

# TRADITION TRIFFT MODERNE

Immer mehr **Luxus-Shopper** kaufen online. Darauf sollten auch **Mittelständler** reagieren, rät Gastautorin Petra Schütte, die selbst Inhaberin eines Traditionsunternehmens ist. Gestützt auf eigene Erfahrungen beschreibt sie, wie man zusätzlich zum traditionellen Ladengeschäft **via E-Store** die kaufkräftige Klientel an sich bindet

FOTOS: Gettyimages, Unternehmen

Es scheint, als seien die Zeiten vorbei, in denen Uhren, Accessoires, Kristallgläser oder andere Designobjekte ausschließlich in Fachgeschäften über den Ladentisch gingen. Laut der „Digital Luxury Study“ von White Communication haben schon **41 Prozent der Luxus-Käufer online** exklusive Produkte in den virtuellen Warenkorb gelegt. Dabei spielt der stetig wachsende Mobilitäts-Trend eine große Rolle: Denn ein Großteil der 632 befragten Nutzer greift beim Shoppen auf Smartphones und Tablets zurück. Ein weiteres interessantes Untersuchungsergebnis zeigt, dass mehr als die Hälfte – 58 Prozent – im Internet nach Produkten suchen und dann direkt online kaufen.

Auf diesen Trend müssen nun auch **mittelständische Unternehmen reagieren**. Es gilt: Auf Dauer ist nur derjenige erfolgreich, der sich den Kundenbedürfnissen flexibel anpasst und mit der digitalen Entwicklung Schritt hält. Eine Möglichkeit, den neuen Wünschen und Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe gerecht zu werden, ist der **Aufbau eines eigenen E-Stores**. Welche Chancen und Risiken mit einer solchen digitalen Unternehmensstrategie verbunden sind, möchte ich nachfolgend zeigen.

## HERAUSFORDERUNG VOR ALLEM FÜR FAMILIENUNTERNEHMEN

Zu den Herausforderungen gehört es zum Beispiel, die Brücke zwischen Tradition und Moderne zu schlagen: Familienunternehmen sind über viele Generationen hinweg gewachsen und werden nach bewährten Leitlinien und Werten geführt. Mit dem Schritt in die Moderne entsteht die Aufgabe, **Tradition mit neuen Geschäftsmodellen in Einklang** zu bringen. Wichtig dabei ist, dass die Identität einer Firma nicht gefährdet, sondern gefördert wird. Um die bestehende Kundschaft von neuen Ideen zu überzeugen, braucht es vor allem eins: Verständnis. In diesem Fall Akzeptanz dafür, dass Qualitätsprodukte nicht mehr nur in hochwertigen Ladengeschäften mit entsprechendem Ambiente erhältlich sind. Die zu kommunizierende Message müsste sein: Auch in Online-Shops lassen sich Luxusartikel hoch transparent und **ohne Qualitätsverlust erwerben** – und das bei einem entspannten Einkaufserlebnis.

Zu dieser anspruchsvollen Aufgabe kommen erschwerend die knappen Ressourcen hinzu. Kleinen und mittelständischen Unternehmen steht oft nur begrenztes Personal und Budget zur Verfügung. Vieles müssen sie deshalb selbst übernehmen. Abhilfe schafft hier kompetente Beratung: Zum Beispiel ein Web-Entwickler oder ein E-Commerce-Spezialist,

- 41 Prozent der Luxus-Käufer haben bereits online hochpreisige Produkte gekauft.
- Mithilfe eines E-Shops können auch Traditionsunternehmen ihren Bekanntheitsgrad erhöhen und neue Umsatzpotenziale ausschöpfen.
- Wichtigste Regel bleibt: Modernisierung ja, aber nicht um jeden Preis.

wenn es um die Eröffnung eines Online-Shops geht.

Die Verlagerung des Fachhandels ins Internet birgt für Traditionsunternehmen jedoch nicht nur Herausforderungen, sondern auch zahlreiche Chancen. So lässt sich zum Beispiel der **Kundenstamm erweitern**. Dafür sorgt die ständige Verfügbarkeit und

Reichweite des Internets. Mit Hilfe eines E-Shops können auch Traditionsunternehmen ihren Bekanntheitsgrad erhöhen und **neue Umsatzpotenziale** ausschöpfen. Ebenfalls für das digitale Schaufenster im World Wide Web sprechen die vielfältigen Möglichkeiten der Produktpräsentation – beispielsweise durch atmosphärische Bilderwelten oder Videos, die den Kunden ein Gefühl für die Design-Objekte geben. Eine dritte Chance, die sich den Shop-Betreibern bietet, ist die Steigerung der **Kundenzufriedenheit**. Dies gewährleisten drei Vorteile: Zum einen bietet die Plattform umfangreiche Kauf- sowie Produktinformationen, zum anderen stehen dem Interessenten verschiedene Bezahlmöglichkeiten zur Verfügung. Ein dritter Punkt ist der geringe Zeitaufwand – in wenigen Klicks ist der Bestellvorgang abgeschlossen. Das schafft Flexibilität und ermöglicht einen angenehmen Einkauf.

## FAZIT: MODERNISIERUNG NICHT UM JEDEN PREIS

Die zahlreichen Chancen sprechen für einen Schritt in die digitale Welt und für eine neue Form der Kundeninteraktion. Der Herausforderungen sollte man sich vorher allerdings bewusst sein. Mehr noch: Gerade Traditionsunternehmen müssen genau überlegen, mit welchen Maßnahmen und Ideen sie ihnen begegnen. Denn die wichtigste Regel bleibt: **Modernisierung ja, aber nicht um jeden Preis**. Den eigenen Werten sowie den bereits gewonnenen Kunden sollte jedes Unternehmen immer treu bleiben. *Petra Schütte, OertelCrystal*

## PETRA SCHÜTTE

Das 1869 gegründete Familienunternehmen OertelCrystal, mit Petra Schütte als Inhaberin und Geschäftsführerin an der Spitze, steht für handgefertigte Kristalltrinkgläser, Interieur-Objekte und individuelle Kreationen. Um das Qualitätssortiment dem deutschen Markt wieder zugänglich zu machen, wurde Mitte 2014 ein E-Shop eröffnet. Der Hauptsitz des Unternehmens ist Welzheim bei Stuttgart.

