Alles nur noch „E“?

E-Commerce boomt. Kaum jemand bestellt gar nichts im Internet. Versandhandelsangebote gibt es seit Jahrzehnten, aber erst das Internet sorgte dafür, dass sie zu einer echten Bedrohung des Einzelhandels vor Ort werden konnten. Die Vorteile des Bestellens im Internet liegen auf der Hand. Geliefert wird nach Hause, das Angebot ist riesig und auch ungewöhnliche Produkte lassen sich meist relativ schnell finden. Da kann ein traditionelles Geschäft häufig nicht mithalten.

Auf der anderen Seite ist es aber oft auch eine Illusion, dass es sich immer lohnen würde, etwa einen eigenen Web-Shop aufzumachen. Das liegt unter anderem an regulatorischen Vorgaben, die für Online-Händler hochproblematisch sein können. Die Möglichkeit zum Beispiel, gekaufte Ware ohne Angabe von Gründen innerhalb von zwei Wochen zurücksenden zu können, kann für Händler richtig teuer werden und ohnehin knappe Margen schnell auffressen. Unterschätzen sollte man auch nicht den Aufwand, den es bedeutet, einen Web-Shop zu managen. Wer meint, es reiche aus, einmal zu investieren, liegt falsch.

Ladenbesitzer vor Ort haben unterschiedliche Strategien, um mit der Herausforderung Internet-Handel umzugehen. Eine ist es, zu identifizieren, was man als lokaler Anbieter bieten kann, dass sich im Internet nicht oder nicht gut abbilden lässt. Das können etwa Lesungen im Buchladen sein, Kochkurse oder ähnliches. Wichtig ist, dass der Kunde ein über den reinen Erwerb der Ware hinausgehendes Interesse hat, ins Geschäft zu kommen. Oft ist es, dass man direkt mit einem echten Menschen sprechen möchte – gerade bei Fachgeschäften ist das der Fall. Der höhere Preis für die Produkte wird in Kauf genommen, weil man das Fachsimpeln mit Gleichgesinnten wertschätzt. Eine andere Strategie ist es, selbst Online-Angebote zu machen – das will aber gut abgewogen sein. Nicht immer steht der nötige Aufwand in einem sinnvollen Verhältnis zum Nutzen.

Ein Problem, dass der wachsende Handel via Internet mit sich bringt, ist die Zunahme des Lieferverkehrs, zentrale Anlieferpunkte können da eine Lösung sein. Der Nachteil ist, dass sie zum Teil die Vorteile des Internetkaufs reduzieren. Andererseits werden Kunden in Zeiten wachsenden Umweltbewusstseins kritischer, wenn es um ökologische Folgen eige-

Peter Pagel (✉)
peter.pagel@springer.com

Wiesbaden, Deutschland

ner Entscheidungen geht. Wie im Bereich der Weiterbildung, der Thema unseres vergangenen Heftes war, scheint sich der Markt zu diversifizieren – nicht entweder oder, sondern sowohl als auch ist die Devise.

Herzliche Grüße

Peter Pagel
Chefredakteur

Wirtschaftsinformatik & Management 2020 • 12 (1): 1
<https://doi.org/10.1365/s35764-019-00231-4>
© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020