**Onlinehandel mit Möbeln**

**Volles Haus beim Workshop der Möbelverbände in Herford**

**Die „neuartigen“ elektronischen Handelsformen im Internet werden medienwirksam diskutiert. Konsequent ist, dass sich auch die Möbelindustrie mit dieser Vertriebspraxis intensiv auseinandersetzt. Punktgenau hierauf ist der Workshop „Onlinehandel mit Möbeln“ in den Räumen der Verbände der Holz- und Möbelindustrie Nordrhein-Westfalen e.V., Herford, konzipiert.**

Ob Unternehmen, die ausschließlich via e-Commerce im Distanzhandel tätig sind oder alteingesessene, stationäre Möbelhäuser – die Vertriebsaktivitäten splitten sich auf. E-Marketing scheint innerhalb kurzer Zeit ein „must have“ geworden zu sein. Es gibt eine Vielzahl Unternehmensgründungen, andere Anbieter – auch bereits aus dem Internet bestens vertraute Händler – springen auf den „e-Zug“ auf.

**„Online“ als Vertriebskanal für Möbel**

Dabei gibt es – wie immer in Umbruchzeiten – Wildwuchs, Werden und Vergehen sowie Rechtsunsicherheiten. Für eine dieser Fragen hat jetzt die Rechtssprechung eine Antwort gefunden, wie Dr. Lucas Heumann als Gastgeber in seinem Einführungsvortrag zum Verbandsworkshop Anfang Dezember feststellte: Die Möglichkeiten, Onlinehändler gezielt von der Belieferung auszuschließen, scheinen begrenzt, ja kartellrechtlich beinahe ausgeschlossen zu sein.

Referent Winfried Tietze von der gleichnamigen Unternehmensberatung aus Neuss berichtete über den „Siegeszug des Onlinehandels“ und zeigte anhand harter Zahlen die Situation und Trends. Hier ein paar Fakten: Die Umsätze im stationären Handel sind volatil, im Distanzgeschäft steigen sie jedoch. Kaum beteiligt sind daran Versandhäuser, denn allein Onlinehändler treiben dort die Zahlen. Ein Grund: drei Viertel aller Deutschen sind online, weltweit sind es 2,75 Mrd. Menschen und jährlich kommen 250 Millionen hinzu.

**Noch gibt es keine exklusiven Online-Sortimente**

45 Mio. Deutsche (2013) nutzen Onlineportale zum elektronischen Einkauf, nur 15 % der Kernzielgruppe – im Altersbereich 30 bis 70 Jahre – schließen Onlinegeschäfte explizit für sich aus. Wickelte der Distanzhandel 2012 bereits 10 % aller Handelsumsätze in Deutschland ab, explodiert jetzt der Anteil offenbar.

Für die Möbelbranche wird bei vorsichtigen Annahmen ein Umsatzanteil von e-Commerce von 20 % im Jahr 2020 prognostiziert, so Tietze. Geringere Personal-, Lager-, Miet- und Vertriebskosten fördern diese Entwicklung auf Anbieterseite, die geringeren Preise, die Rundum-Verfügbarkeit, der Sortimentsumfang, eine (Frei-)Hauslieferung sowie umfassende Kommunikation ziehen Endkunden ins Netz. Derzeit gibt es über 30 ausschließlich auf Möbel spezialisierte elektronische Plattformen, insgesamt tummeln sich etwa 350 Möbel-Anbieter im Internet.

**Online-Handel erfordert andere Logistiklösungen**

Gegenwart und Zukunft fordern also die bestens bekannten Anpassungstribute. An dieser Stelle setze Martin Wieland, Leiter Marketing von Hermes Einrichtungsservice, Löhne, seine Ausführungen unter dem Titel „Endkundenlogistik als Erfolgsfaktor“ an. Hermes sieht sich als Marktführer im 2-Mann-Handling von 4 Mio. Sendungen pro Jahr, abgewickelt über 46 Standorte. Von besonderer Bedeutung – auch mit Blick auf die Möbelindustrie – ist das zentrale B2B-Warenhaus in Löhne.

Der Vorschlag an die Workshop-Teilnehmer aus der Industrie und an die gesamte Branche: Anlieferung vom Hersteller zum Hermes-Warenhaus und von Hermes an die Kunden – B2B an den stationären Handel oder an Online-Logistikzentren, B2C auch direkt zum Endkunden. Die Vorteile scheinen bestechend: Wegfall des Rampenproblems, Entlastung bei der Fahrerrekrutierung, kurze Laufzeiten bundesweit, keine Mindestbestellmengen, minimale Schäden und Retouren durch die Logistik sowie eine sehr umfassende Kalkulationssicherheit.

Die sich anschließende Diskussion machte nicht nur den Referenten und Veranstalter deutlich, wie sehr „online“ unter den Nägeln der Industrie brennt. Das Thema ist mit pro und contra umstritten, Chancen und Risiken gilt es unternehmensbezogen abzuwägen. Jedoch kommt ein mögliches „Aussitzen“ der Online-Herausforderungen keinem der Akteure in den Sinn. Zweifelsfrei besteht noch längerfristig umfassender Informations- und Beratungsbedarf.