

Computer Reseller News

[Home](#) » [Etail & Retail](#)

Thema der Woche: E-Business:

Das sind die Alternativen zur Redcoon-Übernahme

von *Matthias Hell* (matthias.hell@crn.de)

04.04.2011

Um im Online-Geschäft nicht den Anschluss zu verlieren, hat Media-Saturn für teures Geld den Etailer Redcoon gekauft – zwingend war die Übernahme jedoch nicht. Wir zeigen Ihnen, welche Alternativen sich im E-Business für MSH und andere Online-Nachzügler bieten.

Auch wenn die Media Saturn Holding (MSH) mit der Übernahme des Etailers Redcoon nun einen wichtigen Meilenstein beim geplanten Wiedereinstieg in den Onlinehandel erreicht hat, tut sich der Retail-Marktführer mit seiner E-Commerce Strategie sichtlich schwer. Dabei stehen sowohl die nur zwei Jahre nach dem Start erfolgte Einstellung des MSH-Onlineshops MediaOnline im Jahr 2007 wie auch die aktuellen Vorgänge für eine folgenschwere Fixierung der Retailgruppe: So wird gerade der in die dezentrale Geschäftsstruktur von MSH nur schwer einzupassende zentrale Onlinestore zum Maß aller Dinge erklärt. Dabei wäre nicht nur für Media Saturn, sondern auch für viele andere Handelsunternehmen und Hersteller mit Online-Nachholbedarf ein breiter angelegtes [Vorgehen](#) deutlich erfolgsversprechender. Ein Augenschein in der Branche zeigt, dass es neben dem Onlineshop noch eine ganze Reihe flankierender bzw. alternativer Bausteine für die E-Commerce Strategie eines Handelsunternehmens gibt:

1. DIE UNTERNEHMENS-WEBSEITE

Sowohl aus strategischer wie auch aus Kundensicht stellt dabei die Homepage eines [Unternehmens](#) den ersten Ansatzpunkt dar. Diese muss nicht zwangsläufig einen Onlineshop umfassen, vielmehr ist es deren primäre Aufgabe, einen wechselseitigen Kommunikationskanal zum Kunden zu eröffnen. Gerade für das Beispiel MSH bietet hier der Blick auf die – ähnlich dezentral organisierten – Kooperationen einen guten Vergleich. So hat sich die Verbundgruppe Electronic Partner (EP) im vergangenen Sommer für die Schließung ihres »Netshop« entschieden und die Unternehmenswebseite zu einem umfangreichen Informationsportal umgestaltet. »Wir verstehen unsere Homepage als verlängertes Schaufenster, das zum Kennenlernen einlädt und Kunden auf ihren regionalen Fachhändler aufmerksam macht«, erklärt EP-Chef Jörg Ehmer. Auf www.ep.de wolle die Kooperation Verbraucher auf spezielle Angebote und die umfangreichen Serviceleistungen der Mitglieder neugierig machen. Dabei transportiere man die Markenidee von EP unter anderem in leicht verständlichen Filmbeiträgen. »So unterstützen wir unsere Mitglieder dabei, online Kontakte zu generieren, die zum Besuch am POS führen«, so Ehmer. »Und dort können die Fachhändler ihre Stärken wie Service und Beratung „live“ demonstrieren.«



EP-Chef Jörg Ehmer

LIVE- UND CLUB-SHOPPING

2. Live Shopping

Eine gute Strategie für Unternehmen, die den dauerhaften Betrieb eines vollumfänglichen Onlineshops ablehnen, aber trotzdem Ware wie zum Beispiel End-of-life- oder Aktionsprodukte im Netz verkaufen wollen, ist das Verkaufsformat Live Shopping. Nach dem »Daily Deal«-Prinzip wird dabei eine begrenzte Anzahl an Artikeln für einen vorher festgelegten, in der Regel 24 Stunden nicht überschreitenden Zeitraum angeboten. Neben speziellen Portalen wie Guut.de oder Preisbock.de reicht das Spektrum der Live Shopping-Anbieter inzwischen von gewöhnlichen Etailern bis hin zur

E-Commerce Plattform Ebay. Sogar ein erster IT-Hersteller hat sich an das Verkaufsformat herangewagt: So hat der »Aldi-Lieferant« Medion vor rund einem Jahr mit dem »Dealclub« ein eigenes Live-Shopping Portal gestartet. Im April steht nun unter dem Namen »Dealclub Reloaded« ein Relaunch an, der die Verkaufsplattform auch für andere Hersteller und Refurbished-Ware öffnen soll. Bereits jetzt ist der Dealclub aber ein gutes Beispiel dafür, wie ein Unternehmen über das Format Live Shopping einen E-Commerce-Kanal eröffnen kann, ohne dabei das bestehende Vertriebssystem zu beschädigen.

3. Club Shopping

Als Hype-Thema wurde Live Shopping inzwischen von dem Phänomen der Shopping Clubs abgelöst. In der eingegrenzten Öffentlichkeit eines nur für Mitglieder bestimmten Clubs können Restbestände abverkauft und Produkteinführungen getestet werden, während Schnäppchen-bewusste Kunden mit ihren Vorkasse-Zahlungen das Risiko des Händlers minimieren. Dabei zeigt die auf CE-Produkte spezialisierte Einkaufs-Community Pauldirekt, dass sich das Club Shopping Prinzip auch für den ITK-Handel eignet. »Wir können auch in relativ niedrigmargigen Produktsegmenten attraktive Deckungsbeiträge erzielen«, berichtet Daniel Wild, Geschäftsführer des Pauldirekt-Mehrheitseigners Ecommerce Alliance. Hauptgrund für die vergleichsweise hohe Marge des Shopping Clubs sei die sehr schnelle time-to-market: »Wir benötigen gerade einmal ein bis zwei Tage vom ersten Lieferantenkontakt bis zum Start der Verkaufskampagne.« Während beim klassischen Sourcing der Ware und dem Warten bis zur Einlagerung mit einem starken Preis- und Margenverfall zu rechnen sei, reserviere Pauldirekt durch sein »Block-Modell« die Ware lediglich für den Aktionszeitraum und generieren dadurch so gut wie keine Abschriften. Ein ähnliches Verkaufsmodell kann sich Wild auch für etablierte Handelsunternehmen vorstellen – vorausgesetzt es gelinge, die Prozesse an die erforderliche Geschwindigkeit anzupassen. »Daneben arbeiten wir schon jetzt neben Herstellern auch mit zahlreichen Lieferanten aus Handel und Distribution zusammen, die ihre Überbestände unkompliziert und schnell loswerden wollen«, berichtet der Ecommerce Alliance-Chef.



Der Dealclub wurde von Medion an den Start gebracht



Ecommerce Alliance-CEO Daniel Wild

PLATTFORM UND MULTICHANNEL

4. Das Plattform-Modell

Während Live- und Club Shopping für etablierte Handelsunternehmen Wege bieten, um im Rahmen einer »kleinen Lösung« im E-Commerce aktiv zu werden, gibt es dazu auch einen umfassenden Gegenentwurf: Der Händler wird zum Plattformbetreiber. Ein gutes Beispiel dafür ist Neckermann.de. Der traditionsreiche Versender öffnete seinen Onlinestore 2005 auch für Vertriebspartner und hat das eigene Sortiment inzwischen mit Waren von mehr als 150 Partnern ergänzt. Simone Henneberger, Leiterin der Vertriebspartnerplattform spricht dabei von einer »Win-Win-Situation«: »Die Kunden gewinnen, weil sie aus einem viel breiteren und tieferen Sortiment wählen können. Unsere Vertriebspartner gewinnen, weil sie von der hohen Bekanntheit und der hohen Reichweite von Neckermann.de profitieren und für sich neue Umsatzkanäle und Absatz-Möglichkeiten realisieren können. Und Neckermann gewinnt, weil wir insgesamt attraktiver werden.« Wie Henneberger erklärt, kann sich das Plattform-Modell auch für andere Handelsunternehmen lohnen: »Das Marktplatzmodell bietet sich an, da eine derartig umfassende Sortimentsausweitung schon aus ökonomischer Sicht mit klassischen Lagerkonzepten nicht sinnvoll darstellbar wäre.«



Simone Henneberger, Leiterin der Neckermann Vertriebspartne

5. Multichannel

Neben Verkaufskonzepten wie Live- und Club Shopping oder dem Plattform-Modell können auch aktuelle Trendthemen Handelsunternehmen neue Wege ins E-Business eröffnen. So verbirgt sich etwa hinter dem Strategiebegriff Multichannel ein ganzes Maßnahmenbündel, das es an Wirkmächtigkeit mit jedem Onlineshop aufnehmen kann. Vor allem wenn es gelingt Verfügbarkeiten, Bestell- und Rücknahmeprozesse sowie Serviceleistungen on- und offline zu verzahnen, entfaltet sich das volle Potenzial der Kundenansprache über mehrere Kanäle. Aus erster Hand weiß davon Michael Gerke, Einkaufsleiter und Gesellschafter des E-Commerce Dienstleisters 004 GmbH, zu berichten, die unter anderem für die Umsetzung der Multichannel-Konzepte der Handelsketten Adler und Strauss verantwortlich ist: »Eine echte Verzahnung hilft dem Kunden auszuwählen, ob er am Samstag morgen gern mal in der Filiale stöbert, dort kauft, sich Sperriges lieber zusenden und aufstellen lässt oder abends nach Ladenschluss noch schnell seinem Kaufimpuls nachgibt und etwas im Versand oder zur Abholung bestellt.« Daraus resultierten ein echter Kundenmehrwert und die Chance zur Kundenbindung. »Denn auf der Produktseite ist kein Händler einzigartig«, so Gerke. »Wir sehen, dass stationäre Händler online in den Postleitzahlengebieten ihrer Filialen stärker sind als anderswo, ohne die Filialen erkennbar zu kannibalisieren – das spricht für echte Mehrumsätze.«



004-Gesellschaft
Michael Gerke

SOZIAL VERKAUFEN

6. Couponing

Einen weiteren neuen Weg zum Kunden bieten die im Lauf des letzten Jahres sehr populär gewordenen Couponing-Dienste. Eine Vielzahl von Anbietern versorgt die Konsumenten inzwischen täglich mit attraktiven Gutschein-Angeboten aus einem breiten Spektrum. »Bei uns gewinnt der Elektronik- und IT-Bereich zunehmend an Bedeutung«, berichtet Daniel Glasner, Geschäftsführer des Marktführers Groupon.de. So gebe es bereits Kooperationen mit Unternehmen aus der Mobile-Branche, digitalen Dienstleistern und Hardware-Anbietern wie zum Beispiel Logitech. »Unser Geschäftsmodell eignet sich für alle Unternehmen, die ihre Bekanntheit mit einer gezielten Aktion deutlich steigern, Neukunden gewinnen, Traffic auf ihrer Seite beziehungsweise in ihren Offline-Kanälen erhöhen wollen und schließlich ihren Brand stärken wollen«, erklärt Glasner. Was Couponing für Unternehmen so attraktiv mache, sei die radikale Erhöhung der Reichweite in der Zielgruppenansprache. Kooperationspartner profitierten von einem riesigen User-Netzwerk sowie der viralen Weiterverbreitung über Social-Media-Kanäle. Inzwischen gehen auch immer mehr Unternehmen dazu über, eigene Gutscheine über die Firmenwebseite oder den Newsletter anzubieten – für Glaser keine Konkurrenz: »Bieten Händler eigene Coupons an, so investieren sie damit mehr in die Bindung der bestehenden Kunden denn in die Gewinnung neuer Kunden. Insofern stellen solche Gutscheine vielmehr komplementäre Angebote zu unseren Deals dar.«



Groupon-
Geschäftsführer
Daniel
Glasner

7. Facebook

Einen weiteren Online-Kanal, an dem heute niemand mehr vorbei kommt, stellt schließlich das Soziale Netzwerk Facebook dar – auch wenn damit verbundene Geschäftsmodelle erst im Entstehen sind. »Das Spektrum unserer Aktivitäten auf Facebook umfasst die Veröffentlichungen aktueller Informationen aus der IT- und Gaming-Welt, das Posten unterhaltsamer Online-Spiele oder Musikvideos sowie die Durchführung von Umfragen und Gewinnspielen«, berichtet etwa Christine Maier, Online Marketing Manager bei dem zum Systemhaus Cancom gehörenden Etailer Home of Hardware (HOH). Jedoch könne man Facebook aktuell noch nicht als Vertriebskanal betrachten. »Unser primäres Ziel ist es, in engem Kontakt zu unseren Kunden zu stehen und an deren Interessen und Feedback teilzuhaben, sowie die Bindung zwischen ihnen und HOH zu stärken«, so Maier. Ob sich durch Facebook echte Umsätze erzielen ließen, müsse sich erst noch erweisen. Gerade kleine Unternehmen sollten sich daher bei dem Sozialen Netzwerk auf die Grundlagen beschränken und nicht zu viele Ressourcen und vor allem Kapital in das Thema investieren. »Größere Etailer hingegen sollten

sehr aktiv sein«, erklärt Maier, denn: »Der Kuchen wird auch in Facebook nur einmal verteilt.«

Lesen Sie zum »Thema der Woche: E-Business« im Lauf dieser Woche auch unsere Interviews mit *Ecommerce Alliance-CEO Daniel Wild* [1], *Groupon International Geschäftsführer Daniel Glasner* [2], *HOH Online Marketing Managerin Christine Maier* [3], *004-Gesellschafter Michael Gerke* [4] und *Simone Henneberger, Leiterin Vertriebspartnerplattorm bei Neckermann* [5].



Christine Maier, Online Marketing Manager bei dem zum Systemhaus Cancom bei HOH

[1] <http://www.crn.de/etail/artikel-89778.html>

[2] <http://www.crn.de/etail/artikel-89784.html>

[3] <http://www.crn.de/etail/artikel-89790.html>

[4] <http://www.crn.de/etail/artikel-89799.html>

[5] <http://www.crn.de/etail/artikel-89806.html>

VERWANDTE ARTIKEL

- **Thema der Woche: E-Business – Pauldirekt: »Unser Margenpotenzial wird immer größer«**
(<http://www.crn.de/etail/artikel-89778.html>)
- **Thema der Woche: E-Business – Groupon: »Wir bieten dem Handel eine radikale Erhöhung der Reichweite«**
(<http://www.crn.de/etail/artikel-89784.html>)
- **Thema der Woche: E-Business – HOH: »Auch in Facebook wird der Kuchen nur einmal verteilt«**
(<http://www.crn.de/etail/artikel-89790.html>)
- **Thema der Woche: E-Business – 004 GmbH: »Multichannel schafft echte Mehrumsätze«**
(<http://www.crn.de/etail/artikel-89799.html>)
- **Thema der Woche: E-Business – Neckermann.de: »Das Plattform-Modell steigert unsere Attraktivität«**
(<http://www.crn.de/etail/artikel-89806.html>)