

Special | Tschechische Republik

## Einstieg in den tschechischen Onlinehandel über die großen Städte

Das starke Wachstum des tschechischen Onlinehandels bietet gute Voraussetzungen für einen Markteinstieg. Allerdings ist die Konkurrenz angesichts von 36.000 Webshops groß. Die führenden Anbieter haben eine effiziente Lager- und Lieferlogistik aufgebaut.

Einige deutsche Händler wie Zooplus nutzen die geografische Nähe und beliefern tschechische Kunden direkt von Deutschland aus. Sie arbeiten mit einer übersetzten Webseite sowie tschechischer Hotline, aber ohne eigene Lagerkapazitäten.

Der Elektronikhändler Conrad ist seit 2007 in Tschechien aktiv, zunächst im Großhandel, seit 2009 auch im Onlineversand für Endverbraucher. Nach Angaben des Marketingchefs Ferdinand Valent kommen 80 bis 85% der Bestellungen über das Internet herein, der Rest über Callcenter und Handelsvertreter.

Der Schwerpunkt liegt auf Geschäftskunden. Ab einem Bestellwert von 1.000 Tschechischen Kronen (Kc; rund 37 Euro; 1 Euro = 27,03 Kc; Umrechnungskurs der Tschechischen Nationalbank 2016) liefert Conrad kostenlos aus. Die gesamte Lieferlogistik erfolgt aus dem Zentrallager im oberpfälzischen Wernberg. Laut Valent liegt die Rücksendequote bei rund 5%. Conrad hat dafür eine tschechische Lieferadresse, von der die Waren nach Wernberg geschickt werden.

Der Prager Consultant für Digitalstrategien, Martin Brix, der unter anderem Tchibo beim Aufbau des tschechischen Webshops beraten hat, empfiehlt auf jeden Fall ein lokales Team zur Kundenansprache. Um eine Marke aufzubauen, seien Aktivitäten in den sozialen Netzwerken und Content Management unentbehrlich.

In der Anfangsphase hält Brix eigene Lager und Fahrzeugflotten nicht für unbedingt notwendig. „Allerdings muss die Qualität der externen Partner auf hohem Niveau sein, denn die Kunden verbinden jedes Problem unmittelbar mit der Marke des Webshops, nicht mit dem Lieferanten.“

Warenrücksendungen sollten Markenanbieter als Chance sehen und positiv kommunizieren. Beim führenden Modeversand Zoot kommen 60% der Verkäufe als Retouren zurück. „Kurzfristig mögen die Rücksendungen höhere Kosten verursachen, langfristig zahlt sich der Service durch Kundenvertrauen aus“, meint Brix.

Eine landesweite Auslieferung bis ins letzte Dorf sei für Neueinsteiger wegen der Kosten wenig sinnvoll, so der Berater. „Ich würde mich zunächst auf die großen Städte konzentrieren. Wenn sich der Erfolg eingestellt hat, kann man expandieren.“

Für die Warenauslieferung stehen diverse Dienstleister bereit. Das Unternehmen Zasilkovna hat ein enges Netz an Ausgabestellen aufgebaut, wo Endkunden die Pakete verschiedener Händler abholen und bezahlen können. Die Filialen gibt es inzwischen in allen Gemeinden mit mehr als 5.000 Einwohnern.

Da Tschechiens Verbraucher sehr preissensibel sind, können die rund 40 Couponserver, die online Rabatte für Produkte und Dienstleistungen verkaufen, ein guter Vertriebskanal sein. Marktführer ist Slevomat. Beliebt sind spezielle Rabatttage wie der Black Friday im November oder Aktionstage mit Gratisversand. Ein Drittel der E-Commerce-Umsätze entfällt in der Weihnachtszeit.

Viele Tschechen kaufen auch in ausländischen Webshops ein. Deutsche Onlinehändler werden bevorzugt, wenn die Sprache kein Problem darstellt. Amazon liefert aus seinem deutschen Webshop ab 39 Euro Bestellwert kostenlos nach Tschechien. Unabdingbar ist eine mobile Version des Onlineshops. Schon 2016 hatte bereits jeder dritte Einkäufer seine Internetbestellung per Smartphone abgeschickt. Nachholbedarf besteht bei der Nutzung sozialer Netzwerke für die Vermarktung der Webshops.

Text: Gerit Schulze

## **Mehr zu:**

Tschechische Republik

---

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.