



Einen eigenen Online-Shop aufzusetzen ist für viele Händler erst einmal das berühmte „Neuland“. Ohne professionelle Begleitung kann dies in einem Desaster enden. Auf was Händler achten sollten und wo die Hürden liegen, hat Georg Nübler, Geschäftsführer Trachtenhof Nübler e.K., auf der BIHK-Konferenz „Digitale Perspektiven für den Handel“ in München ausführlich dargestellt.

Vom stationären Trachtenhändler zum Online-Shop

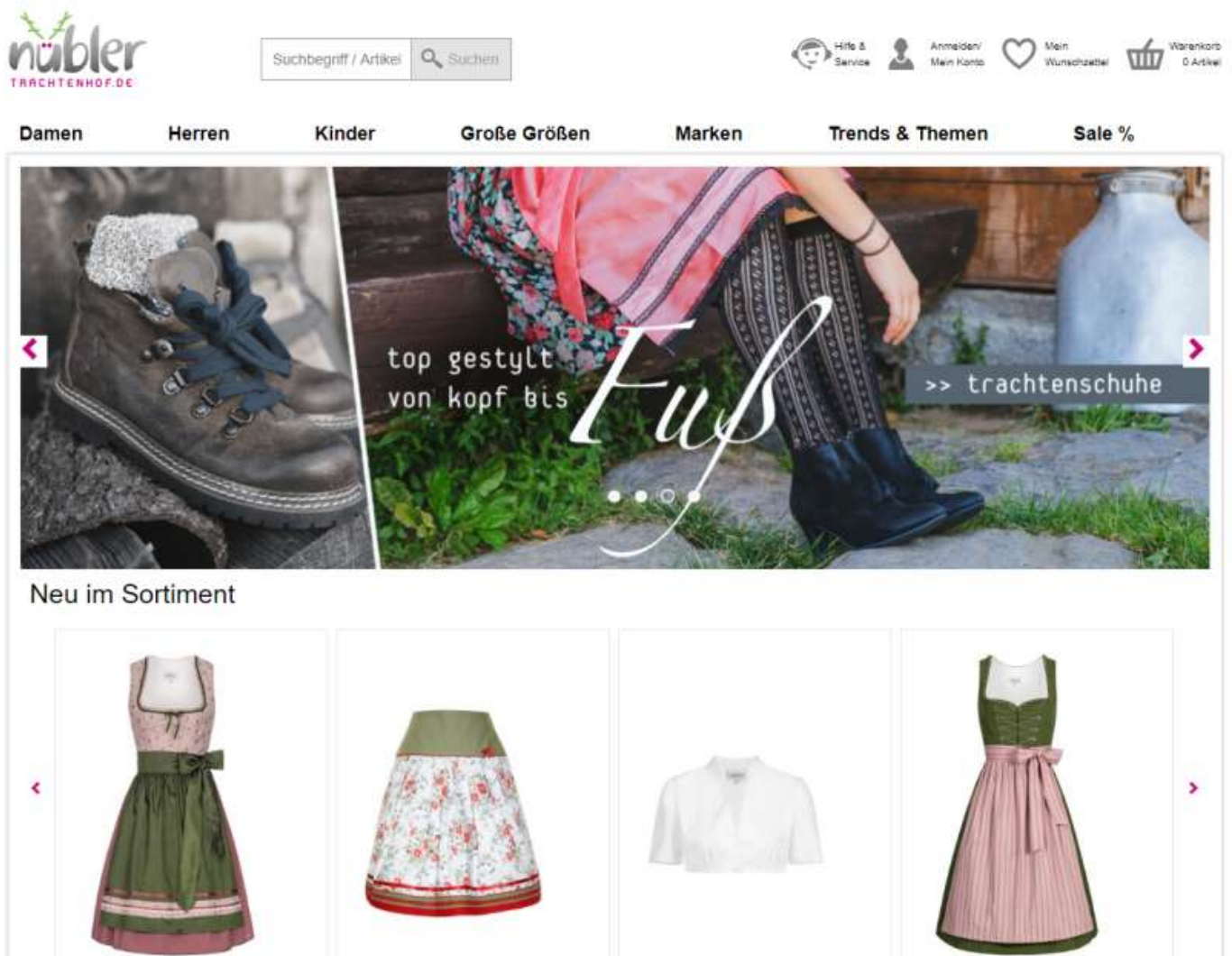
„Wenn Sie einen Shop machen, gründen Sie eine neue Firma“, so Nübler. Der Online-Shop kommt zu der bestehenden Arbeit hinzu und erfordert mehr als nur einen Mitarbeiter, der hin und wieder ein Produkt online stellt.

Die größte Herausforderung neben der Warenwirtschaft besteht laut Nübler im Online-Marketing. Ohne Experten in diesem Bereich (z.B. bei der Anzeigenschaltung über Google Ads) würde er keinem Einzelhändler diesen Einstieg empfehlen.

In Bayern besteht die Möglichkeit, auf ein Fachwissen aus der Rid-Stiftung zu profitieren. Die Rid-Stiftung fördert den mittelständischen, bayerischen Einzelhandel mittels Schulungen und Workshops, die größtenteils für den Einzelhändler kostenlos sind.

Im Rahmen der Rid-Stiftung wurde Trachtenhof Nübler e.K. dahingehend unterstützt, dass der Händler von elaboratum im Zeitraum eines Jahres und sechs Vor-Ort-Terminen beraten wurde. Durch diese professionelle Hilfe wurde der Online-Shop von Nübler konzipiert und umgesetzt.

Weiter bestand die Herausforderung darin, dass in dem Online-Shop, das mit einem riesengroßen Schaufenster gleichzusetzen ist, professionelle Bilder das A und O für einen erfolgreichen Verkauf ausschlaggebend sind. Dafür hat Nübler anfangs auf einen externen Dienstleister zurückgegriffen, bei dem die Ware für den Online-Shop eingesendet werden musste, sodass von diesem Produkt professionelle Bilder von der Vorder- und Rückseite erstellt werden konnte.



Die Erstellung der Produkttexte war weiterhin Aufgabe von Nüblers Mitarbeitern, inklusive das Anlegen der Produkte in dem Online-Shop kam man pro Ware ca. auf eine Stunde Arbeitszeit, so Nüblers Erfahrungswert.

„Was sonst noch anfällt“

Die Arbeit ist noch lange nicht vollbracht, wenn die Artikel online gestellt wurden. Dank eines funktionierenden Warenwirtschaftssystems wird die Arbeit zwar erleichtert; es fallen jedoch noch weitere Arbeit im E-Commerce für den Einzelhändler an:

Online-Marketing

- Retourenabwicklung
- Ware anfordern
- Kundenservice (per Telefon und E-Mail)
- Betreuung des Chats
- Pflegen des Online-Shops (Bilder, Texte, Kategorien)
- Social Media (Instagram, Facebook)
- E-Mail-Marketing / Newsletter
- Suchmaschinenmarketing
- Influencer-Marketing
- Technische Betreuung durch Agenturen
- Affiliate-Marketing

Es ist auch nicht gesagt, dass online die gleichen umsatzstarken Produkte verkauft werden wie offline. Laut Nübler werden demnach ein Drittel des Online-Umsatzes mit zwei Prozent des gesamten Online-Sortiments, den sogenannten Online Top Sellern, umgesetzt.

Nüblers Produkte sind auch auf Amazon vertreten. Auf solch einer Plattform ist es für den stationären Händler einfacher, seine Produkte zu vertreiben.

Nüblers Ratschläge für stationäre Händler

Als stationärer Händler muss man online sichtbar sein, denn kein Kunde kommt ins Geschäft, ohne sich nicht vorher online informiert zu haben. Die Telefonnummer und Öffnungszeiten sind laut Nübler die am meisten gesuchten Anfragen.

Der Einzelhändler sollte über eine gute und interessante Webseite verfügen, die durch regelmäßigen Content den Kunden über neueste Produkte, Veranstaltungen usw. informiert.

Über Gewinnspiele und Social Media können Kunden angesprochen werden.

Produkte, die sich offline gut verkaufen, kann man unter eigenem Label gut auf Amazon verkaufen.

Als stationärer Händler kann man sich nicht wie ein Online-Pure-Player nur auf den E-Commerce-Shop konzentrieren.

„Ein stationärer Händler sollte sich sehr genau überlegen, ob er wirklich einen eigenen Onlineshop betreiben will.“, so Nüblers Fazit.

Die BIHK-Konferenz „Digitale Perspektiven für den Handel“ fand im Rahmen der diesjährigen Internet World Expo parallel zur offiziellen Messe statt.

Handel Digital - der Offline-Handel kann mehr als nur ein haptisches Erleben der Produkte liefern

Claudia Schleich, Abteilungsleiterin Unternehmensförderung, Gründung, Gewerberecht, IHK für München und Oberbayern, ging in ihrem Vortrag „Handel Digital“ auf die neuesten Entwicklungen und Chancen für Einzelhändler ein. Dabei stellte sie die Vorteile des Online- und Offline-Handels dar und bezeichnete die Stärken des stationären Handels als Entwicklungspotenzial für den Offline-Handel:

Nicht reiner Produktanbieter, sondern Problemlöser für den Kunden

Beratung mit Freude und Wissen: Kunden brauchen und wollen keine „unendliche“ Auswahl

Stichwort „Eventisierung“ des Einkaufserlebnisses (z.B. Umgebung, Anordnung, Touch & Feel, Events)

Großzügigkeit nach dem Kauf (z.B. Kulanz bei Beschwerden)

Die IHK für München und Oberbayern bietet ihren Einzelhändlern zahlreiche Aktivitäten an:

IHK vor Ort:

Zukunftsforum Handel am 5. Juni 2019

Regionale Veranstaltungen - in den Bezirken der Geschäftsstellen

IHK online:

Leitfaden E-Commerce

Pack ma's digital

Handelsnewsletter