

Kompetenzgruppe E-Commerce

eco e.V., Köln

13. Juni 2016

KG E-Commerce 13. Juni 2016

Version 1.00

eco
Verband der Internetwirtschaft e.V.
Lichtstr. 43h
50825 Köln

Fon: +49 (0) 221-70 00 48-0
Fax: +49 (0) 221-70 00 48-111
info@eco.de
www.eco.de

„Monobrandshops & Full Services für mehr Erfolg im E-Commerce“

Monobrand-Shops als solches sind nichts Neues: Das Streben nach Sichtbarkeit, gar Dominanz an einem belebten Marktplatz und in der Distribution erklärt, dass sich seit den 90er Jahren Monobrand-Shops gerade im Luxus-Segment zu einem wichtigen Channel entwickelt haben. Markenpflege wurde zu einer kostspieligen Kunst entwickelt und mit dem Monobrand-Shop haben sie einen Ort, in dem sie die Marke inszenieren können. Aber, wie stellt sich die Situation heute im E-Commerce der Internetwirtschaft dar? Wie kann eine „Digitalisierung der Monobrandshops“ gestaltet werden und gelingen?

Die beiden Kompetenzgruppen „E-Commerce“ und „E-Mail Marketing“ trafen sich am 13. Juni 2016 zu einem gemeinsamen Fachgespräch in den Räumen des eco e.V. in Köln um Handlungsbedarfe und mögliche Handlungsrahmen im Umfeld der Monobrand-Shops zu identifizieren.

Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Leiter der Kompetenzgruppe E-Commerce begrüßte die Teilnehmer. Lars Steffen, der den Bereich Mitglieder Services beim eco e.V. betreut, begrüßte ebenfalls die Teilnehmer und stellt die Aktivitäten und den Nutzen des eco e.V. für seine Mitglieder vor. Anschließend präsentierte er die Agenda des Tages und die Referenten der Sitzung vor. Zudem wies er auf die nächsten Termine der Kompetenzgruppen E-Commerce und E-Mail Marketing hin:

- 10.10.2016 Workshop für E-Mail-Marketing
- 25.10.2016 „Digitalisierung des Einzelhandels – Herausforderungen und Chancen“
- 7.11.2016 Anwender unter sich – E-Mail-Marketing im Unternehmen umsetzen
- 24.11.2016 Kurze/kleine Filme, lange/große Wirkung – Erfolg mit Videomarketing

Herr Steffen rief dazu auf sich für die Mailingliste der Kompetenzgruppen E-Commerce und Online-Marketing registrieren. Er machte darauf aufmerksam, dass die Veranstaltung und Interviews mit den Referenten auf Video aufgezeichnet werden – hierzu gab es keine Einwände der Anwesenden. Ein Zusammenschnitt wird den eco-Mitgliedern im Nachgang zugänglich gemacht.

Claus Biedermann, Geschäftsführer dotfly GmbH: „Aufbau eines Monobrand-Webshops – Herausforderungen und Vorgehensweise“

Herr Biedermann stellte anhand von zwei Fallbeispielen dar, wie die digitale Transformation von Marken gelingen kann. Die Herausforderung bestehe darin, den „digitalisierbaren Kern der Marke“ zu identifizieren, was nur durch intensives Zuhören und Recherchieren gelinge. Online und Offline-Auftritt gelte es optimal zu verzahnen und eine gestalterische Klammer darum zu ziehen, so Biedermann. Das Erlebarmachen der Marke (storytelling) sei dabei ein entscheidender Faktor.

Die digitale Transformation bedeutet nicht nur einen Onlineshop zu eröffnen, sondern auch neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, Serviceleistungen rund um das Produkt abzuleiten und die einzelnen Prozessschritte miteinander zu verknüpfen.

In der Konzeptphase wird bei der dotfly GmbH in der Regel ein Workshop-Konzept gelebt um mit dem Kunden im Dialog zu stehen und so der Markenbotschaft auf den Grund zu gehen. Web Controlling sei ebenfalls ein wichtiger Faktor mit der Herausforderung, dem Kunden Zahlen zu geben, die er auch versteht. Aus diesem Grund werden die Zahlen bei der dotfly GmbH zusätzlich mit Handlungsempfehlungen versehen.

Auf die Frage von Herr Hofmann: „Marken sind Abkürzungen von Vertrauensbildung - Wie sehen Sie das im Netz? Wie kann hier Vertrauen transportiert werden?“ erwiderte Herr Biedermann:

„Leistungsversprechen müssen eingehalten werden, auch online!“

Auf die anschließende Frage, wie wichtig das Markenverständnis sei und wie lange die dotfly GmbH „zuhört“ führte Biedermann an, dass die Dienstleister mit an den Prozess angeknüpelt werden sollten.

Eric Leuchters, Geschäftsführer Schmitt Logistik GmbH: „Distributionslogistik und Fulfillment in Zeiten der Internetwirtschaft“

Die Schmitt Logistik plant und verantwortet für Unternehmen die Inhouse- und Warehouselogistik. Für E-Commerce-Unternehmen organisiert die Schmitt Logistik die komplette Abwicklung der Shop-Logistik. Das E-Commerce-Fulfillment stellte Herr Leuchters anhand von zwei Fallbeispielen dar: Die komplette B2C Logistikabwicklung im Bereich Lifestyle und Designprodukten und die Weltweite Zentrallagerabwicklung eines Herstellers von Consumer- (Home und Garden) sowie Professional-Reinigungsgeräten

In der Abwicklung der Logistik für B2C und B2B-Kunden gebe es deutliche Unterschiede und Herausforderung zu meistern, so Leuchters. Diese liegen insbesondere in den Bereichen:

- Handhabung des Wareneingangsvolumens und -herkunft,
- Anlieferungszyklen und -einheiten,
- Vorbereitungen für das Einlagern,
- Distributionsstrukturen bzw. Absatzkanäle
- Auftragsstruktur (Aufträge - Anzahl Positionen – Stück je Position)
- Lageraufwand (Flächen- und Kommissionier-Strategie)
- Lieferzeiten und -einheiten
- verpacken, Versandart und Versandinformationen
- Abgrenzungszeitraum von Bestandszahlen und Lieferungsstatus

Als Besonderheiten der Markenhersteller sieht Leuchters die zentrale Distributionsstruktur, durch die sie sich auszeichnen. Sie haben ihre Warenströme und -bestände größtenteils ihren Vertriebskanälen untergeordnet. Die logistischen Anforderungen des Web-Shops sind eine Teilmenge ihrer klassischen Distributions- und Absatzstruktur. Markenhersteller benötigen zudem große Logistikflächen (In-/Outbound), welche meistens durch einen Logistikdienstleister betrieben werden.

Der klassische Online-Händler hingegen „kauft“ und „verkauft“ seine Produkte beim Markenhersteller und benötigt lediglich ein Umschlaglager mit geringen Flächen, da der Lebenszyklus der Produktpalette kurz und Bestände mit geringen Reichweiten das Lager dimensionieren .

„Insofern kann man sagen, eine B2C Abwicklung ist eine Teilmenge einer klassischen B2B Abwicklung in Bezug auf die Prozesse und der Fläche“, so das Fazit von Leuchters.

Andreas Unger, Vice President asknet AG: „Accelerate your eSales in the Digital Marketplace“

Markenhersteller nutzen den Handel als klassischen Distributionspartner. Mit der steigenden Bedeutung des E-Commerce ändert sich aber nicht nur das Einkaufsverhalten der Konsumenten, auch Unternehmen müssen sich dem digitalen Wandel stellen. Hersteller reagieren darauf indem sie einerseits versuchen, ihre Brands auf allen Touchpoints richtig zu positionieren und für ein kanalübergreifendes Erlebnis sorgen. Andererseits erwartet der Verbraucher dabei auch eine digitale Bestellmöglichkeit.

Herr Unger stellte die Markenpräsentation im Web anhand einer Reifegradpyramide in 4 Stufen dar: Die erste, bzw. unterste Stufe stellt die Website mit Produktinformationen, jedoch ohne Bestellmöglichkeit, dar. Die zweite Stufe ist der Verkauf über Plattformen. Diese Stufe wird häufig als Einstieg in den Direktvertrieb gewählt, so Unger. Die dritte Stufe bilden Markenshops, die schon etwas mehr gestalterische Möglichkeiten zulassen. Die vierte Stufe ist schließlich der eigene Shop. Bei der Eröffnung des eigenen Online-Shops stellen sich zahlreiche Fragen, wie etwa nach der Preisgestaltung (UVP oder Marktpreis?), nach dem Sortiment (Volles oder eingeschränktes Sortiment? Exklusive Produkte nur für den Online-Shop?) und die Frage nach dem Online-Marketingbudget.

Der Start in den eigenen Online-Shop verlaufe häufig eher vorsichtig, etwa nur den Verkauf von Ersatzteilen oder Zubehör. Dies trifft jedoch nicht die Erwartungen der Kunden.

Eine fünfte Stufe der Pyramide könnte in der Limitierung des Verkaufs über Plattformen gesehen werden. Dies stellte Unger am Beispiel der Marke Adidas dar. Zur Vertriebskanaloptimierung wird die Produktverfügbarkeit begrenzt und Handelsmarge gering gehalten. Die Belieferung erfolgt an wenige ausgewählte Handelspartner und Plattformen (z.B. amazon) sind vom Handel ausgeschlossen.

Hürden auf dem Weg zum gelungenen E-Commerce sieht Unger vor allem in den neuen Prozessen – vor allem im Backend. Die aktive Teilnahme am Onlinehandel erfordert ein kompetentes Team und kann nicht „nebenbei“ erledigt werden.

Auf die Frage, wie es messbar gemacht werden könne, ob sich eine Produkt-Präsentation wirklich rentiere, antwortete Unger, dass hierzu quantitative und qualitative Faktoren in ein Scoring einfließen. Die Frage ob sich ein Direktvertrieb lohnt, lässt sich nicht einfach beantworten, so Unger. Häufig spiele der Verkaufskontext eine wichtige Rolle.

Dr. Torsten Schwarz, Leiter der eco Kompetenzgruppe Online-Marketing; Geschäftsführer ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting: „Ranking deutscher Online-Shop-Newsletter“

Jährlich bewertet Absolit die E-Mail-Aktivitäten deutscher Online-Shops im Rahmen einer Studie, deren aktuelle Ergebnisse Herr Schwarz präsentierte. Demnach gehe ein Viertel des Versandhandelsumsatzes geht auf einen Klick in einer E-Mail zurück. Trotzdem werde noch vieles falsch gemacht, berichtete Schwarz.

Die höchsten Umsätze werden derzeit über SEO und E-Mail-Marketing generiert. In diesen Bereichen erhöhen die Unternehmen auch nach wie vor ihr Budget. Ebenso werden auch in den Bereichen Data-Driven-Marketing, Social Media Marketing und Mobile Marketing die Budgets nach wie vor in den Unternehmen erhöht. In der professionellen E-Mail-Gestaltung liegen Versandhändler und Touristik vorne.

Als E-Mail-Marketing-Trends im Handel können vor allem Multi-Channel, Gutscheine, Automatisierung, mehrstufige Mails, Lifecycle-Mails und E-Mails an Warenkorb-Abbrecher festgestellt werden, erläuterte Schwarz.

„Personalisierung“ sieht Schwarz als Meta-Thema. Hierbei muss es nicht unbedingt höchst individuell zugehen, es können auch Segmente gebildet werden, wie etwa Geschlecht, Alter und Stimulanz. Diese stückweise „Individualisierung“ erhöhe die sogenannte „emotional Usability“, was mit einer Erhöhung des Vertrauens einhergehe, so Schwarz. Sehr weit ist in diesem Umfeld die Gaming Industrie.

Laut Herrn Schwarz werde das Thema Personalisierung aber noch viel zu wenig genutzt.

Auf die Frage, wo heute die Herausforderungen liegen antwortete Schwarz: „Wir bekommen täglich viele E-Mails. Die Herausforderung liegt darin, dass sie auch gelesen werden. Es interessiert uns dabei weniger das Produktangebot, sondern eher informative Inhalte.“

Köln, 13. Juni 2016

Protokoll von Meike Schumacher