

Nachgefragt

bei Sven Suberg, Suberg Strategy Consultants, München

Onlinehandel – ohne Stress mit den Baumärkten?



Foto: Suberg

Das Thema „E-Commerce in der DIY-Branche“ ist in aller Munde. Viele Hersteller erarbeiten Konzepte für den eigenen Shop oder haben ihn bereits eingeführt. Sie wollen am schnellen Wachstum teilhaben, sind jedoch mit den schwachen E-Commerce-Anteilen ihrer angestammten Handelspartner nicht zufrieden. Dass der eigene Shop jedoch Konflikte mit dem Handel mit sich bringt, ist nicht erst seit dem Rückzug von Parador bekannt. Was also tun?

Mit dem eigenen Onlineshop gehen die meisten Hersteller den zweiten Schritt vor dem ersten: Statt in Wettbewerb mit ihren Händlern zu gehen, sollten sie erst einmal alles tun, um bei den attraktiven, wachstumsstarken Onlinehändlern gelistet zu sein. Seien wir ehrlich: Ein solches „Händlerprogramm“ ist für viele Hersteller noch ein weiter Weg. Ein Großteil der notwendigen Erfolgsfaktoren wird von den Unternehmen noch nicht erfüllt:

1. Robuste Plattformstrategien als Basis: Der überwiegende Anteil des DIY-E-Commerce läuft heute über Plattformen wie Amazon und Ebay. Insofern muss zu Beginn eine Strategie für den Umgang mit diesen Plattformen festgelegt werden. Umarmen, einschränken oder ausschließen – das sind die grundlegenden Alternativen hierfür.

2. Aktives Online-Key-Account-Management: Im Regelfall betreut ein spezialisiertes Online-KAM mit E-Commerce-Erfahrung die Pure Player und unterstützt die KAM-Kollegen bei den Verhandlungen

mit den hybriden Händlern. Fundiertes E-Commerce-Wissen mündet in ein besseres Verhandlungsergebnis.

3. Spezifische Onlinekonditionen: Leistung muss sich für den Händler lohnen. Händler mit überdurchschnittlicher Vermarktungsleistung – und damit höheren Kosten – sollten konditionell besser gestellt werden. Hierbei den Onlinekanal nicht diskriminieren – sonst entstehen kartellrechtliche Risiken.

4. Zielgerichtete Online-VKF: Attraktive Händler gehören gefördert – nicht nur in den Konditionen, sondern z. B. auch bei der Onlinewerbung. Die Hersteller können sich an den Kosten der Suchmaschinenwerbung beteiligen, wenn die eigenen Marken-Keywords beworben werden. Das macht aus Kosten Investitionen. Und man lernt, welche Werbeformen und -Zeiten funktionieren.

5. Kaufmöglichkeit auf der Website: Die meisten Hersteller bieten auf ihrer Website keine Onlinekaufmöglichkeit an. Sie schicken damit den Konsumenten wieder auf die Reise zu Google, Amazon und Co. – und haben durch die dort platzierten Wettbewerbsangebote eine deutlich geringere Conversion. Leichter kann man nicht auf Umsatz verzichten.

6. Top Content auf der Händlerplattform: Wer viel Content wie Bilder, Texte, Videos etc. auf den Seiten seiner Onlinehändler platzieren will, kommt um die effiziente Abwicklung mit einer Händlerplattform (DAM/MAM) nicht herum. Guter Content steigert den Abverkauf.

7. Onlinegeschulte Vertriebsteams: Gute Vertriebler können rund um die „E-Commerce-Basics“ Auskunft geben. Sie erläutern ihren stationären Händlern die Onlinemaßnahmen und nehmen ihnen damit die Angst vor einer Benachteiligung. Hybride Händler entwickeln sie in Kooperation mit dem Online-KAM gezielt zu Toppartnern.

8. Mehr Listung und Verfügbarkeit durch Drop-Shipment: Gerade bei großen, sperrigen Waren hat der Handel oft Probleme bei Logistik und Bevorratung. Beliefert der Hersteller den Endkunden direkt im Auftrag des Händlers, werden die virtuellen Regale unendlich breit – und das gesamte Sortiment gelistet.

Fazit: Hersteller sollten erst das Konsumentenverhalten kennenlernen und den bestehenden Onlinehandel durchdringen, dann kann über den eigenen Shop nachgedacht werden. ■

Digitalangebot

Eine Kommentarfunktion finden Sie im Internet unter www.baumarktmanager.de oder auf facebook

Der Autor

Suberg Strategy Consultants ist als Unternehmensberatung auf Wachstumsprojekte in den Bereichen Strategie, Marketing und Vertrieb spezialisiert. Mit dem Dossier „Goodbye DIY?“ hat Suberg Strategy bereits 2012 auf den hohen Handlungsbedarf in der DIY-Branche hingewiesen.