

# Branche im Blick: Handel und E-Commerce

Multi-Channel-Strategie unumgänglich

**SEIT ANFANG 2010** erholt sich der Handel von der Finanzkrise und verzeichnet ein solides Wachstum von zwei Prozent. Doch gibt es deutliche Unterschiede zwischen dem stationären Handel und dem E-Commerce. Technologischer Fortschritt und wachsende Internetaffinität bei den Verbrauchern ließen den E-Commerce mit drei Prozent überdurchschnittlich wachsen. Entsprechend fallen die Umsatzmultiplikatoren mit Werten von 4 bis 5 deutlich höher aus als im klassischen Handel mit 0,12 bis 0,15 Zählern.

Die zunehmenden Interdependenzen verlangen vom Handel eine Multi-Channel-Strategie. So bauen reine Versand- und E-Commerce-Unternehmen eine

zusätzliche Offlinepräsenz mittels strategischer Kooperationen oder M&A auf. Umgekehrt expandiert der klassische Handel in den Onlinebereich. Der Trade Sale von Redcoon an Media-Saturn 2011 ist hierfür bezeichnend. Media-Saturn hatte zu lange auf den stationären Handel gesetzt und versucht, durch den Zukauf von Europas viergrößtem Onlinehändler für Unterhaltungselektronik dieses Manko auszugleichen.

Dieses Beispiel zeigt den Übergang vom traditionellen Handel zum E-Commerce. Technologischer Fortschritt und die steigende Affinität der Konsumenten für das Internet setzen klassische Handelsunternehmen unter Druck. Der

E-Commerce-Hype wird in den nächsten Jahren durch die steigende Nutzung mobiler Anwendung sowie von Tablet-PCs verstärkt. Eine Multi-Channel-Strategie wird somit unumgänglich.

Doch auch Teilbereiche des E-Commerce stehen vor Herausforderungen. So erwarten Experten in zahlreichen Subsegmenten wie beispielsweise Möbel, Lebensmittel und Getränke oder Beauty & Healthcare eine Verstärkung des Wettbewerbs und daraufhin eine Konsolidierung. Als Ergebnis werden die M&A-Aktivitäten mittelfristig auf dem jetzigen hohen Niveau verbleiben. <<

Quellen: Corporate Finance Partners, Mayland AG