



Bestell- und Lieferdienste – vier Möglichkeiten

(Stand: 25. März 2020)

1. Bestellungen per Email oder Telefon

Ermöglichen Sie Ihren Kunden, Bestellungen auch per Email oder Telefon zu tätigen, liefern Sie die Ware zu den Kunden nachhause oder organisieren sie die Abholung vor Ort.

Was können Sie tun?

- Prüfen Sie zunächst, ob diese Option für Sie logistisch umsetzbar und wirtschaftlich rentabel ist.
- Machen Sie auf die Bestellmöglichkeit aufmerksam. Sie können über die Presse, einen Aushang im Schaufenster und die Direktansprache (per Mail, NL oder Telefon) Ihre Kunden informieren. Nutzen Sie auch die sozialen Medien, Google Maps und supportyourlocals-Initiativen, um digital sichtbar zu werden.
- Mit einer einfachen Homepage können Sie Ihre Kunden über Kontaktdaten, Öffnungszeiten und Ihr Sortiment informieren. Achten Sie dabei auf eine aussagekräftige Bildsprache.
- Richten Sie ggf. einen Google My Business Account ein (<https://www.google.com/business/>)
- Überlegen Sie, ob eine Kooperation mit einem Taxiunternehmen oder einem lokalen Logistikanbieter möglich ist, um Ihre Ware zur Kundschaft bringen zu lassen.
- Vermeiden Sie die Bezahlung bei der Abholung, denn dies wäre mit einer Verkaufsstelle vergleichbar.

2. Plattformen nutzen

Bestehende Plattformen haben den Vorteil, dass Sie in der Regel einen professionellen Onlineshop und eine gewisse Bekanntheit mit sich bringen. Der Nachteil besteht darin, dass sich eine große Anzahl an Anbietern auf diesen Plattformen tummeln und die meisten Sortimente dort mehrfach präsentiert werden.

Was können Sie tun?

- Prüfen Sie, ob der Verkauf Ihrer Sortimente auf einer Online-Plattform Sinn ergibt. Recherchieren Sie die verschiedenen Plattformen, und vergleichen Sie die Rahmenbedingungen dieser.
- Prüfen Sie die Verfügbarkeit und das Preisniveau Ihrer Sortimente auf den verschiedenen Plattformen.

3. Regionale Plattformen nutzen

Regional aktive Plattformen versuchen, den stationären Einzelhandel und sein Sortiment im Internet zu präsentieren und somit die Kundenbindung zwischen der lokal / regional einkaufenden Kundschaft und dem lokal / regionalen Einzelhandel zu stärken, indem auch der Vertriebsweg Online-Handel ermöglicht wird.

Was können Sie tun?

- Recherchieren Sie, ob es in Ihrem Umfeld regionale Verkaufsplattformen gibt.
- Nehmen Sie Kontakt zu dem Betreiber dieser auf.
- Prüfen Sie, ob der Vertrieb über die regionale Plattform wirtschaftlich sinnvoll ist.
- Wenn es keine regionale Plattform gibt: Überlegen Sie, ob es sinnvoll ist, einen eigenen lokalen Marktplatz zu etablieren. Sprechen Sie unbedingt mit anderen Unternehmen aus Ihrem direkten Umfeld darüber.



4. Einen eigenen Onlineshop nutzen

Wenn Sie bereits einen Onlineshop haben, könnten Sie diesen in der Produktauswahl erweitern, technisch ausbauen oder stärker bewerben. Wenn Sie noch keinen Onlineshop haben, sollten Sie genau prüfen, ob dieser Vertriebsweg mittel- bis langfristig für Sie wirtschaftlich sinnvoll ist. Der Aufbau eines funktionierenden Onlineshops ist zeit- und kostenaufwändig ist, das sollten Sie bei Ihren Überlegungen berücksichtigen. Hohe Fixkosten, geringe Verkaufskosten, eigene Gestaltungsmöglichkeiten und die geringe Sichtbarkeit – diese Aspekte sind zu beachten.

Was können Sie tun?

- Bei einem bestehenden Onlineshop: ausbauen und stärker bewerben.
- Falls noch kein Onlineshop vorhanden ist: Prüfen Sie, ob ein eigener Onlineshop mittel- bis langfristig eine Option für Sie ist. Recherchieren Sie im Internet nach Anbietern, bei denen Sie sich Shopsysteme „von der Stange“ buchen können oder sprechen Sie mit IT-Dienstleistern, die Ihnen speziellere Shopsysteme programmieren können. Beachten Sie bei der Umsetzung des Onlineshops auch die aktuelle Rechtslage, um rechtlichen Auseinandersetzungen vorzubeugen.



Übersicht zu den einzelnen Optionen

	1. Bestellungen per Mail oder Telefon	2. Plattform national (z.B. amazon, ebay usw.)	3. Plattform regional (z.B. Atalanda, Locamo, Lozuka usw.)	4. Eigener Online-Shop
Bestellvorgang	Mail oder Telefon	überwiegend nur online möglich	überwiegend mehrere Optionen: Mail, Telefon, online	individuell einrichtbar
Wettbewerb	kein Wettbewerb, allerdings geringe Sichtbarkeit im Gesamtmarkt	hoher Wettbewerbsdruck und starke Preisvergleichbarkeit auf der Plattform, überwiegend gute Sichtbarkeit	mittlerer Wettbewerbsdruck und geringe Preisvergleichbarkeit auf der Plattform bei überwiegend regionaler Sichtbarkeit	kein Wettbewerb im Shop, allerdings geringe Sichtbarkeit im Gesamtmarkt
Kundenbindung	hoch	gering	mittel	hoch
Warensystem-Anbindung	keine	individuell je nach Plattform-anbieter	individuell je nach Plattform-anbieter	individuell einzurichten
Warenkorb	nur Waren eines Anbieters	Waren von verschiedenen Anbietern möglich	Waren von verschiedenen Anbietern möglich	nur Waren eines Anbieters
Lieferung	individuell einzurichten	in der Regel nationale Paket-dienstleister oder Abholung	individuelle Lösungen je nach Plattform-betreiber, ggf. auch Abholung möglich	individuell einzurichten
Rechtssicherheit	Verantwortung des Handels-unternehmens	ggf. Hilfe durch die Plattformbetreiber	ggf. Hilfe durch die Plattformbetreiber	Verantwortung des Shopbetreibers
Umsetzungsdauer	schnell	schnell	mittel	mittel
Umsetzungsaufwand	niedrig	niedrig	mittel	hoch