



die oft gekauft werden. Der Händler unterscheidet hier in A, B, und C Produkte:

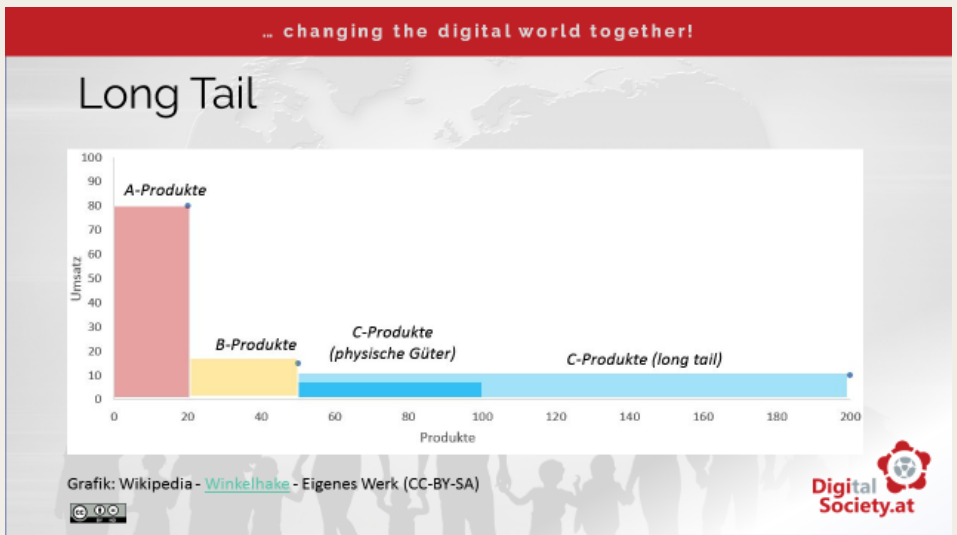
A Produkte sind diejenigen, die bei nur 20% der Stellfläche aber 80% des Umsatzes generieren. Die anderen Produkte werden auch angeboten, aber in Summe machen sie nur 20% des Umsatzes aus, weil sie eher selten benötigt werden.

A-Produkte werden in den Regalflächen so positioniert, dass sie die besten Regalflächen bekommen. B und C Produkte werden ebenfalls in das Sortiment aufgenommen. Für den Long Tail – also die Produkte die ganz selten gekauft werden, fehlt aber schlicht und einfach der Platz. Wenn jemand also ein Produkt sucht, das im stationären Handel nicht verfügbar ist, dann wird er es im Onlinehandel finden – und vielleicht dort auch Produkte mitkaufen, die er sonst stationär gekauft hätte.

Es gibt im Onlinehandel auch keine Öffnungszeiten – das Geschäft ist 7 x 24 Stunden geöffnet. Es gibt keine Feiertage und keine Sonntage. Im Onlinehandel kann man leicht Preisvergleiche anstellen und beim günstigsten verfügbaren Anbieter einkaufen. Auch das vorhin angesprochene Bewertungssystem vereinfacht die Entscheidung für ein Produkt. Man bekommt die Eindrücke vieler Käufer – und kann sich dann für oder gegen ein bestimmtes Produkt entscheiden. In den meisten Fällen erwartet der Kunde auch einen kostenlosen Versand sowie auch eine kostenlose Rücknahme – und in vielen Fällen wird diese dem Kunden auch angeboten.

Der stationäre Handel hat aber auch einige Vorteile zu bieten, bei denen der Online Handel nicht mithalten kann: Man kann ein Produkt in Händen halten, und es ausführlich ansehen, bevor man sich für das Produkt entscheidet. Man kann es mit allen Sinnen erfahren, es angreifen – riechen, fühlen, schmecken. Das ist Online nicht möglich. Wenn man sich für ein Produkt entschieden hat, dann kann man es im stationären Handel sofort mitnehmen. Das ist ein nicht zu unterschätzender Vorteil. Auch die persönliche Beziehung zum Verkäufer ist etwas, was der Online Handel nicht bieten kann. Wenn ein Konsument eine persönliche Beziehung zu seinem Berater oder Händler hat und diesem vertraut, dann kann das auch ein kaufentscheidender Punkt sein. Menschen kaufen schließlich von Menschen. Aber auch das Verkaufserlebnis, wie z.B. ein Kochkurs in einem Lebensmittelgeschäft, oder eine Führung bei einem Hersteller, die angeboten wird, kann die Entscheidung für ein Produkt bringen. Nicht umsonst, werden in modernen Shopping Malls viele Angebote rund um das Einkaufen geboten – um die Kunden anzulocken und ihnen ein „Erlebnis“ zu bieten.

Statistiken zeigen, dass die Verteilung der Einkäufe auf Online und den stationären Handel – je nach Branche – recht unterschiedlich sind:



Nicht verwunderlich liegt die Elektrobranche weit vorne, gefolgt von der Bekleidungsbranche. Heimwerken und Garten. Fast moving consumer goods (FMCG) wie Lebensmittel oder Körperpflegeprodukte und Reinigungsmittel sind das Schlusslicht. Bei Lebensmitteln ist oft auch die Zustellung ein Problem. Milch oder Fleisch muss gekühlt werden, um noch genießbar beim Konsumenten anzukommen.

Bei den Online Händlern in Österreich sieht man ganz klar, dass es einen Platzhirsch gibt:

Die alten Platzhirsche, die Versandhändler, sind teilweise verschwunden (Quelle) – und andere haben es nicht geschafft, ihren Spitzenplatz zu verteidigen (Universal). Amazon macht ca. 3x so viel Umsatz wie sein nächster Mitbewerber (Universal). Amazon.com (in den USA) macht noch immer mehr Umsatz als Edu-scho in Österreich.

### Online Werbung und Marketing

Wie kommt es aber zu einer Entscheidung für ein Produkt, bzw. wie erfährt ein Konsument eigentlich, dass es ein bestimmtes Produkt gibt? Früher passierte das über

Werbung, z.B. in Zeitungen und Zeitschriften.

Im Jahr 2004 war der Werbeumsatz in den USA in Zeitungen und Magazinen ein 70 Milliarden USD Markt. Jahr 2011 war dieser Markt nur noch halb so groß, aber der Umsatz von Google mit Werbung fast gleichauf mit den Zeitungen.

Zeitungen haben daher ein Problem sich zu finanzieren. Zeitungen leben nicht von den Einnahmen durch den Verkauf der Zeitungen, sondern zu einem großen Teil vom Verkauf von Werbung. Wenn diese Einnahmen schrumpfen, dann bringt das die Zeitungen stark unter Druck.

Google auf der anderen Seite wird als Suchmaschine gesehen. Damit verdient Google aber kein Geld. Der Betrieb der Suchmaschine kostet im Gegenteil viel Geld. Das Geld wird von Google über Werbung eingenommen. Google verkauft zielgerichtete Werbung. Das kann Google aber nur dann machen, wenn es möglichst viel über ihre Benutzer weiß. Genau dazu dienen die verschiedensten Services, die Google anbietet. Die Suchmaschine findet die richtigen Produkte und zeigt die Werbung dem Nutzer an. Sie lernt aber auch

## Einzelhandel erwirtschaftet fast 8% online

Anteil des Online-Handels am Umsatz des Einzelhandels in Deutschland

