



REFERENZEN Haushalt & Spielzeug

www.preismonitoring.de

Ein Erfahrungsbericht aus der Versandhandelsbranche

Der Markt

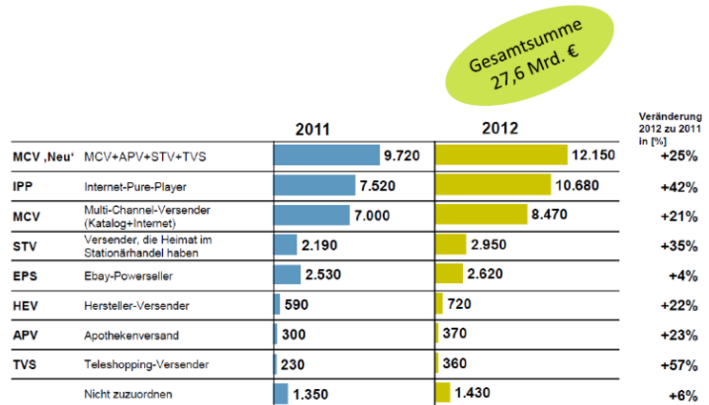
Der sog. Distanzhandel ist dadurch charakterisiert, dass der Kunde seine gewünschten Produkte nicht stationär in einem Ladenlokal erwirbt, sondern in einem Onlineshop bestellt, aus einem ihm zugesandten Katalog auswählt oder auch die Möglichkeiten des Teleshoppings, des ambulanten Handels (z.B. Wochenmärkte) oder des Direktvertriebs (ohne Zwischenhändler direkt vom Hersteller) nutzt. Die beiden Grafiken des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (bvh) zeigen die Entwicklung der unterschiedlichen Versendertypen insgesamt und speziell im E-Commerce zwischen 2011 und 2012. Allein beim Vergleich dieser beiden Jahre ist festzustellen, dass insbesondere das Internet zu einer bemerkenswert positiven Entwicklung des Versandhandels beigetragen hat.

Begriffe wie Multi-Channel Retailing, Cross-Channel Retailing und Omni-Channel Retailing gewinnen dabei mehr und mehr an Bedeutung. Yvette Schwerdt, Expertin für multinationales Marketing, liefert in ihrem Blog eine verständliche Begriffsdefinition für die drei Entwicklungsstufen der Multi-Channel Integration und beugt damit einer mitunter missverständlichen Terminologie vor.

Multi-Channel Retailing definiert sie als „Direktverkauf an Endkunden bei gleichzeitiger Nutzung von zwei oder mehr Vertriebskanälen, also etwa Laden, Katalog und Internet.“

Entwicklung der Versender-Typen E-Commerce

Vergleich 2011 – 2012



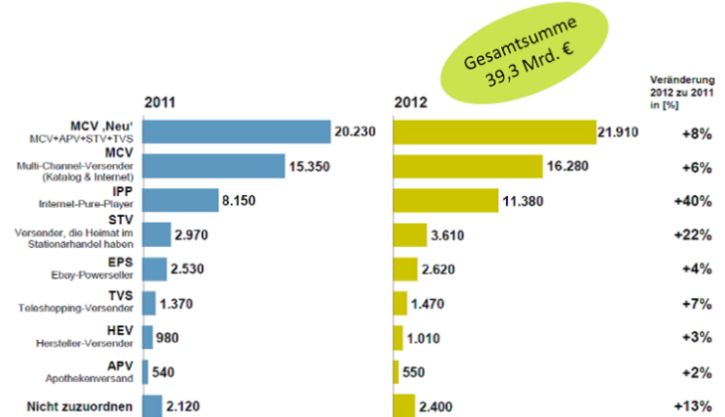
www.bvh.info

Seite 9

Umsatzangaben in Mio. Euro

Entwicklung der Versender-Typen Insgesamt

Vergleich 2011 – 2012



www.bvh.info

Seite 8

Quelle: bvh.info

Beim Cross-Channel Retailing können die Kunden „während dem Shoppingprozess von einer Plattform zur anderen wechseln, also beispielsweise ein Produkt online kaufen und es im Laden abholen“ und beim Omni-Channel Retailing schließlich „verschmelzen die einzelnen Absatzkanäle zu Touchpoints in einem gemeinsamen Einkaufsumfeld, das den Verbraucher umgibt. Alle Produkt- und Kundendaten sind zentralisiert und werden umgehend aktualisiert. Der Shopper hat Zugriff auf das Gesamtinventar, gleichgültig, wo es sich befindet und genießt eine durchgängige, konsistente, und personalisierte Shoppingerfahrung, wo auch immer er seinen Einkauf startet, tätigt und abschließt“ (<http://schwerdtblog.absatzwirtschaft.de/2013/02/26/multi-channel-cross-channel-und-omni-channel-retailing>).

Unser Kunde

Unser Kunde ist ein europaweit agierendes Versandhandelsunternehmen. Der in der Mitte des vergangenen Jahrhunderts gegründete Spezialversender erwirtschaftet dreistellige Millionenumsätze und hat sich in einem seiner Hauptsegmente auf Zubehörprodukte für Babys und Kinder spezialisiert, die sowohl im Internet, als auch über ein modernes Filialnetz vertrieben werden.

Fallbeispiel

In unserem Fallbeispiel hatten wir es mit einem sog. Spezialversender zu tun, dessen Produktpalette sich in der Regel durch ein schmales, aber tiefes Sortiment auszeichnet. Es wurden bis zu 5.000 Referenzartikel aus der Sparte der Kinderzubehörprodukte in 3 Shops beobachtet, analysiert und für den Kunden ausgewertet. Dabei hatten wir zunächst das Problem zu lösen, eine überdurchschnittlich große Anzahl an Uneindeutigkeiten in den Artikelbezeichnungen unseres Kunden und jenen seiner zu beobachtenden Mitbewerber in den Griff zu bekommen. So führten die gleichen Artikelbezeichnungen bei der Auswertung z.B. häufig zu Produkten mit unterschiedlicher Farbe und damit bisweilen auch zu unterschiedlichen Preisen. In anderen Fällen führte das Artikelmatching der Referenzprodukte zu veralteten Varianten desselben Produktes beim Mitbewerber. Die Preisinformation war damit unbrauchbar.

„Inmitten der Schwierigkeiten liegt die Möglichkeit“, konstatierte schon Albert Einstein. In diesem Sinne war es uns gelungen, eine Lösung zu entwickeln und den TPO Data Service zur automatischen Preisbeobachtung im Hinblick auf die Anonymisierung sowie die halbautomatische Artikelzuordnung entscheidend zu erweitern. Zudem wurde eine Möglichkeit zur Bereitstellung von Datenexporten per FTP geschaffen.

„...der Onlinehandel überrollt im wahrsten Sinne des Wortes herkömmliche Versandhandelsarten wie Bestellungen via Katalog, Telefon oder Teleshopping. [...] So ist der Anteil des E-Commerce am Versandhandel von knapp 40 Prozent (2006) auf aktuell über 70 Prozent geklettert.“

Quelle: Susan Rönisch, „Der Distanzhandel wird Digital“, ibusiness.de vom 25.02.2013

Die Erfahrung aus diesem Projekt hat einmal mehr die Wichtigkeit einer soliden Datenhaltung des Kunden aufgezeigt. Zum anderen waren die Parallelitäten zur Elektronikbranche offenkundig. Im Endergebnis konnten wir einige Fach- und Internethändler ausfindig machen, die die Preise verwässern und damit unserem Kunden eine wertvolle Handlungsinformation zur Verbesserung seiner Marge liefern.

Eine Empfehlung an den klassischen Fachhändler ist vor dem Hintergrund der Entwicklung im Versandhandel eindeutig: er sollte den ersten Schritt gehen und unbedingt eine Internet-Präsenz aufbauen. Es ist das Minimum an Voraussetzung, um eine Chance zu haben, den rasanten Veränderungen überhaupt hinterherkommen zu können. Leider wird das nicht ausreichen. Der klassische Händler muss zum lernenden Händler evolvieren und ganz im Sinne einer Multi-Channel-Integration die „Reise des Kunden“ zu verstehen versuchen. Die Marketing-Fachleute sprechen von der sog. Customer-Journey und bezeichnen damit die einzelnen Zyklen und Wege, die ein Kunde durchläuft, die Berührungspunkte, die er passiert, bevor er sich letztlich für den Kauf eines Produktes entscheidet.

Über uns

tripuls „lebt“ seit 1999 **Internet** und konzentriert sich auf Technik mit echtem Marktwert. Unsere Mitarbeiter denken **einfach** im Sinne von bedienungsfreundlich, verständlich und zielführend. Wir stehen für Projekte, die **erfolgreich** sind und haben Ihren Nutzen stets im Blick. Die tripuls media innovations gmbh ist eine inhabergeführte Full-Service Agentur und rangiert im bundesweiten Agenturranking unter den TOP 200.

Als E-Commerce-Spezialist beschäftigen wir uns seit 2005 mit dem Thema Preisbeobachtung und zählen durch die Markteinführung des TPO Tripuls Price Observers zu den Pionieren der modernen Preisfindung. Der TPO Data as a Service ist in der Kategorie E-Commerce Finalist beim eco Internet Award 2013 gewesen, einer Auszeichnung des Verbands der deutschen Internetwirtschaft e.V. Unser Dienst versorgt Hersteller, Händler und Dienstleister sowohl aus dem stationären als auch aus dem Online-Business mit Preisinformationen aus dem Internet.



Kontakt

Sie haben Anregungen zum Erfahrungsbericht?
Ich freue mich über Ihre Kontaktaufnahme!

Oliver Dietz
Senior Consultant
o.dietz@preismonitoring.de

