

Nachgefragt

bei Ralph Ch. Hübner, Suberg Strategy Consultants, München

Dropshipment – Intensivierung der Hersteller-Händler-Beziehung



Foto: Suberg

Die meisten Unternehmen aus dem DIY-Segment investieren derzeit in Digitalisierungs- oder E-Commerce-Projekte. Das Thema „Dropshipment“ rückt hierbei verstärkt in den Fokus. Zu Recht, wie wir finden. Das Nutzenspektrum des Dropshipment ist vielfältig – und vor allem: Es ist das womöglich beste Instrument, um die Hersteller-Händler-Beziehung in eine echte „digitale Zusammenarbeit“ zu überführen.

Dropshipment gibt es schon lange? Ja und nein. Gemeint ist hier nicht das seit Jahrzehnten praktizierte Beliefern einzelner Händleroutlets. Es geht um die echtzeitfähige Datenvernetzung von Hersteller und Handel, damit Folgendes praktikabel wird: Der Händler zeigt in seiner (fast kostenlosen) Onlineverkaufsfläche das gesamte Herstellersortiment, während Bestandsführung und Versand zwischen Hersteller und Handel produkt- bzw. auftragsbezogen koordiniert werden. Daraus entstehende Vorteile:

- **Abdeckung neuer Konsumentenbedürfnisse:** Im Internet erwarten die Konsumenten, jederzeit die komplette Vielfalt der Herstellersortimente verfügbar zu haben. Sortiments- und „Saisonlücken“ muss es im Netz nicht geben. Wissen Sie, wie viele Paar Ski im Sommer online geordert werden?
- **Verbreiterung des Produktangebots:** Oftmals liegt die Ware am falschen Ort oder wird unnötig mehrfach verpackt und umgelagert. Schwere, sperrige und gefahrgeneigte Güter werden vom Handel erst gar nicht ins Onlinesortiment genommen. Diese Produkte sowie Randsortimente können nun durch Dropshipment bei allen angeschlossenen Händlern sichtbar und verfügbar gemacht werden.

Zudem werden „Projekteinkäufe“ mittels Konfiguratoren leichter realisierbar.

- **Verbesserte Datenbasis zum Kundenverhalten:** Abverkaufstrends, Peaks und Retouren erzeugen täglich neue Erkenntnisse und damit eine unmittelbare Reaktionsfähigkeit für Hersteller und Handel. Dieses Wissen kann umsatzsteigernd eingesetzt werden, sei es bei der Sortimentsgestaltung, für Aktionen oder für die Werbeeffizienz – sowohl in regionalen Ausprägungen als auch landesweit.

Praktizieren DIY-Hersteller und -Handel dieses „neue“ Dropshipment, dann ist dies wahrscheinlich sogar ein Paradigmenwechsel: Die bisherige Beziehungsform „Jahresgespräch mit Listungsfeilschen“ wird ersetzt durch eine permanente Symbiose, in der Zielgruppen in ihren Veränderungen verstanden werden und die gewünschte Warenvielfalt angeboten werden kann. Zudem gewinnen Produkttestläufe eine neue Aussagekraft, ohne lokale Verzerrungseffekte und vor allem ohne die Kosten stationärer Umbauten und Lagerkosten.

Die Erfolgsformel von Amazon war stets: „maximales Sortiment, optimale Verfügbarkeiten und bestes Lieferkonzept“. Ein beträchtlicher Teil des Amazon-Erfolges beruht dabei auf dem Dropshipmentmodell. Nur ein Bruchteil der Waren liegt bei Amazon selbst. Erst Dropshipment verlängert hier das Regal in Breite und Tiefe und optimiert die Lager- sowie Logistikgestaltung. Hier können Hersteller und Handel des DIY nicht nur etwas lernen, sondern mit eigenem Dropshipment auch erfolgreich Paroli bieten.

Was ist zu tun? Es gilt, Allianzen „der Mutigen und Willigen“ zu bilden. Nach einem kurzen Check der vorhandenen IT-Systeme und der Logistik ist zu entscheiden,

mit welchen Sortimenten und Partnern erste Piloterfahrungen gesammelt werden sollen. Outsourcing ist hier übrigens ein durchaus probates Mittel. Viele Dienstleister haben sich beispielsweise auf die Abwicklung kleinteiliger Endverbraucherlogistik spezialisiert und in anderen Branchen bewiesen, dass Dritte hier tatsächlich eine kosteneffiziente Alternative darstellen.

Die wirkliche Attraktivität eines „Dropshipmentprojekts“ sehen wir jedoch nicht darin, dass einzelne Schritte in der Lieferkette optimiert werden. Vielmehr ist der wahre Nutzen im Aufbau des Modells zu sehen:

- IT-Systeme und Logistik werden echtzeit- und damit zukunftsfähig,
- Datenmanagement und Reaktionsfähigkeit erreichen ein neues Level
- und das Wichtigste: Handel und Hersteller erreichen eine vollkommen andere Kooperationsintensität. Sie werden zu Partnern in der täglichen (und nächtlichen) Marktbearbeitung, sie stellen dabei den Konsumentenbedarf in den Fokus.

Wenn die Formel „Mehr Sortimente und bessere Verfügbarkeiten erzeugen Mehrumsatz“ noch gilt, dann sollte sich Dropshipment lohnen, für Hersteller und Handel. ■

Der Autor

Suberg Strategy Consultants (SSC) ist als Unternehmensberatung auf Wachstumsprojekte in den Bereichen Strategie, Marketing und Vertrieb spezialisiert. Ralph Hübner ist SSC-Partner und Experte für Online- und Digitalisierungsthemen.

Digitalangebot
Diskutieren Sie das Thema mit uns auf
[Facebook.com/baumarktmanager/](https://www.facebook.com/baumarktmanager/)