

Möbelhandel Online 2013

Entwicklungen
Showrooming
Gewinner & Verlierer
Home24, Kaufda & Co.
Verbandspotentiale
Strategien
Kosten & Nutzen

Über diese Analyse

Diese Analyse richtet sich an Fachleute und Entscheider im Möbelhandel, die sich mit dem Online (Möbel-) Markt auseinandersetzen. In den letzten fünf Jahren wurde viel über den „Möbelhandel online“ spekuliert und berichtet. Die Analyse bewertet die aktuellsten Themen und gibt einen kurzen Ausblick zur Marktentwicklung.



Der **Autor Alexander Graf** hat von 2007 bis 2011 als Senior Business Developer für die Otto Gruppe gearbeitet. Zu seinen Schwerpunkten gehörten die Konzeption, Bewertung und M&A neuer Online-Geschäftsmodelle für die verschiedenen Sparten der Otto Gruppe. Er hat unter anderem den Ankauf von limango.de betreut und den Aufbau einer Forschungseinheit im

Bereich Online-Marketing geleitet. Bei der eTribes Framework GmbH berät er Konzerne aus den Bereichen Handel, Medien und Pharma bei der Umsetzung von Digitalstrategien und gibt den Kunden Feedback zu ihren Schritten in Richtung Digitalisierung. In seinem Blog kassenzone.de berichtet er regelmäßig über aktuelle Veränderungen des E-Commerce Marktes.



Das **Unternehmen eTribes Framework GmbH** aus Hamburg baut Unternehmen im Digitalbereich auf und berät Kunden bei der Bewertung von neuen Geschäftsmodellen und Strategien, damit die Kunden E-Commerce-/Facebook-/Analytics-fähig werden. Das eTribes Team besteht aus Fachleuten, die täglich

selber operativ in verschiedenen Geschäftsmodellen arbeiten. Diese Geschäftsmodelle können E-Commerce-Agenturen sein wie die Netshops Commerce GmbH oder die launchwerk GmbH oder aber neue digitale Handelsmodelle wie z. B. The-Deli-Garage aus Hamburg oder Localgourmet aus Kiel.

Der Online-Möbelkauf ist bereits Normalität und wächst stetig

Die Suche bei Google nach „Möbelkauf online“ befördert unzählige Studien und Analysen zu Tage. Der Tenor ist in jedem dieser Dokumente ähnlich. **Es wird zunehmend mehr und schneller Kaufkraft für Möbel in den Online-Markt befördert.** Die Stimmen analog zu „Niemand kauft Küchen online.“ werden deutlich leiser. Ähnliches konnte man 1999 in der Anfangsphase von Amazon beobachten, als gestandene Handelsketten behauptet haben, dass niemand Bücher online kaufen will.



(01/2013): Das Internet wird zunehmend zum Möbelhaus. Knapp jeder vierte Internetnutzer in Deutschland (23 Prozent) hat bereits Möbel oder Einrichtungsgegenstände im Internet gekauft. Das entspricht mehr als 12 Millionen Deutschen. Zum Vergleich: 2011 waren es noch 8 Millionen.



(04/2012): Um zehn Prozent stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal. Bereits 70,8 Prozent ihres Umsatzes (+18 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum) erlösten die Online- und Versandhändler durch E-Commerce. Insgesamt erreichte die Branche einen Umsatz von 8,95 Mrd. Euro (1. Quartal 2011: 8,112 Mrd. Euro). *Anm.: Möbel isoliert ca. 1,5 Mrd. Euro 2012*



(01/2013): Das Geschäft mit Möbeln gilt für Online-Händler nicht mehr nur als lukrative Nische, sondern als wachsender Markt. Schon mischen Deutschlands Promi-Internetinvestoren mit - die Samwer-Brüder. Wenn der traditionelle Handel weiter zögert, könnte es für ihn bald zu spät sein.



(08/2012): Es sind alarmierende Zahlen für den Offline-Handel. Knapp 37 Prozent der Smartphone-Besitzer scannen regelmäßig oder gelegentlich Barcodes, um sich mobil über Produkte und Preise zu informieren. Showrooming wird damit zu einer immer größeren Bedrohung und zu einem Vorteil für den E-Commerce. Diese Preistransparenz könnte, urteilt Fittkau & Maaß im W3B-Report "Mobile Commerce", "den Handel revolutionieren".

Der Einstieg in den E-Commerce bringt für die „alten“ Marktteilnehmer mehr Nach- als Vorteile

Der Anstieg des E-Commerce-Umsatzes im Möbelmarkt verheißt für die bestehenden Marktstrukturen wenig Gutes. Bei genauer Betrachtung der „Amazon“-Effekte auf die stationäre Konkurrenz in den USA, überwiegen die Nachteile durch das Internet in Form von Umsatz- und Profitabilitätseinbrüchen bei Weitem. Ähnliches ist nun auch für den Möbelhandel zu erwarten. Warum ist das so?

Der Umsatz der Möbelbranche wird inflationsbereinigt in den nächsten Jahren kaum wachsen. Zur gleichen Zeit treten durch den E-Commerce aber weitere Unternehmen in den Markt ein, die einen großen Teil der Handels-/Herstellermarge abhaben wollen. Insgesamt muss der/die verfügbare Umsatz/Marge auf mehr Marktteilnehmer aufgeteilt werden.

Nachteile

Preiswettbewerb

Hohe Komplexität

Bestehende Strukturen verändern sich schnell

Neue Wettbewerber

Vorteile

Personalisierung des Angebotes

Mehr Kontaktpunkte zum Endkunden

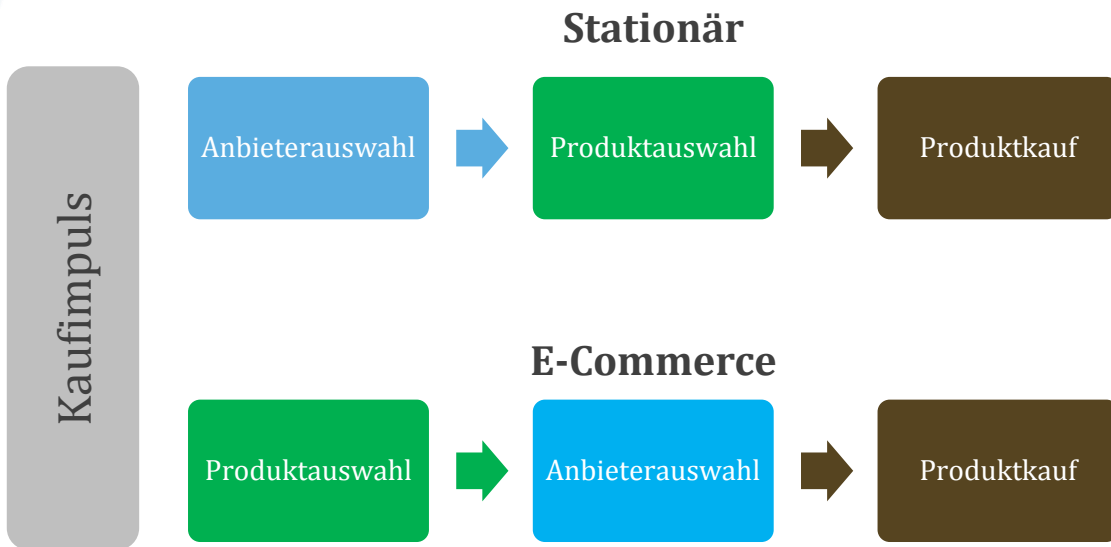
Größere Reichweite (keine räumliche Begrenzung)

Das Internet sorgt für eine Machtverschiebung hin zum Kunden

In fast allen Branchen, in denen sich „internetökonomische“ Effekte sehr gut beobachten lassen, ist eine starke Machtverschiebung zum Endkunden hin messbar. Die Auswirkungen zeigen sich oft in der Auflösung von Zwischenhandelsstufen, da Endkunden durch Preis- und Produktsuchmaschinen auf viele klassische Handelskonzepte verzichten können und so attraktivere Angebote bekommen.

Dieser Mechanismus sorgt im Allgemeinen für die Verknüpfung „Internet = Niedrigpreis“. Die große **Mehrheit der Online-Handelsmodelle ist entweder erfolgreich, weil sie a) das preislich attraktivste Angebot haben, b) die größte Auswahl zu einem fairen Preis anbieten oder c) eine Mischung aus den Alternativen a) und b) sind.** Es ist allerdings noch vollkommen unklar, ob im Internet nicht doch auch Handelsmodelle erfolgreich werden können, die nicht über Rabatte & Co. ihre Kunden locken. Ein paar Lichtblicke in diesem Bereich gibt es schon.

Der Kaufentscheidungsprozess im Vergleich



Erläuterung: Kunden sind in der Regel mit einem konkreten Kaufinteresse auf der Suche nach bestimmten Produkten. Während man dafür stationär noch bei einem Händler vorbeigeschaut hat, um sich über die Produkte zu informieren, sich beraten zu lassen und auch beim Händler seiner Wahl zu kaufen, steht online die Produktauswahl am Anfang des Kaufprozesses. Der Händler ist nur noch Transaktionsgehilfe und verdient deshalb auch weniger Geld. Dieser Effekt setzt zwar „vergleichbare“ Produkte voraus, aber die Produktsuchmaschinen werden zunehmend besser und sind auch in der Lage ähnliche Möbel zu vergleichen.

Showrooming ist nur dann eine Bedrohung, wenn es große Preisunterschiede gibt

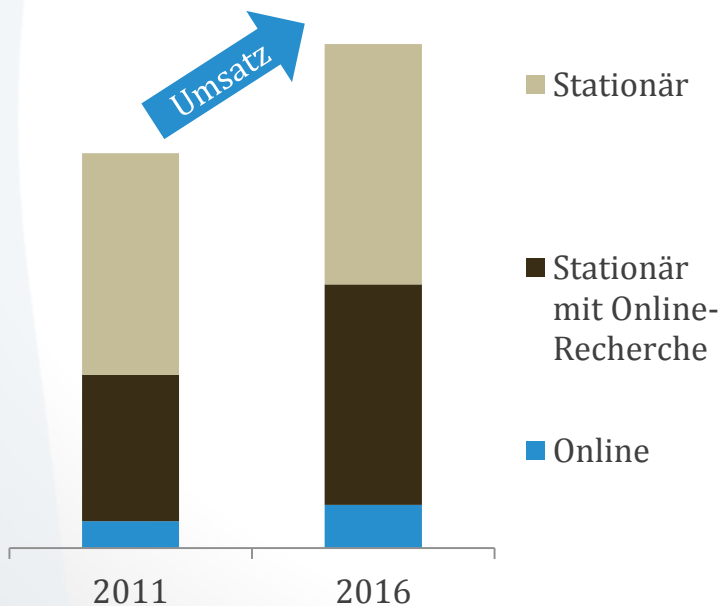
Der Begriff „Showrooming“ wurde vor einigen Jahren in den USA geprägt, weil die dort ansässigen Elektronikhändler beklagten, nur noch ein „Showroom“ für Amazon zu sein.

Andere Branchen und Händler haben diese Argumentation übernommen und verdrängen damit eher ihre strukturellen Probleme. Der Inhaber des „Kultladens“ 1000-Töpfe in Hamburg wird mit der Showroom Argumentation sogar im Rahmen seiner Ladenaufgabe zitiert. Viele aktuelle Studien wie von ECC oder Forrester geben diesem Argument Recht.

Bei genauer Betrachtung des Informationsflusses könnte man aber auch aus den Zahlen herauslesen, **dass stationäre Händler, die preislich mit den Online-Händlern mithalten können, durchaus vom Showrooming profitieren.** Der Möbelhandel gehört aufgrund seiner Produktstruktur zu den profitierenden Branchen. Forrester lässt sich dabei wie folgt zitieren:

"Forrester's forecast suggests that many consumers may in fact nonetheless choose to purchase products in stores because of the immediate availability of products, service levels associated with buying in stores, or because of the fact that the products online do not have significant benefits over those in stores. As long as pricing is generally comparable across channels, consumers are unlikely to switch to another retailer or channel."

Retail-Wachstum in den USA



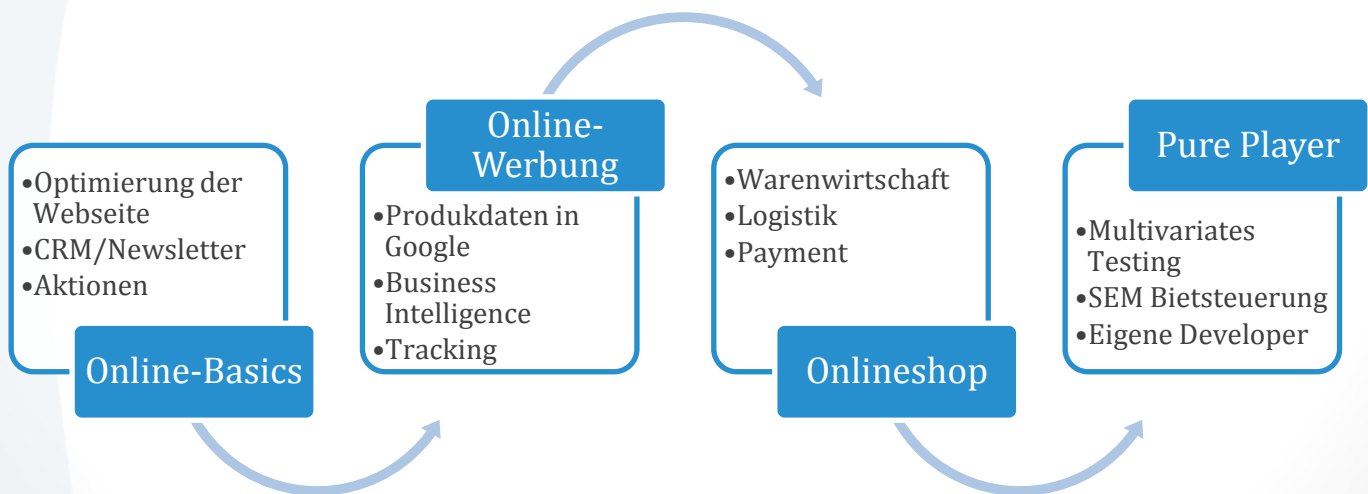
Das Retail-Wachstum in den USA (siehe Forrester-Studie) zeigt, dass stationäres Umsatzwachstum vor allem aus dem Kanal „Stationär mit Online-Recherche“ erfolgt. Dieser Effekt lässt sich erfahrungsgemäß auf den Deutschen Markt übertragen und ist ein gutes Signal für den Möbelhandel, wenn die Preisunterschiede zwischen online und stationär tatsächlich gering sein sollten.

Welche Optionen haben Industrie und Handel?

Bisher gibt es noch eine sehr scharfe Trennung zwischen Handel und Industrie (Hersteller) in der Möbelbranche. Es ist allerdings zu erwarten, dass die starken Möbelmarken in den nächsten Jahren diverse Anstrengungen zum Thema Direktvertrieb unternehmen werden. Aufgrund der relativ geringen Markenrelevanz im Möbelhandel ist aber vorerst davon auszugehen, dass die relevanten E-Commerce-Aktivitäten vom Handel ausgehen. Bei der Auswahl der Aktivitäten werden nach unserer Beobachtung allerdings gravierende Fehler gemacht, die die Unternehmen viel Geld kosten und strategisch schwer nachvollziehbar sind.

Die Gleichung „Die Kunden kaufen online, also verkaufen wir auch online.“ geht für kaum einen Marktteilnehmer auf.

Grundsätzlich muss sich jeder Akteur fragen, welche Rolle er in dem Geschäft zukünftig spielen kann und wo er dabei Geld verdient. Für stationäre Händler führt das zu der Erkenntnis, dass Online-Optionen genutzt werden müssen, um mehr Kunden auf die Fläche zu holen. Dabei ist der Aufbau eines Onlineshops eine eher fortgeschrittene Option.



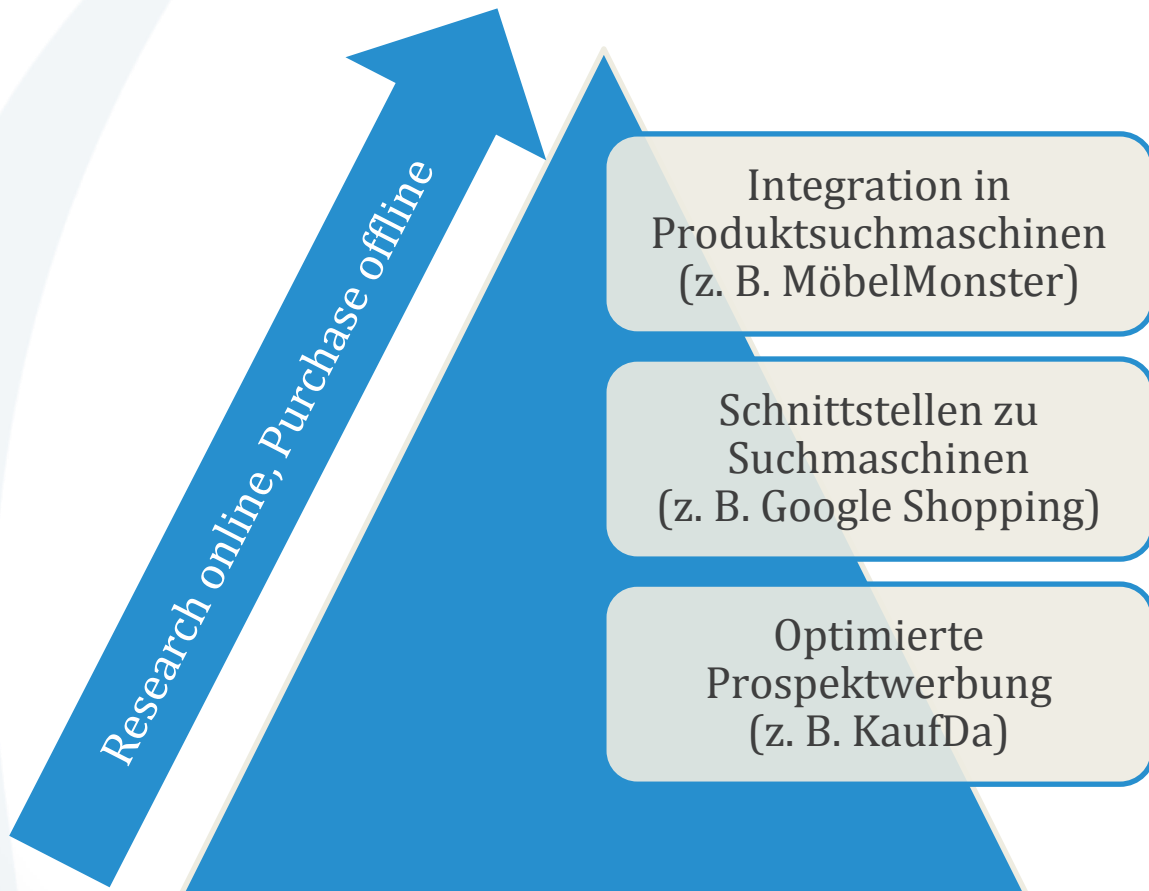
Erläuterung: Jeder Marktteilnehmer hat individuelle Präferenzen und Möglichkeiten. Während ein Onlineshop für ein großes Möbelhaus durchaus sinnvoll sein kann, würde sich ein kleiner lokaler Händler wahrscheinlich deutlich besser stellen, wenn er im ersten Schritt seine Online-Marketingmaßnahmen besser steuert.

Ein Blick in Richtung Leadgeneration

„Online zu Stationär“ lohnt sich

Bereits heute stehen diverse Möglichkeiten zur Verfügung, um über Online-Werbemechanismen mehr Kunden in die Flächen zu holen. Bei vielen dieser Möglichkeiten ist ein ordentliches Datenmanagement (Bilder, Texte, ...) eine Grundvoraussetzung, aber schon bei dieser Anforderung scheitern viele Marktteilnehmer.

Kunden online gewinnen



Erläuterung: Es gibt viele verschiedenen Möglichkeiten Kunden online zu gewinnen. Die Abbildung zeigt drei wesentliche Cluster auf. Die einfachste Möglichkeit besteht darin, Prospekte online zu bewerben. Etwas komplexer wird es dann bei der Bereitstellung von Daten für Suchmaschinen, bis hin zur produktgruppenspezifischen Platzierung auf Angeboten wie MöbelMonster. Grundsätzlich gilt: Je besser ihre Daten online aufbereitet sind, desto eher finden die Online-Kunden zu Ihnen in den Laden.

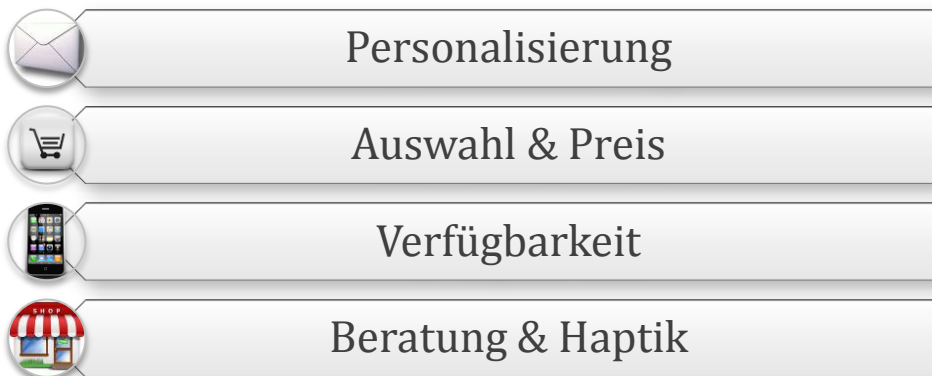
Ist die Multichannel-Strategie sinnvoll?

Multichannel wird seit Jahren als Allzweckstrategie für stationäre Händler beworben, um den Pure Playern die Stirn zu bieten. Die Otto Group hat sich sogar über einen langen Zeitraum hinweg als das „führende Multichannel-Unternehmen Europas“ bezeichnet. Die Logik hinter der **Multichannel-Strategie** ist überzeugend:

Ihre Kunden kaufen zunehmend online ein und nutzen im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses u. a. Mobile Devices zur Informationsbeschaffung oder für Preisvergleiche. Sie müssen daher sicherstellen, dass Ihre Produkte von Ihren Kunden in allen Kanälen und an allen wichtigen Positionen des Kaufprozesses gefunden werden.

Gegen diese Logik ist grundsätzlich nichts einzuwenden, aber in einer genauen Kosten-Nutzen-Analyse fällt sofort auf, dass die Präsenz aller relevanten Produkte auf allen relevanten Kanälen **erhebliche wiederkehrende Kosten verursacht** (Kosten für IT, Personal, Datenmanagement, ...). Diesen Kosten steht ein relativ kleiner Zusatzumsatz aus den Multichannel-Aktivitäten gegenüber.

Neben dieser betriebswirtschaftlichen Hürde gibt es bei vielen Händlern auch eine strategische Hürde. Es macht oft gar keinen Sinn vergleichsweise **teure stationäre Produkte im Kanal „Online“ in den Wettbewerb mit reinen Online-Händlern antreten zu lassen**. Jeder Kanal bevorzugt bestimmte Geschäftsmodelle.



Erläuterung: Im stationären Handel spielen die Verfügbarkeit und Haptik der Produkte eine große Rolle, während im Online-Handel vieles über das Thema Auswahl und Preis ausgespielt wird. Beide Kanäle befördern also grundlegend andere Geschäftsmodelle. Das erklärt u. a. warum Mediamarkt wahrscheinlich niemals online erfolgreich sein kann und Amazon keine stationären Geschäfte eröffnen wird.

Und am Ende gewinnt Home24?

Home24.de ist für die Möbelbranche so etwas wie Zalando.de für die Modebranche.

Technisch sehr gut aufgestellt, eine prall gefüllte Kriegskasse und die Samwer Brüder im Hintergrund. Das scheint bei vielen Marktteilnehmern für eine gehörige Portion **Respekt und Unsicherheit** zu sorgen.

Eine ausführliche Analyse zu Home24 würde den Rahmen dieses Papiers sprengen. Anstelle der Analyse kann sich jeder Leser ein eigenes Bild machen, indem er/sie versucht die folgenden Fragen zu beantworten:

Wie hoch ist die Rohertragsmarge bei Home24?

Ist die Marge aus einem normalen Warenkorb bei Home24 höher als die variablen Kosten? (Logistik, Marketing, ...)

Wie stark wird die Marge belastet bei einer Retourenquote von 2 %/5 %/10 %?

Wie hoch ist die Kauffrequenz eines „normalen“ Möbelkunden?

Kann ein Onlinemöbelshop eine starke Marke werden wie Zalando, oder muss der Kunde bei jedem Kauf neu akquiriert werden?

Angenommen, die 300.000 kommunizierten Kunden bei Home24 sind echt, wie beurteilen Sie den Erfolg des Shops bei z. B. Ø 100 € Warenkorb, 1,5 Käufen pro Jahr und 10 Mio. € Werbebudget?

Über Home24

- Gründung ca. 2010
- Hauptsitz in Berlin
- 300 Mitarbeiter
- Finanziert über Rocket Internet (50 %), Kinnevik (25 %), Holtzbrinck Ventures, Reinhold Zimmermann, Philip Kreibohm sowie Felix Jahn
- Umsatz: unbekannt
- Strategie: Zalando für die Möbelbranche

Können die Möbelverbände für den Erfolg im E-Commerce sorgen?

Die mächtigen Einkaufsverbände im Möbelmarkt haben traditionell dafür gesorgt, dass Händler ihre Nachfrage bündeln können und so bessere Preise erzielen. **Unter anderem haben sie wenig Interesse daran, dass Hersteller direkt an den Endkunden verkaufen, müssen aber im Interesse der Hersteller und Händler dafür sorgen, dass die Online-Nachfrage bei ihren Mitgliedern landet.** Ab dieser Stelle wird es sehr schwierig für alle Beteiligten.

Wenn die Händler ihre Produkte online erfolgreich verkaufen wollen, muss die Herangehensweise an den Online-Markt ähnlich konsequent und versiert sein wie bei Pure Playern. Aus Verbandssicht gibt es sehr viele sinnvolle Möglichkeiten seine Mitglieder in dieser Herausforderung zu unterstützen.

Der Einrichtungspartnerring hat sich dafür entschieden eine Art Onlineshop für seine Mitglieder zu erstellen und dort die Produkte an Endkunden zu vermarkten. Kann das funktionieren?

In der aktuellen Entwicklungsstufe des Shops zeigen sich viele Barrieren, die Online Pure Player nicht haben. Das fängt bei der Funktionalität des Front-Ends an, geht weiter bei der Produktbeschreibung und endet im fehlenden Online-Checkout („Händler in Ihrer Nähe entnehmen Sie dem Druck-PDF“). Während die technischen Themen inkl. Suchmaschinenoptimierung langfristig lösbar sind, gibt es doch noch einige schwer lösbare konzeptionelle Hürden. Wie bekomme ich den Kunden vom Shop in den Laden?

Ein zentraler Onlineshop wird wahrscheinlich nicht die optimale Lösung für die stationären Händler sein, aber er ist ein wichtiger Schritt in Richtung Datenmanagement, CRM, Online-Marketing & Co. Dies sind alles Themen, bei denen die Verbände ihre Mitglieder sicherlich unterstützen können. Der Nachweis, ob die Verbände den Händlern dabei helfen können über Online-Maßnahmen mehr Kunden zu gewinnen, steht aber noch aus.



Online shoppen rund um die Uhr
WIR HABEN'S

Shoppingwelt: Der Online-Shop für Möbel und Accessoires

News
23.01.2013
Mit 1,421 Mrd. Euro zentralreguliertem Umsatz

Über Einrichtungspartnerring

- 200 Mitgliedsunternehmen mit 350 Verkaufsstellen
- 3 Mrd. € Außenumsatz der Mitglieder
- E-Commerce über ein zentrales Shoppingsystem mit White-Label-Funktionalität seit ca. 2010

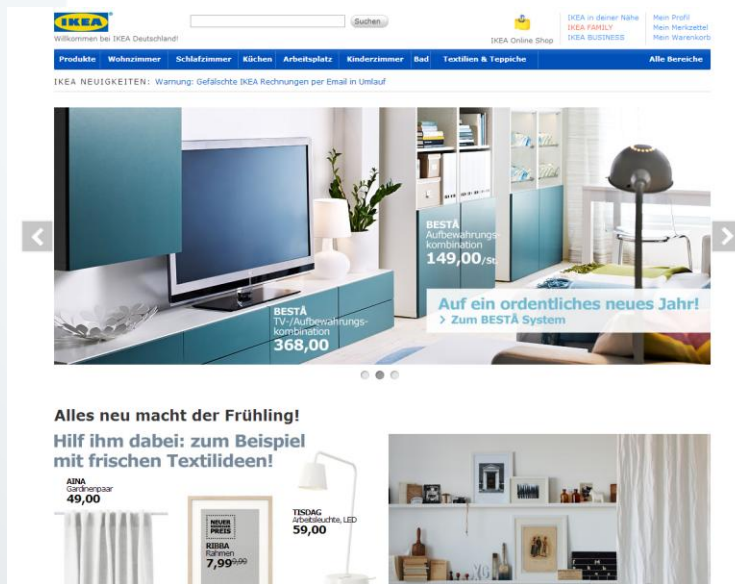
Verbände: <http://bit.ly/Wikipedia-Möbelverband>
Einrichtungspartnerring: <http://bit.ly/einrichtungspartnerring>
Shop Einrichtungspartnerring: <http://bit.ly/shoppingwelt>

Kann man sich IKEA zum Vorbild nehmen?

Die IKEA Online-Strategie ist für Außenstehende kaum nachzuvollziehen. Insbesondere E-Commerce-Fachleute fragen sich regelmäßig, warum IKEA sein Online-Potential nicht voll ausschöpft. E-Commerce-Experte Sören Nilsson hat sich den Onlineshop erst vor Kurzem genauer angeschaut und stellt fest:

Ikea.de ist kein Onlineshop, versucht es aber. Eine zielorientierte Nutzerführung findet nicht statt. Es wird nicht zwischen wichtigen und unwichtigen Informationen unterschieden. Visuelle Handlungsaufforderungen fehlen oder sind unverständlich. Es existiert keine ausreichende Web-Exzellenz im Detail.

In den Diskussionen zu diesem und ähnlichen Artikeln wird aber schnell deutlich, dass IKEA bisher alles richtig macht. IKEA verdient mit den Mitnahmeartikeln auf der Fläche am meisten Geld und muss zwingend dafür sorgen, dass die Kunden ihre Artikel wirklich im Laden kaufen. Ein optimiertes Online-Einkaufserlebnis widerspricht diesem Interesse erheblich. Erst wenn es beträchtliche Konkurrenzeffekte durch einen Online-Wettbewerber geben sollte, muss IKEA anfangen sich Gedanken über einen sehr guten Onlineshop zu machen. Mit der aktuellen Variante lassen sich EXPEDIT & Co. ausreichend gut bestellen.



Über IKEA

- Umsatz 2012: 27 Mrd. €, Wachstum um 9,5 % zum Vorjahr
- 139.000 Mitarbeiter
- 298 Einrichtungshäuser in 26 Ländern
- Umsatz IKEA online D 2005: 70 Mio. Euro
- Umsatz IKEA online D 2012: 73 Mio. Euro

IKEA PR: <http://bit.ly/Umsätze-Ikea-2012>

ExcitingCommerce: <http://bit.ly/Umsätze-Ikea-2001-2012>

Sören Nilsson: <http://bit.ly/cx-commerce-ikea>

Was kostet E-Commerce eigentlich?

Die Frage nach den Kosten ist leider **nicht pauschal zu beantworten**.

Je nach Positionierung, Zielen, Möglichkeiten, internen Ressourcen, Anforderungen an Agenturen usw. kostet das Projekt E-Commerce in jedem Fall viel mehr Geld und Zeit als gedacht. Die Programmierung des Onlineshops macht bei gesamtheitlicher Betrachtung nur ein sehr kleinen Teil des gesamten Kostenpakets aus.

Um die Kalkulation etwas greifbarer zu machen, sind im Folgenden die Kostenpositionen aufgezählt, die ein mittlerer regionaler Möbelhändler für einen Onlineshop berücksichtigen sollte.

	Kosten	Bemerkung
Programmierung Shop	10.000 € - 100.000 €	-
Kosten Shopsystem	0 € - 10.000 €	-
Projektmanagement	1.000 €/Tag	Ca. 10-30 Tage (extern)
Kosten pro Einzelprodukt (Bilder, Texte, ...)	10 € - 100 €	Bei 10-60 min Aufwand pro Produkt
Betriebskosten (Server, Updates, ...)	1.000 € - 5.000 €/Monat	i. d. R. über externe Agentur
Marketingkosten SEO	500 € - 2.000 €/Monat	Externe Agentur
Marketingkosten Performance	5 € - 100 €/Cost per Order	Kosten pro Neubestellung
Interne Ressourcen	1.000 € - 10.000 €/Monat	0,2 - 2 Personen

Zu teuer? Zu pauschal? Was ist eigentlich mit xyz? Kann das nicht ein Praktikant machen? Ein 1&1 Shop kostet doch nur 49,- Euro im Monat, was ist denn bei Oxid/Shopware & Co. der Unterschied? ...

Mein Rat: **Suchen Sie sich eine wirklich gute Agentur für das Thema.**

E-Commerce ist nicht schwarz/weiß

Wer bis hierhin gelesen hat, dem dürfte die Lust am E-Commerce schon fast vergangen sein. Preiswettbewerb, Komplexität, Kosten, Personal, ... Dies sind alles Themen, mit denen sich normalerweise kein Händler gerne auseinandersetzt. Zum Glück gibt es auch Online-Strategien ohne E-Commerce, die für einige Händler vielversprechend sein können. Dieses Thema behandelt Martin Schwartz in seinem Gastkommentar.

Dass der E-Commerce Umsatz im Möbelmarkt wächst und weiterhin wachsen wird, ist hinlänglich bekannt. Was vielen stationären Händlern aber nicht bewusst ist und für diese aktuell eine erheblich größere Bedrohung darstellt, ist der stark steigende Anteil der sogenannten ROPO-Kunden (Research Online Purchase Offline). Während in 2010 noch 16 Prozent der Kunden angaben, vor dem stationären Kauf nur oder zumindest auch im Internet recherchiert zu haben, hat sich deren Zahl zwei Jahre später schon auf 32 Prozent verdoppelt (Quelle: IAB / TNS / Google Consumer Barometer 2012). Mit anderen Worten: Etwa ein Drittel des Gesamtumsatzes der deutschen Möbelbranche wird von Kunden generiert, die vorher im Internet recherchiert haben. Und ihr Anteil steigt explosionsartig.

Braucht nun jeder stationäre Händler einen Onlineshop? Natürlich nicht. Wer aber im Internet mit dem eigenen Sortiment schlecht oder gar nicht vertreten ist, wird von den ROPO-Kunden in der RO-Phase (Suche, Orientierung, Vergleich) nicht gefunden und folglich auch nicht in den Kaufentscheidungsprozess eingebunden.

Aber was tun? Vielversprechend ist die Strategie, nur einen kleinen, attraktiven und markentypischen Teil des Sortiments online zu platzieren. Diese Platzierung erfolgt zunächst auf der eigenen Website, aber auch dort, wo die Kunden ganz überwiegend zunächst suchen, nämlich in (Produkt-)Suchmaschinen. Die Erfahrung zeigt dabei, dass 100 sehr gut bebilderte und beschriebene Artikel besser angenommen werden, als 2.000 Artikel mit mäßigen Daten.



Martin Schwartz hat Möbeldesign studiert und seine erste Internet-Firma bereits 1999 gegründet. Heute ist er Gründer und Geschäftsführer der Möbel-Suchmaschine MöbelMonster (www.moebel-monster.de).

Möbelmonster: <http://bit.ly/moebelmonster>

Und nun?

Mein ganz persönlicher Eindruck ist, dass der klassische Möbelhandel in Bezug auf das Internet einfach zu zögerlich agiert.

Auf der einen Seite sitzen erfolgreiche **Händler wie ein Kaninchen vor der Schlange** wenn man sie auf das E-Commerce-Geschäft anspricht und auf der anderen Seite reklamieren die sehr starken Einkaufsverbände E-Commerce-Modelle für sich und kommen nur langsam voran. Man kann sehr gut darüber streiten, ob sich ein Onlineshop für einen kleinen lokalen Händler lohnt oder ob Home24 wirklich irgendwann profitabel ist, aber „Nichtstun“ führt zwangsläufig in die deutlich schlechtere wirtschaftliche Situation.

Wie schon im ersten Abschnitt dieser Analyse berichtet, wird der E-Commerce zwangsläufig dazu führen, dass die bisherigen **Margen mit weiteren Marktteilnehmern geteilt werden müssen**.

E-Commerce führt leider nicht dazu, dass die Kunden mehr Sofas kaufen oder öfter ihre Küche erneuern. Sie kaufen dank des Internets lediglich anders, oft preissensibler, ein und verändern damit die bisherige Wertschöpfungskette im Handel. Jeder weitere Onlineshop kostet allen anderen Marktteilnehmer Geld. Die Frage, die sich jeder Händler und Hersteller nun stellen muss, ist die nach seiner Rolle in diesen neuen Wertschöpfungsketten.

Ich würde liebend gerne eine Art „Masterplan“ in der Hinterhand haben, um vielen Marktteilnehmern eine Empfehlung geben zu können. Der ein oder andere im Markt versucht die Multichannel-Strategie als diese Art Masterplan zu verpacken. Daran glaube ich nicht.

Für einige Handelsmodelle ist die Zeit wahrscheinlich abgelaufen. Andere hingegen werden durch das Internet enorm gestärkt. Nun gilt es nur noch herauszufinden, auf welcher Seite die meisten Betroffenen stehen. Ich hoffe diese kurze Analyse hilft bei dieser Einordnung.

Alexander Graf



Alexander Graf
eTribes Framework GmbH
Kiebitzhof 9, 22089 Hamburg
Boschstraße 1, 24188 Kiel

scout@etribes.de
+49 (40) 328 929 631
www.etribes.de
www.kassenzone.de