

# Killerpreise im Online-Handel: Strategien für Händler und Multichannel-Anbieter

Preisdruck, Verschiebung von Off- zu Online, Konsolidierung: Der Handel, egal ob stationär oder im Web, hat es nicht leicht. Marcus Diekmann nennt strategische Optionen für Online-Händler und Multichannel-Anbieter.



(Quelle: Shutterstock.com/Tatiana Popova)

Den Beginn seines Vortrags auf dem [Internet World Kongress](#) leitete Marcus Diekmann, freier E-Commerce-Berater und Buchautor, mit einigen - bereits bekannten - Fakten ein: Online wächst (weiter), längst ist klar: Am Online-Handel führt inzwischen kein Weg mehr vorbei. Grundsätzlich sind alle Branchen online-fähig, aktuell prescht vor allem der Möbelhandel voran. Es

ist alles nur eine Frage des Budgets.

Die Kanalverschiebung von offline zu online führt nun dazu, dass immer mehr kleiner Händler wegsterben, aber auch große Filialisten haben Schwierigkeiten. Stationär schrumpft, aber auch im E-Commerce gibt es Konsolidierungen.

Laut Diekmann werden sich künftig vier Typen durchsetzen:

1. Die großen Universellen (Amazon, Otto)
2. Die "Kategorie-Killer" (Zalando und Co)
3. Multichannel-Händler und Hersteller
4. Wenige kleine spezialisierte Onlineshops

Aber wie sieht er nun aus, der schmale Grat zwischen Wettbewerbsfähigkeit und Profitoptimierung? Die Optionen und Gegenmaßnahmen laut Diekmann für Online-Händler und Multichannel-Anbieter sind folgende:

- Raus aus der Vergleichbarkeit
- Wertschöpfungsstufen minimieren, und beispielweise nicht mehr beim Großhändler, sondern beim Hersteller direkt kaufen
- In den Direktvertrieb einsteigen, Hersteller müssen umdenken
- Nicht mit Produkten, sondern mit Dienstleistungen verdienen

Auch im Omnichannel können winzige Details über den Erfolg oder Misserfolg von Serviceangeboten entscheiden. [Jens Diekmann, Director Crosschannel und Business Development bei Douglas](#), kennt einige Stellschrauben.