

**18.12.2013: Thielenhaus & Partner: Online-Handel: Risiken im Boom**

**Umsätze 2013 um fast 42 % gewachsen / Problem der hohen Retourenquoten / T&P: auf Sicht höhere Kosten durch steigende Service-Erwartungen / Annäherung an Leistungspaket des Fachhandels / Ein-kaufserlebnis als USP der SHK- und Elektro-Profis**



Der Online-Handel hat 2013 ein Rekord-Volumen von 7,8 Mrd. Euro erreicht und damit – gegenüber dem Vorjahr – um 41,8 % zugelegt. Erhebliche Sorgen bereiten den Händlern allerdings die hohen Retourenquoten, die einer neuen Studie zufolge – branchenabhängig – bei bis zu 59 % liegen. Die beim E-Commerce besonders stark ausgeprägte Rücksendepraxis beschert den Versendern nicht nur erhebliche Kosten, sondern erfordert auch immensen organisatorischen Aufwand.

Darauf weist jetzt die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P) hin, die namhafte Hersteller der SHK- und Elektro-Branche im professionellen Vertriebsweg berät und betreut. Zwar liege die Retourenquote beim Online-Handel mit haustechnischen Produkten deutlich unter dem genannten Spitzenwert, gleichwohl stelle sie eine systembedingte Belastung und Wachstumsbremse dar. Außerdem müsse sich auch der Online-Handel steigenden Konsumentenerwartungen stellen. So hat eine neue Studie des ECC Köln ergeben, dass 55,2 % der Shopper Serviceangebote als absolut bzw. sehr wichtig ansehen. Für 68 % der Befragten steht die Beratung in der Kaufentscheidungsphase im Mittelpunkt. Bei Fragen zum Produkt wird von 61 % ein Beratungsgespräch über eine Click-to-call-Funktion gewünscht. Außerdem hat die Studie ergeben, dass zwei Drittel der Befragten schon einmal einen Online-Kauf abgebrochen haben, weil Fragen unbeantwortet oder Probleme ungelöst blieben. T&P-Geschäftsführer Dietrich W. Thielenhaus zieht daraus den Schluss, dass sich der Online-Handel vor allem bei erklärungsbedürftigen und langlebigen Gebrauchsgütern tendenziell dem Leistungspaket des Fachhandels anpassen müsse. Das Billig-Argument allein werde auf Dauer nicht reichen, um anspruchsvolle Zielgruppen zu gewinnen. Als zusätzlicher Hemmschuh für das bisher fulminante Umsatzwachstum könne sich das Image-Problem des Großversenders Amazon erweisen, das geeignet sei, auf den gesamten Online-Handel auszustrahlen. Thielenhaus weiter: „Auf Sicht zeichnet sich im Online-Markt eine Zweiteilung der Händler ab. Die Schere geht auseinander zwischen denen, die sich nur über den Preis profilieren, und denen, die ihr Leistungspaket erweitern müssen, was entsprechende Kostensteigerungen verursacht. Zur letztgenannten Gruppe zählen die Online-Händler von haustechnischen Produkten. Je mehr sie aber in Personal, Service und After-Sales-Support investieren, desto stärker schmilzt der Wettbewerbsvorteil der (angeblich) günstigen Preise. Außerdem: Das reale Einkaufserlebnis als USP des Fachhandels werden sie nie bieten können.“

**Telefon: 0202 - 97010-0**

**THIELENHAUS & PARTNER**

Agentur für Marketing GMBH  
Dönberger Straße 92  
42111 Wuppertal  
Deutschland  
[info@thielenhaus.de](mailto:info@thielenhaus.de)  
[www.thielenhaus.de](http://www.thielenhaus.de)

[Zurück zur Übersicht](#)

[Impressum](#)