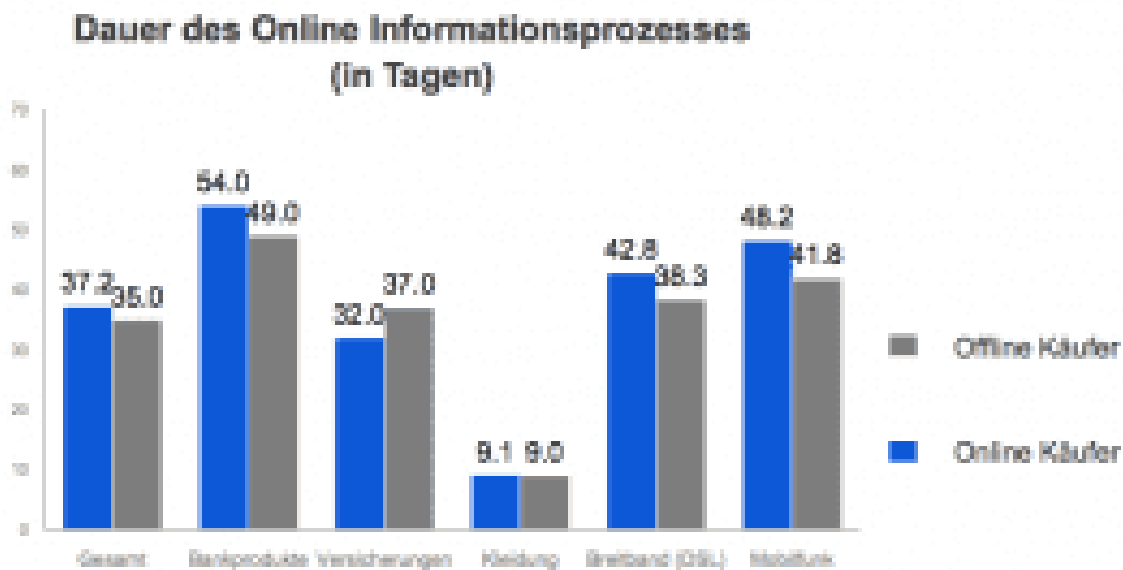




Research online - Purchase offline, auch RoPo genannt, ist derzeit (auch bei den Webriesen wie Google etc.) ein sehr hipbes Thema. Endlich lichtet sich auch die Mär vom Beratungsklau, die gern von manchem stationären Händler in seiner Opferrolle bestärkt wird. Das Gegenteil ist der Fall: Oft ist zu beobachten, dass sich Kunden vor dem Kauf am PoS über das Smartphone mit Informationen aus den Amazon-Rezensionen versorgen.

Die Kunden erbringen fast den gleichen Internetrecherche-Aufwand bei offline wie online gekauften Produkten, wie die nachfolgende Auswertung des GfK Media Efficiency Panels zeigt:

## Der Online Informationsprozess von ROPO Kunden ist im Durchschnitt **genau so lang** wie der von Online Käufern



## Der Handel zieht nach

Genau diese Erkenntnis gilt es auch für den stationären Handel zu nutzen, das haben auch findige Startups erkannt. Hier ein paar Beispiele für Local Online und wie man den Internet-Sucher auf sein lokales Angebot aufmerksam machen kann:

Atalanda hat in einem Pilotprojekt Wuppertal zur Online City erhoben. In einem Portal haben die örtlichen Händler die Möglichkeit bekommen, ihr Leistungsangebot im Internet zu präsentieren und auch die Services als Mehrwert gegenüber den Pure-Playern aufzuzeigen. Sehr stark wird der Faktor „Same Day Delivery“ herausgestellt.

Hierbeidir zeigt einen ähnlichen Ansatz: Ein junges Düsseldorfer Team hat hauptsächlich Lifestyle Partner im Angebot, sofortige Lieferung per Kurier kostet 4,90. Damit wird der Spontankauf ideal unterstützt, hochwertige Geschenke in letzter Sekunde sind kein

Problem.

Unter dem Label [lieblingsladen.de](#) hat der Südkurier-Verlag ein vergleichbares Portal ins Leben gerufen, das allerdings noch deutlich erkennbar im Aufbau ist. Sortimentsumfang, die Darstellung und die Anzahl der Händler sind noch recht übersichtlich.

In Mönchengladbach ist Ebay zusammen mit der Hochschule Niederrhein aktiv. Unter dem Label „[Mönchengladbach bei ebay](#)“ können lokale Händler auf dem großen Marktplatz aktiv sein. Leider unterscheidet sich der Auftritt nicht vom normalen Ebay Angebot, der Mehrwert für Händler und Kunden wird nicht transparent.

## **Der Handel lernt dazu**

Zwei Dinge haben alle Projekte gemeinsam: Den hohen Anspruch an den Content. Jeder, der irgendwann in einem eCommerce Projekt aktiv war, kennt die große Herausforderung, entsprechende Inhalte zu erstellen und verfügbar zu machen. Das zweite ist die Echtzeit-Bestandsführung, die nicht nur eine hohe Anforderung an die Warenwirtschaft der Teilnehmer erfordert, sondern auch eine hohe Schnittstellenkomplexität mit sich bringt. Nichts ist schlimmer als einen scheinbar verfügbaren Artikel dann doch nicht zu bekommen.

Insgesamt ist aber zu erkennen, dass die Professionalität der zuvor beschriebenen Angebote mit zunehmenden Lebensalter deutlich steigt, denn alle Beteiligten lernen dazu. Während in recht jungen Portalen die Sortimentstiefe noch gering ist, kann man bei Atalanda beispielsweise schon eine erstaunliche Vielfalt von Stores mit über 1.000 Artikeln finden.

Wichtig ist aber, in der Sekunde der Bedarfsanfrage bei den üblichen Suchmaschinen in das Sichtfeld der Kunden zu gelangen. Das ist dann die Aufgabe der Portalbetreiber, und damit auch der Vorteil gegenüber einem eigenen Store: Das ganze SEO- und Adwords-Thema, das schnell monatlich einen vierstelligen Betrag erreicht, hat man abgegeben.

## **Vorteil lokaler Online-Marktplatz vs. Pure**

## Player

Die Angebote sind sicherlich keine Alternative zu den klassischen Internet Pure-Playern wie z.B. Amazon & Co. Wer das versucht, wird sicherlich scheitern und belächelt werden, denn deren Vorsprung holt so leicht keiner auf. Diese lokalen Marktplätze spielen aus meiner Sicht in einer vollkommen anderen Liga: Sie sind eine Ergänzung bzw. eine Vorbereitung auf das Erlebnisshopping des stationären Handels, der von Pure-Playern nicht geliefert werden kann. Emotionale Ansprache, die Menschen hinter dem Angebot, die sofortige Verfügbarkeit der Artikel sind absolute Treiber des Spontankaufs!

Wenn der Handel seine Rolle darauf konzentriert, wird er sicherlich seine eigene Nische finden und auch als solche wahrgenommen. Dann heißt es Convenience bieten: Kostenlose bzw. für Pick-up Kunden reservierte Parkplätze, die Möglichkeit, einen Termin mit einem Verkaufsberater zu vereinbaren, 2 Stunden Lieferfenster angeben, um nur einige zu nennen.

## Der Kunde rüstet zukünftig auf

Ein großes Problem für Kunden und Lieferdienste war in der Vergangenheit das Thema Erreichbarkeit. DHL hat das Problem mit den Packstationen gelöst, die allerdings nicht in der gesamten Republik ausgerollt werden. Für viele ist daher diese Nichterreichbarkeit ein Kaufhinderungsgrund im Onlinebereich.

Daher gibt es nun Lösungen, die auf der Neocom-Messe ausgestellt waren und das Problem kompensieren sollen. Die privaten Paketboxen zeigen deutlich, dass der Kunde zukünftig immer erreichbar ist, auch ohne den netten Nachbar. Während die DHL schon lange den Paketkasten, eine Art XXL-Briefkasten für Pakete propagiert, ziehen jetzt andere Anbieter nach. Während die DHL-Lösung proprietär sein soll und nur DHL-Paketen vorbehalten bleibt (Wer schafft sich dann so was an?), sind die anderen Systeme unabhängig vom Paketdienstleister.

### **Hier die Beispiele:**

DHL: In erster Linie richtet sich das DHL-Angebot an Besitzer von Ein- und

Zweifamilienhäusern, die einen Paketkasten auf ihrem Grundstück aufstellen können. Aber auch vor Mehrfamilienhäusern lassen sich Depots montieren. Hauptsache, die Hausverwaltung oder der Besitzer stimmen zu. Und es gibt ausreichend Platz, damit Zusteller und Mieter leicht rankommen.



Anders das System von Parcel Lock: Offen für alle Dienstleister, ebenso zugreifbar und mich vergleichbarer Sicherheitstechnik wie die DHL-Lösung (NFC-ID Funktechnik), auch für die gleiche Zielgruppe der Ein- und Zweifamilienhäuser.



Und was macht der einfache Mieter, der in einem Wohnsilo mit 80 Einheiten lebt? Für den gibt es Paksafe, eine clevere, preisgünstige und vor allem mobile Alternative. Er kann mit wenigen Handgriffen einen Paketbeutel an seiner Wohnungstür befestigen, vorausgesetzt der Zusteller hat Zugang zum Treppenhaus.



Bis auf die DHL-Lösung ist noch keine der Lösungen am Markt verfügbar, was sich aber in Kürze sicherlich ändern wird. Man sieht, dass mit Hochdruck an vielen Stellen in der sogenannten „Last Mile“ optimiert wird, um Onlineshopping attraktiver zu machen. Daher ist der Weg für lokale Händler, in der Liga mitzuspielen, der richtige. Aber wie gesagt: Nicht als Kopie, sondern Ergänzung!

Bilderquellen: Gratisography.com, gmvteam GmbH