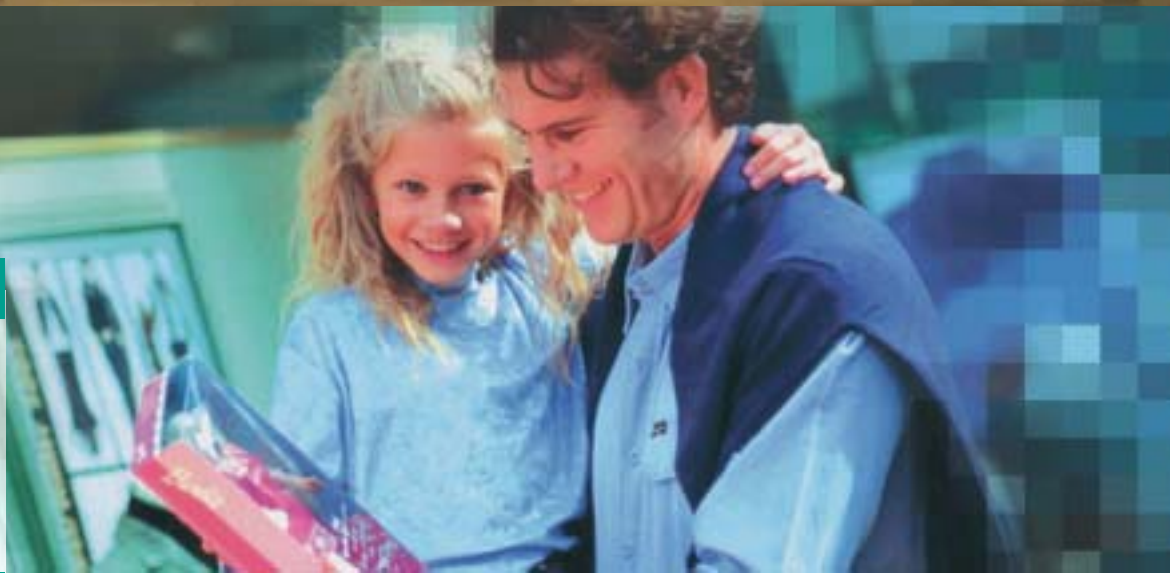




# e-f@cts

Informationen  
zum E-Business

Innovationspolitik, Informationsgesellschaft, Telekommunikation



## Schwerpunkt

Günstige Lieferanten finden, Beschaffungskosten reduzieren, Image verbessern, Serviceleistungen zur Kundenbindung, neue Zielgruppen erreichen, Multi-Channelling

► ab Seite 1

## Fakten & Zahlen



► ab Seite 2

## E-Business-ABC

Electronic Procurement (E-Procurement), Efficient Consumer Response (ECR), One-to-One Marketing, Schnittstelle, Warenwirtschaftssystem

► ab Seite 5

## Praxis & Technik

Kommt E-Business für unser Einzelhandelsunternehmen in Frage?

► Seite 6

## E-Business im Handel

Der Siegeszug des Internets hat überall in der Wirtschaft zu großen Veränderungen geführt. Die Kommunikation per E-Mail ist aus der geschäftlichen Welt nicht mehr wegzudenken. Aber auch bei der Informationsrecherche nimmt das Internet inzwischen eine dominante Rolle ein. Wer Flugverbindungen sucht, Produktdaten benötigt oder rechtliche Bestimmungen ermitteln will, tut dies zunehmend zuerst und überwiegend online.

Der Handel als Bindeglied zwischen Unternehmen (B2B) oder Unternehmen und Endverbraucher (B2C) ist von diesen Veränderungen besonders stark betroffen. Für diejenigen Händler, die dabei heute über den Einsatz von E-Business nachdenken, stellt sich natürlich die Frage: Wie genau können Handelsunternehmen E-Business nutzen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen?

Antworten auf diese Frage zu finden, ist insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) schwierig. Helfen soll hier das E-Commerce-Center Handel, das 1999 gegrün-

det wurde: als Förderinitiative des Bundeswirtschaftsministeriums (BMWi) und als Gemeinschaftsinitiative der Dachverbände des deutschen Handels, des Beirats Handel und Dienstleistungen des RKW, des EuroHandelsinstituts und des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln.

Kontakt: [www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)

### Traditionelle Händler beherrschen den Online-Markt

Vor allem in den Jahren 1998 und 1999 prophezeiten viele Experten revolutionäre Veränderungen der Handelsstrukturen. Internetunternehmen schossen wie Pilze aus dem Boden. Inzwischen beherrschen nicht diese reinen Online-Händler den Online-Markt, sondern die traditionellen Händler. Ausnahmen bestätigen die Regel: z. B. der weltgrößte Online-Händler Amazon. Das hat verschiedene Ursachen:

► Die reinen Online-Händler haben eine Vielzahl von Fehlern gemacht. Bei den meisten mangelte es an Branchenkenntnissen, an kauf-

# E-Business im Handel



## Inhalt

### Schwerpunkt

Günstige Lieferanten finden, Beschaffungskosten reduzieren, Image verbessern, Serviceleistungen zur Kundenbindung, neue Zielgruppen erreichen, Multi-Channelling

► ab Seite 1

### Fakten & Zahlen



► ab Seite 2

### E-Business-ABC

Electronic Procurement (E-Procurement), Efficient Consumer Response (ECR), One-to-One Marketing, Schnittstelle, Warenwirtschaftssystem

► ab Seite 5

### Praxis & Technik

Kommt E-Business für unser Einzelhandelsunternehmen in Frage?

► Seite 6

männischem Know-how oder im Bereich Logistik z. B. beim Vertrieb.

► Die Umsatzanteile im E-Business sind bislang hinter den Erwartungen zurück geblieben. Reine Online-Händler haben darum meist Schwierigkeiten, ausreichenden Umsatz zu machen. Geringe Online-Umsätze können bei einem traditionellen Händler, der mit dem Internet einen zusätzlichen Vertriebskanal erschließt („Multi-Channel-Unternehmen“), ausreichen, um schlechtestenfalls zumindest die Zusatzkosten zu decken. Reine Online-Händler müssen dagegen mit ihren Internet-Geschäften das ganze Unternehmen finanzieren.

► Traditionelle Handelsunternehmen haben gegenüber reinen Internet-Händlern deutliche Wettbewerbsvorteile. Diese liegen in der Branchenkenntnis und den daraus resultierenden Kontakten, aber vor allem im Know-how bei der Abwicklung von Handelsgeschäften, von der Kundengewinnung bis hin zur Zahlungsabwicklung.

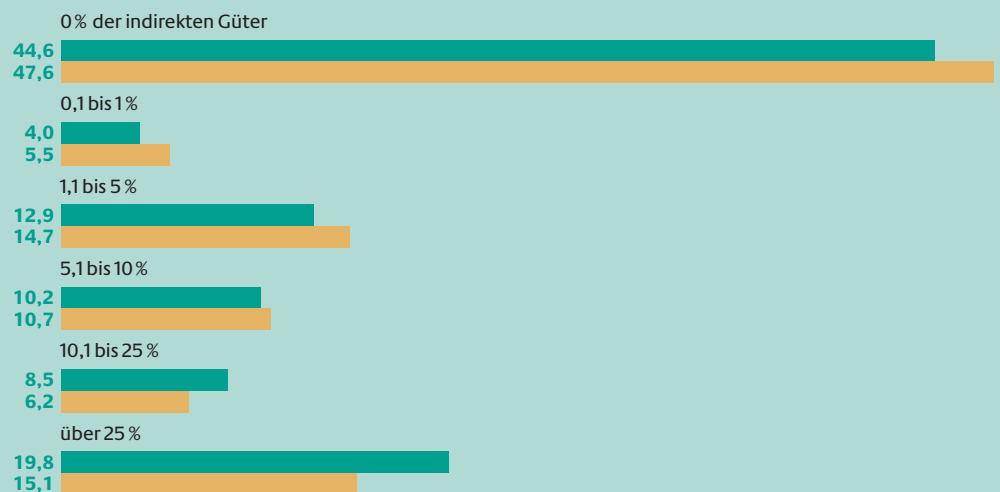
## Einsatz von E-Business-Instrumenten im Handel

Der Einsatz von E-Business-Instrumenten lohnt sich für (fast) alle Unternehmen. Er bietet allerdings besonders kleinen und mittleren Handelsbetrieben Möglichkeiten, ihre Wettbewerbsposition zu stärken:

- Durch den Einsatz des Internets zur Beschaffung können sie neue und günstigere Lieferanten finden und ihre Beschaffungskosten reduzieren.
- Durch eine ansprechende Internet-Präsenz können sie das Image ihres Unternehmens verbessern.
- Über das Internet können sie Serviceleistungen anbieten, die zur Kundenbindung beitragen.
- Sie können Produkte und Dienstleistungen an neue Zielgruppen verkaufen.
- Für bestimmte Angebote ist das Internet das ideale Verkaufsmedium.
- Ein Online-Shop kann als zusätzlicher Vertriebskanal auch dazu dienen, Kunden für das traditionelle Ladengeschäft zu gewinnen (Multi-Channelling).

## Online-Beschaffung indirekter Güter (z. B. Büromaterialien)

% der Unternehmen ■ 2004 ■ 2003





### Günstige Lieferanten finden, Beschaffungskosten reduzieren

„Der Gewinn wird im Einkauf gemacht!“ Diese alte Händlerweisheit verdeutlicht die große Bedeutung der Beschaffung für Handelsunternehmen. Wegen des steigenden Wettbewerbs- und Preisdrucks wird es für Händler darum immer wichtiger, in diesem Bereich besser zu werden und die Kosten zu reduzieren. Die Beschaffung über das Internet, das so genannte E-Procurement, bietet hier zahlreiche Möglichkeiten (s. auch e-f@cts Nr. 4 „Elektronischer Einkauf“).

E-Procurement birgt ein enormes Rationalisierungspotenzial vor allem bei vergleichsweise unwichtigen, so genannten C-Gütern (z. B. Büroartikeln und EDV-Zubehör). Der Grund: In diesem Bereich sind der Beschaffungsaufwand und die Prozesskosten besonders hoch. Genaue Zahlen über die Kosten eines kompletten Beschaffungsvorgangs von der Auswahl der Lieferanten bis hin zur Zahlungsanweisung liegen nur selten vor. Wenn man aber den Anpreisungen von Online-Shops für Büroartikel folgt, können sich die Kosten für den traditionellen Beschaffungsvorgang eines Ordners oder eines Bleistifts auf bis zu 100 Euro belaufen – ein Schock für die meisten Gewerbetreibenden. Auch wenn diese Berechnungen nicht verallgemeinert werden können, so kann man doch davon ausgehen, dass die meisten Betriebe hier viel Geld einsparen könnten.

Nach Einschätzung des ECC Handel könnten sie die Dauer und damit die entsprechenden Personalkosten eines kompletten Beschaffungsvorgangs teilweise um über 80 Prozent senken. Ein Grund dafür: Das Angebot von standardisierten Artikeln ist besonders transparent und im Internet gut darstellbar – vom Bleistift über den Ledersessel bis zum Kopierer. Im Internet kann der Kunde außerdem die vielfältigen Angebote schnell und leicht vergleichen, denn gerade Büroartikel gehören zum klassischen Repertoire des elektronischen Handels. Ein weiterer Grund: Bei der elektronischen Beschaffung kann man die Anzahl der Prozessschritte von der Entstehung des Bedarfs bis zur Zahlung halbieren. Das wird jedoch derjenige schaffen, der das E-Procurement mit einem Warenwirt-

schaftssystem verknüpft. Denn nur, wenn Sie möglichst viele Schritte des Bestellprozesses automatisieren, können Sie die Kosten tatsächlich im geschilderten Umfang senken.

Kosteneinsparungen durch Online-Einkauf sind auch bei den für das Unternehmen wichtigen A-Gütern möglich: also bei den Produkten, die der Handel weiterverkauft. Allerdings ist es hier schwieriger, denn anders als bei den meisten C-Gütern gibt es zumeist langfristige Lieferantenbeziehungen mit festen vertraglichen Vereinbarungen. Aber allein viele Geschäftsprozesse wie z. B. Bestellungen oder Lieferbestätigungen zu vereinfachen, indem man sie nun online abwickelt, schlägt positiv zu Buche.

### Image-Verbesserung durch Internet-Präsenz

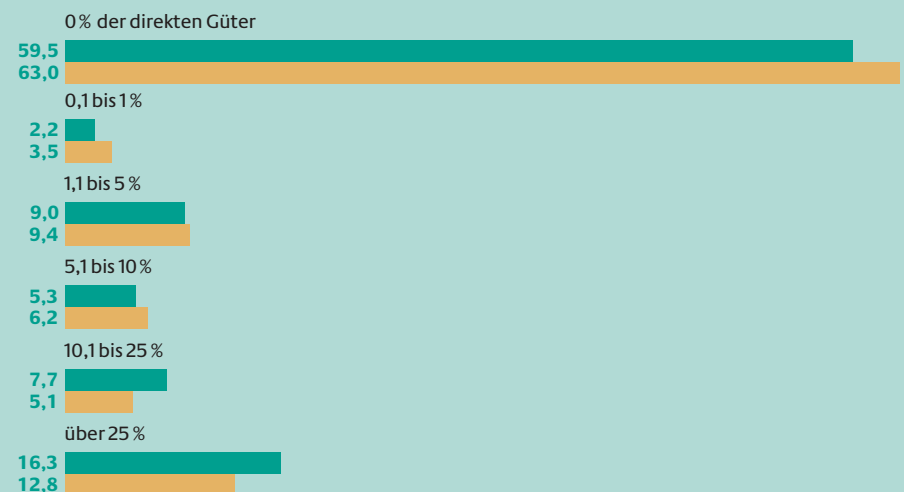
Das Internet wird auch als Werbemedium immer wichtiger. Viele potenzielle Kunden oder Geschäftspartner nutzen vor allem Internet-Auftritte, um sich über ein Unternehmen vorab zu informieren.

Eine Unternehmens-Webseite kann dabei ganz unterschiedliche Effekte haben. So schließt ein Besucher erfahrungsgemäß vom Webauftritt auf die Gesamterscheinung und Arbeitswei-

E-Business-Instrumente bieten besonders kleinen und mittleren Handelsbetrieben Möglichkeiten, ihre Wettbewerbsposition zu stärken.

## Online-Beschaffung direkter Güter (z. B. Rohstoffe)

% der Unternehmen ■ 2004 ■ 2003



## E-Business im Handel



Internet bietet Handelsunternehmen eine Fülle von Möglichkeiten: z. B. neuartige Serviceangebote.

se des Unternehmens. Zudem kann sich ein potenzieller Kunde angesichts der Online-Serviceleistungen vorstellen, wie die (Service-)Leistungen des Unternehmens auch im Offline-Geschäft sind. Ganz besonders wichtig sind darum Online-Beratungsangebote oder ein Online-Beschwerdemanagement.

### Serviceleistungen zur Kundenbindung

Wie können Kunden an das eigene Unternehmen gebunden werden? Diese Frage ist für jeden Handelsbetrieb von zentraler Bedeutung. Denn für den Erfolg von Handelsunternehmen ist entscheidend, inwieweit es gelingt, Kunden zufrieden zu stellen und sie als Stammkunden zu gewinnen. Hier bietet das Internet den Handelsunternehmen eine Fülle von Möglichkeiten, z. B. durch neuartige Serviceangebote:

- ▶ ein elektronischer Newsletter (s. auch e-f@cts Nr. 6 „E-Marketing und E-Mail“)
- ▶ wichtige allgemeine Informationen wie z. B. Ladenöffnungszeiten, Anfahrtsskizze etc.
- ▶ spezielle Zusatzinformationen zu einzelnen Produkten oder Dienstleistungen (z. B. Testberichte)
- ▶ Kontaktmöglichkeiten, insbesondere zu einzelnen Abteilungen oder Mitarbeitern

▶ einen Überblick über die Verfügbarkeit einzelner Produkte oder einen generellen Einblick ins Lager

▶ Informationsangebote für bestimmte Kundengruppen

▶ Bestelloptionen rund um die Uhr durch einen Online-Shop

▶ Zusatzangebote wie z. B. Bildschirmschoner, Spiele, Desktop-Hintergründe

Wer den Webauftritt als Marketinginstrument zur Imagepflege und Kundenbindung nutzen will, darf sich hier nicht mit „halben Sachen“ zufrieden geben. Schlechte Webseiten machen Kunden schnell unzufrieden: Sie klicken sich zur Konkurrenz weiter. Wichtig ist darum, dass Sie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte oder Dienstleistungen ansprechend und übersichtlich präsentieren.

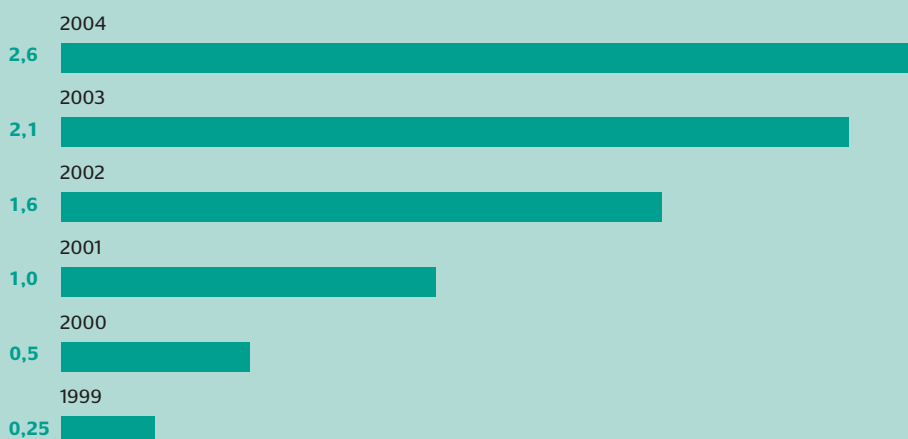
Beim (anonymen) Online-Handel sollten Sie Ihre Kunden außerdem möglichst individuell ansprechen (One-to-One Marketing). Dafür sollten Sie Informationen zu den Vorlieben der einzelnen Kunden speichern und Ihre Angebote auf diese individuellen Kundenwünsche ausrichten. So unterbreitet z. B. amazon.de seinen Kunden Buch-Vorschläge, je nachdem welche Bücher diese Kunden vorher gekauft haben. Aber auch kleinere Unternehmen können sich individuelle Kundenprofile anlegen, um einzelne Kunden gezielt informieren oder bedienen zu können.

### Produkte und Dienstleistungen an neue Zielgruppen verkaufen

Die Zahl der Online-Käufer nimmt in Deutschland im europäischen Vergleich besonders stark zu. Dabei werden kleine und mittlere Handelsunternehmen von den als sicher geltenden Umsatzzuwächsen im B2C-E-Commerce nur begrenzt profitieren können. Großunternehmen haben hier weiterhin bessere Chancen, sich am Markt zu behaupten. Ihre wesentlichen Vorteile sind dabei, dass die Online-Kunden großen Unternehmen – die sie kennen – eher vertrauen als unbekanntem Kleinunternehmen. Dazu kommt, dass die „Großen“ im Internet leichter zu identifizieren sind. Kleinere Unternehmen haben Schwierigkeiten, mit ihrem Webangebot überhaupt gefunden zu werden. Bei der ständig

## Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz des Einzelhandels

Angaben in % (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: HDE 2004



wachsenden Anzahl von Webseiten wird es für kleinere Händler immer schwieriger, mit ihrem Angebot auf sich aufmerksam zu machen. Während Kunden bei Großunternehmen wie z. B. Otto, Quelle oder Amazon die Webadresse zu meist problemlos (komplettiert durch „www“ sowie „de“) eingeben können, ist die URL von kleineren Händlern kaum bekannt. Als kleineres Handelsunternehmen sollten Sie sich daher sorgfältig bei Suchmaschinen anmelden, um bei der Internet-Suche durch potenzielle Kunden möglichst weit vorn in der Trefferliste zu landen (s. auch e-f@cts Nr. 18 „Kunden finden im Internet“). Wichtig ist auch die Verlinkung mit anderen thematisch passenden Web-Angeboten, über die interessierte Besucher zu Ihrer Webseite „wandern“ können.

#### Ideales Verkaufsmedium für bestimmte Angebote

Ob ein Kunde bei Ihnen kauft oder nicht, hängt davon ab, was Sie anzubieten haben. Der Erfolg eines Online-Anbieters steht und fällt mit den Produkten, mit denen er handelt. Nach wie vor werden Bücher am häufigsten online gekauft, gefolgt von CDs, Computerbedarf und Textilien. Aus dem Bereich der Dienstleistungen werden zudem Flug- oder Fahrtscheine, Hotelübernachtungen, Mietwagen etc. sehr häufig über das Internet bestellt.

In vielen Handelsbranchen spielt E-Commerce hingegen keine Rolle. Nach Angaben des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels (HDE) betrug z. B. der E-Commerce-Anteil im Lebensmittelhandel im Jahr 2003 unter 1,6 Prozent. Auch andere Produkte wie Möbel oder Schuhe werden nur selten online gekauft.

Dennoch muss man davon ausgehen, dass sich der B2C-E-Commerce – wenn auch zumeist in relativ bescheidenem Umfang – auf weitere Produktgruppen ausdehnen wird. Auf der Auktionsplattform www.ebay.de werden bereits jetzt die unterschiedlichsten Produkte vom Snowboard über Zigarren bis hin zur Reinigungscreme gehandelt. Hier sind nicht nur Privatpersonen, sondern mehr und mehr auch Handelsunternehmen vertreten. Dabei gilt generell: Während die Massenmärkte bereits zwischen den Großunternehmen aufgeteilt sind, können

sich kleine Unternehmen noch in speziellen Nischen etablieren. So gibt es derzeit z. B. nur wenige Händler, die Porzellangeschirr, Tauchausrüstungen oder Anglerzubehör online vertreiben.

Die Online-Umsatzanteile sind dabei im B2B-Handel erheblich höher als im Endkundensegment (B2C). Nach Angaben der Boston Consulting Group wurden im vergangenen Jahr in Deutschland knapp 30 Prozent der gesamten Umsätze zwischen Unternehmen online abgewickelt. Hier kommt dem Internet inzwischen in etwa die gleiche Bedeutung zu wie dem bereits seit geraumer Zeit praktizierten Datenaustausch mittels Electronic Data Interchange (EDI), das viele Unternehmen seit Jahren für den Datenaustausch z. B. mit ihren Lieferanten nutzen. Alle Prognosen gehen davon aus, dass künftig ein Großteil der Umsätze zwischen Unternehmen online realisiert wird. Im Jahr 2004 wurden weltweit Waren und Dienstleistungen im Wert von 2.500 Milliarden US-Dollar umgesetzt (Quelle: Global Industry Analysts). Dabei geht es in aller Regel nicht um zusätzliche Umsätze, sondern vielmehr um Geschäfte mit bestehenden Kunden, die nun elektronisch abgewickelt werden.

*Fortsetzung auf Seite 8*

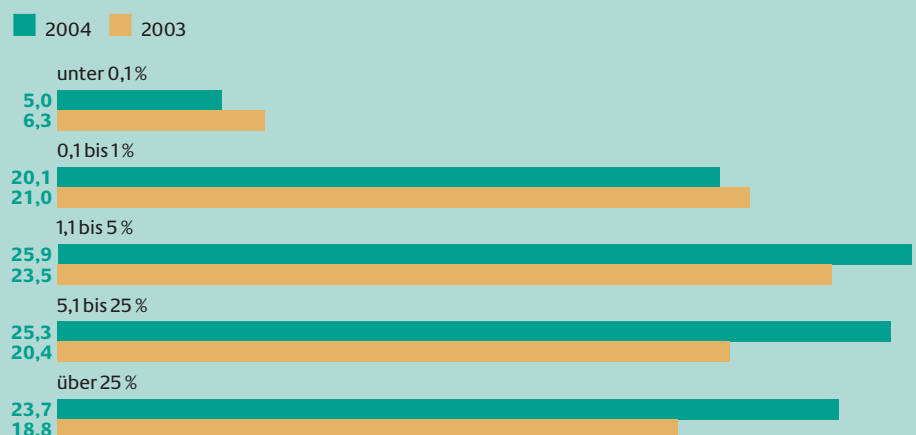
## E-Business-ABC

### Electronic Procurement (E-Procurement)

Bezeichnet die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien, um – per Internet – Güter zu beschaffen oder zwischen verschiedenen Unternehmen zu verschieben.

## Anteil des E-Commerce am Endkundengeschäft des Einzelhandels

Angaben in % (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: ECC Handel 2004

## Test: Kommt E-Business für unser Einzelhandels- unternehmen in Frage?

### E-Business-ABC

#### Efficient Consumer Response (ECR)

Wörtlich übersetzt: effiziente Antwort auf die Konsumentenbedürfnisse. Im Fokus des klassischen ECR-Modells steht die Effizienzsteigerung des Warenflusses über die gesamte Wertschöpfungskette von den Vorstufen über Hersteller bis zum Händler, immer unter Berücksichtigung der Kundenwünsche. Eine entscheidende Rolle spielt dabei der lückenlose Informationsfluss von den Filialen der beteiligten Händler zurück in die zentralen Systeme des Handels und von dort in die der Hersteller. Ziel von ECR ist es, flexibler, schneller und gezielter auf Änderungen der Kundennachfrage reagieren zu können.

#### One-to-One Marketing

Direkte, persönliche Kommunikation einer Person mit einer anderen (z. B. beim E-Mail-Marketing). Im Unterschied zu „One-to-Many-Marketing“, bei der eine Person ungerichtet mit vielen kommuniziert (z. B. bei der Plakatwerbung).

Der folgende Test ist aus EC-Cockpit entnommen: ein Beratungs- und Informationswerkzeug des Netzwerks der Kompetenzzentren für elektronischen Geschäftsverkehr (Liste der Kompetenzzentren unter [www.ec-net.de](http://www.ec-net.de)). EC-Cockpit wurde am Institut für Wirtschaftsinformatik (IWi) im Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI), Partner des Kompetenzzentrums für elektronischen Geschäftsverkehr KEG Saar, entwickelt. Eine Beratung mit EC-Cockpit ermittelt:

- ▶ Welche Prozesse im Unternehmen können durch E-Business unterstützt werden?
- ▶ Welches sind die benötigten Technologien und Qualifikationen?
- ▶ Welche konkreten EB-Anwendungen machen Sinn?

#### Kommt E-Business für Ihr Einzelhandelsunternehmen in Frage?

Im Folgenden finden Sie Fragen, die Einzelhandelsunternehmen beantworten sollten, wenn sie wissen wollen, ob die Prozesse im Unternehmen durch E-Business-Einsatz verbessert werden können.

**Auswertung:** Eine Auswertung im Rahmen von EC-Cockpit ermittelt genau, ob und welche EB-Anwendungen für Ihr Unternehmen in Betracht kommen. Der folgende Test ist daran angelehnt. Je öfter Sie die Fragen mit „Ja“ beantworten, desto eher sind E-Business-Anwendungen für Ihr Unternehmen sinnvoll.

- ▶ Benutzt der Großteil Ihrer Mitarbeiter schon regelmäßig E-Mail zur Kommunikation?  Ja  Nein
- ▶ Besitzen Sie einen hohen Anteil an Stammkunden?.....  Ja  Nein
- ▶ Beurteilen Sie eine enge Bindung zu Ihren Lieferanten als vorteilhaft?.....  Ja  Nein
- ▶ Haben Ihre Kunden bereits eine eigene E-Mail-Adresse oder eine eigene Homepage?..  Ja  Nein
- ▶ Haben Ihre Kunden einen gemeinsamen Interessenschwerpunkt?.....  Ja  Nein
- ▶ Bleiben die Rechnungssummen für Transaktionen mit Kunden meist unter 50 Euro?...  Ja  Nein
- ▶ Ist es für Ihre Kunden wichtig zu wissen, wo sich ihre bestellten Leistungen/Waren befinden (noch im Lager, schon im Postversand etc.)?.....  Ja  Nein
- ▶ Ist es einfach möglich, die Arbeitszeit Ihrer Mitarbeiter automatisch zu erfassen?.....  Ja  Nein
- ▶ Ist es wichtig, dass viele Ihrer Mitarbeiter für Kunden erreichbar sind?.....  Ja  Nein
- ▶ Ist Ihren Kunden besserer Service wichtiger als Anonymität?.....  Ja  Nein
- ▶ Können Sie Ihren Kunden individuelle Informationen zu Ihren Leistungen anbieten?  Ja  Nein
- ▶ Lassen sich Ihre Leistungen über Internet ausliefern (z. B. Software oder Informationen)?.....  Ja  Nein
- ▶ Lassen sich Ihre Produkte angemessen elektronisch darstellen und beschreiben?.....  Ja  Nein
- ▶ Nutzen Ihre Kunden bereits das Internet, um nach Informationen zu suchen?.....  Ja  Nein
- ▶ Sind bei Ihren Kunden mehr rationale Kaufmotive vorherrschend?.....  Ja  Nein
- ▶ Sind bei Ihren Kunden mehr emotionale Kaufmotive vorherrschend?.....  Ja  Nein
- ▶ Sind Ihre Lieferanten bereits im Internet?.....  Ja  Nein
- ▶ Sind Sie auf den Erfolg Ihrer Werbemaßnahmen angewiesen?.....  Ja  Nein
- ▶ Sollten Ihre Mitarbeiter über die Vorgänge besser informiert sein?.....  Ja  Nein
- ▶ Verändern sich Ihre Leistungen oder die Preise Ihrer Leistungen sehr oft?.....  Ja  Nein
- ▶ Verfügen Sie über Wissen, das für Ihre Kunden von Interesse ist?.....  Ja  Nein



## Übersicht: Vorteile und Hemmnisfaktoren des E-Business für Handelsunternehmen

Zweck	Mögliche Vorteile	Wichtigste Hemmfaktoren
<b>Beschaffung über das Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kostensenkung</li> <li>▶ Flexibilisierung</li> <li>▶ höhere Markt- und Preistransparenz</li> <li>▶ erhöhte Produkt- und Lieferantenauswahl</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ feste Lieferbeziehungen bei direkten Gütern</li> <li>▶ fehlendes Know-how</li> </ul>
<b>Webpräsenz ohne Online-Shop</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Verbesserung des Images des Unternehmens</li> <li>▶ Kundenbindung über Website</li> <li>▶ Kundenbindung über Newsletter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ fehlendes Know-how</li> <li>▶ zu großer Zeitaufwand</li> <li>▶ zu hohe Kosten</li> </ul>
<b>Webpräsenz mit Online-Shop</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ zusätzliche Online-Umsätze</li> <li>▶ Wechselwirkung zwischen Online-Shop und traditionellem Handel</li> <li>▶ Verbesserung des Images des Unternehmens</li> <li>▶ Kundenbindung über Website</li> <li>▶ Kundenbindung über Newsletter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ zu hohe Kosten</li> <li>▶ fehlendes Know-how</li> <li>▶ fehlende Versandhandelserfahrung</li> <li>▶ fehlendes Marketingkonzept</li> </ul>

## E-Business-ABC

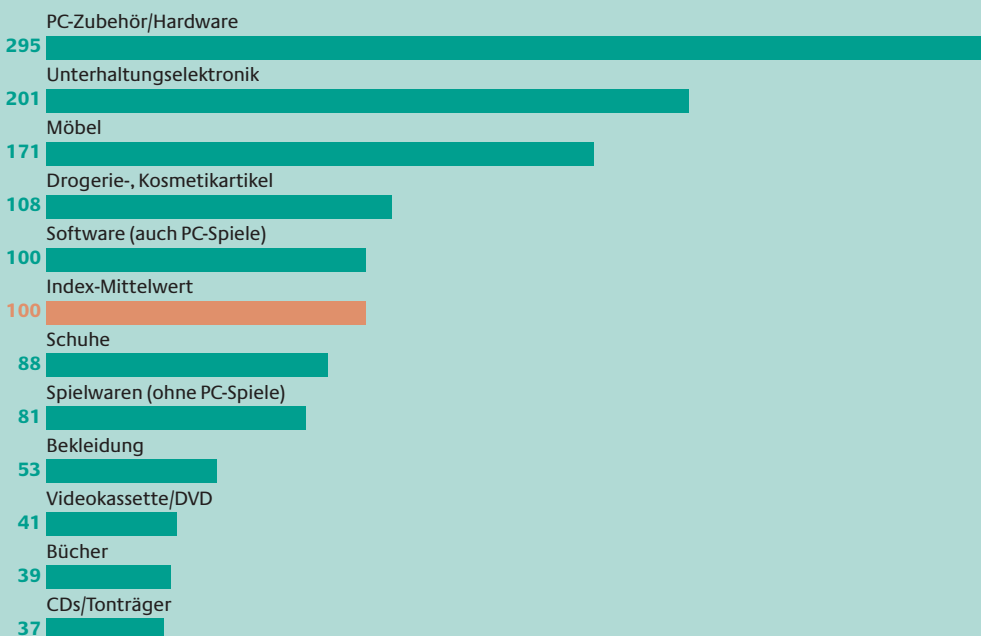
### Schnittstelle

Verbindungsstelle bzw. -möglichkeit zwischen verschiedenen Einheiten oder Teilnehmern eines Datenverarbeitungsnetzes. Über Schnittstellen können Daten ausgetauscht werden.

### Warenwirtschaftssystem

Computergestütztes System zur Erfassung, Kontrolle und Veränderung (z. B. durch Bestellungen) des Bestands an Waren und Sortimenten und deren Werten in einem Handelsbetrieb.

## Multi-Channelling-Index für ausgewählte Branchen



Quelle: HDE 2004

## E-Business im Handel



### Impressum

#### Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft  
und Technologie (BMWi)  
Öffentlichkeitsarbeit  
11019 Berlin  
info@bmwi.bund.de  
www.bmwi.de

#### Redaktion:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit  
PID Arbeiten für Wissenschaft und  
Öffentlichkeit GbR  
Menzenberg 9, 53604 Bad Honnef  
Tel.: 02224 90034-0, Fax: 02224 90034-1  
info@pid-net.de

#### Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Dr. Kai Hudetz  
Bereichsleiter ECC Handel, Köln

#### Rahmenlayout:

Atelier Hauer + Dörfler, Berlin

#### Produktion:

PRpetuum GmbH, München

#### Bildnachweis:

MEV, Photodisc

#### Druck:

Harzdruckerei Wernigerode GmbH

#### Auflage: 10.000

#### Schwerpunkt der nächsten Ausgabe:

„E-Standards“

Wenn Sie dazu Fragen oder Anregungen haben oder Fragen zu anderen Themen der e-f@cts, wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit  
PID Arbeiten für Wissenschaft und  
Öffentlichkeit GbR

Fortsetzung von Seite 5

Auch kleinere und mittlere Handelsunternehmen müssen künftig in der Lage sein, ihre Produkte – den Kundenanforderungen entsprechend – online anzubieten und damit bestehende Geschäftsbeziehungen zu erhalten und sogar zu intensivieren. Sind sie hierzu nicht in der Lage, droht ihnen, mittel- oder langfristig ins Abseits zu geraten.

#### Online-Shop als zusätzlicher Vertriebskanal

Immer mehr traditionelle Handelsunternehmen nutzen das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal (Multi-Channel-Anbieter). Für Kunden sind diese Multi-Channel-Anbieter besonders attraktiv, wenn sie verschiedene Informations- und Kaufgewohnheiten kombinieren können. Dies ist auf zwei verschiedene Weisen möglich:

- ▶ Kaufanbahnung über das Internet mit Kauf im Ladengeschäft
- ▶ Kaufanbahnung über ein Ladengeschäft mit Kauf im Internet

Die Bedeutung dieses Multi-Channelling hat das ECC Handel im Rahmen einer repräsentativen Online-Befragung von 1.239 Internet-Nutzern überprüft. Die Online-Shopper und Nicht-Online-Shopper (Internet-Nutzer, die aber keine Waren über das Internet kaufen) wurden nach ihrem letzten Einkauf im Internet oder in einem Ladengeschäft befragt. Dabei wurde die Untersuchung auf zwölf ausgewählte Branchen beschränkt, zu denen u.a. Bücher, Drogerie-/Kosmetikartikel, Bekleidung und Möbel zählten. Ergebnisse:

Internet-Nutzer informieren sich bei knapp 30 Prozent ihrer Laden-Einkäufe vorher im Internet. Zu diesen Internet-Nutzern zählen mittlerweile 55 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahren (Quelle: TNS Infratest). Das bedeutet: Das Internet hat als Informationsmedium und Anreiz für Einkäufe in Ladengeschäften eine große Bedeutung.

Natürlich lohnt sich eine Multi-Channel-Strategie für Sie nur dann, wenn sich die Nutzer auf Ihren Internet-Seiten informieren und anschließend auch in Ihrem Ladengeschäft einkaufen. Das tun – so die Studie – immerhin 10

Prozent aller Internet-Nutzer. Das heißt: Eine Internet-Präsenz kann erheblich zur Umsatzerhaltung bzw. Umsatzsteigerung beitragen.

Auch bei Internet-Käufen informieren sich viele Konsumenten vorab in der „anderen Welt“, also in realen Geschäften. So ergab sich, dass sich die Online-Shopper bei knapp 30 Prozent ihrer Einkäufe vorher in einem Ladengeschäft erkundigt hatten. Allerdings haben sich dabei nur 2,6 Prozent von dem Händler beraten lassen, bei dem sie dann später im Internet auch gekauft haben.

Dabei ist ein wichtiges Ziel des Multi-Channellings, dass Sie Kunden durch Ihren Internet-Auftritt in Ihr Ladengeschäft „locken“. Dies gelingt Ihnen umso leichter, je besser Ihre Kundenschaft Ihr Geschäft erreichen kann. Natürlich gibt es aber auch Ausnahmen: Für besonders exquisiten Schmuck oder Modeartikel nehmen viele Leute vielleicht auch aufwändigere Anfahrten in Kauf, um sich die Produkte vor Ort anzusehen und zu kaufen.

#### Multi-Channelling und Branchen

Die Vorteile von Multi-Channel-Anbietern variieren von Branche zu Branche sehr stark. Wenn man die Vorteile für eine einzelne Branche mit dem Durchschnitt über alle Branchen vergleicht, lässt sich ein Multi-Channel-Index berechnen. Je höher der Indexwert, desto größer die Bedeutung des Multi-Channelling in der jeweiligen Branche. Überraschend ist dabei das Abschneiden der Warengruppen „CDs/Tonträger“, „Bücher“ oder „Videokassetten/DVDs“. Bei diesen Branchen, die im Allgemeinen zu den Vorreiterbranchen des E-Commerce gerechnet werden, spielen die Multi-Channel-Käufe kaum eine Rolle: Kunden, die sich im Internet informieren, kaufen auch online. Kunden, die sich in Ladengeschäften informieren, kaufen auch dort. In den Branchen „PC-Zubehör/Hardware“, „Unterhaltungselektronik“ und „Möbel“ haben Multi-Channel-Anbieter hingegen überdurchschnittliche Vorteile. Das heißt: Händler, die in diesen Branchen ihre Produkte nur offline vertreiben, stehen unter dem recht hohen Druck, auch den Online-Vertriebskanal einzurichten.