

# Online muss nicht Tod des Zwischenhandels bedeuten

Von Gerd Leonhard

Der Online-Handel ist die grösste Herausforderung für den Handel seit der Einführung der Selbstbedienung. Verdrängt das Internet den Laden um die Ecke? Untergangspropheten posaunen heute das Ende des Einzelhandels aus.

Auf Amazon kriege ich das Buch, das in der Buchhandlung 30 Franken kostet, für die Hälfte. Für den alteingesessenen Buchladen um die Ecke ist diese Entwicklung die Hölle – für den Konsumenten ist es der Himmel auf Erden. Nicht nur der Verkauf von Büchern geht zurück. Immer mehr Musiker, Handwerker und Künstler verkaufen ihre Werke direkt übers Netz. Dasselbe gilt für Autoren und Hersteller von Produkten des täglichen Bedarfs. Aber auch der Discounter Lidl bestellt und kauft seine Weine heute direkt in den Châteaux ein und schaltet so den Zwischenhandel aus.

## Ende der kontrollierten Unterversorgung

Versandhandel und Direktvertrieb via Internet bieten die weitaus grössere Vielfalt an Waren, als es jedes Ladengeschäft in der Stadt oder im Dorf bieten kann. Für die Kunden bedeutet dies das Ende der vom Handel kontrollierten Unterversorgung. Zudem hat der Kauf im Netz einen weiteren Vorteil: Der Kunde ist König. Die Preise lassen sich per Click vergleichen.

Viele Zwischenhändler, die sich bisher vor allem auf den Vertrieb ihrer Produkte konzentrierten, gehen schweren Zeiten entgegen. Was sie anbieten, kann jeder Konsument selber mit ein paar Clicks im Internet billiger kaufen. Ich gehe davon aus, dass in ein paar Jahren der Online-Anteil im Verkauf bei 30 Prozent liegen wird.

## Der Faktor «Mensch» als Chance

Ich möchte aber nicht so weit gehen, dass der Zwischenhandel dem Tod geweiht ist. Auch kleine Läden und Händler haben durchaus eine Chance, sich gegen die neue Konkurrenz im Web zu behaupten. Denn der Laden um die Ecke verfügt über etwas, das der Online-Handel nicht bieten kann: Atmosphäre und individuelle Beratung. Natürlich kann man im Internet ein Hemd von vorne und von hinten anschauen. Bloss: Entsprechen die



**Gerd Leonhard** aus Basel ist Futurist, Zukunftsberater, internationaler Keynote-Speaker, Strategie-Coach und CEO von «The Futures Agency». Er hilft Unternehmen, die Trends zu erkennen und zeigt ihnen die Geschäftsfelder der Zukunft auf. Gemeinsam mit seinen Auftraggebern entwickelt er Strategien, diese zu erschliessen. ([www.gerdleonhard.ch](http://www.gerdleonhard.ch))

Farben auf dem Bildschirm auch der Realität? Wie riecht der Stoff und wie fühlt er sich an? Wie sieht das Hemd aus, wenn ich es neben die Hose lege? Antworten darauf gibt es im Internet nicht, sondern nur im Geschäft.

Deshalb wird es auch künftig Kleidergeschäfte, Musik- und Buchverlage, Banken und Reisebüros geben. Sie werden allerdings zu ihren Produkten einen Zusatznutzen anbieten müssen, denn ihre Produkte, Flüge, Bücher und Finanzprodukte kann man auch im Internet kaufen. Erfolgreich werden vor allem Diejenigen sein, die Trends nicht nur folgen, sondern diese auch antizipieren. Kurz: Wenn es bei einer Reise zum Beispiel kompliziert wird mit Anschlüssen und Fahrplänen, dann kann der Reisefachmann beim Konsumenten punkten. Dazu muss er allerdings technologisch versiert sein, das digitale Marketing perfekt beherrschen, sehr gut vernetzt sein und einen Service anbieten, den ich als Konsument im Internet nicht selber erstehen kann. Trotzdem muss der Zwischenhandel auf Kosten der Produzenten künftig mit kleineren Margen auskommen. Ein Beispiel: Früher erhielt ein Autor 10 Prozent des Verkaufspreises eines Buches, der Rest ging an den Verlag. Heute kriegt er 70 Prozent beim Verkauf seiner elektronischen Bücher bei Amazon.

Die nächste Folge dieser Kolumne erscheint am 14. März 2015.