



## NACHHALTIGER ERFOLG IM E-COMMERCE

Wie Onlinehändler im Spannungsfeld von  
Wachstum und Marktkonzentration bestehen



# INHALT



## Marktanalyse

04

- Onlinemarkt wächst stärker als erwartet
- Hohe Marktkonzentration



## Herausforderungen für (Online-)Händler

06

- Verkauf über Marktplätze: zwischen Fluch und Segen
- Mangelnde Reichweite bremst Wachstum
- Abhängigkeit durch Macht der Marktplatzbetreiber



## Wachstumstreiber im Handel

10

- Mit konsequenter Kundenorientierung herausragen
- Mit erstklassigen Logistikprozessen glänzen
- Zusatzeinnahmen mit stationären Geschäften generieren



## Fazit

14

- 10 Erfolgsfaktoren für mehr Umsatz und weniger Abhängigkeit

Eine alte Weisheit  
gilt heute mehr denn je:  
**Handel ist Wandel.**



Die Digitalisierung sorgt im Einzelhandel für einen tief greifenden Wandel. Sie bietet Händlern neue Chancen, stellt sie jedoch gleichzeitig vor große Herausforderungen. Onlinehändler befinden sich in einem Spannungsfeld von Wachstum und Marktkonzentration. So sind reichweitenstarke Marktplätze wie zum Beispiel Amazon, eBay oder Zalando einerseits verlockend und versprechen starkes Wachstum. Andererseits bergen sie die Gefahr, dass sich Händler von Marktplätzen abhängig machen.

Die Studie „Onlinehändler im Spannungsfeld von Wachstum und Marktkonzentration“ von DHL und dem Kölner Handelsforschungsinstitut IFH (IFH Köln) beleuchtet die größten Herausforderungen für Onlinehändler: Welche Barrieren hindern Händler daran, ohne Marktplatzpräsenz am Wachstum teilzuhaben? Welche Erfahrungen haben Händler mit Marktplätzen gemacht? Und welche Chancen und Risiken ergeben sich beim Verkauf von Waren über Marktplätze?

Im vorliegenden Whitepaper erhalten Händler entsprechende Handlungsempfehlungen, unter welchen Bedingungen sie mit ihrem Geschäft über Marktplätze erfolgreich sein können. Wie sieht echte Kundenorientierung aus? Welche Anforderungen an Logistikprozesse ergeben sich daraus? Und wie lassen sich stationäre Flächen effizienter nutzen?

Befragt wurden insgesamt 152 Onlinehändler in Deutschland, die zugleich über eigene Onlineshops und Onlinemarktplätze verkaufen.

# MARKTANALYSE

## Onlinemarkt wächst stärker als erwartet

In seiner Studie „Online-Monitor 2018“ prognostiziert der Handelsverband Deutschland (HDE): „Es ist keine Sättigungsgrenze in Sicht.“ Der Verband rechnet 2018 mit einer Steigerung der Branchenumsätze um knapp zehn Prozent auf etwa 53,6 Milliarden Euro.

„Es ist keine  
Sättigungsgrenze  
in Sicht.“

Handelsverband Deutschland (HDE)  
über das künftige Wachstum des  
Onlinemarkts

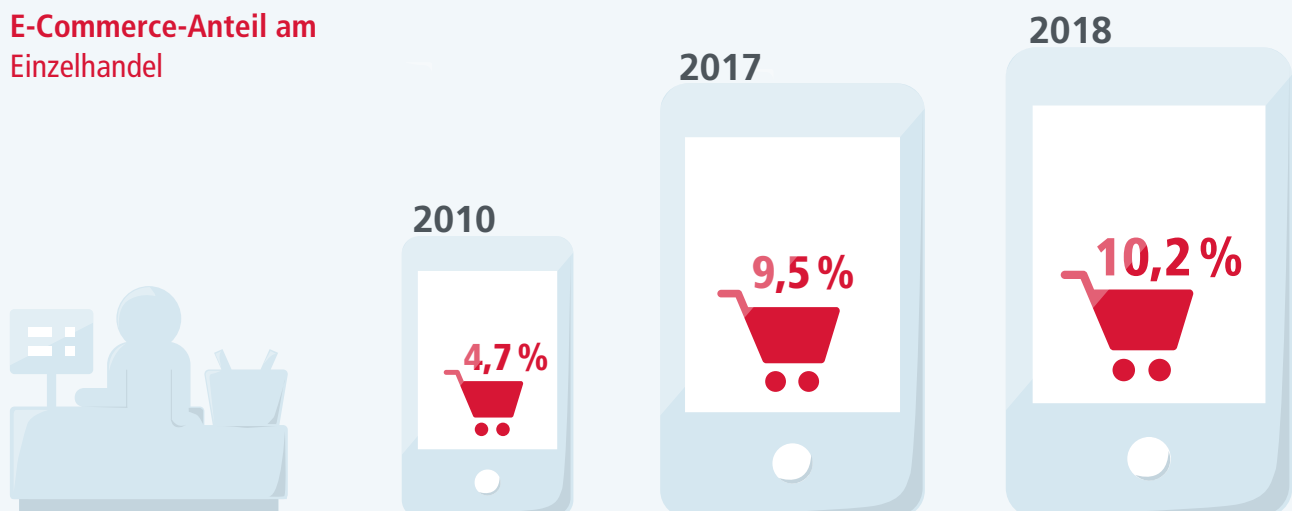
Ein Grund, warum der Onlinemarkt im vergangenen Jahr mit 10,5 Prozent stärker gewachsen ist als erwartet, ist die Nutzung mobiler Endgeräte. Das Smartphone hat sich bereits in vielen Bereichen zum Dreh- und Angelpunkt entwickelt und mit Sprachsteuerung wie auch Automatisierung

stehen die nächsten Technologien längst in den Startlöchern. Experten zufolge kennzeichnet das Smartphone erst den Anfang einer rasanten Entwicklung.

### Onlineanteil am Einzelhandel mehr als verdoppelt

Laut Studie lag der E-Commerce-Anteil am Einzelhandel 2017 bei 9,5 Prozent – und hat sich damit seit 2010 (4,7 Prozent) mehr als verdoppelt. Für 2018 rechnet der HDE mit einem weiteren Anstieg auf 10,2 Prozent. Wachstumsmärkte im Onlinehandel sind aktuell weiterhin FMCG, Wohnen & Einrichten sowie Heimwerken & Garten. Die Hälfte des Onlineumsatzes entfällt 2017 nach wie vor auf Fashion (25,1 Prozent) und Consumer Electronics (24,9 Prozent). Forscher von ibi research an der Universität Regensburg schätzen, dass der Anteil der Onlineumsätze am Einzelhandel bis zum Jahr 2023 auf 15,5 bis 19,8 Prozent ansteigen könnte.

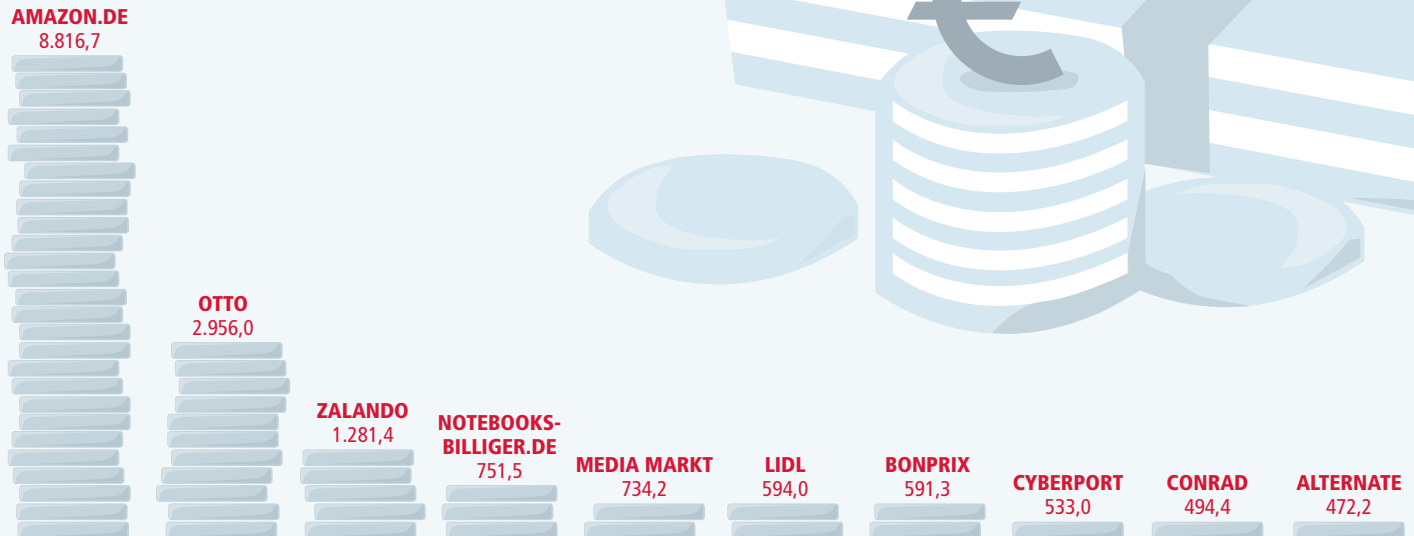
### E-Commerce-Anteil am Einzelhandel



## Top-10-Onlineshops in Deutschland nach Umsätzen 2017 (in Mio. Euro\*)

\*Umsatzangaben beruhen überwiegend auf Statista-Hochrechnungen.

Quelle: Statista/EHI – E-Commerce-Markt Deutschland 2018



## Hohe Marktkonzentration

Amazonisierung – ein Begriff, der sich im Handel mehr und mehr zu einem geflügelten Wort entwickelt. Die wachsende Marktmacht von Onlinegigant Amazon betrachten deutsche Einzelhändler laut HDE mit zunehmender Sorge. Das Kölner Handelsforschungsinstitut IFH beziffert den Marktanteil von Amazon am deutschen Onlinehandel in der Studie „Die Amazonisierung des Konsums“ (2018) auf 46 Prozent – eigene Verkäufe und Umsätze der Händler über Amazons Marketplace zusammengenommen. Somit landet fast jeder zweite im Internet ausgegebene Euro bei Amazon. Der E-Commerce-Spezialist habe sich gerade in den vergangenen fünf Jahren im Relevant Set der Konsumenten nachhaltig verankert – „und zwar so stark, dass der Weg zum Kunden für andere Anbieter regelrecht abgeschnitten wird“, sagt Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln.

Der Handel im Internet wird immer stärker von wenigen Anbietern beherrscht. Zu diesem Schluss kommt das Ergebnis einer Studie des Kölner EHI Handelsforschungsinstituts, das 2017 die 100 größten Onlineshops untersuchte. Demnach hatten die drei größten Anbieter Amazon, Otto und Zalando mehr als 13 Milliarden Euro umgesetzt – und damit fast so viel wie die restlichen 97 Internethändler gemeinsam.

Der Gesamtumsatz der 100 größten Onlinehändler betrug laut Studie 30,5 Milliarden Euro.

Prognose: Der Abstand vergrößert sich weiter, da große Händler – wie etwa Amazon über seinen Marketplace – zunehmend Produkte anderer Firmen anbieten.

Somit landet fast jeder zweite im Internet ausgegebene Euro bei Amazon.

# HERAUSFORDERUNGEN FÜR (ONLINE-)HÄNDLER

## Verkauf über Marktplätze: zwischen Fluch und Segen

Der E-Commerce-Markt boomt – und mit ihm der Verkauf über Onlinemarktplätze. Um sich ein Stück vom Kuchen zu sichern, setzen Händler verstärkt auf diesen Vertriebskanal. Denn während der HDE für den Onlinehandel 2018 mit einem Umsatzplus von rund 10 Prozent rechnet, prognostiziert er für den stationären Handel lediglich ein Wachstum von 1,2 Prozent. Trotz der guten Konsumlaune der Deutschen könnte der Umsatz aufgrund der erwarteten Preissteigerung von 1,5 Prozent damit real sogar schrumpfen. Der Verkauf über Marktplätze eröffnet Händlern einerseits neue Chancen, birgt andererseits aber auch Nachteile und Risiken.

### Vorteil: Zusatzgeschäft durch Erweiterung der Vertriebskanäle

Die enorme Reichweite von Amazon, eBay & Co. ist verlockend – schließlich gelingt der Einstieg in den Onlinehandel über einen Marktplatz mit vergleichsweise geringem Aufwand. Zudem lassen sich sozusagen aus dem Stand heraus Millionen potenzielle Kunden erreichen. „Onlinemarktplätze sind Topvertriebswege für den stationären Einzelhandel.

Gerade für den Mittelstand bietet das große Chancen“, sagt Stephan Tromp, stellvertretender HDE-Hauptgeschäftsführer, in der Studie „HDE-Online-Monitor 2018“.

Für den Verkauf über Marktplätze spricht die Aussicht auf ein lukratives Zusatzgeschäft. 40 Prozent der Onlinehändler, die ihre Produkte neben dem stationären Geschäft auch über Onlinemarktplätze vertreiben, erwirtschaften den Hauptteil oder zumindest zusätzliche Umsätze über Onlinemarktplätze. So lautet das Ergebnis des aktuellen „Marktplatz-Konjunkturindex“ (KIX) vom ECC Köln und von eBay.

### Nachteil: hohe Provisionen

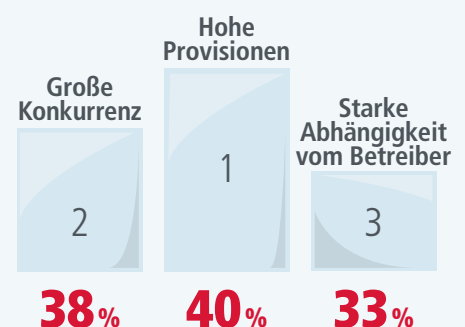
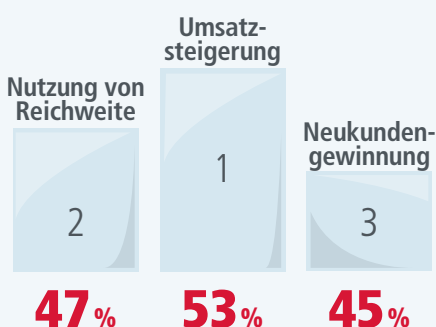
Die Umsatzsteigerung ist auch der Hauptgrund für den Verkauf auf Onlinemarktplätzen. Immer bedeutender werden laut KIX auch der internationale Versand und Verkauf über Marktplätze, womit Händler einen einfachen Schritt in Richtung Internationalisierung machen. Doch Unternehmen haben mit Marktplätzen unterschiedliche Erfahrungen gemacht – es gibt auch Argumente gegen den Verkauf über



### Top-3-Gründe für den Verkauf über Onlinemarktplätze



### Top-3-Herausforderungen beim Verkauf über Onlinemarktplätze





Marktplätze. Als Nachteil bewerten Händler vor allem die hohen Provisionen, die sie an den Betreiber der Plattform abtreten müssen, und eine starke Abhängigkeit.

## Mangelnde Reichweite bremst Wachstum

Der Weg, die Reichweite ohne die Präsenz auf Marktplätzen zu erhöhen, ist steinig. Denn 34 Prozent der Deutschen starten ihre Recherche zu Produkten beim Onlineserien Amazon und kaufen dann in vielen Fällen direkt auf der Plattform. Das ergab eine Kundenbefragung des Forschungsinstituts ibi research zum Thema „Einkaufsverhalten im digitalen Zeitalter“ (2017). Demnach suchen 19 Prozent zuerst in einem stationären Geschäft. Etwas überraschend beginnen nur 15 Prozent der Nutzer die Suche bei Google, 12 Prozent suchen direkt in einem Onlineshop.

Händler stehen vor unterschiedlichen Barrieren, die sie daran hindern, am Wachstum zu partizipieren. Als größte Hürden werden von 36 Prozent der Händler vor allem Reichweite und Vermarktung genannt, die mit der genannten Konzentration der Umsätze und Fokussierung der Konsumenten auf wenige Anbieter einhergehen.

### Wachstumsbarrieren für Händler im Onlinegeschäft





### Großteil der Händler nutzt Amazon als Vertriebskanal

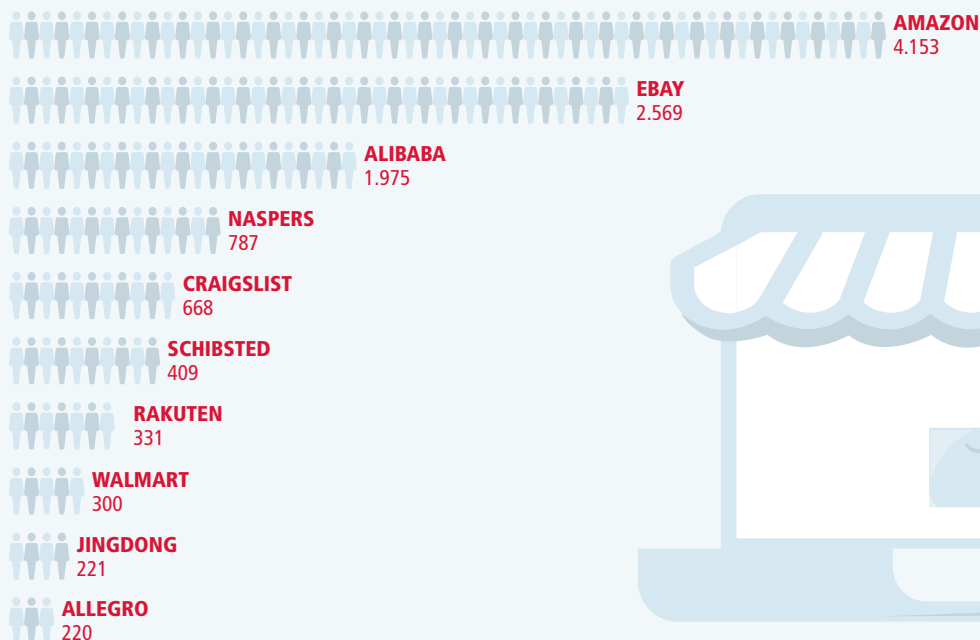
Aufgrund seiner enormen Reichweite nutzen Händler insbesondere Amazon als Vertriebskanal. Insgesamt 62 Prozent der befragten Händler haben sich für einen Verkauf über den Branchenriesen entschieden.

Dabei war für zwei Drittel die Reichweite des Marktführers ausschlaggebend. Händler versprechen sich bei Amazon zudem die höchste Kundenfrequenz. 38 Prozent der Händler haben sich gegen einen Verkauf über Amazon entschieden. Die starke Abhängigkeit und hohe Provisionen werden als Hauptgründe angeführt.

**34 Prozent** der Deutschen starten ihre Recherche zu Produkten beim Onlineriesen Amazon.

### Top-10-Marktplatzbetreiber

Nachfrage über alle Domains und alle Länder im Jahr 2016 (in Millionen Visits)







## Abhängigkeit durch Macht der Marktplatzbetreiber

Das Gefühl der Abhängigkeit resultiert vor allem aus den strikten Vorgaben der Marktführer. Verstößt ein Händler gegen Richtlinien, wird sein Account etwa bei Amazon gesperrt. Die Folge: Der Händler kann nicht mehr verkaufen und nicht mehr mit seinen Kunden kommunizieren. „Verkäuferkonten werden häufig ohne Vorwarnung geschlossen“, berichtete Yvonne Bachmann dem Magazin WirtschaftsWoche. Die Anwältin berät für den Händlerbund Unternehmer, die Geschäfte auf Amazons Marketplace machen.

**Jeder dritte Onlinehändler**  
fühlt sich abhängig  
von Marktplatzbetreibern.

Viele Händler verkaufen auf Marktplätzen daher mit gemischten Gefühlen. So fühlt sich schon fast jeder dritte Onlinehändler (31 Prozent) abhängig von Marktplatzbetreibern. 52 Prozent der Befragten befürchten, dass sie von Marktplatzbetreibern in Zukunft abhängig werden könnten. Dabei versuchen viele gerade das zu vermeiden: Trotz der Zusammenarbeit mit den Betreibern bewerten 74 Prozent der Händler ihre Unabhängigkeit als sehr wichtig.

Die Gründe für das Abhängigkeitsgefühl sind vielfältig. An erster Stelle steht der Umsatz: Ausnahmslos alle Händler, die sich schon heute abhängig fühlen, erwirtschaften einen großen Anteil ihres Umsatzes über einen oder wenige Marktplatzbetreiber. Eine Sperrung des Accounts durch den

Betreiber kann in solchen Fällen existenzbedrohend sein. Sämtliche sich abhängig fühlende Händler geben zudem an, dass ihnen vergleichbare Alternativen fehlen, um Reichweite zu generieren.

Als weiteren Grund geben 85 Prozent der Befragten an, dass umsatzstarke Produkte durch den Marktplatzbetreiber selbst gelistet werden. Amazon & Co. treten in diesem Fall in den direkten Wettbewerb mit dem Händler, der gegenüber den Branchenriesen meist das Nachsehen hat. Mehr als zwei Drittel finden zudem den eingeschränkten Zugriff auf Kundendaten problematisch. Hintergrund: Die direkte Kundenbeziehung ist dem Marktplatzbetreiber vorbehalten. Kehrt ein Händler Amazon & Co. den Rücken, verliert er gleichzeitig auch den Kundenkontakt.

### IFH-Einschätzung

#### Optimierung bestehender Onlineshops zahlt sich aus

Marktplätze eignen sich insbesondere für (kurzfristige) Abverkäufe und die Generierung von Reichweite. Die Gefahr der Abhängigkeit von Marktplatzbetreibern ist groß. Umsätze aus dem Geschäft über Marktplätze sollten Händler daher in die Verbesserung des eigenen Onlineshops reinvestieren, um langfristig handlungsfähig zu bleiben – unabhängig vom Umsatz über Marktplätze.

# WACHSTUMSTREIBER IM HANDEL

## Mit konsequenter Kundenorientierung herausragen

Dass der Kunde König ist, erkennen fast alle Händler. Doch das allein reicht nicht, denn der Hälfte aller befragten Unternehmen fehlt es an klaren und stimmigen Leistungsversprechen. Händler mit einer reinen sortiments- und preis-bezogenen Differenzierung sind nicht zukunftsfähig und wähen sich in Sicherheit. Eine nachhaltige Differenzierung kann aber nur über Kundenerlebnis, Kundenservice oder umfangreiche Beratung gelingen.

Eine nachhaltige  
Differenzierung kann aber nur über  
Kundenerlebnis, Kundenservice  
oder umfangreiche Beratung  
gelingen.

### Anschauungsunterricht beim Drogeriemarkt dm

Anschauungsunterricht erhalten Unternehmen bei der Drogeriemarktkette dm, die mit Lobeshymnen überhäuft wird. Die Zeitung „Die Welt“ betitelte dm einmal mit den Kosenamen „Kuschelkonzern“ und „Waldorf-Discounter“. Denn das Unternehmen schafft es seit Jahren, einer der beliebtesten Arbeitgeber Deutschlands zu sein. Und auch die Kunden zeigen sich hochzufrieden: Laut „Einzelhandel-Index“ der Unternehmensberatung OC&C Strategy Consultants ist dm der beliebteste deutsche Händler. „Die Kundenbewertungen sind kein Zufall, denn dm setzt auf ein umfassendes Servicekonzept, konsequente Kundenorientierung und hat zuletzt signifikant in das Einkaufserlebnis investiert – sowohl hinsichtlich des Onlineshops als auch beim Neu- und Umbau des Filialnetzes“, sagt Christoph Treiber, der für die Studie verantwortliche Partner bei OC&C in Deutschland.

Was ist das Leistungsversprechen  
Ihres Unternehmens  
gegenüber Ihren Kunden?



Auch reine Onlinehändler bieten ihren Kunden vermehrt besseren Service und neue Einkaufserlebnisse. Zahlreiche Unternehmen integrieren etwa Livechats auf ihrer Website, über die Kunden mühelos Kontakt mit dem Kundenservice aufnehmen können. Modehändler wie Outfittery oder Zalando bieten zum Beispiel eine kostenlose Stilberatung und lassen Outfits von Stylisten zusammenstellen.

Das Anspruchsniveau der Kunden wächst ebenso wie die Kompetenz der Wettbewerber.

Onlineexzellenz kann daher nur durch **kontinuierliche Optimierung und konsequenten Kundenfokus** sichergestellt werden.“

(Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Köln und Gründer des ECC Köln, in der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol. 6“)

### Händler kennen Kunden nicht gut genug

Um persönliche Beratungen oder bessere Kundenerlebnisse bieten zu können, müssen Händler ihre Zielgruppe besser kennen. Viele Potenziale hinsichtlich einer gezielten Kundenansprache bleiben jedoch noch ungenutzt. So verwenden beispielsweise nur 43 Prozent der Händler ein CRM-System (Customer Relationship Management). Bei vielen Unternehmen besteht in Bezug auf Kundendaten somit dringender Nachholbedarf. Denn erst dann lassen sich etwa Mailings oder Katalogsendungen zielgruppengerecht personalisieren. Wertvolle Daten erhalten Händler auch über den eigenen Onlineshop, über den sich – anders als beim Verkauf über Marktplätze – eine starke Marke aufbauen lässt.

### Maßnahmen zur Kundenbindung

Einige Händler gehen bereits mit gutem Beispiel voran. Um die Kundenbindung zu steigern, setzen sie verschiedene Maßnahmen um. Hierzu zählen etwa:

- **Treueprogramme**
- **Sponsoring**
- **speziell zugeschnittene Newsletter**
- **Hausmessen**
- **Give-away-Artikel**
- **personalisierte Coupons**

Bei der Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Kundenbindung sollten Händler kreativ, persönlich und emotional sein, um sich nachhaltig von Wettbewerbern zu unterscheiden. Laut der ECC-Studie „The winner takes it

all – So behalten Händler den Kundenfokus“ (2017) sind Kunden heute insbesondere durch Amazon vorinformiert. „Händler sollten diesbezüglich vorbereitet sein und Konsumenten mehr bieten – zum Beispiel eine persönliche, kompetente Beratung – on- wie offline“, empfiehlt das ECC. Kundenbindung sei der Schlüssel zum Erfolg. „Eine gute Kommunikation ist das A und O. Händler müssen die Sprache ihrer Kunden sprechen, um sie zu erreichen.“

### Trend: Shoppingfunktion bei Instagram

Eine neue Möglichkeit zur Kundenbindung bietet das soziale Netzwerk Instagram. Die Facebook-Tochter mit weltweit rund einer Milliarde Nutzern hat die Shoppingfunktion innerhalb von Storys nach einer Testphase im September 2018 auf alle Onlinehändler ausgeweitet. In Beiträgen lassen sich jetzt bis zu fünf Produkte direkt mit dem Onlineshop verbinden. Beim Antippen des Einkaufstaschensymbols erscheinen die Preisschilder auf den abgebildeten Produkten. Zalando, DefShop und Hugo Boss experimentieren bereits mit der Shoppingfunktion, mit der sich künftig wohl insbesondere die junge Zielgruppe der Digital Natives hervorragend erreichen lässt.

#### Nutzen Sie ein CRM-System?

**JA 43 %**      **NEIN 26 %**  
**WÄRE INTERESSANT 32 %**



#### Analysieren Sie Ihre Zielgruppe und deren Kaufverhalten?

**JA 52 %**      **NEIN 13 %**  
**WÄRE INTERESSANT 34 %**



# Mit erstklassigen Logistikprozessen glänzen

Aus Konsumentensicht gehören Versand und Lieferung zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Onlineshop-Kundenbindung. Diese tragen maßgeblich zu einer positiven Customer Experience bei, wenn Kunden das bestellte Produkt erstmals in den Händen halten. Besondere Logistikleistungen sind daher eine Chance für Händler, sich vom Wettbewerb abzuheben – etwa über kostenlose Retouren. Die Logistik beeinflusst während des Einkaufsprozesses sogar die Kaufentscheidung: 78 Prozent der Kunden wünschen sich für

Aus Konsumentensicht gehören Versand und Lieferung zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Onlineshop-Kundenbindung.

mehr Planungssicherheit und Flexibilität bereits im Bestellvorgang die Auswahl der Empfangsoptionen. Dies ist das Ergebnis der DHL Studie „Von der Online-Bestellung bis zum Paketempfang“ (2016). Mit einer entsprechenden technologischen Basis lassen sich in den Bereichen Lieferzuverlässigkeit und Lieferschnelligkeit frühzeitig die Weichen stellen, um den steigenden Kundenanforderungen gerecht zu werden.

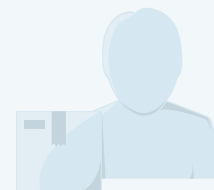
## Starkes Interesse an schneller Lieferung

Lange auf eine Bestellung warten? Für zahlreiche Kunden ist das im digitalen Zeitalter inzwischen kaum noch vorstellbar; die Erwartungen an die Händler haben sich gewandelt. Immer öfter gilt etwa: morgens bestellt, abends geliefert. Eine Studie der Unternehmensberatung McKinsey prognostiziert, dass die Paketzustellung am gleichen Tag (Same Day Delivery) bis zum Jahr 2020 den breiten Markt erobern wird. In Westeuropa sollen Händler dann bereits 15 Prozent der Paketumsätze mit Paketen machen, die den Kunden schon am Tag der Bestellung erreichen. Neue Liefer- und Bestellangebote stoßen auf großes Interesse. So geben schon heute 62 Prozent der Verbraucher an, dass sie Same Day Delivery bereits nutzen oder es sich zumindest vorstellen können. Das ergab die Studie „Shopping digital – Wie die Digitalisierung den Handel tiefgreifend verändert“ (2017) des Digitalverbands Bitkom. Demnach interessiert sich mehr als die Hälfte der Onlineshopper auch für Same Hour Delivery, also eine Lieferung innerhalb von zwei Stunden.

## Potenzielle Nutzung neuer Serviceangebote

### Click & Collect

Warenkorb online bestellen & selbst im Geschäft abholen



### Same Day Delivery

Bestellung online, Lieferung am selben Tag

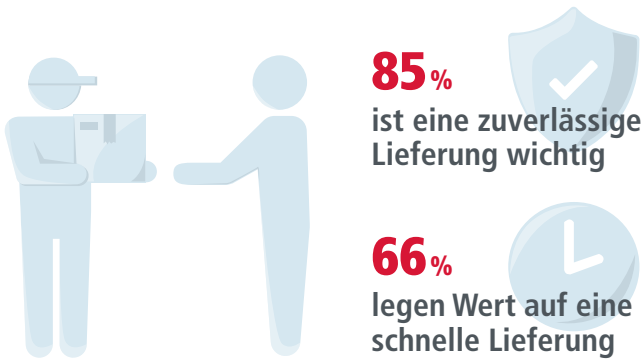


### Same Hour Delivery

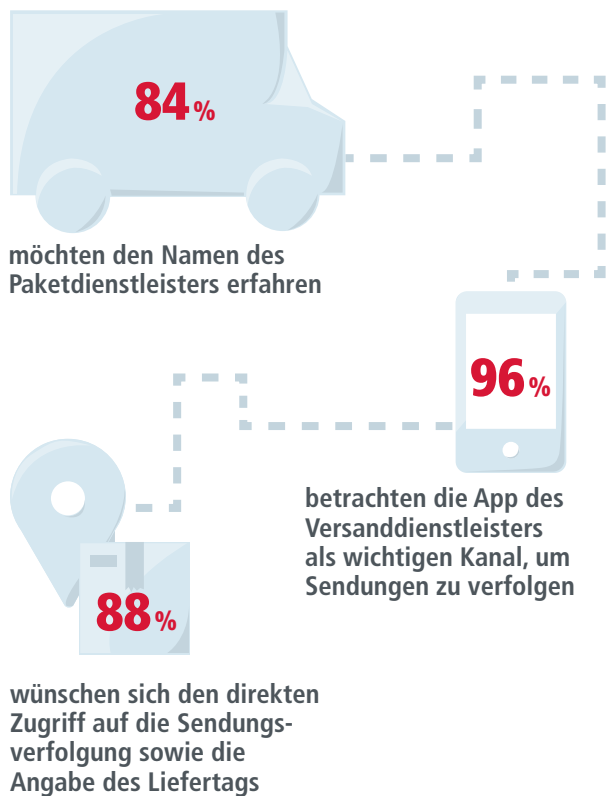
Bestellung online, Lieferung innerhalb von zwei Stunden



## Zufriedenheit beim Paketempfang spielt für viele Kunden eine große Rolle



## Genauere Informationen zur Lieferung sind den Kunden besonders wichtig



Quelle: DHL Customer Journey Studie „Von der Online-Bestellung bis zum Paketempfang“ 2016

### IFH-Einschätzung Kundenorientierung als Kern des Erfolgs

Ohne ein klares Leistungsversprechen ist es nahezu aussichtslos, dass Händler nachhaltig ins Relevant Set gelangen. Kundendaten spielen bei der Implementierung eine tragende Rolle: Kunden lassen sich mit exklusiven Leistungen wie Zeitfensterbelieferung gezielt binden.

Zahlreiche Unternehmen heben sich über eine kostenfreie, planungssichere, schnelle oder umweltfreundliche Logistik bereits heute von ihren Wettbewerbern ab. So bietet etwa die Supermarktkette REWE ihren Lieferservicekunden eine Zeitfensterzustellung. Dabei wählt der Kunde online zum Beispiel ein Zeitfenster von zwei Stunden, in dem REWE den Einkauf liefert. Möbelriese IKEA setzt dagegen auf Nachhaltigkeit: Kleinere Bestellungen liefern die Schweden in ausgewählten Läden per Fahrradkurier zum Wunschtermin am selben Tag aus. Weitere Beispiele aus der Praxis: Die Elektronikette MediaMarkt bietet ihren Clubmitgliedern kostenfreie Lieferungen, der Sportartikelkonzern Adidas setzt auf 100 Tage Rücksenderecht.

## Zusatzeinnahmen mit stationären Geschäften generieren

Händler mit stationären Geschäften sollten diese als Chance begreifen, näher an ihre Kunden zu rücken und schneller liefern zu können. Gute Lagen ihrer Geschäfte sollten Händler als Standortvorteil gegenüber Unternehmen nutzen, die ihre Ware oft aus dezentralen Lagern versenden. Eine gute Verknüpfung der Online- und Offlinewelt bietet Kunden zudem einen bequemen Service: Mit Click & Collect wählen Kunden ihre Produkte im Onlineshop aus und können sie im Geschäft abholen. Andersherum können Händler mit stationären Geschäften einen Versand anbieten, damit Kunden ohne lästige Schlepperei entspannt weiter in der Stadt einkaufen können.

Von den befragten Multichannelhändlern, die sowohl über Onlineshop als auch im Geschäft verkaufen, nutzen 81 Prozent das stationäre Geschäft als Lager. Die wichtigste Gründe geben die Händler Effizienz, Kostenersparnis und eine schnelle Lieferung an. Die größte Herausforderung sehen die Händler in einem hohen organisatorischen Aufwand, weil E-Commerce und stationäres Geschäft gleichzeitig bedient werden müssen. Hinzu kämen ein hoher technischer Aufwand und hohe Kosten.

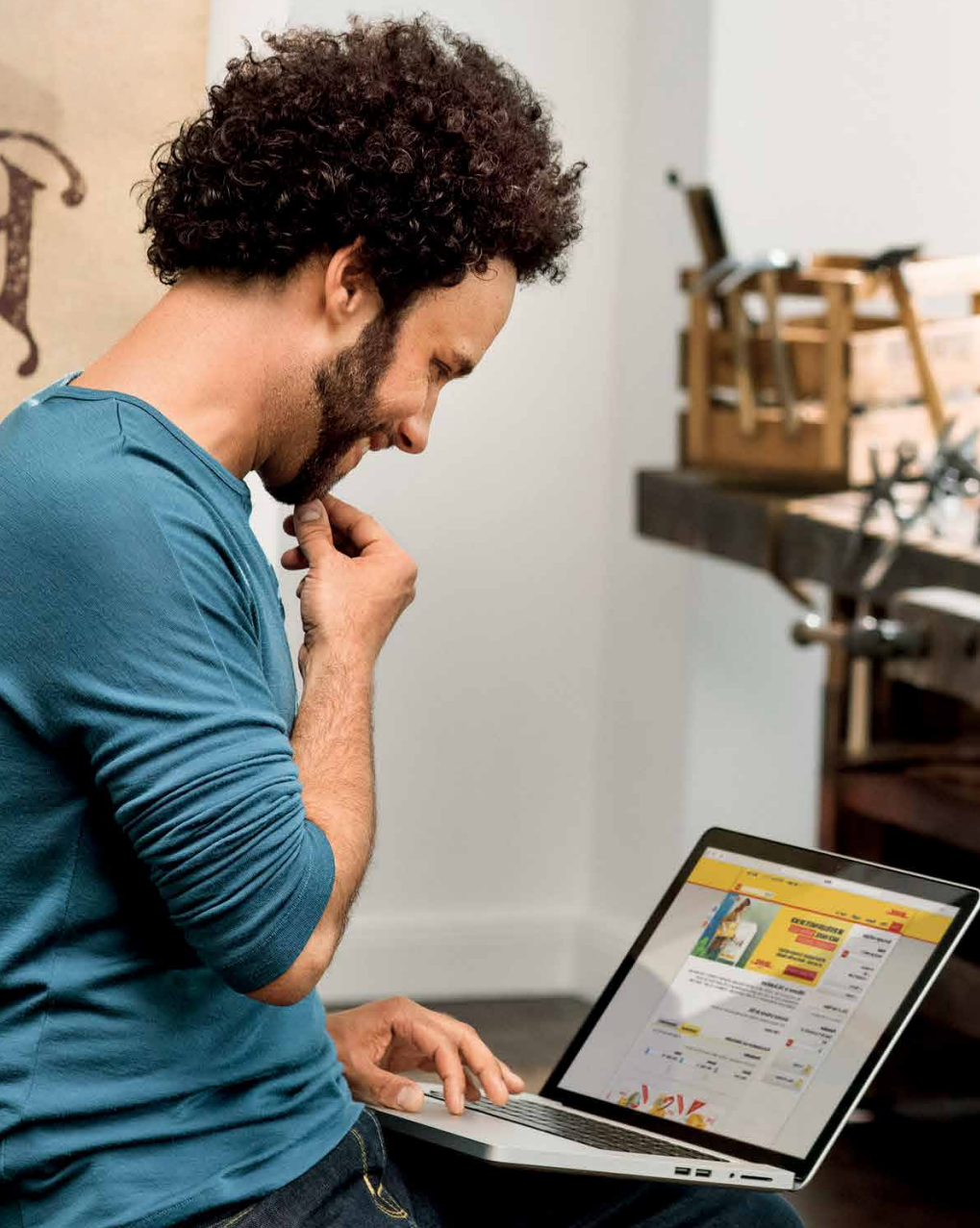
### Best Practice: abendliche Kochkurse im Geschäft

Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, die Räumlichkeiten effizienter zu nutzen. So veranstaltet zum Beispiel das Berliner Unternehmen Kochhaus in seinen Filialen nach Ladenschluss Kochkurse. Kioske, Tankstellen und Supermärkte erhöhen die Frequenz in ihren Geschäften mithilfe von Paketshops. Das Kaufhaus Breuninger setzt hingegen auf Shoppingevents mit zahlreichen Aktionen, Gewinnspielen und Fashionshows. Nach Angaben von Breuninger strömten allein zum letzten Event rund 50.000 Kunden.



# FAZIT

## 10 Erfolgsfaktoren für mehr Umsatz und weniger Abhängigkeit





Egal ob Elektronik, Lebensmittel oder Möbel – der Versand kann den Ausschlag dafür geben, in **welchem Shop ein Kunde kauft**.

Mit zuverlässigen Versandleistungen wie unseren bewährten Wunschpaketservices und innovativen Produkten wie Same Day Delivery verschaffen sich auch **kleinere Händler auf einfache Weise einen Wettbewerbsvorteil** – und sind in der Lage, mit Amazon & Co. mitzuhalten.“

(Dr. Benjamin Rasch, Senior Vice President Business Customers, DHL Paket Deutschland)

- 1 Marktplätze eignen sich für Unternehmen insbesondere für (kurzfristige) Abverkäufe und die Generierung von Reichweite.
- 2 Das Geschäft auf Marktplätzen ist nur nachhaltig durch das Angebot exklusiver Produkte und eine Absicherung des Unternehmens über andere Vertriebskanäle.
- 3 Der Umsatz über Marktplätze darf lediglich so hoch sein, dass er bei einem Verlust dieses Vertriebskanals nicht zum Sicherheitsrisiko wird – und im schlimmsten Fall die Existenz des Unternehmens bedroht.
- 4 Durch Investitionen in die Verbesserung des eigenen Onlineshops bauen Händler eine starke Marke auf und bleiben unabhängiger vom Umsatz auf Marktplätzen.
- 5 Mit einem klaren und stimmigen Leistungsversprechen gelangen Händler langfristig ins „Relevant Set“ der Verbraucher.
- 6 Händler binden Kunden gezielt mit Einkaufserlebnissen, Service, umfangreicher Beratung sowie exklusiven und empfangsorientierten Logistikleistungen wie etwa Same Day Delivery.
- 7 Kundendaten spielen künftig eine tragende Rolle. Händler müssen die großen Potenziale stärker nutzen als bisher, etwa mithilfe von CRM-Systemen. So lassen sich zum Beispiel Kundeninformationen zentral verwalten, Kundengruppen selektieren und Kunden daher gezielter ansprechen.
- 8 Händler mit einem stationären Geschäft sollten ihren Standortvorteil als Chance begreifen, näher an ihre Kunden zu rücken und Waren schneller liefern zu können.
- 9 Zusatzgeschäft nach Ladenschluss: Händler mit stationärem Geschäft generieren Zusatzeinnahmen, indem sie die Räumlichkeiten effizienter nutzen – zum Beispiel mit der Ausrichtung von abendlichen Events.
- 10 Wer schläft, verpasst den Anschluss: Händler sollten frühzeitig die Weichen stellen, um neue Möglichkeiten zur Kundenbindung nutzen zu können. Mit neuen Lösungen wie beispielsweise der Shoppingfunktion bei Instagram lässt sich die junge Zielgruppe besser erreichen.

**Veröffentlicht im Oktober, 2018**

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Veröffentlichung darf ohne schriftliche Einwilligung des Herausgebers auf jegliche elektronische oder mechanische Art und Weise reproduziert oder übertragen werden. Dies beinhaltet unter anderem das Fotokopieren sowie das Speichern und Abrufen in Datenspeicherungssystemen.

DHL Paket GmbH  
53250 Bonn  
[dhl.de](http://dhl.de)

Stand: 10/2018  
Mat.-Nr.: 675-800-201  
Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

Powered by

