



SONNTAGS NIE

Urlaub oder freier Tag – wer sagt, dass **Webshops** immer geöffnet sein müssen?

Sonntags geschlossen – das sind Kunden eigentlich nur von Läden in Innenstädten gewohnt. Aber ein Online-Shop, der jeden Sonntag dicht bleibt? Das klingt stark nach einer Meldung der Satire-Website Postillon.

So mancher Einzelhändler mit stationärem Geschäftsmodell wäre sicher froh, zu lesen, dass die Regierung endlich eine Sonntags- und Feiertagsregelung für die lästige Online-Konkurrenz beschlossen hat und diese so um einen ihrer größten Wettbewerbsvorteile bringt: die Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit. Doch dass es einen Webshop gibt, der freiwillig am Sonntag, dem nach Montag traditionell zweitstärksten Umsatztag, die Schotten dicht macht, ist keine satirische Nachricht. Auch kein Scherz. Sondern Realität.

„Zondag gesloten“ heißt es auf der Startseite des niederländischen Baby- und Kinderausstatters Babypark. Bei der Kette bleiben an diesem Tag nicht nur die neun Flagship-Stores zu. „Wir betrachten den Sonntag wegen unseres christlichen Glaubens als Ruhetag, weshalb wir an diesem Tag keinen Handelsaktivitäten nachgehen“, heißt es auf der Webseite. Dabei ist der Babyausstatter in sei-

ner Online-Strategie noch konsequenter als im Offline-Business: Während die Schauwfenster der Läden sonntags nicht zugeklebt sind, poppt im Webshop gleich auf der Startseite das Fenster mit dem Hinweis auf die Schließung auf. Sich als Besucher wenigstens durch das Sortiment klicken und inspirieren lassen – unmöglich. Stattdessen wird der potenzielle Käufer eingeladen, „gerne an einem anderen Tag vorbeizuschauen“.

Immerhin bemerkt der Kunde nicht erst mit gefülltem Warenkorb beim Checkout, dass er in dem Shop sonntags nicht einkaufen kann, denn dann wäre der Frust noch größer, kommentiert Oliver Kling. Er ist Online-Handels-Experte bei der Jenaer E-Commerce-Agentur dotSource, die Unternehmen diverser Branchen bei ihren Online-Strategien berät. Darunter Otto, Swarovski, Lerros, Baur, C & A, Würth, Deutsche Post oder Dänisches Bettenlager.

Einen weiteren Online-Shop, der sonntags dicht ist? Kennt Kling nicht. Und er rät auch generell davon ab: „Wer sonntags Umsätze verzeichnet, sollte den Webshop nicht schließen, denn der ganze Bestellprozess ist bis

zum Ende automatisiert und wird eh erst montags im Fulfillment bearbeitet. Man braucht in diesem Fall sonntags keine Betreuung durch Menschen.“

Auch wenn die Aktion durchaus charmant sei, weil die Firma klar ihre eigene Philosophie kommuniziere, sei die langfristige Kundenbindung gefährdet. „Alternativen sind nur wenige Klicks entfernt“, so der 29-Jährige, „die Ladenschließung entstammt der Offline-Logik. Online ist so eine Strategie tödlich.“ Das gelte für jede Branche, denn die Sortimente seien fast immer austauschbar. Zudem ist das temporäre Abschalten nicht nur in puncto Kundenbindung riskant. „Besser ist, nach dem IT-Motto ‚Never touch a running system!‘ zu verfahren“, sagt Kling. Denn ein Shop, der durchweg am Netz ist, ist weniger störanfällig.

Für Webshops, die Ferien machen wollen – ja, auch das kommt vor – hat der Online-Handels-Experte folgende Tipps: den Urlaub früh genug und auf der Webseite unübersehbar ankündigen sowie explizit auf die verspätete Auslieferung hinweisen. ■

JANINE DAMM

