

### E-Commerce | Webshop für Konsumgüter

Sich mit dem Thema E-Commerce zu beschäftigen ist längst ein Muss.

Aber, als Hersteller online verkaufen – bringt das überhaupt Vorteile? Oder erhöht es einfach nur unverhältnismäßig Aufwand, Kosten und Komplexität?

Sie haben bereits einen Online-Shop – nutzen Sie das Potential schon voll aus? Wo schlummern möglicherweise noch Potentiale, von denen Ihr Unternehmen profitieren kann?

**Wie sinnvoll ist es für Sie als Hersteller mit Vermarktung über Handelskanäle, Produkte direkt online zu verkaufen? Eine allgemeingültige Antwort „richtig“ oder „falsch“ gibt es hierzu nicht. Zutreffend ist eher „es kommt darauf an“.**

Sicher ist, an einer guten, aussagekräftigen und interessanten Präsentation Ihrer Produkte im Internet führt kein Weg vorbei. Nun werden Sie vielleicht sagen: haben wir längst und die Produkte sind ja im Handel verfügbar. Warum also den Aufwand des Online-Verkaufs betreiben und möglicherweise auch noch Handelspartner damit verärgern... Letzteres ist schnell entkräftet und lässt sich ins Gegenteil verkehren. Denn Fakt ist: viele neu entwickelte, Erfolg versprechende Produkte schaffen es nicht in die Regale oder Servicetheken.

Aus verschiedenen Gründen:

1. Der Handel verlangt von Herstellern nach Innovationen, bremst diese jedoch häufig aus, wenn sie präsentiert werden. Das mag begründet sein, da die prognostizierte anfängliche Drehzahl zu gering ausfällt, kann sich aber auch als eine grundlegende Fehlentscheidung herausstellen.
2. Es fehlt schlichtweg an Regalplatz und ein Auslisten oder Zurückfahren eines anderen Produkts fällt zunächst schwer, wenn ein Rückgang der Flächenrentabilität zu befürchten ist.
3. Der Preis- und Margendruck wird in Listungsverhandlungen von Beginn an derart hoch getrieben, dass die Markteinführung unter Renditegesichtspunkten schnell im Keim erstickt.

Vor kurzem war ein Statement aus einer Führungsetage des Handels sinngemäß zu lesen: *Die Industrie liefert nur line extensions, Innovationen kommen von Start-ups.* Dass das zutrifft darf bezweifelt werden. Dennoch ist zu beobachten, dass der Handel junge Marken und Produkte listet, die sich online entwickelt haben – nämlich dann, wenn diese offensichtlich Akzeptanz bei einer überzeugenden Anzahl von Verbrauchern gewinnen konnten. Beispiele zeigen, dass selbst die online gesetzten VK-Preise im stationären Handel auf gleichem Niveau bleiben.

Dies alles liefert gute Argumente, sich mit einem Webshop zumindest gedanklich näher auseinander zu setzen: **Ihre grundsätzlichen Vorteile:**

1. Sie verfügen über hochwertige Produkte, Produktionsanlagen und ein komplettes Warenwirtschaftssystem und sind seit vielen Jahren erfolgreich am Markt.
2. Ihr Unternehmen ist umfassend zertifiziert und verfügt über ein Qualitätssicherungssystem auf hohem Niveau.
3. Sie haben eine hohe Produktentwicklungskompetenz und zahlreiche Produktideen und Rezepturen in der Schublade – und möglicherweise fertige Produktkonzepte, die wirklich gut sind und aus mehr oder weniger triftigen Gründen, wie oben beschrieben, nicht den Weg in die Regale oder Theken des Handels schafften.

Auch hier kann Ihr Webshop wertvolle Hilfe leisten: nämlich die Marktfähigkeit und Verbraucherakzeptanz von Produktinnovationen oder auch line extensions nachzuweisen.

**Ihre Vorstellungen und Wünsche könnten lauten:**

1. Sie würden gern Trends aufgreifen und Ihr Sortiment in viel versprechende Richtungen lenken. Produktideen sind vorhanden, es fehlt jedoch an der Unterstützung des Handels und die Chance auf Listung ist gering.
2. Sie würden gern mehr Nähe zum Verbraucher schaffen, um aussagekräftige Feedbacks zu (neuen) Produkten zu erhalten und auch, um eine stärkere Bindung von Verbrauchern an Ihr Unternehmen zu entwickeln.
3. Sie wollen Ihre Marke und Ihre Produkte besser präsentieren als es im Handel möglich ist.
4. Sie wünschen sich, Preise und Konditionen autonom festzulegen und auf Preisschwankungen, z. B. für Rohwaren, angemessen und schnell reagieren zu können.
5. Sie wollen mehr Verbraucher auf Ihre Website ziehen, auch um Ihr gesamtes Unternehmen näher zu bringen und eine stärkere Bindung zu entwickeln.
6. Sie wollen Möglichkeiten und Chancen ausloten, Social Media Marketing für Ihren Erfolg zu nutzen.

**Die spannende Frage: wie kommt man aus der direkten Vergleichbarkeit mit Preisen im Handel heraus und wie lassen sich zusätzliche Kosten aus Versandverpackung, Handling, Administration und Versand kompensieren?**

1. Auch wenn die Handelsspanne eingespart werden kann, ist ein Eins-zu-Eins Verkauf von Produkten wenig sinnvoll. Hier lassen sich verschiedene attraktive „Produktpakete“ schnüren, die einen Mindestbestellwert erreichen und zu einer substantiellen Gewinnspanne führen.

2. Die Erfahrung zeigt, ein guter Mix aus Mainstream Produkten und weiteren (neueren) attraktiven Produkten, die Interesse wecken, trifft auf beachtliche Nachfrage.
3. Nicht zu unterschätzen: Die Chance auf wertvolle Feedbacks über das Bestellverhalten hinaus ist groß, diese verschaffen Klarheit über die Marktpotentiale neuer Produkte und ggfs. über die Notwendigkeit eines Nachjustierens.

### **Und welche Vorteile gibt es noch?**

1. Nicht (nur) Fakten verkaufen Produkte. Emotionen spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Wahl eines Produkts. Das funktioniert über den eigenen Webshop deutlich besser und kostengünstiger als über traditionelle Wege der Vermarktung und der Werbung.
2. Ihr Webshop bietet auch die Möglichkeit eines Trading-up, der über den Handel kaum zu realisieren ist, z. B. über eine neue Marke oder Sortimentsmarke auf höherem Preisniveau.
3. Dies können auch neue Sortimente sein, die online auf eine spätere Einführung in zusätzlichen Handelskanälen vorbereitet werden, neue ToGo-Produkte u.v.m.

### **Was gibt es zu tun?**

Unverzichtbar sind in jedem Fall eine klare E-Commerce Strategie und ein schlagkräftiges Kommunikationskonzept:

1. In aller Regel dient der Webshop als zusätzlicher Umsatz-Treiber im Unternehmen und sollte möglichst rasch wirtschaftlich arbeiten.
2. Er kann aber auch gezielt der Ergänzung oder Unterstützung für andere Kanäle dienen, dann stehen andere KPI im Vordergrund als die reinen Verkäufe. Die entstehenden Kosten sind dann eher dem Marketing zuzurechnen. Der unmittelbare Verkaufserfolg ist u. U. weniger entscheidend.

Für die Betrachtung der Wirtschaftlichkeit sind zunächst die Kosten und Margen für Produkte und Warenkörbe (Anzahl und Gesamt-Preis der Produkte, die **pro Einkauf** gekauft werden), zu kalkulieren.

### **Folgende Kosten sind zu kalkulieren:**

#### **1. Die internen Kosten für den Warenversand**

- Wie hoch sind die reinen Zusatzkosten (ohne Arbeitsaufwand), die je versendeten Warenkorb anfallen (Kosten für Versand, Verpackung, Zahlung)?
- Wie hoch ist der Arbeitsaufwand, der für den Verkauf eines Warenkorbs anfällt (Verpacken und Versenden, Rechnungsstellung, Prüfung der Zahlungen, Buchhaltung)?
- Wie hoch sind die entstehenden Lohnkosten?

## 2. Warenkorb und Marge

- Wie hoch ist die Marge je verkauftes Produkt bzw. Produktpaket?
- Wie groß ist der erwartete Warenkorb je Bestellung? (Anzahl Produkte, Gesamtpreis, Marge)
- Wie hoch ist der Ertrag je Warenkorb?
- Wie viele Bestellungen sind in der Einführungsphase zu erwarten, wie viele im weiteren Verlauf?
- Wie hoch ist der zu erwartende Umsatz im ersten Jahr und wie hoch ist die erwartete Steigerung in den Folgejahren?

## 3. Weitere Kosten und Aufwand

- Retouren-Management.
- Rechnungsstellung, Forderungsmanagement und Buchhaltung.
- Werbekosten: E-Mail-Marketing ist ein Muss, die übrigen Maßnahmen müssen individuell geplant werden: Aktionen und Rabatte, Social Media Marketing, Google AdWords, Flyer/Drucksachen, ...

## 4. Initiale Kosten

Wie hoch sind die Einmalkosten für die Erstellung des Webshops und wann wird auf dieser Basis der Break-even-Punkt erreicht? Rechnen Sie damit, dass die reine Umsetzung eines Shops (Konzept, Design, Installation und Programmierung) im mittleren 4-stelligen Bereich beginnt. Die Höhe der Kosten hängt u. a. ab von:

- Wie viele Produkte angeboten werden sollen.
- Wie dynamisch das Sortiment sein wird.
- Welche Schnittstellen zu bestehenden Systemen (ERP, CMS, CRM, PIM, Versandsoftware) sind relevant.
- Welche Marketingziele mit dem Webshop verbunden werden.

Der Webshop selbst verursacht ebenfalls laufende Kosten. Diese sind abhängig vom eingesetzten Shop-System, vom Umfang des Sortiments und von besonderen Funktionen des Shops.

### **Unsere Leistungen für Sie:**

Analyse, Planung, Konzeptentwicklung und operative Unterstützung für Ihr E-Commerce-Projekt – einzelne Bausteine oder alles aus einer Hand, ganz nach Ihrer Vorstellung

### **Analyse und Planung**

- Analyse des relevanten Online-Marktumfeldes, unabhängigerer Plattformen, der Mitbewerber und potentieller Shopper
- Erstellen einer Ziel- und Bedarfsanalyse
- Empfehlung zur Systemauswahl (Shop-System, PIM)
- Entwicklung von Maßnahmenkatalogen zur Shop-Optimierung

## **Konzept, Projektmanagement und Umsetzung**

- Projektplanung
- Konzeptentwicklung
- Webshop-Architektur
- Webdesign und Content-Erstellung
- Vermarktung: online (Google Adwords, Social Media Marketing, Blogs, Influencer Marketing) und ggfs. offline

## **Shop-Management**

- Planung und Ausführung des Web-Controlling
- Vorschläge zur Weiterentwicklung
- Maßnahmen für Optimierungen
- Koordination der laufenden Optimierungen
- Steuerung von Agenturen
- Qualitätssicherung
- Begleitung von Feedbackrunden und Usability-Tests