



Vor- und Nachteile des Online-Handels

E-Commerce wird als der zukunftsstrchtigste Verkaufskanal gefeiert, weshalb derzeit etliche Marken mit ihren Angeboten ins Netz strömen. Neben Vorteilen bringt die Branche jedoch auch Nachteile für Händler und Kunden mit sich. Ein Überblick.

Bis Ende dieses Jahres wird der digitale Handel sein Umsatzvolumen um rund zehn Prozent auf schätzungsweise 48,7 Milliarden Euro steigern, so eine aktuelle Hochrechnung des Handelsverbands Deutschland (HDE). Besonders gerne shoppen die Deutschen Mode, Elektronik, Drogerieartikel und Möbel über das Web. Lohnt es sich deshalb für jede Marke dieser Branchen, auf Online-Handel zu setzen? Um der Beantwortung dieser Frage näherzukommen, empfiehlt Springer-Autor Gerrit Heinemann im Kapitel "Risk Benefit im Online-Handel" seines Buches "Der neue Online-Handel", die Vor- und Nachteile des E-Commerce getrennt aus Händler- und Kundensicht zu betrachten.

Die Vor- und Nachteile aus Handlungsperspektive

Vorteile	Nachteile
• globale Präsenz	• hoher technischer Aufwand
• Flexibilität	• kein schneller ROI
• direkte Bestellannahme	• Wettbewerb auch mit bisher branchenfremden Anbietern
• Gewinnung von Kundendaten	• "Free-Rider"-Mentalität
• One-to-One-Marketing	• Google-Abhängigkeit
• Cross-/Up-Selling	
• Long-Tail-Vermarktung	

Die globale Reichweite eines Online-Shops rffnet im Idealfall neue Zielgruppen und Märkte. Erhebliche Zeit- und Kostenvorteile entstehen aus der direkten Bestellannahme: Der Kunde wickelt seinen Einkauf zum großen Teil selbst ab, wodurch manuelle Bearbeitungen durch den Anbieter entfallen. Zudem ermöglichen gewonnene Kundendaten automatisierte sowie individualisierte Angebotsprofile und Marketingstrategien ("One-to-One-Marketing"). Online lassen sich außerdem besonders leicht weiterführende oder gar höherpreisige Produkte ("Cross- bzw. Up-Selling") als auch umsatzschwache Nischenware ("Long-Tail-Vermarktung") anpreisen.

Dem gegenüber steht der technisch hohe Aufwand, an dem auch ein schneller Return on Investment (ROI) scheitert. Kunden binden sich nur langsam an neue Online-Shops und neigen dazu, dem günstigsten Angebot im Netz hinterherzujagen ("Free-Rider"-Problematik). Hier ist ein langer Atem gefragt, der sich nicht immer in eine verlässliche Kundenbindung verwandelt.

Die Vor- und Nachteile aus Kundensicht

Vorteile	Nachteile
• Anywhere- und Anytime-Verfügbarkeit	• fehlender physischer Kontakt mit den Produkten
• Unabhängigkeit von Öffnungszeiten	• fehlender sozialer Aspekt beim Einkauf
• Größere Auswahl und Vergleichbarkeit an Produkten und Angeboten	• mögliche Schwierigkeiten bei der Reklamation
• Markttransparenz	• Sicherheit bei der Zahlungsabwicklung
• Individuelle Angebote	• Mindestbestellwert und zusätzliche Kosten
• Offenheit	
• bessere Informationen	

Bequem auf dem Sofa können Kunden zeitlich flexibel zum Online-Einkaufsbummel aufbrechen. Diese Unabhängigkeit von Öffnungszeiten überzeugt. Daneben bietet das Internet eine schier unendliche Produktauswahl bei gleichzeitiger Markttransparenz: Durch Klicks auf Konkurrenzanbieter aber auch mit Hilfe von Preisvergleichsportalen lassen sich die besten Angebote finden. Bei der Wahl der Qual der Wahl helfen detaillierte Informationen, die Kunden im stationären Handel oftmals vermissen.

Dass Online-Shopper ganz auf sich allein gestellt sind, hat jedoch auch seine Schattenseiten. So machen sich fehlende soziale und physische Kontaktmöglichkeiten zu etwa dem Ladenpersonal bemerkbar. Da der Verkäufer also kein Gesicht hat, sind auch die Preisgabe der Daten und die Zahlungsabwicklung teils mit einem mulmigen Gefühl behaftet. Bei Reklamationen und Retoursendungen ist es ebenfalls nicht immer angenehm für Kunden, die Angelegenheit selbst regeln zu müssen.

Quelle: Johanna Leitherer, Susanne Niemann für Springer Professional, auf xing.de (10.11.2017)