

17. Dezember 2014 · 0 Comments

Handelsverträgliche E-Commerce Strategien für Hersteller - Interviewreihe 4 von 4 mit Marcus Diekmann

LESEN SIE DEN VORHEI

Wie Hersteller r
- Interviewreihe

Marcus Diekma
Geschäftsführe
eCommerce fü
konzentriert si
Kernthemen, d

Marcus Diekmann ist Mitgesellschafter und Geschäftsführer von SHOPMACHER eCommerce für Marken. SHOPMACHER konzentriert sich auf die wichtigen Kernthemen, die für Marken und Multi-Channel-Händler relevant sind, wenn diese im E-Commerce erfolgreich arbeiten wollen. Das beginnt bereits vor der eigentlichen Konzeption und Umsetzung eines Online-Shops mit der betriebswirtschaftlichen und prozessorientierten Beratung der Unternehmen. Zusätzlich deckt SHOPMACHER die Bereiche Design und technische Umsetzung ab und betreut hier unter anderem den Schwab-Versand, Matratzen Concord, Schiesser, Zippo, Jones Fashion und Hülsta.

Markus Fost: Viele Hersteller formulieren eine „handelsverträgliche Wachstumsstrategie“ als ihr Ziel im E-Commerce. Welchen Betriebstypen schlagen Sie einem Hersteller vor, um mit vertretbaren Kanalkonflikten bestmöglich am E-Commerce- Wachstum partizipieren zu können?

Marcus Diekmann: Ich glaube, dass die Betriebstypen übergreifend sind, und würde diese nicht so stark voneinander differenzieren. Auf der eigenen Online- Präsenz ist es das

Pflichtprogramm für Hersteller, der Sortimentsexperte zu sein. Bei dem Hersteller muss man das gesamte Sortiment finden, auch die Ersatzteile für Artikel, die im Handel nicht mehr vertrieben sind. Darüber hinaus sollte ein Hersteller als Lösungsschaffer (Solution Provider) auftreten. Ein weiterer möglicher Betriebstyp sind Preisformate hinsichtlich Überbeständen und Restanten, die über entsprechende Kanäle verkauft werden können. Restanten sollten zu den gleichen Konditionen, wie sie z. B. in einem Markenoutlet auf eBay abverkauft werden, auch dem Handel angeboten werden. Aus meiner Erfahrung wird diese Vorgehensweise seitens des Handels akzeptiert, obwohl er selbst i. d. R. wenig Interesse am Erwerb von Restanten und Überbeständen zeigt. Ein weiterer Betriebstyp, der im Herstellerumfeld funktionieren kann, ist „Customizing“. Dieser Ansatz kann handelsverträglich bestimmte (begrenzte) Services anbieten. Social Shopping ist für mich kein Betriebstyp, sondern eine reine Bewertungsfunktion. Facebook ist heute ein Mediakanal mit dem Ziel, in Zukunft ein Online-Shop zu werden, um die Medialeistung zielgerichtet auszusteuern. Als Betriebstyp hinsichtlich eines Absatzkanals hat dieser gegenwärtig für Hersteller jedoch keine Bedeutung.

Markus Fost: E-Commerce senkt die Transaktionskosten des Abnehmers bzw. des Kunden. E-Commerce kann die Transaktionskosten des Herstellers senken. Voraussetzungen hierfür sind jedoch rationelle Prozesse sowie eine skalierbare, kosteneffiziente IT-Landschaft, die der Dynamik standhält. Die Systeme der IT-Landschaft sind für Hersteller daher ein kritischer

Erfolgsfaktor im Hinblick auf deren E-Commerce- Strategie.

Marcus Diekmann: Richtig, da viele Dienstleister versuchen, viel zu teure Systemlandschaften zu verkaufen. Eine schlanke IT-Struktur bietet insichtlich der Funktionalität und der Darstellung heutzutage sämtliche Notwendigkeiten, die erforderlich sind. Auch effiziente Prozesse sind im Hintergrund enorm wichtig. Hier denken viele falsch und bauen diese zu komplex auf. Der eigene Online-Shop bringt eine sehr hohe Medienleistung (=Werbeleistung) und muss meiner Meinung nach daher kein Geld verdienen, da der Online-Shop unter dieser Betrachtung einen internen Werbekostenzuschuss bekommen müsste. Der eigene Online-Shop eines Herstellers kann heutzutage kein Profitcenter sein, da er zu viele Restriktionen hinsichtlich der Gewinnerzielung hat, die ihn nicht wettbewerbsfähig machen.

Markus Fost: Welche Optionen hinsichtlich der IT-Landschaft stehen erstellern aus Ihrer Sicht zur Verfügung? Wo sehen Sie die jeweiligen Stärken und Schwächen der genannten Optionen?

Marcus Diekmann: Die Intelligenz liegt aus meiner Sicht heutzutage nicht in einem Online-Shopsystem, sondern in der Middleware. Auch hinsichtlich des Frontend-Designs bestehen heutzutage Freiheiten, die nicht mehr durch ein Shopsystem determiniert werden. Daher sollten in diesem Bereich nicht zu hohe Investitionen in Systemlandschaften wie beispielsweise Hybris und Intershop erfolgen, sondern der Hauptfokus tatsächlich auf die Middleware gelegt werden. Viele Hersteller

beschäftigen sich aus meiner Sicht zu wenig mit den Anforderungen, die die Systemlandschaft bewerkstelligen muss. Daraus resultieren oftmals zu große Softwarelösungen, deren Komplexität und Kosten dazu führen, dass Hersteller nach zwei bis drei Jahren die Systemlandschaften austauschen, da die Folgekosten dazu führen, dass E-Commerce nicht kostendeckend dargestellt werden kann. Schlanke Systemlandschaften können heutzutage eine Amortisationszeit von unter 18 Monaten aufweisen, ohne dass an der Funktionalität oder dem Design Abstriche gemacht werden. Die Gefahr bei IT-Landschaften liegt primär bei den laufenden Kosten. Noch heute existieren zahlreiche Hersteller, die keine Kostendegressionseffekte bei Umsatzwachstum haben. Diese Hersteller haben nie eine Chance auf Rentabilität im E-Commerce. Bei vielen Outsourcingmodellen werden feste Pauschalen pro Transaktionen berechnet, die ohne Degressionseffekte zu enorm hohen Kosten führen. Wichtig ist, dass die Systemlandschaft möglichst optimal auf die Umsatzgröße passt. Die Brillanz sollte darin liegen, dass das Umsatzpotenzial und die Marketingziele richtig abgeschätzt werden und darauf basierend die Entscheidung hinsichtlich der IT-Systemlandschaft erfolgt.

Markus Fost: Suchmaschinen determinieren den Nachfragerstrom im E-Commerce. Die Top-Platzierungen von Google stellen die 1a-Lage des stationären Handels im Internet dar. Demzufolge hat das Thema SEO und Contentqualität für Hersteller eine besonders hohe Relevanz im Hinblick auf die erfolgreiche Positionierung ihrer Marke im Internet. Dieses Ziel zu erreichen, wird zunehmend

komplexer und kostspieliger.

Marcus Diekmann: Richtig. Die Möglichkeiten bzw. Potenziale, die bei Suchmaschinenmarketing bestehen, sind endlich. Suchmaschinenmarketing wird immer teurer, sodass sich die Rentabilität nur dann lohnt, wenn sich entsprechende Wiederkäuferraten erreichen lassen. Branchen, wie z. B. die Elektronikbranche, die bereits heute ca. 24 % des Umsatzes über das Internet erzielen, haben das Thema Suchmaschinenmarketing bereits aus Kostengründen aufgegeben und platzieren sich nur noch über Preissuchmaschinen. Die Differenzierung erfolgt hier nahezu ausschließlich über die Preispolitik. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass, je stärker sich eine Branche online etabliert, d. h. umso mehr Wettbewerber diese zulässt, desto mehr verlieren Suchmaschinen wie Google an Bedeutung und desto relevanter werden Preissuchmaschinen als Marketingtool. Herstellerseiten werden allerdings von Suchmaschinen bevorzugt behandelt, sodass sich hier eine gute Contentqualität unter Berücksichtigung SEO-relevanter Kriterien jedenfalls auszahlt.

Markus Fost: Welche Content-/SEO-Strategie empfehlen Sie produzierenden Unternehmen? Gibt es aus Ihrer Sicht Alternativen zu dieser Strategie?

Marcus Diekmann: Der wichtigste Hebel ist eine gute Contentqualität unter Berücksichtigung SEO-relevanter Kriterien. Darüber hinaus sollte der Content auf der Herstellerseite exklusiv verwendet werden. Für Händler sollte ein eigener Content auf

gebaut werden, damit die Relevanz der Herstellerseite aufgrund der Verwendung des identischen Contents sowohl auf der Herstellerseite als auch bei den Händlern nicht abgewertet wird und zu schlechteren Suchergebnissen führt. Dies ist für mich die einzig sinnvolle Strategie hinsichtlich Content und SEO.

Markus Fost: Stationär geprägten Herstellern fehlt häufig das Gespür für das E-Commerce-Geschäft. Für die Etablierung eines erfolgreichen E-Commerce-Absatzkanals im Unternehmen ist eine dafür eigens geschaffene E-Commerce-Organisationseinheit elementar.

Marcus Diekmann: Richtig, diese These würde ich 1:1 so unterstreichen. E-Commerce betrifft alle Bereiche in einem Unternehmen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist, dass der E-Commerce-Leiter weder dem Marketing noch dem Vertrieb zugeordnet ist, sondern direkt der Geschäftsleitung unterstellt wird. Grund dafür ist, dass der E-Commerce-Leiter sowohl die Marketingziele als auch die Vertriebsziele miteinander vereint.

Quelle: [FOSTEC Trade & Consulting](#)

Teilen:



Allgemein, E-Commerce, E-Commerce Strategie

Schlagwort: [B2B](#), [E-Commerce Strategien](#), [Handel](#), [Hersteller](#), [Industrieunternehmen](#), [Marken](#), [Markenhersteller](#), [produzierende Unternehmen](#)

0 Comments

all e-commerce.de

 Login ▾

 Recommend

 Share

Sort by Best ▾



Start the discussion...

Be the first to comment.

ALSO ON ALL E-COMMERCE.DE

WHAT'S THIS?

Gastbeitrag: Was ist bei einem Kredit wichtig?

1 comment • a year ago



Dr Harald — Mein Name ist Harald Michael, ich lebe in Berlin Deutschland, habe ich ein Zeugnis von meinem Leben, um euch allen

E-Commerce Strategien für produzierende Unternehmen von Markus Fost

2 comments • a year ago



Markus Fost — Aufgrund der vermehrten Anfragen: Das Buch erscheint voraussichtlich gegen Ende April im Handel

 Subscribe

 Add Disqus to your site

 Privacy

← Vorheriger Artikel

Nächster Artikel →

© 2013 all e-commerce.de

[Impressum](#)

[Haftung](#)

[Blog-Archiv](#)

[Autoren](#)

[Kontakt](#)

[Top ↑](#)

☺