

Mut zur Nische

Letzshop bietet dem Luxemburger Einzelhandel eine relativ einfache Möglichkeit, Waren online zu verkaufen. Die Plattform versteht sich vor allem als lokale Alternative zu den großen Platzhirschen wie Amazon und Co.

Text Hubert Morang Fotos Tania Feller

Der Einzelhandel in den Innenstädten hat es in den letzten Jahren – nicht erst durch die Zwangsschließungen im Zuge der Pandemie – schwer. In manchen Stadtzentren zeugt auch deshalb erhöhter Leerstand von einem sich verändernden Konsumverhalten. Hohe Zuwachsraten im Online-Geschäft und teilweise schleppende Umsätze beim stationären Handel lassen nämlich nur einen Schluss zu: Der digitale Handel ist allgegenwärtig und nicht mehr wegzudenken. Weder für Käufer noch für Händler.

Neue Normalität

Ganz hoch im Kurs beim Online-Kauf stehen seit jeher Fashion-Artikel, Bücher und Unterhaltungselektronik. „Fast Moving Consumer Goods“, die Konsumgüter des alltäglichen Bedarfs, die regelmäßig nachgekauft werden, etwa Nahrung, Getränke oder Körperpflege-, Wasch- und Putzmittel erobern noch recht überschaubare Marktanteile. Doch auch hier wird für die Zukunft ein verstärktes Wachstum prognostiziert. Der deutsche Handelsverband schreibt zum Beispiel in seinem „Online Monitor 2022“, dass Lebensmittel im Onlineverkauf im Jahr 2021 im Vergleich zu 2019 einen mehr als doppelt so hohen Marktanteil erreicht haben. Dass Online-Shopping eine Art neue Normalität geworden ist, zeigt auch der Jahresbericht der Luxemburger Post. 2020 verteilte das Unternehmen noch rund 5,9 Millionen Pakete, letztes Jahr waren es bereits rund 7,1 Millionen. Hinzu kommen natürlich

zahlreiche Pakete, die über andere Lieferdienste den Kunden erreichen.

Sichtbar werden

Verständlich also, dass immer mehr Händler die Notwendigkeit erkennen, ihre Produkte auch auf digitalem Weg dem Kunden anzubieten. Seit September 2018 wird hierzulande versucht, mit dem digitalen Marktplatz Letzshop eine direkte Alternative zu großen Online-Portalen wie Amazon, Ebay, Alibaba und Co. aufzubauen und vor allem den hiesigen (kleineren) Händlern die Möglichkeit zu geben, ohne allzu große Hürden in den digitalen Verkauf einzusteigen und damit den lokalen Handel zu stärken. 465 Geschäftsleute nutzen derzeit dieses Angebot.

„2020, mit dem ersten Lockdown, schossen die Zahlen der Anbieter in die Höhe. Man kann die Pandemie fast als eine Art Chance für die Online-Plattform sehen. Während der →

Eine der Prioritäten der Plattform ist es, den eigenen lokalen Charakter weiter zu stärken.

Amazon ist eine Art Platzhirsch im Online-Handel. Letzshop will verstärkt Luxemburger Produkte in die Vitrine stellen

In Europa

Der „E-Commerce Report“ 2022, der sich mit dem europäischen digitalen Handel für 2021 beschäftigt, bestätigt ein wirtschaftliches Wachstum in diesem Bereich um 13 Prozent auf 718 Milliarden Euro insgesamt. Die Umsatzzahlen für 2021 würden zeigen, dass der E-Commerce trotz der Aufhebung von Ladenschließungen und der Möglichkeit der Verbraucher, wieder physische Geschäfte zu besuchen, weiter wächst. Nach der COVID-19-Pandemie hätte sich der Online-Handel noch stärker in Wirtschaft und Gesellschaft verankert, schreiben die Verfasser.

→ Coronakrise hatten wir ein bisheriges Maximum von 560 Anbietern. Der Rückgang lässt sich wahrscheinlich dadurch erklären, dass unser Service während der zwei Pandemie-Jahren gratis war und jetzt nicht mehr“, erklärt Philippe Herremans. Das Jahresabo, um auf der lokalen Online-Plattform verkaufen zu können, startet bei 125 Euro und kann bis 500 Euro steigen, hinzu kommt eine Kommission auf jedem verkauften Produkt. Die liegt zwischen 2,5 und 5 Prozent. „Das kann – auch wenn es weitaus billiger ist, als zum Beispiel bei Amazon – natürlich in den Augen eines kleinen Händlers mit wenigen Produkten und dementsprechend überschaubarem Absatz schon zu viel sein. Allerdings müssen Verkäufer auch verstehen, dass sie durch die Plattform und die daran gekoppelten Marketingaktivitäten eine größere Visibilität erhalten. Egal ob auf Facebook oder den klassischen Suchmaschinen“, erklärt der Koordinator von Letzshop.

Die Grundidee war es, „die Händler zu motivieren, online präsent zu werden und zu verkaufen. Vor dem Start von Letzshop waren hierzulande weniger als zehn Prozent der Händler online aktiv. Bei den Konsumenten ist Onlineshopping allerdings weit verbreitet. Diese Diskrepanz ist alles andere als ideal für den Luxemburger Handel, denn Luxemburger Kunden ordern automatisch verstärkt im Aus-

land. Es ist also wichtig, den lokalen Handel mit einer Plattform im Online-Bereich zu stärken“, weiß Herremans. Man könne auch das Portal nicht mit den großen ausländischen Konkurrenten vergleichen. Es sei vor allem für den lokalen Handel bestimmt und konzipiert. „Die meisten Anbieter betreiben hauptsächlich ein physisches Geschäft. Ihre Kostenstruktur, mit Miete, Gehältern und so weiter, ist auch deshalb eine andere als viele Amazon-Anbieter, die nur rein online aktiv sind.“ Ein Grund dafür, weshalb preislich viele Letzshop-Verkäufer nicht mit der ausländischen Konkurrenz mithalten können.

Lokaler Charakter

Philippe Herremans sieht dies nicht unbedingt als Problem: „Es gibt natürlich die Kunden, die nur nach dem Preis schauen. Die werden wohl kaum bei uns einkaufen, weil auf irgendeiner internationalen Plattform immer ein billigeres Angebot zu finden sein wird. Allerdings steigt die Zahl der Menschen, die wissen wollen, wo ein Produkt herkommt und vor allem wer vom Einkauf profitiert. Die wollen gezielt lokale Händler unterstützen, es sind vor allem diese Menschen, die über uns einkaufen.“

Eine der Prioritäten der Plattform sei es auch deshalb, den lokalen Charakter weiter

zu stärken. „Wir müssen uns weiter differenzieren und lokale Produkte verstärkt in die Vitrine zu stellen. Das sind nämlich die Dinge, die man nicht auf den anderen Plattformen findet. Wir sehen uns als Nischenplattform und sehen darin auch unsere Daseinsberechtigung.“

Neben dem Preis spielen Lieferfristen auch beim Online-Shopping-Erlebnis eine gewisse Rolle. In der Regel sind die internationalen Anbieter trotz Anlieferung aus dem Ausland relativ schnell. „Bei Letzshop ist eigentlich alles so gedacht, dass wenn ein Kunde eine Bestellung vor 12 Uhr mittags aufgibt, diese ihn bereits am folgenden Tag erreicht“, sagt der Letzshop-Koordinator. Dass es manchmal länger dauert, hätte diverse Gründe: „In der Regel muss der Verkäufer eine eingegangene Bestellung erst einmal validieren. Hier hakt es manchmal, vielleicht sogar zu oft. Wenn ein Händler diese Bestätigung verspätet durchführt, können auch die Transportunternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten die Ware erst mit Verspätung entgegennehmen und sie dem Kunden ausliefern.“

Der Fehlerteufel stand Pate

Mit diesem Wissen im Gepäck, bietet sich doch förmlich ein Onlineshopping-Alltagstest an. Ein simpler, wenn auch nicht repräsentativer Einkauf eines nicht standardisierten Produkts ohne lokalen Charakter spült folgendes Ergebnis ans Licht: Eine identische Bestellung (der Rennradschlauch Continental Race 28 mit 60 Millimetern Ventillänge) wird am Samstag, den 15. Juli gleichzeitig auf Bike24, Amazon und Letzshop aufgegeben. Bike24 will 4,99 Euro (zuzüglich 4,99 Euro Versand), Amazon verlangt 3,98 Euro (und 3 Euro Versand) und der lokale Anbieter geht mit 20 Euro (und 5 Euro Versand) in die Vollen. Bike24 lieferte dienstags, Amazon mittwochs, das Paket vom Letzshop-Anbieter war bis donnerstags am späten Nachmittag nicht eingetroffen. Die Stornierung der Bestellung ging problemlos über die Bühne.

Philippe Herremans ist überzeugt, dass immer weniger Kunden nur über den Preis einkaufen.



„Wir sehen uns als Nischenplattform und sehen darin auch unsere Daseinsberechtigung.“

Philippe Herremans, Koordinator bei Letzshop.

Wer übrigens letzte Woche auf der Suche nach einem Schnäppchen der skurrileren Art war: Im „Sale“ bei Letzshop haute ein Anbieter Sonderangebote in Sachen Fußballdress raus. Trikots von unter anderem Bayern München, Juventus Turin oder der Luxemburger Fußballnationalmannschaft waren stark reduziert, doch der Fehlerteufel stand Pate. Das blaue Auswärtstrikot der Roten Löwen gab es so zum Beispiel im Schlussverkauf für schlappe 599.900 statt 749.900 Euro ... Gut betuchte Fußballfans konnten also reichlich was sparen ... oder wie sagt der Volksmund: Irren ist menschlich, auch beim Online-Geschäft. ■



Die PackUp-Stationen vereinfachen die Zustellung (sowohl für den Paketboten als auch den Kunden). Bei der Post wurden im letzten Jahr 21 Prozent der Pakete über diesen Weg verteilt.