

Vorteile des Online-Geschäfts erkannt

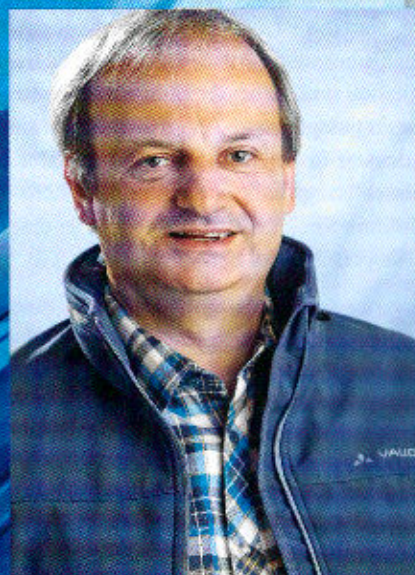
UNTERNEHMER-STIMMEN ZUM WANDEL IM HANDEL

Die News-Redaktion hat bei Unternehmern nachgefragt, wie die Digitalisierung des Handels das Geschäftsmodell ihrer Firmen beeinflusst hat und wie sie auf diese Entwicklung reagieren beziehungsweise reagiert haben.

Den Kunden binden

In Bezug auf den stationären Handel setzen wir Digitalisierung in Form von IT-Lösungen um, über die wir uns stärker an unsere Kunden binden. Wir haben ein Einzelhandelssystem angeschafft, das an unser Warenwirtschaftssystem (EAP) angedockt ist und uns ein detailliertes Bild davon vermittelt, wie unsere Ware beim jeweiligen Händler läuft. Damit verbunden waren Investitionen in Hardware, Software und personelle Ressourcen. Was den Online-Handel anbelangt, haben wir unsere Homepage und unseren Webshop professionalisiert. Vaude verkauft nicht direkt an den Endkunden, sondern nur über Fachhändler. Für Kunden, die Online-Shops haben, stellen wir umfangreiche Produktdaten und -Fotos zur Verfügung. Auch hier haben wir investiert, um professionelles Material zu bieten und ein hochwertiges Erscheinungsbild unserer Marke zu gewährleisten. Darüber hinaus beliefern wir Pure Player wie Amazon, Zalando oder Bergfreunde, bei denen wir ebenso auf ein einheitliches, hochwertiges Markenimage innerhalb des rechtlich Möglichen achten.

JAN LORCH, VERTRIEBSLEITER UND MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG BEI VAUDE



E-Shop eine Erfolgsgeschichte

Die Stuttgarter Lapp-Gruppe hat den Trend zum E-Business sehr früh erkannt und bereits 2009 einen E-Shop etabliert. Verglichen mit anderen Anbietern in der Kabeltechnik waren wir hier Vorreiter. Der E-Shop ist für Lapp eine wahre Erfolgsgeschichte. Über die letzten Jahre ist der Umsatz kontinuierlich gestiegen. Jeder fünfte Kunde bestellt mittlerweile über den E-Shop. Vor allem bei den Neukunden ist der Trend zur Onlinebestellung noch deutlicher erkennbar. Hier nutzen schon fast 50 Prozent dieses Tool. Sehr beliebt ist der E-Shop bei Kunden mit kleineren Bedarfen, aber auch größere Kunden haben die Vorteile des Online-Geschäfts erkannt. Sie können rund um die Uhr bestellen oder eine Vielzahl von Informationen abrufen und müssen dabei nicht auf Servicezeiten des Vertriebs achten. Bei Lapp werden den Kunden genau die elektronischen Services angeboten, die sie benötigen, sei es über elektronischen Datenaustausch (EDI) oder elektronische Kataloge im „JBMecat“-Format, bis hin zur mobilen Bestellverfolgung via Track & Trace App auf dem Smartphone. Die Lapp-Gruppe geht davon aus, dass in den kommenden Jahren der Gesamtanteil der Onlinebestellungen kontinuierlich weiter ansteigen wird.

GERALD LAWRENZ,
GESCHÄFTSFÜHRER DER
U.I. LAPP GMBH



Bestehende Vertriebswege ergänzen

Die zunehmende Digitalisierung des Handels sehen wir in erster Linie als Chance, unsere bestehenden Vertriebswege zu ergänzen. Die Bauchemie-Branche an sich ist innovativ, jedoch ist hier das Medium Internet weit weniger etabliert als beispielsweise in IT-Unternehmen. Wir profitieren jedoch von der Sensibilisierung im E-Commerce Bereich durch Unternehmen wie Amazon & Co. Unsere Geschäftspartner und Kunden haben zunehmend weniger Berührungsängste mit dem Internet und sind auch bereit online zu kaufen. Diesen Trend können wir glücklicherweise auf das B2B-Geschäft adaptieren. Wir haben bereits vor mehreren Jahren mit der Planung einer mehrschichtigen Onlinestrategie begonnen und



ToyotaBusiness
Plus

betreiben nun einige innovative Onlineplattformen. Zum einen haben wir für unsere Bestandskunden ein E-Commerce-System entwickelt, das sowohl die Kunden als auch unseren Vertrieb unterstützt. Zum anderen betreiben wir die Branchenplattform „BOP“ (www.frag-bop.de). In Zusammenarbeit mit einem Netzwerk an Großhändlern, bieten wir Handwerkern das Kernsortiment unserer Produkte an. Nach Start dieser Plattform im April dieses Jahres, kamen einige Branchenpartner und Bodenbelagshersteller mit Kooperationsanfragen auf uns zu. Diese positive Resonanz von anderen Unternehmen aus der Branche motiviert uns umso mehr, unser Bestes zu geben und Chancen zu nutzen. Die Erfahrungen der letzten Monate haben uns gezeigt, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben. Wir werden auch in Zukunft weiter auf den Vertriebs- und Kommunikationskanal Internet setzen und dabei mit genauso viel Motivation und Innovation vorgehen, wie bei der Entwicklung neuer Produkte. ▶

THOMAS MÜLLERSCHÖN,
MITGLIED DES VORSTANDS DER UZIN UTZ AG

Bessere Prozesse, bessere Qualität

Wir sind als Zulieferer im B2B-Bereich tätig. Einen klassischen B2C-Online-Shop haben wir nicht, doch die Digitalisierung wirkt sich selbstverständlich auf unser Geschäft aus und verändert es. So verlangen zum Beispiel unsere Kunden heute aktuelle Informationen über den Stand ihrer Bestellungen. Um dies zu ermöglichen, bieten wir den Kunden an, ihre Software über eine Plattform mit der unseren zu verbinden. Die Planung der Speditionen wird mittlerweile ebenfalls komplett online abgewickelt. Der Spediteur möchte einen Tag vorher wissen, wie viele Packstücke er zu transportieren hat und welcher Art diese sind. Auch die Tonnage fragt er ab, um das notwendige Fahrzeug festlegen zu können. Daraufhin bucht er, ebenfalls online, ein Zeitfenster an einer unserer Laderampen. Wir müssen also Medien bereitstellen, die es sowohl Kunden als auch Spediteuren ermöglichen, die gewünschten Informationen in Echtzeit zu erhalten, sozusagen mit einem Mausklick. Wir nutzen die Digitalisierung, um die Planungssicherheit zu erhöhen, Prozesse zu beschleunigen und zu vereinfachen. Die Qualität unserer Leistung lässt sich auf diese Weise verbessern.

Ein weiteres Beispiel hierfür ist die von uns selbst entwickelte Software, die bei unserer Tochter BKS eingesetzt wird. Sobald ein Schlüsseldienst online einen Schlüssel für eine Schließanlage nachbestellt, führt die Software eine Plausibilitätsprüfung durch. Eingabefehler lassen sich dadurch sofort bereinigen. Das ist ein enormer Zeitgewinn beim Bestellvorgang und reduziert die Fehlerquote erheblich.

MICHAEL VON RESCH, GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER DER GRETSCH UNITAS GMBH

Märkte und Branchen geraten ins Wanken

„Handel im Wandel“ ist ein uralter Spruch. Doch was sich durch die Digitalisierung und E-Commerce ändert, bringt wirklich alle Branchen und Märkte ins Wanken. Dies spüren alle Firmen – auch die Industrieunternehmen im Bereich Business-to-Business. Digitale Medien sind auch hier in mehr als 50 Prozent der Fälle, andere Studien sagen sogar in über 70 Prozent, für die Kaufvorbereitung relevant. Dies spüren vermehrt auch Mitarbeiter im Vertrieb, die plötzlich mit Amazon Marketplace oder Ebay-Angeboten konfrontiert werden. Wenn man bedenkt, dass mit Alibaba ein weiterer Milliardenkonzern ins „gewerbliche Business“ drängt, sieht man die Dynamik. Es ist höchste Zeit, dass sich Firmen konkrete Gedanken über die Zukunftsfähigkeit ihres Geschäftsmodells machen!

WOLF HIRSCHMANN, GESCHÄFTSFÜHRER DER SLOGAN STRATEGIEBERATUNG MARKETING VERTRIEB GMBH

