

„Der Handel ist und bleibt ein Ort der Begegnung“

Internet und Konsumententrends: Der Handel ist im Wandel – was das für die Betriebe bedeutet, erklärt Universitätsprofessor Peter Schnedlitz

E-Commerce im Handel – wo sehen Sie Gefahren für die Betriebe?

Schnedlitz: E-Commerce ist kein Selbstläufer. Ich warne Händler davor zu glauben, mit Hilfe von Internetverkäufen könne der kleine Fachhandel gesunden. Es gibt nur wenige Ausnahmen, bei denen das der Fall ist.

„Wenn ein Händler mit dem Internetverkauf startet, hat er plötzlich die Global Player als Mitbewerber.“

Der mittelständische Handel muss versuchen, die Menschen in die Geschäfte zu bringen, denn dort kann er seine Stärken ausspielen – den persönlichen Kontakt und Service.

Was sind die Schwächen der Klein- und Mittelbetriebe im Bereich E-Commerce?

Das sind dilettantische Webshops. Die Kunden sind gut informiert und wissen, wie ein professioneller Webshop aussieht.

Zahlt es sich für Unternehmer aus, in Webshops viel Geld zu investieren?

Klein- und Mittelbetrieben würde ich eher raten, das Internet als Werbe- und Imageinstrument zu nutzen und damit die Menschen in die lokalen Geschäfte zu bringen.

Welchen Hauptfehler macht der mittelständische Handel?

Es werden zu viele Sachen gleichzeitig gemacht. Ich meine, wer mehr als zwei Ziele verfolgt, hat kein Ziel. Es ist wichtig, Prioritäten zu setzen, und zwar so, dass diese auch die Kunden wahrnehmen.

Das ständige Hin und Her ist eine große Gefahr und verwirrt Kunden, anstatt zu orientieren. Großbetriebe im Internet haben ein klar geschärftes Image, das fehlt oft im klein- und mittelständischen Handel.

Gibt es eine Zukunft für Nahversorger und Händler in der Stadt?

Dort, wo es gelingt, die Vorteile zu zeigen wie persönliche Kon-

„Wer mehr als zwei Ziele gleichzeitig verfolgt, hat kein Ziel.“

Peter Schnedlitz,
Universitätsprofessor



Das Internet wird den lokalen Handel nicht ausrotten, ist sich Universitätsprofessor Peter Schnedlitz sicher.

Foto: Christian Müller/picturedesk.com

takte, Nähe oder das Wissen zu einem bestimmten Produkt, wird es immer eine Chance geben. Menschen kaufen immer von Menschen.

Deshalb ist der Handel immer ein Dorf- und Marktplatz, ein Ort der Begegnung und ein Ort des Warenaustausches. In diesen Ebenen muss ein Händler stark sein.

Wie schafft man das?

Das Internet ist in der Regel ein kaltes Medium, das besonders die linke Gehirnhälfte anspricht. Es werden Suchkäufe oder Preisvergleiche in den Mittelpunkt gestellt. Riechen, Schmecken, Tasten, Sehen und Fühlen sind Qualitäten beim Einkaufen, die das Internet nicht erfüllen kann.

Welche Trends beeinflussen den Handel neben dem Internet?

Selbstverwirklichung, Convenience und Authentizität. Alle drei Tendenzen bringen dem stationären Handel Vorteile.

„Die Leute wollen wissen, woher etwas kommt, und dabei spielen Glaubwürdigkeit sowie der persönliche Kontakt eine große Rolle.“

Die Affinität zum lokalen Händler ist nach wie vor gegeben, aber der Händler muss authentisch und in seinen Kernkompetenzen stark sein.

ZUR PERSON

- ▶ Peter Schnedlitz wurde 1954 in der Steiermark geboren und ist seit 1992 Vorstand des Instituts Handel und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- ▶ Er habilitierte in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Graz und war Gastwissenschaftler am MIT in den USA.
- ▶ Darüber hinaus lehrte und forschte Schnedlitz bereits an den Universitäten Innsbruck, Trier, Klagenfurt, Maribor und an der Keio University.