

# MIX AUS ONLINE SHOP UND FILIALE: DAS HANDELSMODELL VON MORGEN?

Veröffentlicht am 18. Juli 2012 von Annette

Ein Online-Shop kann nicht nur Konkurrenz oder Ersatz für eine Filiale vor Ort bedeuten. Er kann auch eine wichtige **Ergänzung** darstellen, die dazu beiträgt, ein Geschäftsmodell den Gegebenheiten des digitalen Zeitalters anzupassen.

Im stationären Einzelhandel wird es immer schwieriger, Umsatzsteigerungen zu erzielen. Deswegen setzen viele Händler auf einen [Online Shop](#). Die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC prognostiziert der digitalen Branche ein [jährliches Wachstum von 8 Prozent](#). 2011 lag das geschätzte Marktvolumen noch bei 21 Milliarden Euro, bis zum Jahr 2015 könnte es bereits 30 Milliarden Euro umfassen. Im Ergebnis wird der Anteil der Online-Erlöse am gesamten Einzelhandelsvolumen von aktuell rund fünf auf beinahe sieben Prozent wachsen – Downloads von Musik und das Buchen von Reisen und Flugtickets nicht mit eingerechnet.

## Der Laden der Zukunft kann beides: Online und Offline

Viele Kunden werden zukünftig häufiger im Internet kaufen. Aber der reine Online-Handel ist nicht die alleinige Lösung: „Konzepte, in denen **sich Filiale und Internet gezielt ergänzen** und den Kunden einen Mehrwert durch **Flexibilität, Erlebnis und Service** bieten, haben in vielen Segmenten Potenzial“, kommentiert Gerd Bovensiepen, Leiter des Bereichs Handel und Konsumgüterindustrie bei PwC.

## Erst Recherche im Internet, dann kaufen oder begutachten vor Ort

Im Durchschnitt geben die Befragten nach eigener Einschätzung rund 30 Prozent ihres Konsumbudgets im Internet aus. Bei Büchern, DVDs und anderen Medien liegt der Anteil sogar bei fast 60 Prozent, die Segmente Computer, Elektronik sowie Kleidung und Schuhe kommen auf knapp 50 Prozent.

Bemerkenswert ist: Die überwiegende Mehrheit der Kunden **informiert sich zuerst im Internet**, kauft dann aber tendenziell lieber im **Laden vor Ort** bzw. geht in den Laden, um die Ware **anzufassen** und sich **beraten** zu lassen. Trotzdem bevorzugen mehr Kunden eine **Lieferung** nach Hause statt das Produkt direkt mitzunehmen - weswegen Sie dann, nach Beratung und realer Konfrontation mit dem Produkt, im Internet bestellen.

Diese Erkenntnis ist eine große Chance für Händler aller Vertriebswege. Entgegen der verbreiteten Annahme, dass der Online-Handel dem stationären Handel in den nächsten Jahren das Wasser abgraben wird, könnte sich ein cleverer **Mix aus Online- und Offline-Handel** als Königsweg für die Zukunft erweisen.