

INTERNET

Chancen und Gefahren für den Handel

Das Internet entwickelt einen Sog, dem sich der Handel nur schwer entziehen kann. Vor allem für die Kommunikation wird es je länger, desto mehr unentbehrlich. Ungewiss ist hingegen, wie sich das Internet als Verkaufskanal entwickelt. **BEAT LADNER**

Die Präsidentenkonferenz der ASMAS hat sich im Vorfeld der diesjährigen Delegiertenversammlung im Rahmen eines Workshops mit Internet, E-Commerce, Social Media (interaktive Internet-Anwendungen sowie Plattformen wie Facebook usw.) und deren Auswirkungen auf den Sportfachhandel auseinandergesetzt. Als Grundlage dienten verschiedene aktuelle Studien und Erhebungen zur Internetnutzung.

Grosse Unterschiede zwischen den Branchen

Gemäss Zahlen des Bundesamtes für Statistik nutzen bereits drei Viertel der Bevölkerung das Internet mehrmals pro Woche. Dieser Wert wird zweifellos weiter ansteigen. Das Internet wird in erster Linie für Kommunikation und Bildung gebraucht, so die aktuelle Studie «Der Schweizer Online-Handel» des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St.Gallen. Der Kauf von Waren und Dienstleistungen hat nicht Priorität. Trotzdem weist die Studie ein Wachstum des Online-Marktes von 4,3 Mrd. Fran-

ken im Jahr 2006 auf 8,7 Mrd. Franken im Jahr 2010 aus. Darin eingeschlossen sind Reisen und Dienstleistungen, jedoch keine Bankdienstleistungen. Deutlich tiefer liegen die Zahlen des Verbandes Schweizer Versandhandel (VSV), welcher den Online-Markt ohne Reisen und Dienstleistungen auf 3,8 Mrd. Franken beziffert.

Ganz zuoberst auf der Liste der Produkte, die am liebsten und

von 40% und mehr der Internetnutzer ausschliesslich übers Internet eingekauft werden, stehen gemäss der St. Galler Studie Flugtickets, Ferienreisen, Bankdienstleistungen und Eintrittstickets. Lediglich 3% der Internetnutzer kaufen Bekleidung exklusiv online ein, aber immerhin 17% besorgen sich Bekleidung sowohl online wie auch im Geschäft. Bei Elektrogeräten sind es 7% reine Online-Käufer und 14% Wechselkäufer. Der Vergleich über mehrere Jahre zeigt, dass die grossen Veränderungen bei Reisen, Tickets, Musik und Software passiert sind, während in anderen Branchen wie Bekleidung wenig Bewegung festzustellen ist. Aus der allgemeinen Entwicklung des Online-Handels lassen sich also nicht direkt Rückschlüsse auf die einzelnen Branchen ziehen.

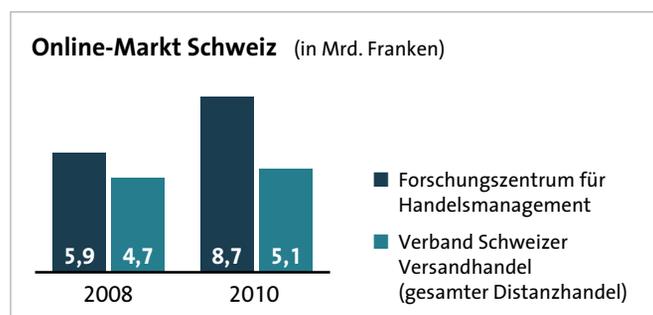


Die ASMAS-Sektionspräsidenten inklusive Zentralvorstand haben in einem Workshop intensiv über das Internet diskutiert.

Verschiebungen vom Katalog zum Internet

Die Resultate der «Mach Consumer» zeigen, dass im Zeitraum von 2005 bis 2009 die Zahl der Online-Käufer an der Bevölkerung bei Bekleidung von 5,6% auf 14,2% angestiegen ist und bei Sportartikeln von 2,7% auf 4,6% – also eine deutliche Zunahme. Insgesamt ist bei den Distanzkäufern, die über Katalog, Internet oder Telefon bestellen, jedoch kein vergleichbares Wachstum festzustellen. Der Distanzhandel bewegt sich in erster Linie weg vom Katalog hin zum Internet. Dies deckt sich auch mit den Zahlen des VSV, der keine besonders rasante Zunahme im Distanzgeschäft konstatiert. Der Umsatz im Distanzhandel ist innerhalb von zwei Jahren von 4,7 auf 5,1 Mrd. Franken angestiegen. Deutlich ist hingegen die Verlagerung von Katalog zu Internet. Bei den Mitgliedern des VSV erfolgt bereits jede zweite Bestellung online. Der Distanzhandel wird durch das Internet zwar belebt, weil dieses neue und bessere Möglichkeiten bietet. Insgesamt gibt es im Detailhandel aber noch keine massive Umsatzverlagerung vom stationären Handel hin zum Distanzhandel. Und es fragt sich, ob und in welchem Ausmass diese oft angekündigte Umsatzverlagerung überhaupt stattfinden wird.

Die Bedeutung des Internets hängt auch davon ab, wie viel Vertrauen die Konsumenten den Informationen im World Wide



Web entgegenbringen. Die St. Galler Studie zeigt, dass die Internetnutzer den Meinungen von Freunden und Bekannten (86%) noch deutlich mehr vertrauen als den Informationen auf Websites (39%) und den Kundenbewertungen und Erfahrungsberichten im Internet (41%). Klar besser als das Internet schneiden auch Produktberichte in Fachzeitschriften/Zeitungen (66%) und das Verkaufspersonal im Geschäft (64%) ab.

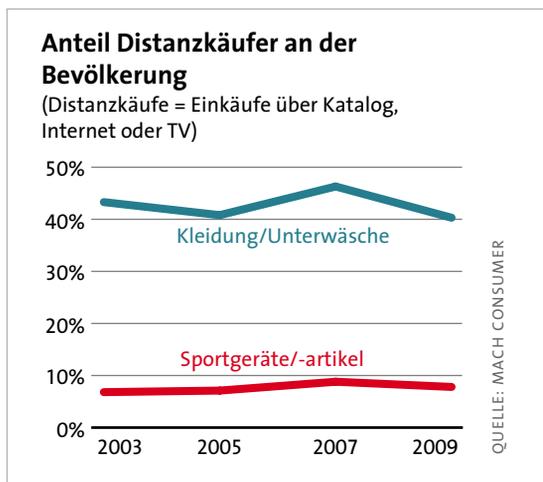
Wer kann verkaufen, wer muss vermieten?

Weiter stellt sich die Frage, wie viele Online-Händler es im beinahe grenzenlosen Internet überhaupt braucht, die das gleiche Produkt verkaufen? Dies auch unter dem Aspekt, dass sich immer mehr Hersteller diesen Verkaufskanal selber erschliessen und teilweise schon beachtliche Umsätze mit E-Commerce erzielen. Grosse Marken bauen grenzübergreifende soziale Netzwerke (Communities) auf, die sie über

von Schneesport Equipment. Viele Konsumenten wollen ihre Ferien durchplanen, um sie dann in vollen Zügen geniessen zu können. Dazu zählt auch das Vermeiden von unnötigen Wartezeiten bei der Auto- oder Skimiete. Kommt hinzu, dass man dank Online-Buchungen auch die Ferienkosten besser im Griff hat.

Auswirkungen für den Sportfachhandel

Die Präsidentenkonferenz hat aus dem Workshop – auch im Sinne einer Empfehlung an den Sportfachhandel – ein vielschichtiges Fazit mit Chancen und Gefahren gezogen. Dem Internet wird generell eine grosse Bedeutung zugemessen, vor allem was die Beschaffung von Informationen und Preisvergleiche betrifft. Da Sportler oft Junge und Junggebliebene sind, besteht zudem eine überdurchschnittliche Affinität zum Internet. Websites und vor allem Social Media bieten dem Handel die Möglichkeit, viele Kundenkontakte zu generieren,



Plattformen wie Facebook pflegen. Diese Communities stehen im Kontrast zu den lokalen Netzwerken, die der stationäre Handel bedient. Egal über welchen Kanal Handel getrieben wird, Kundennähe ist immer ein ausschlaggebender Erfolgsfaktor.

Über das Internet kann letztlich nicht nur informiert und verkauft werden, sondern auch vermietet. Je mehr die Konsumenten ihre Reisen übers Internet planen und buchen, desto mehr steigt auch der Bedarf an Online-Miete

nahe am Kunden zu bleiben und seinen Bedürfnissen auf den Grund zu gehen. All dies ohne einen grossen finanziellen Aufwand. Wobei Social Media eines von vielen Marketinginstrumenten bleibt. Der Sporthandel muss heute online sein, dabei jedoch flexibel bleiben, da sich die Anforderungen aufgrund neuer Entwicklungen sehr schnell verändern können.

Die Präsidentenkonferenz sieht E-Commerce eher als eine Angelegenheit für grosse Sporthändler

Internet am Arbeitsplatz

Privates Surfen am Arbeitsplatz sorgt immer wieder für Diskussionen. Gerade die sozialen Medien wie Facebook, Twitter usw. können viel Zeit verschlingen. Andererseits ist der Arbeitgeber auf zufriedene und motivierte Arbeitnehmer angewiesen. Für privates Surfen gibt es keine speziellen gesetzlichen Vorschriften. Ideal ist, wenn Arbeitgeber und Arbeitnehmer zusammen eine vernünftige Regelung finden, bei der keine Seite zu kurz kommt. Generelle Verbote werden von Arbeitnehmern vielfach umgangen und können eine kontraproduktive Wirkung haben. Bei Mitarbeitern, die einen Internetzugang während ihrer Arbeit benötigen, ist die Kontrolle sehr schwierig bzw. aufwändig. Kommt hinzu, dass soziale Netzwerke je länger, desto mehr auch zur Kommunikation mit den Kunden genutzt werden. Dann wird eine Abgrenzung zwischen privater und geschäftlicher Nutzung beinahe unmöglich. Es besteht aber auch die Gefahr, dass Mitarbeiter unangebrachte oder beleidigende Äusserungen über Kunden usw. auf Facebook veröffentlichen, was sich dann wiederum negativ auf das Geschäft auswirken kann. Deshalb gibt es Firmen, die ihre Mitarbeiter im Umgang mit Social Media schulen bzw. sie auf solche Risiken aufmerksam machen und einen betriebsinternen Verhaltenskodex aufstellen.

und Spezialisten (Tennis, Golf). Zudem wird erwartet, dass sich die Hersteller und ausländische Anbieter einen beachtlichen Teil des E-Commerce sichern. Für den klassischen, mittelständischen ASMAS-Händler bedeutet diese Entwicklung zusätzliche Konkurrenz, gegen die er mit seinen Stärken wie persönlichem Kundenkontakt, Beratungsqualität, attraktiven Läden und emotionaler Kundenbindung anzukämpfen hat. Für Stationsgeschäfte ist die Online-Miete geradezu ein Muss. Weiter wird erwartet, dass es in Zukunft im Internet auch zu Be-

wertungen (Ratings) von Sportgeschäften durch Konsumenten kommen wird. Dabei besteht die Gefahr einer negativen Meinungsmanipulation. Rufschädigungen können sich im Internet viel schneller verbreiten als von Mund zu Mund. Letztlich kann der Sporthandel die Entwicklung des Internets und des E-Commerce kaum beeinflussen, da dies der Markt regelt. Vielmehr muss er lernen, mit den positiven und negativen Aspekten umzugehen und sich am Markt zu orientieren – also mit dem Strom schwimmen und nicht dagegen ankämpfen. ◇

EIDG. BERUFSPRÜFUNG

Detailhandelsspezialisten nach neuer Prüfungsordnung

Die Qualitätssicherungs-Kommission Detailhandelsspezialist/in hat im Mai den ersten vier Lehrgangs-Absolventen nach der neuen Prüfungsordnung das Notenblatt überreichen können. Während ihrer Ausbildung haben die Teilnehmenden die Module Unternehmen und Umfeld, Personalführung und -management, Finanz- und Rechnungswesen, Beschaffung und Logistik sowie Absatz und Marketing erfolgreich abgeschlossen und sich damit für die eidgenössische Prüfung qualifiziert. An der Abschlussprüfung wurden sie während 175 Minuten im Assessment Teil über Critical Incidents, mit einer Planungsaufgabe und in einer Gruppendiskussion geprüft. Zusätzlich mussten sie ihre vorgängig erstellte Fallarbeit vor den Experten präsentieren und Fachfragen dazu beantworten.