



frau hat für die Studie „The Retail Revolution“ gerade erst jeweils 500 Käufer aus fünf verschiedenen Branchen nach ihrem Einkaufsverhalten befragt. Fazit: „Reine Online-Handelsmodelle werden nicht zu den Gewinnern zählen. Gewinnen werden die Hybrid-Modelle, die online und offline geschickt verbinden.“ Vor allem die Nutzung von Smartphones steigt rapide. Es entstehen völlig neue Geschäftsmodelle, gerade in Verbindung mit Location-based Services.

Unter den Bezahldiensten hat ein regelrechtes Wettrennen um eine Präsenz auf den Mobilgeräten eingesetzt. Kreditkartenanbieter, Mobilfunknetzbetreiber, Banken und ein paar ganz neue Teilnehmer rangeln um ihren Platz auf den Mobilgeräten. Am weitesten sind derzeit ausgerechnet die jüngsten Anbieter: Gerade erst hat Google in den USA einen Feldversuch mit NFC-Technik (Near Field Communication) angekündigt, bei der zum Bezahlen im Laden lediglich das Handy vor ein Lesegerät geschwenkt werden muss. Online-Bezahl-Gigant Paypal hat eine Bezahlösung vorgestellt, mit der in Apps und mobilen Online-Shops bezahlt werden kann. Noch in diesem Jahr wird eine Variante erwartet, die die Kreditkarte ersetzen kann. Es wird vermutet, dass auch Apple einen Paymentdienst plant. Dagegen ist es um das mobile Bezahlverfahren M-Pass, dem Vodafone, die Telekom und Telefonica O2 angehören, eher still geworden – trotz der Kundenbasis von 25 Millionen vorregistrierten Kunden.

Chris Löwer

Revolution im Handel

Kunden erwarten eigentlich nicht viel. Sie wollen ihre Kaufentscheidung online planen, das Produkt vor Ort prüfen, reservieren, im Web noch einmal vergleichen, anschließend bestellen, virtuell bezahlen, nach Hause liefern lassen und vor Ort wieder umtauschen können, wenn etwas nicht gefällt. Ganz einfach eigentlich. Und ganz schön kompliziert, wenn man Logistik, Warenwirtschaft, Einkauf und Personal dafür fit machen muss. „Meist reicht ein ganz simples Szenario, um alles auf den Kopf zu stellen: Ein Kunde steht mit einer online gekauften Jacke im Laden und möchte sie umtauschen“, beschreibt Ralf Mager, Online-Marketing-Leiter bei Lodenfrey die ganz alltäglichen Probleme. „Schon geht es los: Ist die Jacke überhaupt von uns? Ist sie schon bezahlt? Ist die Retoure fristgerecht? Wenn ja, wo wird der Umtausch vermerkt? In welches Lager muss sie? Wohin wird der Umsatz gebucht?“

Kaum ein stationärer Händler ist derzeit auf dieses Szenario vorbereitet. Die Umstellung lohnt sich aber. Denn es hat sich gezeigt, dass der Online-Umsatz keineswegs zu Lasten des Offline-Umsatzes geht. Nicht nur, weil neue Kundengruppen aus dem Internet erschlossen werden, sondern auch, weil die Warenkorbgröße insgesamt steigt. „Unsere Erfahrung zeigt: Wer online einkauft, kauft auch in der Filiale mehr ein“, sagt Jan-Dieter Schaap, Director E-Business der Parfümeriekette Douglas. Befürchtungen vor einer Kannibalisierung der Kanäle haben sich als falsch erwiesen. Am Ende geht

INTERNET
Der Handel steckt im vielleicht größten Umbruch seiner Geschichte. Gewinnen werden Konzepte, die E-Payment und stationären Handel miteinander verknüpfen.

es aber meist um eines: Den Einkauf bequemer zu gestalten. So lassen sich Online-Produkte beispielsweise auf Rechnung bestellen, was im Laden nicht möglich ist. „Erfahrungsgemäß bestellen je nach Sortiment rund 20 bis 50 Prozent der Online-Käufer auf Rechnung“, weiß Karl-Heinz Pitz, Geschäftsführer der Universum Group, die Risikomanagement, Debitorenmanagement und Inkasso übernimmt.

In Zukunft wird die enge Verzahnung der Kanäle zur ganz normalen Kundenerwartung, glaubt Franziska von Lewinski, Geschäftsführerin der Web-Agentur Interone. Die Geschäfts-

BONITÄTSSTRATEGIEN

WENN DER KUNDE (NICHT) ZAHLT

Das Internet ist kein Tante-Emma-Laden. Hier kaufen Kunden anonym. Die Folge: Händler können die Bezahlung ihrer Waren nur dann sicherstellen, wenn sie auch nur sichere Zahlarten anbieten, z. B. Kreditkarte oder Vorauskasse. Aber: Viele Kunden brechen den Bestellvorgang ab, wenn sie nicht auf Rechnung kaufen können. „Erfahrungsgemäß sind das ca. 20 Prozent der Internet-Käufer“, weiß Dr. Karl-Heinz Pitz, Geschäftsführer in der Universum Group, zu berichten. „Dazu kommen diejenigen, die sowieso nur dort kaufen, wo Kauf auf Rechnung möglich ist“, so Pitz weiter. „Als Dienstleister unter anderem für Risiko- und

Forderungsmanagement können wir mit einer auf den Händler zugeschnittenen Bonitätsstrategie nicht nur Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Annahme oder Ablehnung eines Kunden geben. Wir benennen auch konkrete Zahlarten gemäß Risikoeinstufung. Auskünfte über bestmögliche Limitsteuerung und Potenzialausschöpfung sind ebenfalls möglich. Auf Wunsch bekommt der Händler sogar eine Zahlungsgarantie. Damit steigert er nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern auch seinen Deckungsbeitrag – und das ohne Ausfallrisiko.“ Weitere Informationen unter: www.universum-group.de



Dr. Karl-Heinz Pitz kennt die Zahlungsrisiken und weiß sie sicher auszuräumen.