



**commerce magazin**

**GESCHÄFTSERFOLG IM INTERNET**

07 | 08 18



**Thank  
you**

**20 JAHRE** im dynamischen Online-Handel –  
wir blicken auf zwei Jahrzehnte **e-commerce magazin** zurück

Wachstumstreiber Marktplätze: Mitmachen oder lassen? • Verkaufen 4.0 • Der Shop der Zukunft

Kommentar

# AMAZON

## ad infinitum?

| von Heribert Trunk

► Die Lage erinnert an den Beginn des E-Commerce-Booms: Damals tat sich der Einzelhandel extrem schwer, die neue Situation als gegeben zu akzeptieren. Die Folge: Während agile Pure Player wie Zalando, MyMuesli oder Amazon den Online-Kanal im Handstreich besetzten, pflegte der Handel seine Antihaltung. Und sah zu, wie die Online-Konkurrenten massiv von der Kanalverschiebung profitierten. Diese Untätigkeit rächt sich bekanntlich immer noch. Verpasste Chancen sind nun einmal schwer rückgängig zu machen.

**Und jetzt:** Schaut der Handel wieder zu, wie Amazon alles platt zu machen droht. Und hilft dem US-Giganten sogar ein ums andere Mal aufs Pferd – zum Beispiel, indem er ihm erlaubt, seine Locker dort aufzustellen, wo eigentlich eigene Locker hingehören. Die sich im Übrigen mit etwas Kreativität und Service-Orientierung als zusätzliche Umsatztreiber ausbauen ließen: Wer seine Bestellungen an der Abholstation einsammelt, kann diesen Stopp auch gleich für weitere Einkäufe nutzen.

Ob Amazon seine Magnetwirkung auf Dauer behält, scheint fraglich. Seine Probleme jedenfalls wachsen derzeit an allen Fronten. Und, wie E-Commerce-Kenner Jochen Krisch von exciting commerce nüchtern konstatiert: „Amazons Erfolg basiert ja nicht zuletzt auch auf den (Online-)Schwächen der anderen.“ Allein schon der Webauftritt als reine Produktsuchmaschine entspricht schon lange nicht mehr den Erwartungen der heutigen Online-Käufer. Die nämlich wollen inspiriert und emotional angesprochen werden.

Und wenn Amazon tatsächlich zu schwächeln beginnt, was macht dann der Handel, der sich bis heute seinem schärfsten Konkurrenten an den Hals wirft?

**Ich bin überzeugt:** Der Einzelhandel wird früher oder später eigenständige Omnichannel-Konzepte brauchen, um sein Geschäft aus eigener Kraft zukunftsfähig zu machen. Diese Konzepte beginnen beim Webauftritt mit allen Funktionen, die den Onlinekauf zum positiven Erlebnis machen. Sie gehen weiter bei einer engen Verzahnung von on- und offline – der Kunde muss stationär wie online das gleiche Markenerlebnis und die gleiche Service-Qualität bekommen.

Die neuen Konzepte müssen die Stärken des Einzelhandels in die Waagschale werfen, als da sind Produktkompetenz, persönlicher Service, individuelle Beratung und – nicht zu vergessen – Vertrauen. Und sie müssen die gesamte Lieferkette umfassen, also eine exzellente Logistik im Hintergrund haben, die wesentlich mehr bietet als nur den schnellen Versand an die Haustür oder an den

Arbeitsplatz. Ein anbieterübergreifendes, flächendeckendes Netz an Lockerstationen wird künftig ebenso dazu gehören wie die Individualisierung von Produkten während des Kommissionierungsprozesses – denn Schnelligkeit und Zuverlässigkeit sind hier ausschlaggebend. Nicht ohne Grund baut Amazon derzeit massiv eigene Logistik-Kapazitäten auf. Der Einzelhandel indes verschlafte einmal mehr seine Chancen und überlässt den großen Playern das Feld. Doch wo wenige Unternehmen übermächtig werden, verkümmert der Wettbewerb. Die Großen werden dann Preise und Konditionen diktieren. Und weiter an Macht gewinnen.

Es sei denn, der Handel wacht endlich aus seinem Koma auf. Denn nur weil der Handelsverband Deutschland (HDE) und seine Mitglieder „strategisch von gestern sind“ (exciting commerce), heißt das ja noch nicht, dass sich die Innovationstreiber der Branche ausbremsen lassen müssen. ||



HERIBERT TRUNK ...

... ist Geschäftsführer bei Bi-Log Warenhotel. Von 2012 bis 2017 war er Präsident der Industrie- und Handelskammer Oberfranken, seit 2012 ist er Beiratsmitglied bei der Hauptverwaltung der Deutschen Bundesbank in Bayern

[www.bilog-warenhotel.de](http://www.bilog-warenhotel.de)