

»Nicht in Sack und Asche gehen«

Nach dem Lockdown hatte das E-Commerce-Geschäft der Buchhandlung Transfer deutlich zugelegt. Mitinhaber Jochen Grieving berichtet, warum Kunden dabei auch die Versandkosten akzeptieren.



Jochen Grieving ist Mitinhaber der Buchhandlung Transfer in Dortmund. Grieving, hauptberuflich Systementwickler, hat gemeinsam mit seiner Frau Birgit Lange-Grieving Idee und Konzept für die Buch- und Medienhandlung erarbeitet.

Fünf Wochen ohne Ladengeschäft: Wie hat sich das ausgewirkt?

Wir hatten natürlich bei Weitem nicht den Umsatz erwirtschaftet, den wir sonst haben. Dennoch waren wir überrascht über die recht hohe Anzahl der Buchbestellungen. Insofern sieht es wiederum sehr gut für uns aus: Wenn das so weitergeht und sich nach der Öffnung das Geschäft normalisiert, gehen wir schuldenfrei aus der Krise heraus.

Wird mehr über Ihren Online-Shop bestellt?

Ja, das Bestellaufkommen hat deutlich zugenommen. Trotz all der sonstigen Umsatzeinbußen war das die Bestätigung für unsere bisherige Arbeit.

Sie liefern erst ab 60 Euro frei Haus. Wie vermitteln Sie das Ihren Kunden?

Das ist meist nicht nötig, denn die überwiegende Mehrheit akzeptiert das. Bei der Vielzahl unserer Bestellungen gibt es nur sehr wenige, die sich über die Versandkosten beschweren oder gar deswegen erst gar nicht bestellen. Demgegenüber stehen viele positive Rückmeldungen, die zum Ausdruck bringen, dass man unsere Arbeit schätzt und sich dafür bedankt, wie schnell wir liefern.

„Buch dabei, versandkostenfrei“ ist mittlerweile doch Standard, nicht nur bei großen Online-Händlern...

Ich habe immer wieder das Gefühl, dass

man in der Buchbranche meint, sich in Sack und Asche kleiden zu müssen, um jede Dienstleistung so preiswert wie möglich an den Mann zu bringen. Diesen Standpunkt teile ich überhaupt nicht, weil gerade im Versandgeschäft erhebliche Kosten entstehen – das gilt übrigens auch für andere Bereiche, etwa bei Veranstaltungen, wo der Buchhändler häufig draufzahlt.

Versandkostenfrei liefern rechnet sich nicht?

Viele verbuchen das vielleicht unter Marketingkosten, für uns rechnet sich das jedenfalls nicht. Wir haben es dennoch erreicht, in sehr kurzer Zeit ein lukratives E-Commerce-Geschäft aufzubauen. Nach 9 Jahren haben wir über 20.000 Kunden im Bestand und ein entsprechendes digitales Geschäft mit einem Umsatzanteil von 7 bis 8%. Das bedeutet aber neben Kosten und Investitionen auch eine Menge Arbeit, die wir neben dem stationären Geschäft abwickeln müssen.

Sie berechnen pauschal 4,90 Euro. Das scheint recht hoch angesetzt ...

Die Versandkosten sind eine Mischkalkulation über die realen Kosten von Infrastruktur, Aufwand und Lieferart. Damit die Kunden ihre postalische Lieferung schnell erhalten, versenden wir nicht als Büchersendung. Eine typische Bestellung liegt dann schnell bei 4,80 oder 7,50 Euro, je nach Format und Gewicht.