

VIRTUELLER MARKTPLATZ BIETET CHANCEN

Der Mittelstand der Region entdeckt den elektronischen Handel via Internet

In einer ländlichen und daher relativ dünn besiedelten Region liegt es für viele Händler nah: Sie wollen über das Internet neue und größere Kundenschichten erreichen – nicht nur durch eine gute Präsenz in Form einer Website, sondern mit integrierten Online-Shops.

Ein kleines Warenkorb-Signet auf der Homepage verrät: Hier können Kunden direkt via Mausclick einkaufen und sich die Waren nach Hause senden lassen. Das Möbelhaus Müller in Bengel bietet solch einen Online-Handel ebenso an wie der Hausgerätetechnik-Spezialist Cossmann aus Osburg oder das Autohaus Frein aus Mehring. Zu den ersten deutschen Online-shop-Händlern in Deutschland überhaupt gehört Markus Porten, der in Hermeskeil gemeinsam mit seiner Ehefrau Ingrid ein stationären electroplus-Fachmarkt für Staubsauger und andere elektrische Hausgeräte führt, aber bereits seit 1997 auch einen Internet-Shop für Staubsauger und Staubsaugerbeutel betreibt: www.staubbeutel.de heißt sein Portal. „Das Konzept wurde in den 1990er Jahren in unserem Laden geboren“, erzählt Markus Porten. „Denn oft kamen Kunden, ohne die Artikelnummer des benötigten Staubsaugerbeutels parat zu haben. Sie mussten unver-



Mit rund 220 000 Kunden zählt Markus Porten mit seinem Internetshop für Staubsaugerbeutel zu den erfolgreichsten Internethändlern der Region.

richteter Dinge heimfahren und suchten die Angaben dann im Internet. Mit denen kamen sie erneut zu uns. Um ihnen einen zeit- und wegesparenden Service zu bieten, haben wir die weltweit erste Suchmaschine für Staubsaugerbeutel eingerichtet.“

– allerdings nicht. „Der Onlinehandel ist sehr sprunghaft. Es kann sein, dass es sehr gut läuft und kurze Zeit später der Markt einbricht, weil irgendwo auf der Welt ein starker neuer Konkurrent auftritt.“ Denn bei allen unbestrittenen Vorteilen des Geschäfts aus dem Worldwide Web schildert Porten die Erfahrung: „In dem Bereich herrscht ein hoher Druck auf Faktoren wie Preise oder Lieferschnelligkeit. Im E-Business kann man sich nur abheben, indem man eine einzigartige Nische mit hochwertiger Qualität und unvergleichbar großer Auswahl füllt, ‚me too‘ funktioniert nicht. Zugleich muss man sehr niedrigschwellig anbieten und möglichst wenig Hindernisse aufbauen.“

Bei Porten heißt das konkret: Bei ihm dürfen – im Gegensatz zu vielen anderen Internetshops – alle Kunden auf Rechnung bezahlen. Vielen Internetnutzern erscheine die Zahlungsweise per Kreditkarte oder Lastschrift mit Übermittlung der eigenen Kontonummer im Internet als zu unsicher. „Das ist unsererseits ein Vertrauensvorschuss, der sich lohnt. Wir haben rund 220 000 Kunden, jährlich kommen zwischen 18 000 und 24 000 neue hinzu. Dabei haben wir so gut wie keine Zahlungsausfälle. Zudem sparen wir

KEINE HINDERNISSE EINBAUEN UND BESTE QUALITÄT BIETEN

Aus einer Zusatzfunktion, mit der die Kunden auch direkt vom heimischen PC aus kaufen konnten, wurde dann ein echter Online-Shop. Auf diese zündende Idee wurde eine große deutsche Publikumszeitschrift aufmerksam und berichtete – der Start eines regelrechten Booms. „Heute sind wir Marktführer für Staubsaugerbeutel“, berichtet Porten, „siebzig Prozent unseres gesamten Geschäftsvolumens generieren wir aus dem Internetshop.“ Die Kunden sind nicht mehr nur im Hochwald angesiedelt, sondern stammen aus dem gesamten deutschsprachigen Gebiet und den Benelux-Staaten.

Der Versandhandel via Internet ist für Porten die wichtigste Unternehmenssäule. Verzichten will er auf die anderen beiden – den Service und den Verkauf von Geräten und Staubsaugerbeuteln vor Ort



FOTO: RDTS

Einfache Bedienbarkeit, übersichtliche Angebotspräsentation und ein unkompliziertes Bestellverfahren zählt der Internetexperte Thomas Stiren, Vorstand der rdts AG, Trier, zu den wichtigen Kriterien für einen erfolgreichen Online-Shop.



FOTOS: THEWALT

Auch bei den Bischöflichen Weingütern in Trier ist der Internethandel auf dem Vormarsch. Anna Reimann, Leiterin Vertrieb, schätzt, dass inzwischen rund die Hälfte des Privatkundengeschäfts über das Internet abgewickelt wird.

die Provisionszahlungen an die Kreditkartenbetreiber.“

MEHR ATTRAKTIVITÄT DURCH EXTRA-SERVICE

Auch der Internethandel der Bischöflichen Weingüter in Trier ist auf dem Vormarsch. Anna Reimann, die Leiterin Vertrieb und Marketing, nennt die Beweggründe, warum auch die altherwürdigen Weingüter auf den Online-Verkauf setzen: „Es ist ein Extraservice für unsere Privatkunden. Wir erreichen über das Internet immer mehr auch eine jüngere Klientel, welche die Kompetenzen eines Traditionsbetriebs schätzt. Unser Shop bietet das gesamte Portfolio, das wir auch vor Ort haben, und wird stark frequentiert.“ Mittlerweile laufe rund die Hälfte des Privatkundengeschäfts über das Internet. An den Shop gekoppelt ist ein Verkaufs-Newsletter, der an über 5 000 Kundenadressen geht.

Kein Grund, sich auf den Lorbeeren auszuruhen. Der Shop und der gesamte Web-Auftritt der Bischöflichen Weingüter werden weiter optimiert. „In Sachen technischer Reibungslosigkeit läuft der Online-Shop schon optimal“, sagt Reimann. „Auch das Sicherheitsniveau bei

den Zahlungsweisen ist top aktuell. Aber wir werden zusätzliche Informationen über Weine und Weinlagen hinzufügen, das Ganze übersichtlicher gestalten und auch interaktive Elemente einfügen.“ Erst dann könne das gute Potenzial des Online-Handels bestens ausgeschöpft werden. Denn bislang sei die Zahl der Kunden durch den Shop nicht merklich gewachsen. „Als innovatives Marketinginstrument kann das Portal aber mit entsprechenden Links oder Live-Streams etwa aus dem Weinberg noch viel mehr sein als ein zusätzlicher Bestellkanal. Daran arbeiten wir.“ Viele der Nutzer sind Stammabnehmer, die per Rechnung zahlen – auch hier herrscht ein Vertrauensverhältnis. Doch neue Schichten sollen erschlossen werden. Reimann sieht vor allem Vorteile im e-Business. Aus ihrer Sicht der einzige und generelle Nachteil: „Die Preisstrukturen des Segments müssen stimmen. Gerade im Fachhandel wird dank der Vergleichsmöglichkeiten im Internet eine sehr offensive Preispolitik betrieben.“

Thomas Stiren, Vorstand des Systemhauses für interaktive Kommunikation rdt's AG mit Sitz in Trier, bringt auf den Punkt, was aus seiner professionellen Sicht die Kriterien für einen erfolgreichen

Online-Shop sind: einfache Bedienbarkeit, übersichtliche Angebotspräsentation und ein unkompliziertes Bestellverfahren. „Die Produkte müssen ausführlich und ansprechend in Text und Bild dargestellt werden. Videos und interaktive 3D-Präsentationen steigern dabei die Bestellzahlen, da das Produkt mehrdimensional erlebbar wird“, erläutert er das Einmaleins des e-Business. Zusätzlich stärke eine gute Erreichbarkeit des Shops, auch per Telefon, das Vertrauen der potenziellen Kunden.

WAS MACHT DEN GUTEN SHOP AUS?

Der Aufbau eines Shops in Eigenregie sei für ein Unternehmen allerdings nicht empfehlenswert, wenn die entsprechende Expertise im Haus fehlt. „Es geht nicht darum, einen Webshop mit den eigenen Produkten zu bestücken, sondern um viel mehr.“ Die juristischen Regelungen, die Schnittstellen zum Warenwirtschaftssystem, die Suchmasken, intelligente Online-Marketingmaßnahmen für die unterschiedlichen Kundengruppen oder auch die Frage, ab wann sich die Investition in den Shop rentiert, müssen professionell behandelt werden. „Grundsätzlich sind Shops für alle Unternehmen geeignet, die ihren Kunden keine eigenen Bestellschnittstellen anbieten“, fasst Stiren zusammen. „Bei der Neukundengewinnung tritt man allerdings in Wettbewerb zu anderen – weltweiten – Shopbetreibern. Da über die Suchmaschinen ein Großteil der Neukunden akquiriert wird, ist das Suchmaschinenmarketing unabdingbar.“

Immer mehr mittelständische Anbieter öffnen sich nach Stirens Erfahrung der Erkenntnis, dass ein Online-Shop ein wichtiger Verkaufskanal ist und dass im Internet nicht nur nach Produkten gesucht, sondern dort auch bestellt wird. „Ich persönlich rechne deshalb damit, dass binnen der kommenden zwei Jahre viele ihr Verkaufsgeschäft internetfähig machen werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben“, prognostiziert er.



AUTORIN
ANGELIKA KOCH