



Foto: Hermann Hartje

Leichter verkaufen mit digitalem Bestand

Digitale Warenwirtschaftssysteme erleichtern nicht nur die Buchführung, sondern ermöglichen oft erst den Online-Verkauf. Viele Fachhändler verzichten trotzdem darauf. Selber schuld.



Was digital nicht verfügbar ist, ist nicht mehr existent.

Lars Röttger
Geschäftsführer Bikeshops.de

Es gibt Dinge, die gibt man nur hinter vorgehaltener Hand zu. Anscheinend zählt die Nichtnutzung von digitalen Warenwirtschaftssystemen dazu, dies mag kaum jemand laut sagen, oft aus Angst davor, als rückständig zu gelten. Zwar kennt fast jeder die Vorteile, man komme aber auch so zurecht, erklären viele ihr Zögern.

Die Tendenz ist aber klar: Immer mehr Fachhändler digitalisieren ihre Warenwirtschaft. Ein großer Nutzen ist die vereinfachte Präsenz auf Online-Marktplätzen. Dabei geht es nicht einmal um die preisdominierten Plattformen wie Amazon oder Ebay, bei denen der stationäre Fachhandel ohnehin nicht mithalten kann, sondern um speziell dem stationären Fachhandel vorbehaltenen Marktplätze, wo man mit Verfügbarkeit punkten kann. Und selbst ohne direkte Erlöse durch Online-Verkäufe ist digitale Präsenz wichtig – der stationäre Fachhandel sollte nämlich zumindest online gefunden werden, damit Kunden auch in der realen Welt ins Geschäft kommen. Dies gilt umso stärker, je jünger die Kunden sind.

Werner Braun, Geschäftsführer des Fachgeschäfts Zweirad Pritscher in Lands hut, benutzt ein digitales Warenwirtschaftssystem. Einer von mehreren Nutzen, so Braun, sei der leichtere Verkauf auf dem Online-Marktplatz Bikeshops.de. „Dieses Online-Portal ist für den Verkauf reduzierter Auslaufware eine sinnvolle Erweiterung unseres Ladengeschäfts, weil wir im Laden nur aktuelle Ware verkaufen. Das hat mehrere Vorteile: Zum einen fördert die Abwesenheit von reduzierter Ware im Geschäft das Erscheinungsbild unseres Verkaufsraums und wir vermeiden Preisdiskussionen.“ Außerdem suchten einige Kunden bestimmte Dinge sowieso nur online, etwa wenn jemand unbedingt ein bestimmtes Vorjahresmodell haben will, weil dem Kunden genau dieses Rad geklaut worden ist und ihm oder ihr das Design aber nun mal so sehr gefällt. Für diese Zielgruppen sowie die Schnäppchenjäger seien die Online-Angebote ideal. „Diese Online-Kanäle lassen sich mit einem digitalen Warenwirtschaftssystem viel einfacher koordinieren als durch händische Aktualisierungen, weil durch die

digitale Verknüpfung die Preise bei Änderungen immer aktuell sind und auch beim Verkauf die Verfügbarkeit automatisch aktualisiert wird“, so Braun.

Der Software-Anbieter E-Vendo erklärt, dass durch die wachsende Verbreitung des Online-Handels sowie die Vernetzung zwischen Online- und Offline-Handel die Notwendigkeit entstehe, Produktdaten zu digitalisieren und zu standardisieren. Dafür sei die hauseigene Software ausgelegt und verwende darum Beschreibungen, Fotos, Videos oder Anleitungen, etwa für den Online-Shop oder für die Beratung im Ladengeschäft. So können Kunden im Laden mit dem Smartphone einen QR-Code scannen und damit umfassende Produktinfos online abrufen wie bei der Online-Recherche, erklären die Dienstleister aus Berlin.

Angebote dieser Sorte, mit denen sich der Kunde selbst beschäftigen kann, lindern nebenbei noch eine mancherorts alltägliche Randerscheinung des Fachkräftemangels: Wenn Kunden nicht mehr warten wollen, dann gehen sie wieder. Ist die Vermutung vermessend, dass in unserer

schnelllebigen Zeit die Wartebereitschaft abnimmt und Kunden darum schneller gehen als früher? Auch das „Bikecenter“ des Anbieters Dealercenter Digital oder Winoras „Younit“, diese Metallstelen mit integrierten Tabletrechnern, zielen neben der vereinfachten Beratung in dritter oder vielleicht gar zweiter Linie auch darauf ab, dass der Kunde sich selbstständig beschäftigen kann. Auch diese Geräte können über Warenwirtschaftssysteme mit Online-Angeboten vernetzt werden, damit die Verfügbarkeit stets übersichtlich bleibt.

Lars Röttger, Geschäftsführer von Röttger Internet Marketing, dem Anbieter des Marktplatzes Bikeshops.de, findet darum: „Grundsätzlich sollte die Warenwirtschaft das führende Software-System in jedem Fachhandel sein. Dies betrifft insbesondere das heutige Omnichannel-Umfeld, in dem ein Händler neben seinem Ladenlokal noch eine Vielzahl weiterer digitale Vertriebskanäle zu bedienen hat.“ Schon wenn ein Händler probiere, Preise und Bestände für Online-Shop und Ladenlokal per Hand synchron zu halten, sei dies meist sehr zeitaufwendig und fehleranfällig. Wenn jetzt noch digitale Marktplätze und Suchmaschinen mit Daten gefüllt werden sollen, sei dies praktisch unmöglich. „Kunden erwarten aber, dass die online dargestellten Daten aktuell und korrekt sind. Denn was digital nicht verfügbar ist, ist nicht mehr existent“, so Röttger.

Viele Fahrradfachhändler verzichten auf Warenwirtschaft

Die Sache ist also eindeutig, und der komplette Fachhandel arbeitet geschlossen digital? Nicht einmal annähernd! Marktübergreifend in Deutschland, Österreich und der Schweiz schätzt Röttger, dass etwa 40% der Fachhändler keine Warenwirtschaftssysteme für die Bestandspflege nutzen. „Ein immer wieder genannter Grund ist die Befürchtung, dass sowohl Finanzbehörden als auch Hersteller wesentliche Betriebsdaten auf Knopfdruck einsehen können und dadurch einige Transaktionen aus dem Bereich der kreativen Buchhaltung erschwert werden“, meint Röttger und geht davon aus, dass der Druck auf diese Händler mit einer höheren Anzahl an Offline- und Online-Vertriebskanälen automatisch zunehmen wird. „Die Anforderungen der Digitalisierung sind dann irgendwann zu hoch, um das mit Organisation und Fleiß bewerkstelligen zu können“, erwartet er.

Ein weiterer Grund für die noch weit verbreitete Zurückhaltung ist auch die menschliche Gewohnheit: Früher war der einzige Verkaufskanal das Ladenlokal, die Warenwirtschaft funktionierte mit Stift und Bleistift, teils fand sie gar nur im Kopf des selbstständigen Händlers statt. Viele arbeiten heute immer noch so. Dieter Koll, Geschäftsführer des Warenwirtschaftsan-

bieters Velodata aus Stolberg bei Köln, erklärt in breitem Rheinländisch: „Manche Fahrradhändler versäumen es, Warenzüge oder -abgänge unverzüglich zu buchen. Wenn dann die Lücke zwischen dem tatsächlichen Bestand und dem elektronischen Bestand zu groß ist, hat ein Warenwirtschaftssystem wenig Nutzen oder kann sogar bei Bestandsprüfungen schaden.“ Darum biete er jetzt eine günstigere Lösung: Kassen, die man optional um die Bestandsverwaltung erweitern kann. Dies sollte laut Koll die Mindestlösung für jeden Fachhändler sein, weil seit diesem Jahr der Steuerprüfer unangekündigt inkognito in den Laden kommen kann, um die Kassennachschau zu beobachten. Bei dieser Kassennachschau dürfe der Prüfer, natürlich nachdem er seinen Ausweis vorgelegt habe, die Kasse sofort prüfen. „Natürlich erlebe ich viele Fälle, in denen Steuerprüfer ihren Ermessensspielraum bei Kassennachschau und Betriebsprüfung zugunsten des Fahrradhändlers auslegen. Die Tendenz geht jedoch auch in der Fahrradbranche zur digitalen Betriebsprüfung mit restriktiverer Handhabung“, so Koll.

Darum warnen Warenwirtschaftsexperten, dass die Fahrradbranche gegenüber anderen Branchen noch viel nachzuholen hat. Vorbildlich agieren zwar große Ladengeschäfte oder auch Filialisten, die genug Personal haben und deren Betrieb fast nur mit digitaler Warenwirtschaft denkbar ist. Die kleinteilige Handelsstruktur vieler Einmannbetriebe aber verlangsamt die Vereinheitlichung der Standards, die dünne Personaldecke Einzelner erlaubt oft nur geringe Aktivität über das Alltagsgeschäft hinaus, und die Konzentration auf den lokalen Markt verringert den Handlungsdruck im Online-Geschäft.

Die Anbieter wollen den Einstieg erleichtern

Auch auf diese zielt Hartje mit seiner neuen Warenwirtschaft. Der Projektleiter Christoph Ferentschak erklärt es mit dem hauseigenen Online-Marktplatz Mein-Fahrradhaendler.de: Daten wie die Verfügbarkeiten kommen direkt aus der hauseigenen Warenwirtschaft, händische Arbeiten sollen entfallen. „Wir möchten auch dem Fachhändler eine gute Lösung an die Hand geben, der weder die Zeit noch die personellen Ressourcen besitzt, sich damit ausgiebig zu beschäftigen“, so Ferentschak. Darum sollen in jedem Verkaufsbüro zukünftig Mitarbeiter als Ansprechpartner für digitalen Lösungen wie die Warenwirtschaft agieren, verspricht er. Ziel des Marktplatzes sei flächendeckende Online-Präsenz: Jeder Kunde solle sehen, wo er den nächsten Fachhändler findet und ob der das Produkt vorrätig habe. Diese Software helfe also dem Fachhändler bei der Digita-

lisierung seines Geschäfts und wirke über die erhöhte Transparenz vertrauensbildend gegenüber dem Kunden.

Auch Alex Thusbass, Anbieter der Beratungshilfe „Bikecenter“, kennt viele Händler, die kein Warenwirtschaftssystem nutzen. Fast alle würden aber die Vorteile dieser Software kennen und ahnen sogar, dass auch sie davon profitieren würden. „Mein Eindruck aus persönlichen Gesprächen ist, dass diese Händler meist nur vor dem anfänglichen Aufwand zurückschrecken. Fast jeder, den wir beim Einstieg in ein Warenwirtschaftssystem beobachten konnten, ist jetzt überzeugter Nutzer.“ Dies betreffe selbst ältere Händler, die durch diese Systeme ihr Geschäft nicht nur besser organisieren können, sondern darüber hinaus auch leichter einen Nachfolger dafür finden.

Für die Nachfolgersuche betreibt die Bico ein spezielles Programm. Darin spielt auch Warenwirtschaft eine Rolle: Mit den Umsatzdaten aufgeschlüsselt in Produktgruppen und der Postleitzahlenanalyse soll ein Nachfolger ein Geschäft einfacher übernehmen können. Damit könne man auch bei Banken leichter einen Kredit für eine Expansion aufnehmen, so Carsten Büttner aus der Händlerbetreuung.

Und Karlheinz Scholl, Geschäftsführer des Anbieters Scholl Software, vermutet, dass viele Fachhändler zögerten, weil sie es nicht gewohnt seien, mit Software zu arbeiten und keine Vorstellung von der Zeitersparnis hätten. Vor Jahren musste man das leere Warenwirtschaftssystem am Anfang Stück für Stück per Tastatur auffüllen. Dies sei längst stark vereinfacht. So erhalte der Händler auf Wunsch seine Software mit den Lieferdaten seiner Großhändler. „Jeder Lieferant stellt seinem Kunden seine eigene Daten zur Verfügung, das spart beiden viel Arbeit“, hat Scholl beobachtet und zieht einen Vergleich: „Lernt der Fußgänger einmal das Fahrradfahren, dann sieht er, wie schnell er von A nach B gelangt, wie viel Spaß es ihm bereitet und wo er noch ein bisschen mehr rausholen kann. Mit der Warenwirtschaft verhält es sich genauso.“

Er und andere Experten sind sich einig: Der Einstieg in die digitale Warenwirtschaft ist so einfach wie nie zuvor. ●



Tillman Lambert
lambert@saz.de



STEUERPRÜFER DÜRFEN KASSEN PRÜFEN

„Die Kassennachschau ist ein besonderes Verfahren zur zeitnahen Prüfung der Ordnungsmäßigkeit der Kassenaufzeichnungen und der Buchführung. Der Kassennachschau unterliegen u.a. elektronische oder computergestützte Kassensysteme oder Registrierkassen.“

Der Amtsträger kann u.a. zur Prüfung der ordnungsgemäßen Kassenaufzeichnungen einen sog. „Kassensturz“ verlangen, da die Kassensturzfähigkeit (Soll-Ist-Abgleich) ein wesentliches Element der Nachprüfbarkeit von Kassenaufzeichnungen jedweder Form darstellt. Ob ein Kassensturz verlangt wird, ist eine Ermessensentscheidung, bei der die Umstände im Einzelfall zu berücksichtigen sind.“

Aus einer Erklärung des Bundesfinanzministeriums vom 29. Mai.



Foto: E-Vendo

Immer mehr Fachhändler beraten auch mit Tabletrechnern.