

Detailhandel

Im Sessel kaufen, im Laden holen

Der Handel schöpft wieder Hoffnung: Die Kombination von Läden mit Online-Shops zeigt erste Erfolge. **Von Werner Knecht**

Selbst Brillen kann man mittlerweile vom Sofa aus bestellen. Das Schweizer Startup Viu etwa schickt vier Stück kostenlos nach Hause zum Ausprobieren. Wer lieber in den Laden geht, kann dies auch in einem funktional eingerichteten Shop am Zürcher Stauffacher tun. Dort nimmt man eine Sonnenbrille gleich mit oder lässt sich eine korrigiert liefern. Der Kunde wechselt jederzeit mühelos zwischen Kanälen - dank der Ausschaltung der Zwischenhändler zu einem Durchschnittspreis von 195 Fr.

Newcomer können Online-Shop und Geschäfte von Anfang an perfekt verzahnen; sie brauchen keine Rücksicht auf gewachsene Strukturen zu nehmen. Schweizer Vorreiter war Online-Händler Digitec, der neun Filialen betreibt. Doch auch traditionelle Modehäuser wie PKZ setzen verstärkt auf die Verknüpfung von Läden und Online, um gegen Konkurrent Zaldo bestehen zu können. Bei Coop@home kann man Einkäufe auch mit dem Auto abholen. Migros schickt neuerdings die Pakete ihrer Online-Shops auch in Fitnesscenter oder Supermärkte. Die Anbieter setzen damit auf die neuen Zauberwörter des Schweizer Handels: Sie heissen Multichannel, Omnichannel oder Multicross-Channel. Dabei soll der Kunde auf unterschiedlichen Kanälen mit verschiedenen Kommunikations- und Vertriebswegen betreut und bedient werden. Damit gewinnt man das Rennen um die Kunden - so die Hoffnung.

Zwang zur Multioptionalität

Doch sind kanalübergreifende Strategien ein Allheilmittel gegen die dominieren-

den Bauchweh-Verursacher wie Frankenstärke, Euro-Konkurrenz oder hohe Miet- und Lohnkosten? «Ganz bestimmt nicht», sagt Detailhandelspezialist Martin Hotz vom Beratungsunternehmen Fuhrer & Hotz. «Die stationären Händler müssen begreifen, dass der moderne, multioptionale Konsument alle vorhandenen Vertriebskanäle nutzen will, ergo muss der moderne Händler mehrere Informations- und Einkaufsmöglichkeiten anbieten.» Der Zwang zur Multioptionalität besteht auch für reine Online-Händler, wollen sie weiter wachsen.

Ohnehin fegt ein Sturm von technologischen und konzeptionellen Möglichkeiten über den Handel hinweg, der für Verunsicherung sorgt. Dominierend ist der Einfluss des Frankenkurses. Laut dem Marktforschungsinstitut GfK kaufen mittlerweile 12% der Schweizer regelmässig im Ausland ein. Je 5% weichen aufs Internet aus beziehungsweise wurden preisbewusster. Die Gruppe der Letztgenannten wächst kontinuierlich.

Tatsächlich besuchen zwei Drittel der Online-Shopper vor oder nach dem Einkauf laut einer Studie von A. T. Kearney immer noch einen Laden. Doch bis zu 70% der Kunden sehen ihre Bedürfnisse durch stationäre Händler nicht voll erfüllt; schon 40% kaufen in den stärksten Warenkategorien nur oder überwiegend online ein. Rund 10% sind Abwanderer: Sie planen, demnächst weniger im Geschäft und dafür mehr über das Internet einzukaufen. Diese Zahlen aus Deutschland dürften auch für die Schweiz Gültigkeit haben (siehe Grafik).

Die Umstellung auf Online-Shopping benötigt zusätzliche Logistik: Bei der Bekleidung - naturgemäss ein Segment von

Trendsettern - wollen zwei Drittel nicht-passende Ware einfach und gratis zurückschicken können. Zaldo hat sich hier eine Spitzenposition erobert. Doch auch PKZ will in wenigen Jahren rund 10% des Umsatzes online erzielen.

Die Nähe zu den Kunden gewinnt an Bedeutung. Diese werden immer flexibler und anspruchsvoller, was den Konkurrenzdruck erhöht. Der Konsument will im Internet ausgesuchte Ware selbstverständlich in einer physischen Filiale anschauen, beschnuppern und allenfalls auch austauschen können. Doch kanalübergreifende Strategien funktionieren nur, wenn Internet- und Filial-Sortiment und Preise identisch sind, die Marke konsequent eingesetzt wird und der Kunde bedienerfreundlich von einem Kanal zum nächsten springen kann - auch während des Kaufs. Dies erfordert erhebliche Investitionen für den Handel. Damit schwindet auch der Preisvorteil gegenüber den reinen Online-Anbietern.

Amazon mietet Ladenfläche

Doch immer mehr Händler im In- und Ausland zeigen, dass es machbar ist. Cleveres Multicross-Channeling dürfte auch zu tieferen Mietkosten in teuren Citylagen führen, weil Prestige-Läden auf günstigere Objekte in Aussenquartieren ausweichen und ihre Kunden die Auswahl per Internet treffen lassen.

Newcomer Viu hat Erfolg: Pro Monat verkauft der Brillenhändler 1500 Gestelle. 19 Partnerläden zählt er bereits. In Basel und Bern hat er Filialen eröffnet. Im Juli ist Berlin an der Reihe. Und in New York hat sich kürzlich gar der Online-Riese Amazon eine Ladenfläche gesichert.

Mitarbeit: Marco Metzler