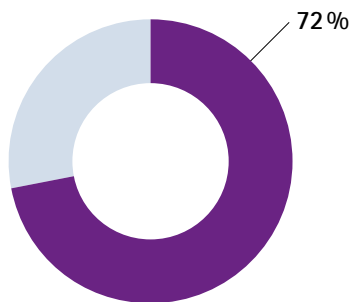
4 KAUFENTSCHEIDUNG



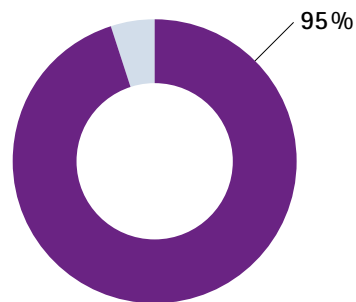
Bis zu **58 Prozent** der Deutschen entscheiden sich spontan – oft erst im Geschäft – zum Kauf, auch wenn sie sich im Vorfeld über verschiedene Produkte und Preise informiert haben. (Quelle: Forsa-Studie: So kauft Deutschland; 2012)



Jeder **siebte Kunde** lässt seinen Warenkorb an der virtuellen Kasse stehen und bricht den Kauf ab. Eine große Rolle spielt dabei häufig die Tatsache, dass die Kunden ihr präferiertes Zahlungsverfahren nicht vorfinden. (Quelle: ECC Köln, „Payment im E-Commerce“; 2014)



Knapp **72 Prozent** der Befragten gaben an, ein höheres Vertrauen in einen Online-Shop zu haben, wenn das von ihnen präferierte Zahlungsverfahren angeboten wird. (Quelle: ifh_Studie „Vertrauensbildende Maßnahmen im E-Commerce auf dem Prüfstand“; 2012)



Für rund **95 Prozent** der befragten Konsumenten ist ein Online-Shop, der die Zahlung auf Rechnung anbietet, eher oder sehr vertrauenswürdig. (Quelle: ifh_Studie „Vertrauensbildende Maßnahmen im E-Commerce auf dem Prüfstand“; 2012)

5 NACHKAUFERFAHRUNG

Die **Alpha-Retourenquote** misst die Rücksendewahrscheinlichkeit eines Pakets. Für die drei umsatzstärksten Produktkategorien (**Consumer Electronics**, **Fashion**, **Medien/Bücher**) wurden in Abhängigkeit der Zahlungsart folgende Durchschnittswerte ermittelt:

Da insbesondere im Fashion-Bereich ein Großteil der Bestellungen auf Rechnung erfolgt, kann in diesem Bereich davon ausgegangen werden, dass ca. jedes zweite versendete Paket wieder von den Kunden retourniert wird.

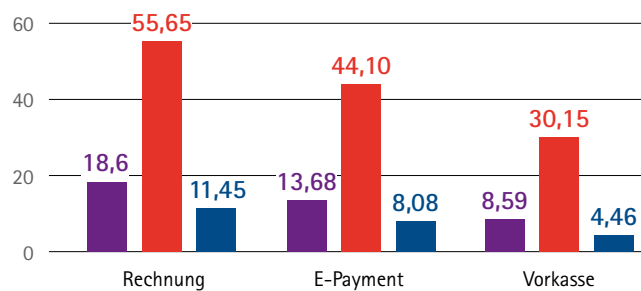
Die **Beta-Retourenquote** zeigt die Rücksendewahrscheinlichkeit eines Artikels auf. Da Kunden häufig Auswahlbestellungen tätigen (d.h. mehr als einen Artikel pro Paket bestellen), ist die Beta-Retourenquote meist niedriger:

RETOURENQUOTE IN ABHÄNGIGKEIT VON DER ZAHLUNGSART

■ = Consumer Electronics ■ = Fashion ■ = Medien/Bücher

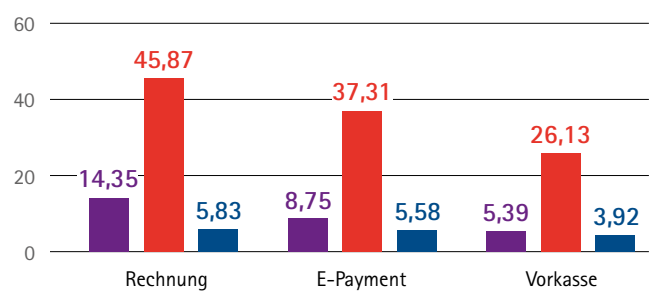
Alpha-Retourenquote

in Prozent



Beta-Retourenquote

in Prozent



Quelle: Retourenforschung.de

Ebenfalls von Interesse sind **geschlechterspezifische Auswertungen**. Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass Frauen insbesondere im Fashion-Bereich signifikant häufiger zurücksenden als Männer.

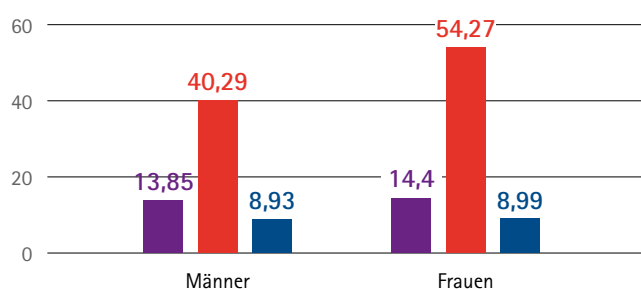
Der Zusammenhang bewahrheitet sich auch hinsichtlich der **artikelbezogenen Beta-Retourenquote**. Demnach senden Frauen einen bestellten Mode-Artikel mit größerer Wahrscheinlichkeit zurück als Männer:

GESCHLECHTERSPEZIFISCHE RETOURENQUOTE

■ = Consumer Electronics ■ = Fashion ■ = Medien/Bücher

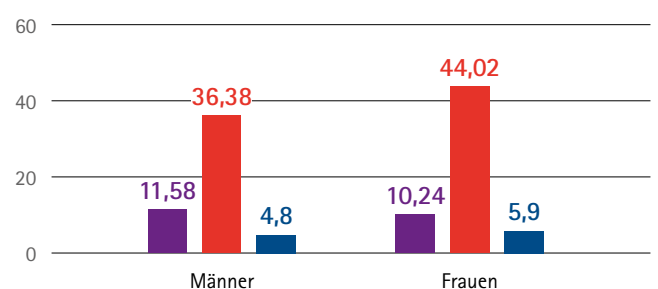
Alpha-Retourenquote

in Prozent



Beta-Retourenquote

in Prozent



Quelle: Retourenforschung.de

Hier sind Durchschnittswerte dargestellt. Bei den am häufigsten retournierten Gütern handelt es sich um modische Textilien und Schuhe. In diesen Sortimenten können teilweise Retourenquoten von 70–80 Prozent beobachtet werden.

FAZIT

Mit über 40 Milliarden Euro prognostiziertem Jahresumsatz 2015 hat der Online-Handel heute schon einen Anteil von mehr als 10 Prozent am gesamten Einzelhandel inne. Jeder deutsche Online-Käufer wird 2015 gut 1.200 Euro ausgeben – mehr als 100 Euro in jedem Monat.

Handel ist Wandel, aber Handel ist auch Vielfalt. Die Digitalisierung wird den Wandel beschleunigen und Handelsstrukturen verändern: Schon die Quelle-Insolvenz mag auch auf mangelnde Anpassung an die Notwendigkeiten des Online-Zeitalters zurückgehen. Sicher erscheint, dass langfristig jeder stationäre Einzelhändler im Internet sichtbar sein muss. Denn die Verbraucher erwarten zunehmend ein nahtloses Verbinden der Kanäle beim Einkaufen.

Das erfordert aber nicht, dass stationärer Einzelhandel nur noch mit technisch und personell höchst kostenintensiven

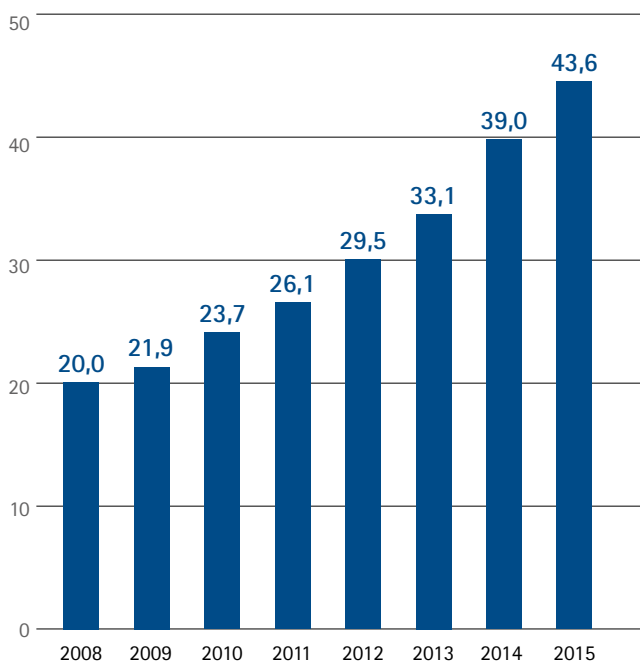
Online-Shops kombiniert werden kann. Das Netz lässt Raum für kleine Nischen, denn das Netz schafft weltweit Aufmerksamkeit für sympathische oder witzige oder neue oder einfach nur bedarfsgerechte Angebote von Händlern, die ohne die Reichweite des Netzes in einem begrenzten regionalen Absatzgebiet niemals genug Aufmerksamkeit von Kunden finden würden.

Denn Erfolg im Handel wird immer weniger durch die Lage des Ladengeschäfts oder die Betriebsform oder die Eigentümerstruktur bestimmt. Auch inhabergeführte Fachgeschäfte in weniger frequentierten Lagen von Klein- und Mittelstädten können ohne hohen Aufwand für einen hochprofessionellen Online-Shop eine Zukunft im Handel haben, wenn sie online und offline als Multichannel-Händler eine Leistung anbieten, die ein Bedürfnis ihrer Kunden individuell passgenau und einzigartig deckt.

B2C-E-COMMERCE-UMSATZ IN DEUTSCHLAND

2008 bis 2014 und Prognose für 2015

in Milliarden Euro



Quelle: HDE; Nov. 2014; einzelhandel.de

Die Original-Studie
„Handel im Online-Zeitalter –
Strategien für den
innerstädtischen Einzelhandel“
steht in ungekürzter Fassung als
PDF-Datei auf der Homepage
der IHK Nürnberg für Mittelfranken
www.ihk-nuernberg.de/multi-channel
zum Download zur Verfügung.

HERAUSGEBER



Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelfranken

Ulmenstr. 52, 90443 Nürnberg
Telefon: 0911 1335-335
Telefax: 0911 1335-150335
E-Mail: kundenservice@nuernberg.ihk.de
Internet: www.ihk-nuernberg.de

Übrigens: Die Mehrkosten für den nachhaltigen, klimaneutralen Druck auf Recyclingpapier (FSC-zertifiziert) liegen für diese Publikation unter fünf Prozent der Produktionskosten.

ClimatePartner[®]
klimaneutral

Druck | ID: 11586-1506-1005

