

HANDEL DiTech hatte im vergangenen Jahr 31 Prozent Wachstum

Vertrieb muss alle Kanäle kombinieren

Rund die Hälfte der Österreicher kauft bereits online, ärgert sich aber nicht selten über enttäuschende Produkte und lange Lieferzeiten. Hybrid-Modelle sollen helfen.

Wer ein neues Produkt sucht, kann es online oder klassisch im Geschäft kaufen; und beide Seiten haben ihre Nachteile: Das Geschäft ist wegen zu deckender Fixkosten meist teurer; es fehlt die Möglichkeit zum direkten Vergleich und die Qualität der Websites ist meist schauderhaft schlecht. Online wiederum lassen sich Produkte nicht anfassen, es gibt keine Beratung und bei zeitlich kritischen Bestellungen begibt man sich in die Hände des Lieferservice.

Eine Hybrid-Version zwischen beiden bietet DiTech: Hier können Waren entweder online bestellt und zugestellt werden; oder man bestellt im Web und holt die Ware innerhalb von 48 Stunden selbst ab – so hat man sie zeitgerecht und kriegt bei Bedarf noch eine Beratung am Schalter.

„Wir machen derzeit 38 Prozent des Umsatzes online. Ein Drittel davon sind Selbstabholer“, sagt Damian Izdebski, Firmengründer und Geschäftsführer DiTech, dem Wirtschaftsblatt. Das System rentiert sich: „Letztes Jahr hatten wir auf dem gesättigten Markt 31 Prozent Wachstum.“

Die Verkaufsfläche einer DiTech-Filiale macht nur ein Drittel aus; der Rest sind Lager und Werkstatt. Der Nachteil dabei ist, dass kein Platz für das Aufreihen verschiedener LCD-TVs bleibt – im Gegensatz zur Strategie der



In den **DiTech-Filialen** können vorher online reservierte Waren selbst abgeholt werden

Elektronik-Platzhirsche. Dafür ist laut Izdebski das eigene Verkaufspersonal spezifisch auf Computer geschult: „Meiner Meinung nach gehören PCs und Notebooks nicht zwischen Waschmaschinen und Staubsauger.“

Online wächst weiter

Die Strategie, verschiedene Kanäle zu nutzen, ist jedenfalls im Kommen: Einer aktuellen Studie der KMU Forschung Austria zufolge haben

in den vergangenen zwölf Monaten vier Millionen Österreicher im Distanzhandel – also online oder Tele-shopping – fünf Milliarden € ausgegeben. Wichtig ist daher laut Gerald Karl Lanzerits, Regional Manager Austria und CEE von hybris Software, eine Multichannel-Strategie zu fahren und online ebenso wie offline zu punkten. Oft unterschätzten Unternehmen aber die Komplexität einer solchen Umsetzung: „Beim

Möbelkauf stellen sich Senioren etwa online das Angebot zusammen“, sagt er. „Sie bestellen aber nicht, sondern drucken den Warenkorb aus und lassen ihn sich in der Filiale zeigen.“ Zudem ist es laut Lanzerits wichtig, den Auftritt für mobile Geräte zu optimieren: Jeder Dritte habe ein Smartphone – es braucht entsprechende Apps und Synchronisierung aller Kanäle.

STEFAN MEY

stefan.mey@wirtschaftsblatt.at