

# Wann sich ein Multistore-Konzept für Shopbetreiber lohnt

✘ Auf dem FACT-FINDER Kundentag hat René Marius Köhler, Gründer der Internetstores AG, eine einleuchtende Begründung für die Entwicklung eines Multistore-Konzeptes geliefert: Nur dadurch konnte er Wachstum rentabel erreichen, ohne auf Werbewege wie Katalog, TV oder Filialen angewiesen zu sein.

## Was hat Köhler zu dieser Erkenntnis gebracht?

Er hat die Effizienz seiner Google-Aktivitäten gemessen, SEO wie SEM. Dabei stellte er fest, dass ab einer bestimmten Umsatzgröße der Werbeaufwand doppelt so schnell steigt wie die Steigerung der Erlöse. [fahrrad.de](#) kann Spezial-Zielgruppen durch Ableger wie [bikeunit.de](#) oder [bruegelmann.de](#) deutlich günstiger erreichen. Auch die Übertragung auf neue Sortimente ist gelungen.

Das ist eigentlich keine bahnbrechende Erkenntnis – der abnehmende Grenznutzen ist lange vor dem Internet in der Wirtschaftswissenschaft beschrieben worden. Und Spin-off-Kataloge kennt der Versandhandel seit seiner Gründung.

Dennoch schließen sich daran einige Fragen an. Selbst wenn die Regel an sich auf jeden Shop zutrifft – wengleich die Schwelle, ab der Mehrumsatz immer teurer eingekauft wird, nach Sortiment und allgemeiner Vertriebsstrategie variiert -, ist die Antwort nicht immer „Multistore“. Manche Versender werden Print-Maßnahmen ergänzen, die auch wieder auf die Effizienz des Search-Marketings einzahlen. Doch hier ist Vorsicht geboten: Man addiert Komplexität und verändert wegen der geringeren Flexibilität den Kern des Geschäftsmodells.

Ziehen Sie also Ihre Plan-GuV heran: Wie viel Prozent vom Netto-Umsatz haben Sie für Werbemaßnahmen eingeplant? Dann schauen Sie sich die Werbequote bei Ihren Search-Aktivitäten an: Bis wohin können Sie skalieren, ohne den Planwert zu überschreiten?

## Wer den Multistore-Weg geht, sollte aber von Anfang an zwei Fragen für sich beantworten:

Kann ich auf den bestehenden Systemen arbeiten, um die Kosten für die neuen Shops klein zu halten? (Köhler hat mit IS Commerce ein eigenes System entwickelt, das genau auf diese Strategie zugeschnitten ist.)

Welche Differenzierung schaffe ich im Sortiment, um es WIRKLICH gegen das Ursprungsangebot abzugrenzen? (Bei [fahrrad.de](#) schließt sich eine spezielle Eigenmarken-Strategie und eine differenzierte Pricing-Strategie an. Beides wirkt sich direkt auf die Klickrate und die Conversion aus.)

## Über den Autor:

✘ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.