



ONLINE SHOP TEIL 5 – VOR- UND NACHTEILE: EIGENER LADEN ODER ONLINE-SHOP FÜR PRODUKTE AUS PERU

Posted on 17. April 2022

Braucht es einen eigenen Laden für peruanische Produkte?

Geht alles Online?

Was sind Vor- und Nachteile?

Immer wieder höre ich in meinen Gespräche mit Peruanern in Deutschland, die ihr eigenes Business aufbauen wollen, dass sie von einem **eigenen Laden träumen**. Ein Laden in dem sie stehen und die Kunden von Peru begeistern können. Doch ist das der beste Weg? Was bedeutet ein eigener Laden?

In diesem Blog habe ich für dich die Vor- und Nachteile gegenübergestellt und worauf du achten musst.

Online-Handel als eine spezifische Form des Distanzhandels. Beim Distanzhandel findet der Verkauf zum Beispiel per Internet oder am Telefon oder per Versand statt. Das Internet ermöglicht es, dass sich Verkäufer und Käufer im Unterschied zum stationären Handel nur virtuell treffen. Das ist unabhängig von Ort und Zeit.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Ladenöffnungszeiten 24/7/365 	<ul style="list-style-type: none"> • Erreichbarkeit für Kundenfragen 24/7/365
<ul style="list-style-type: none"> • Unbegrenztes Verkaufsgebiet 	<ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerber aus aller Welt
<ul style="list-style-type: none"> • Für jede Altersgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • Verschiedene Altersgruppen möchten unterschiedliche Ansprache an Shop
<ul style="list-style-type: none"> • Kostengünstiger Verkaufsprozess 	<ul style="list-style-type: none"> • Rückgabekosten sind hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Automatisiertes und individuelles Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Bannerblindheit und Adblocker behindern
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Transparenz über den Stand des Verkaufsprozesses 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliches Eingehen auf das individuelle Bedürfnis des Kunden ist nicht möglich
<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Mietkosten und Personalkosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Ständige Weiterentwicklung der Shopsoftware notwendig
<ul style="list-style-type: none"> • Vielseitiges Produktangebot möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt sind nicht anfassbar und nur visuell abgebildet

Vorteile Online-Shop

Fokus Ladenöffnungszeiten: Ein Online-Shop ist 24 Stunden 7 Tage die Woche und 365 Tage im Jahr offen. Ob an einem Feiertag, einen Werktag spät abends oder ganz früh, dann wenn der Kunde kaufen möchte, ist der Laden geöffnet.

Fokus Verkaufsgebiet: Ein Online-Shop ist geografisch entgrenzt erreichbar. Das Verkaufsgebiet ist



nicht mehr die Straße, der Stadtteil, die Stadt, das Bundesland, das Land oder der Kontinent.

Fokus Alter der Käufer: Ein Online-Shop erreicht alte Altersgruppen. Fast jeder dritte Onlinekäufer ist älter als 60 Jahre. Diese Generation hat in ihrem Berufsleben die Einführung des Mobiltelefons, des Smartphones und die Anwendungen von Word, Powerpoint und Excel erlebt und erlernt nun das online Einkaufen.

Fokus Verkaufsprozess: Im Online-Shop wählt der Kunde das Produkt aus, prüft es und führt die Zahlung selbstständig durch. Das hat Zeit- und Kostenvorteile für den Shopbetreiber.

Fokus Marketing: Der Online-Shop Betreiber erhält automatisch Daten über den Kunden wie beispielsweise Vor- und Nachname, Wohnort, E-Mail Adresse, Geschlecht oder Produktauswahl. Es ist einfach mit den Kunden automatisiert und individualisiert zu kommunizieren.

Fokus Kundenorientierung: Ein Online-Shop wird auf Basis von Prozessen organisiert. Die Produktbestellung des Online-Shops und der Verkauf an den Kunden wachsen zusammen. Der Kunde erhält die Information, welche Stückzahl des Produktes noch im Lager ist und wie lange die geschätzte Lieferzeit des Produktes dauert.

Fokus Ladenkosten: Die Mieten des Online-Shops sind niedriger, da ein Lager in günstigen Randgebieten angemietet werden kann. Es braucht keinen Laden in einer 1A-Lage und dessen Nebenkosten. Die Personalkosten sind niedriger, da weniger Personal benötigt wird, da im Laden präsent ist und Leerzeiten hat oder im Verkaufsprozess mit dem Kunden involviert ist.

Fokus Produktangebot: Im Online-Shop können anfassbare oder digitale Produkte verkauft werden oder Dienstleistungen oder Services. Zusatzangebote und umsatzschwache Nischenware lassen sich einfach anbieten.

Nachteile Online-Shop

Fokus Ladenöffnungszeiten: Eine 24/7/365 Erreichbarkeit des Online-Shops bedeutet idealerweise auch eine 24/7/365 Erreichbarkeit für Fragen des Kunden per Mail oder per Telefon. Das bedeutet den Aufbau eines zeitzonenumspannendes Konzept.



Fokus Verkaufsgebiet: Wettbewerber aus aller Welt stehen bereit ihr Produkt zu verkaufen und dies ohne großen Aufwand auch von Unternehmen aus anderen Branchen.

Fokus Alter der Käufer: Je nach Alter der Kunden muss der Shop unterschiedliche Informationen bieten. Die Altergruppe +50 sind mehr auf Servicegrade und Produktinformation fokussiert. Jüngere Käufer von 14 bis 29 Jahren legen Wert auf Apps, Kaufempfehlungen oder interaktive Services.

Fokus Verkaufsprozess: Im Online-Shop kann die Persönlichkeit des Verkäufers nicht eingebracht werden und dadurch einen Käufer der abspringen möchte, noch zu überzeugen. Käufer können einfach und nur durch einen Click von einem Online-Shop zum anderen innerhalb weniger Minuten springen. Im stationären Handel ist das so nicht möglich. Es entstehen Rückgabekosten für Produkte, die im stationären Handel durch das Zurücklegen der Ware nicht entstehen.

Fokus Marketing: Durch die Vielzahl von Online-Marketingmaßnahmen verliert der Kunden den Überblick und wird blind für Banner. Adblocker, Filterprogramme die Werbung auf Internetseiten blockieren, sorgen dafür, das beispielsweise Werbung nicht überall ankommt.

Fokus Kundenorientierung: Es kann nicht auf die individuelle Situation des Käufers eingegangen werden und dadurch keine Produktangebot gezeigt werden, die er kann nicht kennt und sein Bedürfnis befriedigen würden.

Fokus Ladenkosten: Die Software des Online-Shops und der weitere Software die notwendig ist, müssen gekauft werden. Neue Entwicklungen wie 3-D Bilder oder Videos verändern das Erscheinungsbilde des Shops, was regelmäßige Relaunchs erfordert. Der Online-Shop muss auf verschiedenen Geräten funktionieren.

Fokus Produktangebot: Die Produkte sind nicht anfassbar, sondern nur grafisch reproduziert. Des weiteren ist die Versuchung des Händlers groß, Waren im Sortiment zu behalten, die sich nicht verkaufen lassen, anstatt auszusortieren.