

## 22.02.13: Die Grenzen des Online-Handels

**Wirtschaftliche Probleme durch hohe Retouren-Quote / Schwierige Kundenbindung bei reiner Preis-Fixierung / Beispiel Zalando: mehr Umsatz, mehr Verlust / Preisdruck als Kehrseite der Internet-Transparenz / Thielenhaus & Partner rät zur Gelassenheit / Auf Dauer Risiko des Margenverfalls / E-Commerce: als zusätzlicher Vertriebskanal für nicht installationsbedürftige Badprodukte sinnvoll**



Der Online-Handel mit Waren bleibt auch 2013 auf steilem Wachstumspfad. Fachleute rechnen mit einer Umsatzsteigerung um 21 % auf 33,5 Mrd. Euro. Der stationäre Fachhandel beobachtet diese Entwicklung mit äußerst gemischten Gefühlen. Geklagt wird darüber, dass Endkunden immer öfter Waren wie Kleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik, PCs und Bücher in den Ladengeschäften besichtigen, um sie dann billiger im Online-Shop zu kaufen.

Aber auch bei den E-Commerce-Spezialisten ist längst nicht alles Gold, was glänzt. Viele Versender kämpfen mit erheblichen Rentabilitätsproblemen. Eine Hauptursache dafür liegt in den extrem hohen Retourenquoten. Bei dem „Shooting Star“ Zalando kommt im Durchschnitt jedes zweite Paket zurück. Das sei Teil des Geschäftsmodells, heißt es. Der Modehandel konnte seinen Umsatz zwar im letzten Jahr von 510 Mio. auf 1,15 Mrd. Euro verdoppeln, sein Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) verschlechterte sich allerdings von minus 60 auf minus 90 Mio. Euro. Hinzu kommen Image-Probleme. So hat Amazon durch den Umgang mit Leiharbeitern für negative Schlagzeilen gesorgt. Außerdem ist das Internet-Kaufhaus ins Visier des Bundeskartellamts geraten. Untersucht wird, ob die so genannte „Preisparitätsklausel“ gegen das allgemeine Kartellverbot verstößt.

Auf diese Fakten und Hintergründe weist jetzt die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P) hin. Der elektronische Verkauf von Möbeln und Haushaltswaren habe in der letzten Zeit ebenfalls stark zugelegt. Auch im haustechnischen Bereich Sorge die offensive Werbung eines Online-Anbieters für Gesprächsstoff.

T&P-Geschäftsführer Dietrich W. Thielenhaus rät der SHK-Branche zur Gelassenheit: „Auch der Online-Verkauf von Bad-Produkten unterliegt betriebswirtschaftlichen Zwängen und Gesetzmäßigkeiten. Das Retouren-Problem verursacht im Endgebraucher-Geschäft nicht nur erhebliche Kosten, sondern erfordert auch eine aufwändige Logistik. Außerdem tut sich die E-Commerce-Branche generell schwer bei der Kundenbindung. Wenn der zentrale Charme ausschließlich im Preisvorteil liegt, wandern Kunden sofort zum noch billigeren Anbieter ab. Die Preistransparenz durch Vergleichsportale und Suchmaschinen im Internet wendet sich also auf Dauer gegen die, die zunächst von ihr profitieren. Solche preisgetriebenen Geschäftsmodelle unterliegen wegen der Spiraleffekte meist der Gefahr eines Margenverfalls.“

Darüber hinaus seien z.B. Badausstattungen nun einmal deutlich beratungsbedürftiger als z.B. Jacken oder Pullover. Das gelte insbesondere für Installationsprodukte, bei denen sich die meisten Endkunden wegen der Risiken ohnehin zurecht überfordert fühlen. Wer hier einmal an seine Grenzen gestoßen sei, kehre im Regelfall reumütig zum Installateur seines Vertrauens zurück. Anders stelle sich die Situation dar bei Produkten wie Accessoires, die ohne besondere Fachkenntnis anzubringen sind. Hier ist die SHK-Branche – so Dietrich W. Thielenhaus – gut beraten, ein leistungsfähiges Online-Angebot bereit zu stellen, um die Käufer bei anderem, komplexerem Produktbedarf möglichst im Wege der handwerklichen Komplettleistung bedienen zu können.

[Zurück zur Übersicht](#)

## Impressum

### Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG

SHK-Journal ist eine Aktivität der

Querschiesser Unternehmensberatung GmbH & Co. KG  
Treidelweg 6  
D-46509 Xanten  
Telefon: +49 (0) 28 01 / 986 925