

lead

DIGITAL

DAS MAGAZIN FÜR DIGITAL BUSINESS



DIGI-GURUS

EIN GEWISSE HANG ZUR RAMPENSAU KANN NICHT SCHADEN. SO HAT AUCH DIE DIGITALBRANCHE IHRE LEITBILDER UND VORDENKER. ABER WER IST WIRKLICH WICHTIG? UND BRAUCHEN WIR DIESE GURUS ÜBERHAUPT? S. 16

E-COMMERCE

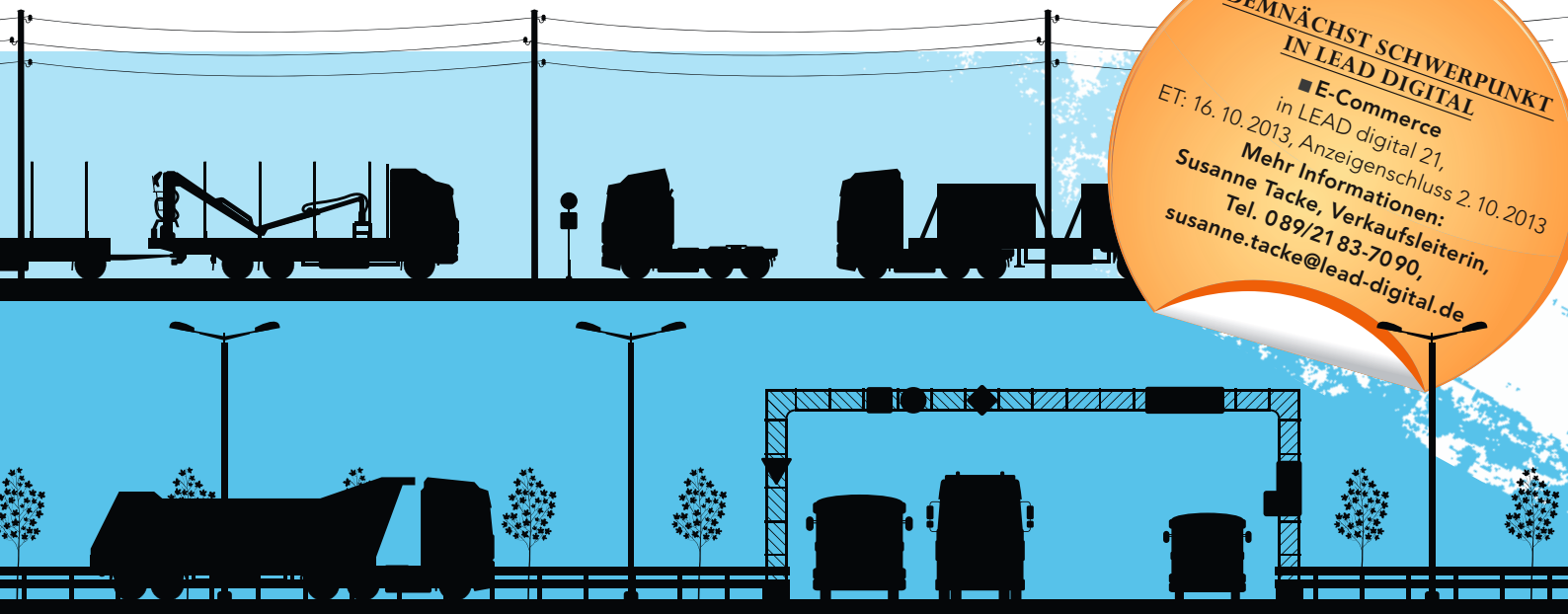
EINMAL SO SEIN WIE AMAZON

S. 32

MOBILE-BUSINESS

TO-DOS FÜR DEN MILLIARDEN-MARKT VON MORGEN

S. 34



DEM NÄCHST SCHWERPUNKT
IN LEAD DIGITAL
■ E-Commerce
in LEAD digital 21,
ET: 16. 10. 2013, Anzeigenschluss 2. 10. 2013
Mehr Informationen:
Susanne Tacke, Verkaufsleiterin,
Tel. 0 89/21 83-70 90,
susanne.tacke@lead-digital.de

SIND WIR NICHT ALLE EIN BISSCHEN AMAZON?

Amazon zeigt mit einem fast unbegrenzten Warenuniversum das Potenzial des digitalen Handels. Doch auch kleinere Shops können durch kooperierende Lieferanten ihr Sortiment beliebig erweitern und so den Umsatz richtig ankurbeln, meint Gastautor **Manfred Siegl**.

Lange konnte der Online-Handel seine Umsätze erhöhen – allein durch die stetig wachsende Zahl der Erstkäufer im Web. Da mittlerweile 45 Millionen Deutsche regelmäßig im Internet shoppen, zeichnen sich die Grenzen eines Wachstums durch Markterweiterung ab. Web-Anbieter werden ihre Umsätze daher nur noch steigern können, wenn sie routinierte Online-Kunden in einem härter werdenden **Verdrängungswettbewerb** gewinnen oder ihren Bestandskunden mehr und höherwertige Güter verkaufen. Dabei stehen E-Commerce-Anbieter vor der doppelten Herausforderung, ihre Stärken gegenüber der stationären Konkurrenz auszubauen und sich gleichzeitig gegenüber Online-Wettbewerbern zu profilieren.

Wie das geht, dafür liefert der Kunde selbst die Vorlage: Zwei von drei Käufern schätzen nach einer Studie der HAW Hamburg die Einblendung zusätzlicher **Produktempfehlungen**, während

83 Prozent Wert auf ein großes Sortiment legen. Die hohe Affinität für Cross- und Upselling-Offerten kann der Online-Handel nutzen – am besten und effektivsten durch Ausbau des Shops zu einer **integrativen Vertriebsplattform**. Eine derartige Plattform erlaubt eine nahezu unbegrenzte Erweiterung des Portfolios durch die unkomplizierte Einbindung neuer Hersteller, Direktlieferanten und passender Produkte. Mit dem Angebot ergänzender Lösungen können Webstores Umsätze und Kundenzufriedenheit steigern, während Zusatzleistungen und attraktive Angebotspakete die Differenzierung im Markt vorantreiben.

WARENLAGER OHNE WÄNDE

Gleichzeitig spielt die Internet-Wirtschaft mit den hoch skalierbaren Vertriebsportalen ihren Tempovorteil gegenüber der Highstreet aus. Denn der klassische Einzelhandel kann kurzfristige Sor-

timentserweiterungen schon logistisch kaum bewältigen. Und selbst ein langfristig geplanter Portfolio-Ausbau bleibt schwierig, da Warenhaltung und -bereitstellung mit finanziellen Risiken und hohem organisatorischem Aufwand verbunden sind. Im Gegensatz dazu kann der Online-Handel mit Streckengeschäft (Drop Shipping) und „virtuellen Warenlagern“ sein Sortiment deutlich flexibler erweitern oder vertiefen. **Virtuelle Warenlager** sind keine Gebäude, sondern webbasierte Kommunikationssysteme zwischen Händlern und Direktlieferanten oder Herstellern. Indem die Partner ihre physischen Lagerkapazitäten zur Verfügung stellen, kann der Handel die Produktauswahl und -verfügbarkeit erhöhen, ohne direkt die Kosten für Erwerb, Bevorratung und Auslieferung der Ware zu tragen.

DER WEG IN PROFITABLES CROSS-SELLING

Mit der Cloud kann der Handel integrative Vertriebsportale und virtuelle Warenlager aufsetzen, ohne leistungsstarke IT-Infrastrukturen unterhalten und absichern zu müssen. Steht die Portallösung standardisiert in der Cloud bereit, bleibt der Kosten- und Zeitaufwand bei der Einführung für den Handel gering. Das gilt insbesondere, wenn das Portal ohne Anpassung bestehender (ERP- oder CMS-)Anwendungen sofort eingerichtet werden kann. Voraussetzung dafür ist die System- und Herstellerneutralität der Lösung, die – zum Beispiel mit ebenfalls Cloud-basierter Middleware – alle Daten aus bestehenden Anwendungen „versteht“ und verarbeitet. Das Portal kann dann ohne Implementierung leicht aufgesetzt und auch als Ergänzung zu bestehenden Vertriebskanälen parallel betrieben werden. Eine **modulare Architektur** lässt darüber hinaus viel Raum zur Konfiguration der individuell besten Lösung.

Für die Qualität der Cloud geben Hochverfügbarkeit bei **Zugriffsspitzen** etwa im Weihnachtsgeschäft sowie ein starker Datenschutz gegen Verlust (beispielsweise Redundanz, mehrfache Back-ups) und Diebstahl (etwa starke Verschlüsselung) den Ausschlag. Zudem sollten die technischen, organisatorischen und rechtlichen Rahmenbedingungen klar geregelt sein.

Fazit: Indem der Internet-Handel seine Verkaufsportale für Drittanbieter öffnet, ist er in der Lage, Vertriebsrisiken und -kosten besser zu verteilen, **Cross- und Upselling-Chancen** zu nutzen und dabei von Marketinginitiativen der Partner zu profitieren. Bislang war dieses Geschäftsmodell größeren Anbietern vorbehalten. Die Cloud ändert das. Sie senkt die technologischen, fachlichen und finanziellen Hürden, sodass auch der Mittelstand integrative Vertriebsplattformen aufsetzen und mit **vernetzten Warenwelten** wachsen kann.

Manfred Siegl, VirtualStock
feedback@lead-digital.de



POTENZIALE VIRTUELLER WARENLAGER

- 1. Umsatz:** Händler können mit größerer Produktvielfalt neue Kunden ansprechen und Umsätze steigern.
- 2. Ertrag:** Der Handel kann Lieferkosten mit regionalen Direktlieferanten weiter reduzieren und seine Marge stärken.
- 3. Investitionsaufwand:** Da das virtuelle Lager durch webbasierte Partnereinbindung aus dem Stand beliebig vergrößert werden kann, entfallen finanzielle Vorleistungen für Sortimentserweiterung und -aktualisierung weitgehend.
- 4. Kundenzufriedenheit:** Die Produktverfügbarkeit wird durch Einbindung zusätzlicher Direktlieferanten erhöht – und damit auch die Zufriedenheit der Kunden.
- 5. Vertriebskosten:** Da Partner die Bewerbung und Aktualisierung ihres Angebots überwiegend selbst übernehmen, sinkt der Marketing- und Verwaltungsaufwand für den Handel.
- 6. Expansion:** Durch Integration internationaler Anbieter und Direktlieferanten kann der Eintritt in neue Märkte ohne Investitionsrisiken gelingen



VIRTUELLE LAGER, REALE KONTROLLE

Eine gute Vertriebssoftware erlaubt Händlern über die gesamte Lieferkette hinweg vier Kernkompetenzen im Griff zu behalten:

- 1. Gestaltung:** Händler sollten Produktzuschnitt, Preispolitik und Tonalität der Warenpräsentation an eigene Standards angleichen.
- 2. Steuerung:** Zu einem effektiven Order-Management zählen die Weiterleitung der Bestellungen an passende Lieferanten, Echtzeitverfolgung von Sendung und Retouren sowie ein Eskalationsmanagement.
- 3. Qualitätsmanagement:** Eine moderne Software liefert mit Reportings und Statistik eine valide Basis, um die Termintreue der Partner sowie die Kundenzufriedenheit zu bewerten und gezielt zu erhöhen.
- 4. Controlling und Compliance:** Die automatische Konvertierung externer Dokumentenformate ermöglicht einen transparenten und rechtssicheren Kundenkontenabgleich. Auf Basis konsolidierter Rechnungsdaten kann der Handel rechtssicher agieren.

MANFRED SIEGL

In europaweiter Managementverantwortung ist Manfred Siegl für VirtualStock tätig. Das britische Unternehmen, das seit diesem Juni auch in Deutschland präsent ist, liefert Cloud-basierte Softwarelösungen für virtuelle Warenlager, Drop Shipping, Click & Collect und Multichannel-Vertrieb. Zu den Kunden gehören unter anderem Office Depot (Viking), Playtex, Ricoh und Wonderbra.

