

Auch der zur Burda-Gruppe gehörende Etailer Cyberport hat früh damit angefangen, neben dem Online-Geschäft noch weitere Verkaufskanäle aufzubauen: Als »relativ einfach« bezeichnet Cyberport-Geschäftsführer Olaf Siegel die Etablierung eines eigenen, jährlich erscheinenden Hochglanz-Katalogs für die Kunden. »Etwas mehr Zeit und Feingefühl hat der Aufbau unserer Stores in Berlin und Dresden gebraucht, denn im stationären Handel gibt es eine spezielle Wettbewerbssituation, die ihre eigenen Gesetze hat.« Doch erziele Cyberport mit den inzwischen drei Geschäften ein gutes Wachstum und plane, diesen Geschäftsbereich weiter auszubauen.

Kurz vor der Eröffnung des ersten Ladengeschäfts steht dagegen Notebooksbilliger.de. Firmenchef Arnd von Wedemeyer, der bisher zu den Verfechtern eines reinen Online-Modells zählte, will das Store-Opening in München allerdings nicht als grundsätzlichen Richtungswechsel verstanden wissen: »Für mich sind Begriffe wie »Multichannel« reine Theorie. Wenn ich mir die Konkurrenz anschau, habe ich noch niemanden entdeckt, der mit einer Multichannel-Strategie erfolgreich ist. Was unseren Store betrifft, wollen wir einfach etwas ausprobieren, das uns als Kunden gefallen würde.« Auf eine klassische stationäre

»Im Multichannel-Verkauf liegt die einzige Gangart für die Zukunft.«

Verkaufsstrategie will Wedemeyer dabei nicht zurückgreifen: Notebooksbilliger.de werde zunächst ausschließlich mit Etail-Methoden für den Store werben – und auch die Online-Preise 1:1 wiedergeben. Cyberport-Geschäftsführer Siegel zweifelt am Erfolg dieser Herangehensweise: »Ein Ladengeschäft in Innenstadtlage bedeutet Mietkosten, eine spezielle Vermarktung, Logistik, Lagerbevorratung und natürlich zusätzliche Personalkosten – das

Wachstumsstarker »Newcomer«: Notebook.de-Geschäftsführer Roberto Iezzi



lässt sich nicht mit Online-Preisen abbilden. Der stationäre Verkauf zu Online-Preisen funktioniert nur, wenn es sich dabei etwa um einen Abholshop in einem Industriegebiet handelt.«

Neben einem Standbein im stationären Handel ist das Angebot eines ergänzenden Printkatalogs eine zweite wichtige Säule vieler Multichannel-Modelle. Ein interessantes »Experiment« hat hier der Logistik-

dienstleister DHL im vergangenen Weihnachtsgeschäft gestartet: Die Post-Tochter produzierte einen hochwertigen, magazinartigen Katalog, den das Unternehmen an insgesamt 250.000 »Power User« der DHL-Pack-Stationen verschickte. »Das Experiment mit dem »Magalog« hat unsere Erwartungen in jeder Hinsicht übertroffen – sowohl im Hinblick auf das Händler-Feedback, die Zufriedenheit der Kunden sowie auch die dabei erzielte Konversions-

rate, die doppelt so hoch lag wie bei reinen Online-Kampagnen«, berichtet DHL-Vice President Thomas Ogilvie. Inzwischen habe das Unternehmen bereits viele Anfragen von Händlern erhalten, die beim nächsten Katalog dabei sein wollten.

Rückkehr der Retailer

Die Erfolgchancen, die das Verkaufen auf mehreren Kanälen bietet, werden aber nicht nur von einer steigenden Anzahl von Online-Händlern wahrgenommen. Der Trend zum Multichannel-Verkauf hat auch die Einzelhandels-Riesen Metro und Rewe auf den Plan gerufen. Während der Rewe-Retailer Promarkt bisher lediglich mit einer Informations-Seite im Netz vertreten ist, haben sich die zur Metro-Gruppe gehörenden Elektro-Ketten Media Markt und Saturn 2007 mangels Erfolg aus dem Online-Handel zurückgezogen. 2010 soll nun alles anders werden: Rewe hat mit der

Übernahme der Domain Promarkt.de nicht nur die Voraussetzung für einen Einstieg des Retailers in das Online-Business geschaffen, sondern auch mit dem Kauf des insolventen Etailers Myby.de wichtiges Know-how erworben. Konkurrent Media-Saturn erprobt währenddessen in den Niederlanden und in Österreich eine geeignete Online-Strategie, bevor in Jahresfrist der Wiedereinstieg in den deutschen Etail-Markt erfolgen soll.

Cyberport-Chef Olaf Siegel gibt den Handelsriesen im Online-Geschäft aber nur wenig Erfolgchancen: »Bisher haben die Retailketten im Internet auf das gleiche Konzept gesetzt, wie im traditionellen Handel: Erst verschafft man sich Marktanteile und will diese dann in ein profitables Geschäft umsetzen. Diese Denkweise funktioniert im Internet aber nicht – Deals müssen sich in ihrer Gesamtheit rechnen.« Diese Herausforderung sieht auch HoH-Gründer Martin Wild: »Um im Etail-Geschäft nachhaltig profitabel arbeiten zu können, müssen die Retailer massiv an der Kostenstruktur arbeiten und ihre Prozesse erheblich verschlanken.« Inwieweit dies möglich sei, liege vor allem am Willen und am Kapital der Retailer. Skeptisch ist auch Notebook.de-Geschäftsführer Roberto Iezzi, doch ist für den Hessen auch klar: »Die Pläne der Elektro-Riesen sind sehr ernst zu nehmen.«

Denn auch wenn sich die Etail-Landschaft in den letzten Monaten mit der Insolvenz von BUG AG und Digitalo sowie dem Verkauf von HoH und Myby.de bereits merklich verändert hat: Das Thema Konsolidierung ist noch nicht vom Tisch. »Im Online-Handel hat die Konsolidierung gerade erst angefangen«, meint Paypal-Deutschlandchef Bieler. »Das gilt nicht nur im IT-

Bereich, sondern global: Große Player wie Amazon und Ebay haben das in den vergangenen Jahren vorgemacht.« Für Cyberport-Geschäftsführer Siegel ist auch die Wachstumsdynamik in dem Segment zunehmend ausgereizt: »Gemäß den Zahlen der GfK steigt der Internetanteil am Einzelhandel seit einem Jahr nicht mehr und liegt im CE- und IT-Bereich konstant bei rund 15 bzw. 25 Prozent. In den Jahren davor war das anders: Da gab es von sich aus eine Sortimentsdynamik und zudem ist der Online-Anteil kontinuierlich gestiegen.« Diese doppelte Dynamik sei heute nicht mehr vorhanden. Deshalb werde es bei vielen Etailern zu einer Reduzierung des Umsatzes und in der Folge zu einer weiteren Konsolidierung kommen. Für Siegel ist klar: »Wer hier nicht auf mehrere Standbeine setzt, fliegt früher oder später raus.« ■



Anfang März eröffnete Notebooksbilliger.de in München den ersten Store

www.cyberport.de
www.notebooksbilliger.de
www.notebook.de
www.dhl.de
www.paypal.de
www.versandhandel.org