



Sie schießen wie Pilze aus dem Boden: Die Anbieter von lokalen Marktplätzen, die kleine und mittlere Händler ins Internet-Business boosten sollen. Überall schlagen derzeit Startups auf, die mit mehr oder weniger originellen Namen den „digital zurückgebliebenen stationären Händlern“ den Weg in die digitale Welt aufzeigen und eine Antwort auf Amazon & Co. sein sollen. Mit viel Investoren- und Fördergeld im Rücken werden dann Portale auf die Beine gestellt, die dann den kleinen Händlern ein Stück Webshop zur Verfügung stellen.

## Die Komplexität wird oft verniedlicht

Im Laufe der Projekte kommt dann schnell die Ernüchterung: Wer besorgt den Content? Halbwegs brauchbare freigestellte Produktbilder, rechtlich einwandfreie Artikelbeschreibungen und -angaben sind in der Erstellung sehr aufwändig. Noch komplexer ist die Echtzeit-Bestandsführung, da die Durchdringung mit Warenwirtschaftssystemen nicht wirklich tief ist. Ein Webshop, in dem Artikel angezeigt

werden, die in Wahrheit nicht lieferbar sind, wird garantiert nur einmal besucht. Ebenso ist man nachher erschreckt, wieviel Aufwand man mit der Aktualisierung der Daten hat. Jeder, der jemals an einem eCommerce Projekt beteiligt war weiß, dass hier der Hauptteil der Arbeit liegt.

Zu guter Letzt kommt noch die Logistik: Beim Thema Same Day Delivery haben sich schon viele die Zähne ausgebissen. In den Startups funktioniert das anfangs sogar, weil man das „eben noch einmal mitmacht“ und 450€ Kräfte einsetzt. Frei nach dem Motto „das können Pizzerien seit 20 Jahren“ merkt man spätestens in der Skalierungsphase, dass es eben immer nur eine Pizzeria ist, die das kann und in der Regel nicht eine ganze Kette. Den entscheidenden Touchpoint zum Kunden sollte man nicht mit reinen Aushilfskräften abdecken.

Speziell bei den lokalen Onlinemarktplätzen kommt aus der Wissenschaft die Erkenntnis, dass sie nicht besonders effektiv sind. Prof. Hesse von der Hochschule Koblenz hat bereits in unserer [Podcast Folge 75](#) darüber berichtet.

## Der richtige Zeitpunkt zum Umdenken

Die Aufwände dafür werden also sehr oft unterschätzt, zudem wird meistens eine Frage nicht gestellt: Warum macht man das überhaupt? Weil alle einen Webshop haben? Oder folgt man nur einem Trend, um gleicher unter Gleichen zu sein? Was aber in jedem Fall passiert: Man lenkt sich selbst von der Weiterentwicklung seines stationären Formates ab. Gerade in Zeiten der notwendigen Retail-Transformation kann sich das schnell rächen.

Häufig kommt die Initiative auch von der Wirtschaftsförderung der Städte, die z.B. versuchen, über den Handel eine nicht gerade hochfrequentierte Stadt-App mit interessanten Zusatznutzen zu versehen. Ein sauberer Business Case mit Marktgrößenanalyse oder ein sauberes Kundennutzenversprechen wird oft in die 2. Reihe verbannt.

Unterm Strich kristallisiert sich eines heraus: eCommerce für kleine Händler ist in diesen Projekten nichts anderes als die Linearisierung des bisherigen Geschäftes, eben neue

Kundengruppen für sein Format zu begeistern. Diese Aktivitäten lenken wunderbar von der zukünftig neuen Aufgabe des stationären Handels ab: Freizeitangebot zu sein. Der Handel als soziales Netzwerk, das Menschen Freizeitwert bietet und durch Inspiration und Erlebnis glänzt. Anstatt sich um genau diese Themen zu kümmern, verliert man sich in Bereichen, in dem die Claims bereits abgesteckt sind. Vielmehr macht es Sinn, durch eine neue Art der Selbsterfindung seine individuelle Lücke zu entdecken - darum geht es!



In einer Befragung von 947 Menschen hat das IFH in Köln eine Bewertung der verschiedenen Kanäle befragt. Hier zeigt sich eindeutig, an welchen Themen der stationäre Handel zu Arbeiten hat. Stärken stärken ist das Zauberwort, nicht die Schwächen zu einem Mittelmaß aufhübschen.

Sein wir doch mal ehrlich: Selbst die noch so hübsche Startup-Plattform mit dem tollen Namen [www.schnellzudir.de](http://www.schnellzudir.de)\* schafft es nur schwer, in das „Relevant Set“ der Webshops von potenziellen Kunden zu kommen. Der Durchschnittsnutzer hat ca. 10 Webshops, darunter sicherlich Amazon, eBay und Zalando, in denen er regelmäßig einkauft. Es wird sicherlich schwierig, mit einer lokalen Plattform genau dort eindringen zu können.

Eines muss jeder Händler sich verdeutlichen: Der lokale Webshop sorgt maximal dafür, dass man dem virtuellen Wettbewerb lediglich hinterher rennt. Ob man das Tempo, das die vorlegen, letztendlich halten kann oder überhaupt erreicht, halte ich für mehr als fraglich.

## Was ist der richtige Weg?

Eine Erkenntnis hat sich herausgestellt: Viele Händler tappen in die Multichannel Falle, aufgezeigt hat er es am Beispiel der Musikindustrie.

Die aus dieser Gesamterkenntnis resultierende Aufgabe steht fest und lässt sich in 3 Aufgaben unterteilen:

1. Händler, verschaffe dir qualifiziert ein Gesicht im virtuellen Raum. Zeige dem Internet-Surfer, dass es sich lohnt, bei dir vorbei zu kommen.
2. Unterstütze den RoPo-Prozess. Dein Sortiment und die Verfügbarkeit muss sichtbar sein, aber ohne die vorher beschriebenen Aufwände.
3. Wenn du doch im Web verkaufen willst: Nutze den, der eine Plattform hat, die jeder kennt und der alle, aber auch alle Prozesse im Griff hat.
4. Händler, kümmere dich um die Transformation deines Business Modells. Du bist nicht mehr der Versorger, sondern der Erlebnislieferant der Republik.
5. Wenn das erledigt ist, kannst du beruhigt einen eigenen Webshop aufbauen

Klingt doch ganz einfach, oder? Es lohnt sich in jedem Fall, diese Strategie zu verfolgen und weiter zu entwickeln. Wir bleiben dran!

\*Name natürlich gefaked

Bilder: Gratisograhly.com, IFH