shopanbieter to go

Ausgabe 5 | März 2015

Kundenservice ist Kundenbindung

Kundenservice nervt die meisten Online-Händler. Wir zeigen wie er effizient und lohnenswert wird.

Wettbewerbsanalyse

Verlangen Sie die richtigen Preise? Jetzt unseren Marktpreis-Check garantiert kostenlos testen.

TOP-Thema

Königsdisziplin Handelsmarke:

Wie Sie erfolgreich geeignete Produkte identifizieren, sourcen und vermarkten.

Alles gut mit Eigenmarke oder was?

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

plentymarkets
Das E-Commerce-ERP

shopware

Händlerbund

Heilsbringer Eigenmarke?
Wie Sie erfolgreich geeignete Produkte identifizieren, sourcen und vermarkten.

42

Kundenbindung:
Stammkunden binden und Kundenservice professionalisieren

06

04

Strategie-Check:
Ist Ihr Geschäftsmodell noch zukunftsfähig?

INHALT

03 Alles (gut mit) Eigenmarke oder was?

04 **Strategie-Check: Ist Ihr Geschäftsmodell noch zukunftsfähig?**

06 **Dr. Sommer für Kunden: Kundenservice professionalisieren**

11 Service macht den Unterschied

15 Experten im Gespräch: Ina Froehner von DaWanda

19 Experten im Gespräch: Ulrich Pöhner von GREYHOUND Software

23 Händler im Gespräch: Julia Ebert von baby-markt.de

28 Experten im Gespräch: Sven-Olaf Peeck von crowdmedia

32 Experten im Gespräch: Christoph Urban von Rakuten Deutschland GmbH

34 Mit Kundenbewertungen zum Erfolg

37 Zahlen, Daten und Fakten: Wiederkäufer bei Hitmeister

39 Kurz und prägnant: Neuigkeiten von shopware

42 **Heilsbringer Eigenmarke?**

46 Experten im Gespräch: Alexander Krause von unibrand

49 Von wegen, es gibt keine einfache Lösung für komplexe Probleme - erfolgreiche Eigenmarken statt teurem Fehlimport!

58 Händler im Gespräch: Mark Steier von wortfilter.de

60 Das richtige Hosting für Shopware

62 Inverkehrbringen von Eigenmarken

64 Anbieterverzeichnis

66 Fußnoten

67 Ankündigung nächste Ausgabe

68 Vorstellung Partner

69 Impressum

Alles (gut mit) Eigenmarke oder was?

Bereits knapp 40 Prozent beträgt der geschätzte Anteil von Handelsmarken, also Eigenmarken von Einzelhandelsunternehmen im Gegensatz zu Industriemarken, am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland. Auch seitens der Pure player im E-Commerce häufen sich die Informationen über deren Eigenmarken. Nicht nur deshalb erscheinen Handelsmarken vielen E-Commerce Experten als Königsweg aus der Rendite-Falle.

Grundsätzlich sind Eigenmarken, da höhere Margen versprechend, sicherlich ein probates Mittel für Online-Händler, ihre Mühen endlich auch in Gewinn und nicht nur in Umsatz umzuwandeln. Insbesondere in Zeiten, in denen die Marketingausgaben höher, die Rohmargen dagegen niedriger werden. Alles klar also? - nein, denn ganz trivial ist das Thema nicht. Auch wenn es ausreichend positive Praxisbeispiele gibt, wie unter anderem unser Händlerinterview mit Mark Steier in dieser Ausgabe zeigt.

Auch wenn es bereits dabei genügend Stolperfallen gibt, ist es halt nicht damit getan, sich einen zuverlässigen Lieferanten mit günstigem Preis-/Leistungsverhältnis zu suchen. Davor steht, neben der hoffentlich selbstverständlichen Marktanalyse, die Prüfung der Rechtssicherheit. Vor allem möchte die Handelsmarke im Nachgang auch im Markt etabliert werden.

Umso froher bin ich, für diese Ausgabe wieder einige anerkannte Experten und Praktiker auf ihren Gebieten zu Wort kommen lassen zu können. Diese erläutern, neben den rechtlichen Aspekten, auch, wie Händler beim Sourcing und Vermarktung ihrer Eigenmarke vorgehen sollten. Ich bin sehr darauf gespannt, wie unser Themendossier bei Ihnen als unser Leser ankommt.

Kundenservice ist Kundenbindung

Unser zweites Schwerpunktthema widmet sich dem ungeliebten Händlerkind namens Kundenservice. Die meisten Online-Händler möchten es am liebsten ganz vermeiden, viele versuchen, dem Kunden und auch potentiellen(!) Käufern die Kontaktaufnahme so schwer wie möglich zu machen. Hallo, bitte kurz nachdenken - was soll das? - persönlicher Service ist nicht nur ein mögliches Alleinstellungsmerkmal gegenüber den vielzitierten bösen Buben und härtesten Konkurrenten wie Amazon und Co., sondern auch ganz normale Händlerleistung. Mit welchen Leistungen will ich als Händler denn beim Kunden punkten, wenn es über den Preis nicht möglich ist?

Klar, Kundenservice kostet erst einmal Geld und zahlt sich nicht messbar in Umsatz aus. Die Frage ist jedoch nicht ob, sondern wie und welchen Kundenservice ich möglichst effizient anbiete, damit sich dieser auch auszahlt.

Auch hier bietet die vorliegende Ausgabe unseres Magazins shopanbieter to go ein breites Spektrum an Expertenwissen, damit Sie als Leser die richtigen Antworten aus der Praxis finden können.

Viel Erfolg beim Umsetzen unserer Tipps und Handlungsempfehlungen,

Ihr Peter Höschl
Herausgeber

shopanbieter.de
plentymarkets® Das E-Commerce-ERP.
shopware®
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Strategie-Check: Ist Ihr Geschäftsmodell noch zukunftsfähig?

Am Onlinehändlerstammtisch hört man sie hin und wieder noch: die Heldengeschichten und Gründermythen der frühen Tage. Damals als der Markt noch jung und die Garage bald zu klein war. Hauptsache online verkaufen: Das *Was* und *Wie* war zweitrangig. Goldgräberstimmung. Faustdicke Nuggets überall. Man musste sich nur bücken und sie aufheben.

Heute wachsen die Bäume nicht mehr in den Himmel. Neuerdings wird der Marktbereinigung das Wort geredet und der Sündenbock ist schnell gefunden: Amazon & Co. machen sich breit und lassen den anderen Onlinehändlern kaum Luft zum Atmen - zumindest denen, die mit einem undifferenzierten Sortiments- und Serviceangebot unterwegs sind. Jetzt also wird es höchste Zeit, sich auf eine wichtige Unternehmertugend zu besinnen: Es gilt nicht **im**, sondern vor allem **am** Unternehmen zu arbeiten. Nicht immer mehr vom immer Gleichen ist das Gebot der Stunde, sondern die Besinnung auf das, was Not tut: Strategie!

Wer die Zukunft trotz höherem Wettbewerbsdruck gewinnen will, muss hier und heute seine Strategie überdenken. Ein Strategie-Check bringt Klarheit, ob das eigene Geschäftsmodell noch zukunftsfähig ist. Das allerdings ist leichter gesagt als getan, denn an Strategiekonzepten, -methoden und -tools herrscht kein Mangel. Ich möchte daher ein bewährtes Instrument vorstellen, das als Strategie der Hidden Champions bekannt geworden ist und auch den Onlinehändlern, die in diesen turbulenten Zeiten nach Orientierung suchen, die nötigen Impulse geben kann, um dauerhaft erfolgreich zu sein.

Klarheit und Einfachheit

Die Engpass-konzentrierte Strategie (EKS) besticht durch ihre Klarheit und Einfachheit: Vier Prinzipien gilt es zu beachten und sieben Phasen zu durchlaufen, um fit für die Zukunft zu sein.

Das wichtigste Prinzip der EKS ist zugleich ein zentrales Prinzip der Evolution: *Konzentration und Spezialisierung.* So wie sich im Ökosystem jedes Lebewesen auf eine Nische konzentriert und spezialisiert, steigt auch die Überlebenswahrscheinlichkeit am Markt rapide, wenn man die eigene Energie spitz fokussiert, anstatt sich zu verzetteln. Im Blick auf das Sortiment gleichen viele Onlinehändler einem Zehnkämpfer, der mit einer breiten Produktpalette aufwartet. Spezialisierte Athleten, die auf Sortimentstiefe setzen, sind dem Zehnkämpfer aber in jeder Einzeldisziplin weit überlegen.

Das *Minimumprinzip* der EKS leitet dazu an, den wirkungsvollsten Punkt bzw. den größten Engpass oder das brennendste Problem der Zielgruppe zu finden: Wer genau das anbietet, was die Zielgruppe dringend benötigt, stärkt seine Marktposition enorm.

Der einseitigen Fokussierung auf betriebswirtschaftliche Kennzahlen stellt die EKS als Korrektive das *Prinzip der immateriellen Werte* entgegen: Alles, was sich später einmal in der Bilanz niederschlägt, war zuvor nicht mess- oder zählbar, wie Probleme, Wünsche oder Bedürfnisse, die auf einen Engpass hinweisen, der mit einem adäquaten Angebot gewinnbringend gelöst werden kann. Die Konzentration auf den Engpass der Zielgruppe bringt außerdem einen erheblichen Lerngewinn mit sich und damit einen Wissensvorsprung vor den undifferenziert positionierten Mitbewerbern. Schließlich gewinnt man als bester Problemlöser das Vertrauen der Zielgruppe und wird damit zum Zielgruppenbesitzer.

Ganz in diesem Sinne steht in der EKS als weiteres Prinzip die *Nutzenmaximierung vor der Gewinnmaximierung*. Dahinter steht die Erkenntnis, dass Gewinne dann erzielt werden, wenn man zunächst und vor allem den Nutzen für die Zielgruppe steigert, indem man deren Probleme löst.

Diese vier Prinzipien bilden sozusagen das Basislager der EKS, von dem aus die Expedition in luftige Höhen starten kann: Sieben Abschnitte sind bis zum Gipfel zu bewältigen.

❶ Zunächst geht es in der Analyse der Ist-Situation darum, sich auf seine speziellen Stärken zu besinnen, um im Verdrängungswettbewerb durch einzigartige Vorzüge punkten zu können. Was zeichnet Ihr Geschäftsmodell in besonderer Weise aus und wo sind Sie der Konkurrenz überlegen? Bauen Sie diese Stärken konsequent aus!

❷ Danach sucht man das erfolgversprechendste Spezialgebiet, denn das eigene Stärkeprofil ist wenig wert, wenn es nicht mit einem dringenden Bedarf auf Kundenseite einhergeht. Je besser Sie sich auf einen konkreten Engpass spezialisieren, desto größer die Nachfrage.

❸ Die EKS versteht unter einer Zielgruppe Menschen, die gleiche Bedürfnisse, Probleme und Engpässe haben. Eine solche Zielgruppe zu finden, d.h. Kunden zu adressieren, die optimal zum Angebot passen, ist die nächste Herausforderung. Hier ist bei vielen Onlinehändlern ein Umdenken nötig: Von der Produkt- zur Zielgruppenorientierung. Durch diese klare Zielgruppenorientierung befreit man sich zugleich von der Last, es allen Konsumenten recht machen zu wollen.

❹ In dieser Phase wird eine gründliche Engpassanalyse der Zielgruppe vorgenommen. Welches Problem hält die Zielgruppe für das wichtigste? Wer sich genau auf das konzentriert, was der Zielgruppe unter den Nägeln brennt, kann mit geringem Aufwand eine große Wirkung erzielen.

❺ Mit der bisher gewonnenen klaren Fokussierung auf Spezialgebiet, Zielgruppe und Engpass sollte man als nächstes in einen stetigen Innovationsprozess einsteigen, um die eigene Leistung permanent am spezifischen Bedarf der Zielgruppe zu verbessern. Merke: Stillstand ist Rückschritt!

❻ Wenn man in diesem stetigen Verbesserungsprozess irgendwann an die Grenze dessen gelangt, was leistbar ist, macht es Sinn, auf die Suche nach geeigneten Kooperationspartnern zu gehen, um den Nutzwert des eigenen Angebots für die spezielle Zielgruppe weiter zu steigern.

❼ Der Gipfel dieser Strategie-Expedition unter Anleitung der EKS ist erreicht, wenn Sie sich nicht auf eine variable Leistung, sondern auf ein konstantes Grundbedürfnis der Zielgruppe konzentrieren. Das aber heißt, sich vom Konzept des *Allesverkäufers* endgültig zu verabschieden und vielmehr nach dem konstanten Grundbedürfnis der Konsumenten zu fragen, das sich hinter der eigenen Produkt- und Leistungspalette verbirgt, um diese viel schärfer als bisher zu profilieren. ■

Der Autor

Steffen Griesel, Geschäftsführer (CHRO) der plentymarkets GmbH. plentymarkets ist ein E-Commerce ERP-System, das Warenwirtschaft mit Shopsystem und Multichannel-Vertrieb verbindet. Dank umfangreicher Funktionen und Schnittstellen entlang der gesamten E-Commerce-Wertschöpfungskette lässt sich mit der online-basierten Software der gesamte Workflow im Online-Handel voll automatisiert abbilden.

E-Mail:
steffen.griesel@plentymarkets.com

Homepage:
www.plentymarkets.com

Dr. Sommer für Kunden: Kundenservice professionalisieren

Viele Kunden suchen den direkten Draht zum Händler, sei es für Produktberatungen vor dem Kauf oder Hilfestellungen danach. In diesen Fällen ist der Customer Care gefragt. Allerdings bedeutet der Kundenservice für viele Onlinehändler eine besondere Herausforderung. Und diese wächst mit der Zahl der Vertriebskanäle sowie den Social Media, da immer mehr unterschiedliche Kundenkontakt-Punkte überwacht und auch bedient werden müssen.

Darum funktioniert Customer Care auch nicht „irgendwie nebenbei“: Der Aufwand ist meist größer als gedacht. Wer dafür nicht feste Zeitfenster und vorbereitete Prozesse einplant, landet schnell im Chaos - und das merken auch die (potenziellen) Kunden. Denn zwei Faktoren machen die Qualität des Kundenservice aus: die Schnelligkeit der Reaktion auf Anfragen und wie hilfreich diese Reaktion ist.

Dabei ist Kundenservice aber keine Einbahnstraße. Für den Händler bietet er die einmalige Chance, am Puls der eigenen Zielgruppe zu bleiben, das eigene Markenprofil zu schärfen sowie ganz direkt Retouren zu vermeiden und unentschiedene Kunden zum Kauf zu führen. Außerdem sollten sich Händler bewusst sein, dass jeder unzufriedene Kunde, der sich meldet, wertvoll ist. Denn er steht für 26 weitere Unzufriedene, die sich nicht melden[1]!

Um die nötige Schnelligkeit und Qualität des Kundenservice zu sichern, sollten Händler sich auf die typischen Anfragen vorbereiten und sowohl Vermeidungsstrategien als auch Bearbeitungsroutinen erarbeiten. Dafür ist es wichtig, die unterschiedlichen Typen von Kundenanliegen genauer zu betrachten.

Beratungsfelder im Customer Care

Es gibt ganz unterschiedliche Gründe, weswegen sich Kunden direkt beim Händler melden:

Produkteigenschaften und Verfügbarkeit

Sehr häufig werden Fragen zu Produkteigenschaften gestellt - entweder weil diese im Shop nicht genannt werden oder weil die Kunden die vorhandene Beschreibung nicht verstehen. So wird bei Mode oft nach Passformen oder Pflegehinweisen gefragt, bei technischen Geräten nach Kompatibilität oder bestimmten technischen Daten usw. Solche Anfragen sind wertvoll, denn sie zeigen auf, wo Informationsbedarf besteht, wo also bei den Artikelbeschreibungen nachgebessert werden sollte. Manchmal suchen Nutzer auch nach bestimmten Produkten und finden diese nicht, obwohl sie im Shop vorhanden sind. Treten solche Kundenanfragen häufiger auf, ist dies ein Alarmsignal dafür, dringend die Produktsortierung und die Suchfunktion im Shop zu überdenken.
Ein weiteres Anfrage-Motiv ist die Verfügbarkeit: Ist der Artikel sofort lieferbar oder wann ist mit einer Nachlieferung zu rechnen? Solche Fragen erreichen den Kundenservice oft auch dann, wenn der Shop eine Verfügbarkeitsanzeige hat. Der Hintergrund der Nachfrage ist dann oft ein Vertrauens-problem: Dem Besucher gefällt der Shop und das Angebot, er hat aber noch allerletzte Zweifel an der Seriosität des Händlers.

Unabhängig vom angegebenen Anfragegrund wollen diese Besucher im Grunde nur testen, ob „am anderen Ende des Shops“ auch ein ausreichend engagierter Mensch sitzt. Solche Anfragen lassen sich durch die prominente Platzierung der Service-Telefonnummer im Shop reduzieren. Denn allein der Aufruf „*Haben Sie noch Fragen, unseren Kundenservice erreichen Sie unter...*“ signalisiert, dass ein professioneller Kundenservice existiert.

Wichtig: Generell sind alle gezielten Anfragen zu Artikeln ein Zeichen für Kaufbereitschaft. Die Qualität des Kundenservices gibt dann den letzten Ausschlag, ob der Kunde gewonnen wird. Dabei müssen die Reaktionszeiten im Kundenservice sehr kurz sein, denn die Kauf-Interessenten haben wenig Geduld und wandern bei zu langsamer Reaktion schnell zum nächsten Shop ab.

Technische Probleme

Trotz mittlerweile technisch ausgereifter Shopsysteme gibt es auch heute noch Situationen, in denen ein Shop nicht korrekt funktioniert, sei es wegen defekter Browser oder randalierender Plugins, hysterischen Sicherheitseinstellungen oder Sonstigem. Wenn ein Shopnutzer dann anruft, um seine Bestellung vorzunehmen, darf sich ein Onlinehändler doppelt freuen: Denn welcher Internetsurfer bringt heute noch so viel Geduld mit bockigen Systemen auf? Zudem decken solche Anfragen potenzielle technische Probleme oder Lücken auf. Auch wenn dies im Rahmen der Nutzerberatung oft schwierig ist: Es sollte stets versucht werden, das technische Problem zu lokalisieren, ohne jedoch den Kunden zu überfordern.

Stand der Bestellung oder Zusatzbestellung

Ein Kunde hat bestellt, aber hinterher fällt ihm auf, dass er noch weitere Artikel ordern möchte. Wie kann er nun hinzubestellen, ohne dass erneut Versandkosten anfallen? Gibt es für diese Situation keine direkt in den Shop integrierbare technische Lösung, muss in diesen Fällen der Kundenservice die Bestell-Zusammenführung übernehmen. Dazu benötigt er Zugang zu den entsprechenden Systemen, um die Zusatzbestellungen in das Shop- oder Fulfillment-System einzugeben.

Am häufigsten stellen Kunden allerdings die Frage nach dem Stand ihrer Bestellung - beispielsweise: „Wann ist mit der Lieferung zu rechnen?“, „Ist das Paket schon unterwegs?“, „Kommt die Sendung vor dem Wochenende/nächster Woche/Tag XY?“. Aber auch der Wunsch, eine Lieferung wegen bevorstehender Abwesenheit der Kunden um eine gewisse Zeit zu verzögern oder an eine andere Lieferadresse zu versenden, fallen in dieses Themenfeld.

Anzeige

Verlangen Sie die *richtigen* Preise?

Ja, klar.

Sie haben alles im Griff.
Bitte NICHT weiterlesen.

Keine Ahnung.

Wir haben DIE Lösung für Sie.

Nutzen Sie unsere Lösung:

- Verkaufen Sie nie wieder zu teuer oder zu günstig
- Haben Sie den Wettbewerb und die Preise stets im Griff
- Holen Sie den maximalen Gewinn aus Ihrem Umsatz!

shopanbieter.de Top-Tool Empfehlung

Jetzt garantiert kostenlos testen:
➔ www.renditemacher.de/gratis

100% unverbindlich nutzen!

Ein Großteil solcher Anfragen kann vermieden werden, wenn Updates zum Lieferstand automatisch per Mail an die Kunden versendet werden, beispielsweise bei Zahlungseingang und beim Absenden der Ware. Zusätzlich können diese Informationen im Kundenbereich des Onlineshops einsehbar gemacht werden. Idealerweise enthalten die Informationsmails zu einer Bestellung stets einen Hinweis mit Link auf diese Möglichkeit. Mittlerweile Standard ist auch die Sendungsverfolgung über den Logistiker. Der Link hierfür sollte inklusive aller notwendigen Daten (Paketnummer) automatisch an den Kunden versendet werden.

Beschwerden

Neben diesen eher angenehmen Routine-Themen gibt es natürlich auch Beschwerden oder Kontaktaufnahmen von Kunden, die von angeblich oder tatsächlich zustehenden Rechten Gebrauch machen wollen. Selbst wenn solche Anfragen im Ton nicht selten unangenehm sind - meist sind sie ein Zeichen dafür, dass der Kunde noch immer ein gewisses Interesse am Unternehmen hat. Entsprechend geschulten Service-Mitarbeitern gelingt es auch in solchen Fällen nicht selten, die Situation zu deeskalieren und den Kunden nicht nur zu befrieden, sondern womöglich sogar zurückzugewinnen.

Hohe Anforderungen an Organisation, Technik und Kompetenz

Um alle genannten Anfragearten bedienen zu können, benötigt ein Onlineshop sowohl eine Service-Hotline, als auch eine telefonische Bestellannahme. Allerdings kann man nicht alle Kundenanliegen strikt zuordnen: Vielleicht ruft ein Kunde mit der Bitte um eine Lieferstands-Auskunft an, während des Gespräches kristallisiert sich aber heraus, dass auch eine Zusatzbestellung gewünscht ist. Idealerweise bietet ein Kundenbetreuer einem Anrufer, der sich über ein Produkt informiert, auch an, direkt eine Bestellung auszulösen, oder bei einem telefonischen Widerruf wegen falscher Kleidergröße wird gleichzeitig die Ersatzbestellung der korrekten Größe in das System eingegeben.

Dies bedeutet, dass Kundenservice-Mitarbeiter nicht nur Zugriff auf die Lieferinformationen haben müssen, sondern auch die Möglichkeit, Bestellungen direkt im Bestellsystem zu erfassen oder zu editieren. Als drittes System kommt ggf. auch noch die Warenwirtschaft bzw. das Einkaufssystem hinzu, um über erwartete Nachlieferungen informieren zu können.

Während das Gros der Kundenanfragen - ob telefonisch oder per Mail bzw. Webformular - mit einer einmaligen (und oft auch recht standardisierten) Antwort abgewickelt werden kann, ergeben sich in einigen Fällen Dialoge. Bei der Bearbeitung per Mail ist es darum entscheidend, alle Teile des Dialoges zusammenzuhalten. Diese Aufgabe erfüllen sogenannte „Ticketsysteme“, die jeder Anfrage eine eindeutige Bearbeitungsnummer zuordnen und diese auch bei einem „Mail-Ping-Pong“ beibehalten. So erklärt auch Ulrich Pöhner von GREYHOUND in unserem Interview auf S. 19 die automatisierte, content-bezogene Differenzierung der eingehenden e-mails via Workflow-Editor als ersten Schritt zur Sortierung. Oft erkennen solche spezialisierten Systeme schon beim Eingang einer Anfrage, zu welchem Themenkomplex sie gehört, so dass voll- oder halb-automatisch bereits vorgefertigte Antworten angeboten werden können. Zudem eskalieren sie automatisch Anfragen, die länger als im System vorgesehen unbeantwortet geblieben sind. Und schließlich ermöglichen solche Ticketsysteme oft auch ein Controlling der Serviceaktivitäten, beispielsweise im Hinblick auf durchschnittliche Antwortzeiten.

Kanäle und Umleitungen

Eine besondere Herausforderung stellen Anfragen dar, die Kunden über Social Media absenden. Professionelle Help-Desks wie beispielsweise „Telekom-hilft“ machen vor, wie man damit optimal umgeht: Hier werden alle Anfragen, die mit allgemeinen Hinweisen oder Links auf Hilfeseiten geregelt werden können, direkt beantwortet. Alles darüber Hinausgehende leiten die Mitarbeiter auf die E-Mail-Ebene bzw. Formulare um, wo es in den normalen Customer Care Workflow einfließen kann (siehe Abb.).

Wichtig: Beschwerden über Social Media sollten stets mit Priorität behandelt werden, denn hier kochen Gefühle besonders leicht hoch!

Je leistungsfähiger die Kundenservice-Systeme sind, desto leichter lassen sich vielfältige Kanäle und mehrstufige Serviceberatungen abbilden. Dazu gehören auch die Inhalte von Telefonaten.

Nur so ist die Kundenhistorie vollständig dokumentiert - wichtig bei allen Folgekontakten! - und es lassen sich auch regelmäßige Auswertungen aller Servicethemen anfertigen.

Fingerspitzengefühl und Humor

Ähnlich hoch wie die Anforderungen an die unterstützende Technik sind die Herausforderungen an den Menschen: Nicht jeder ist in der Lage, bei jeder Art von Anfrage und jedem Kommunikationston stets verbindliche Ruhe und Freundlichkeit zu wahren. Onlinehändler, die im „Einmannbetrieb“ gleichzeitig den Stress des Tagesgeschäfts bewältigen müssen und daneben noch hochwertigen Kundenservice bieten wollen, sollten sich dieser Herausforderung unbedingt bewusst sein. Notfalls hilft es, fixe „Servicezeiten“ im Tagesplan festzusetzen, in denen dann die bis dahin aufgelaufenen Anfragen in Ruhe bearbeitet werden.

Mit Spickzetteln fällt es leichter, positiv zu formulieren: Statt „das Produkt ist aktuell nicht lieferbar, Sie können vorbestellen“ lieber „das Produkt kommt im nächsten Monat wieder rein. Wenn Sie es jetzt vorbestellen, bekommen Sie es als Erster, sobald es angekommen ist“. Wichtig ist, sich stets vor Augen zu halten: Das Ziel ist es, das Problem für den Kunden zufriedenstellend zu lösen.

Customer Care stetig weiterentwickeln

Unabhängig von der Organisation des Kundenservices ist es immens wichtig, stets alle anfallenden Themen zu protokollieren. In regelmäßigen Abständen sollten die so erstellten Listen ausgewertet werden.

Dabei geht es darum:

- Ansatzpunkte für Verbesserungen im Onlineshop zu finden: Wo kann oder muss besser informiert werden, damit entsprechende Anfragen gar nicht erst entstehen?
- Eventuellen Bedarf für zusätzliche Services im Shop zu erkennen, beispielsweise für einen Produktberater, für eine Nachbestellfunktion, für persönliche Bestellübersichten mit Lieferstands-Anzeige o. Ä.
- Vorlagen für Textbausteine zu erstellen, die häufige Fragen (halb-)automatisiert beantworten helfen.
- Bewährte Vorgehensweisen, beispielsweise zur Deeskalation bei aufgetretenen Fehlern, zu finden, die als Handlungsleitfaden für künftige, ähnlich gelagerte Fälle dienen können.

So spielt der Kundenservice eine zentrale Rolle bei der Kundenbindung, liefert wichtige Hinweise für die Weiterentwicklung des Sortiments und zeigt interessante Themenfelder für das Content-Marketing auf. ■

Die Autorin

Nicola Straub arbeitet seit 1999 im Content Management und als Projektleiterin für Internetplattformen. Darüber hinaus arbeitet sie als Workshopleiterin und Coach für Online-Marketing-Projekte und Content-Entwicklung. Seit 2005 schreibt sie regelmäßig auf Shopanbieter.de und anderen Portalen über E-Commerce-Themen und ist Autorin vieler Ratgeber sowie eines E-Commerce-Buches.

Service macht den Unterschied

***FOCUS Online* listete im Weihnachtsgeschäft 2014 zehn Gründe, warum Konsumenten „am Ende immer bei Amazon landen“. Und tatsächlich ist die enorme Marktmacht des E-Commerce-Giganten einer der Hauptfaktoren, der es Händlern im Onlinehandel so schwer macht. Nur: Woher kommt diese Marktmacht? Wer die Argumente betrachtet, die Kunden wie Analysten regelmäßig für den Handelsgiganten nennen, stellt fest: Der ganz überwiegende Teil der Faktoren liegt im Servicebereich.**

Kundenfavorit dank Service-Vorsprung

Was Marketplace-Händler oft genug ärgert: Amazon ist parteilich - in allem Handeln sowie in Konfliktfällen stellt sich Amazon stets komplett auf die Seite der Käufer. Neben einem Großteil eigener Services, wie dem MP3-Download bei CD-Kauf, dem Cloud-Speicherplatz etc., sorgt Amazon - oft genug auch mittels Wettbewerbsdruck oder gar AGB-Zwang - für Serviceleistungen, wie dem sehr schnellen und zuverlässigen Versand zu günstigen Konditionen sowie der verlängerten Rückgabefrist und einer Rücknahme ohne Debatte.

Abbildung 1: *Gründe für den Kauf bei Amazon*

Die kompromisslose Parteilichkeit zahlt sich aus: Für viele Onlinekäufer ist Amazon praktisch alternativlos. Sogar Google-Chef Eric Schmidt musste Ende 2014 zugeben, dass - wenn es um konkrete Kaufabsicht geht - mehr Konsumenten bei Amazon ihre Suche beginnen, als bei Google:

> *„Man denkt an Amazon nicht als Websuche. Aber wenn man nach etwas sucht, das man kaufen möchte, wird man öfter auf Amazon danach suchen als woanders."*[1]

Amazon unternimmt diese Anstrengungen jedoch nicht aus „Gutmenschentum", sondern weil es früh erkannt hat, dass der Wert eines Onlineshops in seinem Kundenstamm besteht. Einen neuen Kunden zu gewinnen, ist kostenintensiv und aufwendig: Die Kaufwahrscheinlichkeit ist bei einem Bestandskunden mehr als 3,5 mal höher als bei einem Neukunden[2], weswegen die Gewinnung eines Neukunden 6-7 mal so viel kostet wie das Halten eines bestehenden Kunden. Entsprechend weniger lässt sich beim ersten Kauf eines Kunden verdienen.

Alle Anstrengungen im Onlinevertrieb drehen sich daher darum, Kunden nicht nur zu gewinnen, sondern gewonnene Kunden zu halten - und weiterzuentwickeln. Hierbei kommt dem Service naturgemäß eine zentrale Rolle zu. Und dies sowohl in der Kaufanbahnung, als auch in der Bestellabwicklung und damit in der Kundenbindung.

Kundenansprüche sind gewachsen

Online-Shopper haben mittlerweile hohe Ansprüche an den Onlinehandel, und die Erwartungen steigen mit zunehmender Erfahrung. Erfüllt ein Webshop die Ansprüche nicht, wandern die Konsumenten zum nächsten Anbieter weiter. Händler sind daher im Zugzwang, zumindest die Basisanforderungen zu erfüllen.

Zu diesem „Pflichtprogramm" zählen insbesondere die Services rund um die Lieferung:

- Zuverlässige Lieferzusagen vor der Bestellung. Vorreiter Amazon zeigt hier sogar eine Art Count-down an: „Bestellen Sie innerhalb 2 Stunden und 53 Minuten ..."
- Schnelle bzw. pünktliche Lieferung
- Günstige Lieferkosten
- Einfache und kulante Rückgaberegelungen

Hinzu kommen Zusatzservices wie Expressversand sowie Geschenkverpackungen und der Versand an abweichende Adressen. Hier hat Amazon Maßstäbe gesetzt, welche Kunden nun auch bei anderen Shops anlegen.

Ähnlich ist es bei der Bezahlung, an die viele Kunden Anforderungen knüpfen, die aus ihrer Sicht „unverhandelbar" sind. Das Problem dabei: Die Wünsche sind hier sehr unterschiedlich, manche Kunden bevorzugen vor allem komfortable Zahlmethoden wie PayPal oder Lastschrift-Einzug. Andere möchten - z. B. mit der Rechnungszahlung - auf Nummer sicher gehen. Onlineshops bieten heute daher meist ca. fünf unterschiedliche Zahlarten an.

Diesen generellen Konsumenten-Ansprüchen genüge zu tun, räumt allerdings lediglich die Hürden aus dem Weg, die einer Kundengewinnung entgegenstehen. Es reicht nicht aus, um wirklich die Loyalität von Kunden zu sichern.

Denn in Zeiten, in denen sich Onlineshops in ihren Grundfunktionen gleichen, gelingt die Profilierung des eigenen Shops fast nur noch über den Servicefaktor.

Dabei beginnt die Kundenbindung bereits bei der Sortimentssteuerung. Denn jede Zielgruppe hat eigene Interessen und Bedürfnisse. Händler, die sich besonders nah an ihrer Zielgruppe bewegen, verstehen es, den vorhandenen - sowie auch potenziellen - Bedarf ihrer Zielgruppe zu erkennen und die passenden Produkte anzubieten, sowie das Portfolio sinnvoll weiterzuentwickeln. Besonders leicht fällt dies bei Onlineshops mit Nischenprodukten, wo Onlinehändler es einfach haben, für „ihre“ Themen eine besonders hohe Kompetenz zu vermitteln.

Bei austauschbarem Produktportfolio ist es naturgemäß schwieriger, die Artikel mit wertvollen Informationen oder Geschichten („Storytelling“) zu verknüpfen. Amazon spannt hierfür die Nutzerschaft ein: Während die eigenen Produktbeschreibungen selbst oft extrem mager und nichtssagend sind, bilden die von den Kunden erstellten Nutzerbewertungen und Frage-Antwort-Paare einen „Kompetenz-Inhalt“, der in seinem Umfang einzigartig ist. Viele Kunden machen die Amazon-Bewertungen daher regelmäßig zur Basis ihrer Kaufentscheidung - selbst wenn sie woanders (sogar stationär) kaufen!

Nutzerbewertungen sind daher auch in Einzelshops heutzutage ein wichtiges Element zur Kundengewinnung und -bindung. Leider dauert es, bis Shops eine aussagekräftige Menge an Bewertungen zusammenbekommen. Und insbesondere bei Mode läuft der Artikel oft aus, wenn die Nutzererfahrungen eingehen. Es ist daher wichtig, die Kunden bei jeder passenden Gelegenheit auf die Möglichkeit zur Bewertung hinzuweisen. Eine sinnvolle Vorstrukturierung der Eingaben hilft gleichzeitig, die Hemmschwellen zu nehmen und eine gute Qualität zu sichern.

Einen Schritt weiter geht, wer seine Kunden zu einer Community entwickelt. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Pflanzenversand Lubera: Als Züchter profiliert sich Betreiber Markus Kobelt in Videos und auf der Website als kompetenter Ratgeber in allen Gartenfragen, gleichzeitig bietet er den Nutzern die Möglichkeit, Fragen zu stellen (und auch zu beantworten) und eigene Fotos hochzuladen.

So stellt er aus eigenen und von Kunden generierten Inhalten eine umfassende Themenplattform her, die nicht nur imagegebend und kundenbindend fungiert, sondern auch im Hinblick auf SEO sehr wirksam ist.

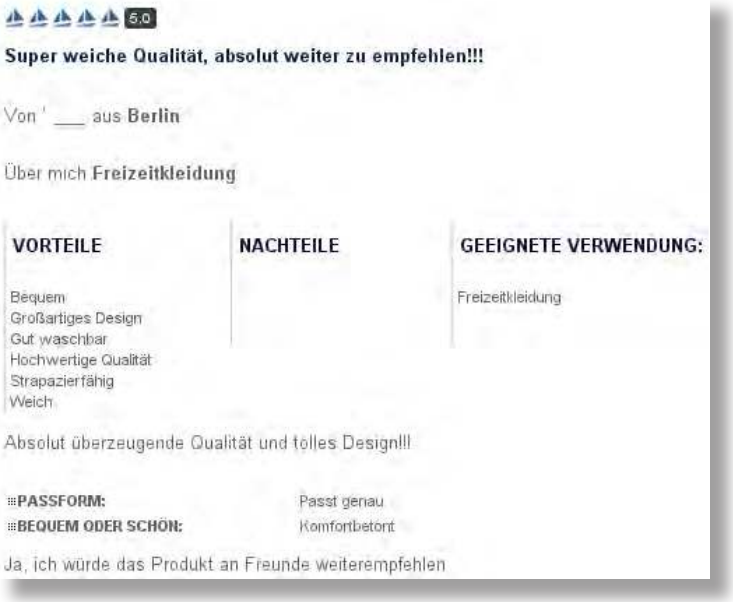


Abbildung 2: *Strukturierte Produktbewertung bei Lands End*

Für die Kunden mitdenken

Beratungsstärke machte früher die Qualität von Verkäufern im stationären Handel aus: Auswahl des für die Anforderungen, die Persönlichkeit und die Fähigkeiten (bzw. bei Mode: das Aussehen) wirklich optimal passenden Produkts sowie das „Darüber-hinaus-Denken“: „*Wenn Sie dies kaufen, sollten Sie evtl. auch das dazu nehmen*“. Kunden suchen heute im Grunde dieselben Hilfestellungen auch beim Onlinekauf - und finden sie in speziellen Produktsuche-Filtern sowie Artikel-Vergleichsfunktionen. Diese helfen, „Kaufabbrüchen aus Unentschiedenheit“ vorzubeugen und halten Nutzer durch diese Recherche-Hilfe im Shop.

Bei Verbrauchsmaterialien erleichtern Nachkauf-Funktionen Kunden das Bestellen. Und wenn Artikel auslaufen, sollten diese nicht ersatzlos aus dem Shop entfernt werden.

Klicken Kunden auf den Produktlink in einer alten Bestellung, sollten sie das Produkt wiederfinden können und über einen Hinweis oder eine Weiterleitung zum aktuellen Ersatzartikel geleitet werden.

Service auch nach dem Kauf

Bereits die Bestellbestätigung kann genutzt werden, um den Kunden fester an den Shop zu binden. Sie sollte alle für den Nutzer relevanten Informationen enthalten, darunter natürlich, wann die Lieferung voraussichtlich kommt. Für Onlinekunden bedeutet das Absenden der Bestellung den Beginn ihres Wartens - und niemand wartet gern! Da hilft es, wenn diese notwendige Zeitspanne versüßt wird. Kindermode-Versender Jako-o räumt seinen Kunden beispielsweise ein, bis zum Versand des letzten Artikels einer Bestellung versandkostenfrei weitere Produkte dazu zu bestellen. Oder Händler versenden bereits vor dem Produkt zugehörige Mehrwert-Informationen, beispielsweise die Gebrauchsanleitung im PDF-Format (viel angenehmer zu archivieren als die Heftchen und Faltblätter!), produktabhängige Tipps oder Rezepte u.a.

Eine sehr hilfreiche Funktion für die „Entschärfung“ der Wartezeit ist das Sendungs-Tracking. Sobald die Lieferung auf den Weg geht, sollten Händler ihren Kunden daher eine Versandbestätigung senden, die auch den Trackingcode und -link des Logistikers enthält. Dies entlastet zudem den Customer Care, weil weniger Kunden aus Unsicherheit nach ihren Lieferungen fragen. Gleiches gilt für die Bezahlung: Es ist eine schöne Geste, dem Kunden den Eingang seiner Bezahlung zu bestätigen, denn dies vermittelt Sicherheit. Und Sicherheit ist ein wichtiger Faktor bei der Kundenbindung im Onlinehandel.

Und schließlich sollten Händler auch der eigentlichen Sendung Beachtung schenken: Pakete, die sich positiv von den Sendungen anderer Shops unterscheiden, bleiben im Gedächtnis. Und auch die eine oder andere pfiffige Beigabe hält Stammkunden bei Laune. Optimal, wer dabei die Zugabe eng an das Shop-Image anlehnen kann. Aber auch ein handgeschriebenes „Danke“ überrascht und kann damit eine bindende Wirkung entfalten.

Fazit

Online-Kunden sind heutzutage bereits an eine Fülle von Serviceleistungen gewöhnt - nicht zuletzt durch die Maßstäbe, die Amazon gesetzt hat. Um daneben zu bestehen und sich vom Wettbewerb abzuheben, bedarf es schon über die reinen Basis-Services hinausgehender Anstrengungen. Potenziale hierfür liegen vor allem in zielgruppenspezifischen Mehrwert-Inhalten und produktabhängigen Zusatzfunktionen. Darüber hinaus nehmen Kunden auch „kleine Aufmerksamkeiten“ oft als besondere Leistung wahr und belohnen sie durch eine höhere Loyalität.

Die Autorin

Nicola Straub arbeitet seit 1999 im Content Management und als Projektleiterin für Internetplattformen. Darüber hinaus arbeitet sie als Workshopleiterin und Coach für Online-Marketing-Projekte und Content-Entwicklung. Seit 2005 schreibt sie regelmäßig auf Shopanbieter.de und anderen Portalen über E-Commerce-Themen und ist Autorin vieler Ratgeber sowie eines E-Commerce-Buches.

Experten im Gespräch:
Ina Froehner von DaWanda

DaWanda ist ein Marktplatz für Selbstgemachtes und Unikate, Marktführer in Deutschland. Über die Plattform verkaufen mittlerweile 300.000 Anbieter, ein Großteil davon tut dies im Nebenerwerb. Dabei basiert das Gesamtkonzept sehr stark auf dem Servicegedanken, denn die selbstgemachten Artikel, die über DaWanda angeboten werden, sind zumeist sehr stark individualisierbar.

Wer viel bei DaWanda kauft, stellt fest, dass fast alle DaWanda-Händler ihre Päckchen und Pakete individualisieren, so dass Sendungen von DaWanda-Händlern meist deutlich aus anderen Paketen herausstechen. Dies führt dazu, dass DaWanda-Sendungen einen guten Teil zum Markenbild beitragen, obwohl es sich um die Lieferungen ganz unterschiedlicher Anbieter - von der Hobbybastlerin bis zum professionellen (Stationär-)Händler - handelt. Im Interview mit DaWanda-Pressesprecherin Ina Froehner wollten wir erfahren, welchen Stellenwert der Service bei DaWanda hat - insbesondere auch im Hinblick auf die Stammkundengewinnung.

Persönlicher Kontakt ist entscheidend

Wie schafft es DaWanda, bei so vielen derart unterschiedlichen Händlern erfolgreich den Servicegedanken zu transportieren? Welche Aktivitäten zur Stammkundenbindung entfaltet DaWanda selbst?

Bei den Artikeln, die über DaWanda verkauft werden, liegt der Kundenservice praktisch schon in den einzelnen Produkten selbst…

Der persönliche Austausch mit dem Menschen, der das Produkt entworfen und gefertigt hat, macht eine Bestellung bei DaWanda so besonders: Käufer können mit dem Hersteller in Kontakt treten, Fragen zum Artikel stellen oder individuelle Wünsche äußern, beispielsweise den Artikel in einer anderen Farbe bestellen.

Abbildungen: *Verpackungsbeispiele bei DaWanda*

Dieser persönliche Aspekt ist idealerweise auch bei der Verpackung zu spüren und trägt enorm zur Kundenbindung bei.

Unverwechselbar durch kleine Besonderheiten

DaWanda-Sendungen heben sich meist auffällig von den Sendungen anderer Shops ab, obwohl ja unzählige einzelne Händler beteiligt sind. Nehmen Sie hier Ihre Händler ein wenig an der Hand, z. B. mit Anleitungen und Tipp-Sammlungen? Oder kommt das "von allein" durch Ihr besonderes Klientel?

Bei jeder Bestellung zählt der erste Eindruck - eine liebevolle Verpackung, ähnlich einem besonderen Geschenk, bleibt in Erinnerung. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt: Verzierungen durch Stempel oder Masking Tape, eine kleine Überraschung in Form einer besonderen Leckerei, eine gepresste Blüte oder Konfetti machen die Bestellung unverwechselbar. Auch eine hübsche Visitenkarte, besondere Etikettaufkleber und ein lieber Gruß kommen bei den Käufern gut an.

Wer keine eigenen Ideen hat oder noch Inspiration braucht, um die Produktverpackung besonders individuell und persönlich zu gestalten, erfährt auf dem DaWanda-Blog sowie im Verkäuferportal viele Tipps und Kniffe. Auch im Verkäufer-Newsletter machen wir in regelmäßigen Abständen auf das Thema Verpackung aufmerksam. Im DaWanda-Fanshop finden Hersteller zudem liebevoll von uns designte Seidenpapiere, Aufkleber, Umschläge, Versandkartons und mehr - besonders beliebt sind hier die Danke-Karten.

Abbildung: *Verpackungsbeispiel bei DaWanda*

DaWanda hat viele Stammkunden, vereinzelt liest man in Blogs o. ä. sogar vom „DaWanda-Virus“, der manchen packt. Wo sehen Sie den Erfolgsfaktor für diese starke Kundenbindung?

DaWanda ist mehr als eine reine eCommerce-Plattform: Neben dem Erwerb von handgemachten Produkten einerseits und Materialien für eigene Kreativprojekte andererseits finden Interessierte in der Rubrik „Anleitungen“ kostenlose Do-it-yourself-Inspirationen.

In allen drei Bereichen steht der Mensch im Mittelpunkt - indem die Käufer die Kreativen hinter den Produkten sehen und kennenlernen können, entwickelt sich eine starke Bindung zur Marke und der Plattform.

In regelmäßig erscheinenden Designerportraits und Video-Atelier-Besuchen bietet DaWanda den zahlreichen Herstellern eine Plattform. Auch das Unternehmen selbst stellt sich vor: regelmäßig präsentieren Mitarbeiter in Newslettern, auf dem Blog oder direkt auf der Startseite ihre Lieblingsprodukte, die schönsten DIY-Anleitungen oder Geschenkideen. Auch auf den Designmärkten, die stets in einer anderen Stadt veranstaltet werden, während der „Langen Nacht des Selbermachens“, bei der deutschlandweit Kreativworkshops stattfinden, oder bei den kostenlosen wöchentlichen DIY-Events in der DaWanda Snuggery in Berlin können Kunden hinter die Kulissen des Unternehmens blicken und DaWanda zum Anfassen erleben – der persönliche Kontakt trägt stark zu einer langfristigen Kundenbindung bei.

Welche Aktivitäten entwickeln Sie als Plattformbetreiber darüber hinaus noch, um Kunden zu Stammkunden zu machen und weiterzuentwickeln?

Zum Zwecke der Kundenbindung setzen wir ebenfalls auf Printerzeugnisse: Das Magazin DaWanda LoveMag erscheint halbjährlich und ist seit Sommer 2014 am Bahnhofskiosk zu erwerben. Außerdem haben wir vier Kreativ-Bücher voll Anleitungen und Inspirationen mit unseren Partnern GU und dem Frechverlag auf den Markt gebracht.

Die DaWanda App für IOS- und Android-Betriebssysteme bringt die Marke auf den Homescreen und ist genau wie unsere Newsletter eine wichtige Kundenbindungsmaßnahme. Die Newsletter werden auf moderne, humorvolle Weise gestaltet, sie kombinieren verschiedene Produkte und Kommunikationsstile und sollen den Leser unterhalten und überraschen – zum Beispiel durch den Einsatz von Gifs, die Bewegung ins Bild bringen und die Produkte zum Leben erwecken.

Die Kunden können zudem zwischen unterschiedlichen Newsletter-Themen wählen (DIY-Projekte, Community Bestseller etc.). Gemäß unserer Datenschutzerklärung senden wir unseren Kunden bei Interesse gezielt Newsletter zu, die auf ihre Wünsche und Vorlieben zugeschnitten sind.

THE ALL-NEW **SHOPMAN** THE DESPERATE **ARCHITECT** THE AMAZED **BUILDER**

WO AUCH IMMER EIN GUTES SHOPSYSTEM GEBRAUCHT WIRD – SHOPMAN IST ZUR STELLE !

WWW.SHOPMAN.DE

Auf Facebook decken wir mit einer segmentierten Ansprache auf insgesamt fünf verschiedenen Fanpages zu Themen wie Stricken und Häkeln oder Baby und Kind ganz unterschiedliche Interessengruppen ab, besonders beliebt ist die Gruppe „Nähen“. Insgesamt 520.000 Facebook-Fans folgen den Geschehnissen der Plattform und gehen damit eine starke Bindung zur Marke ein.

Auch Onlinemarketing ist ein fester Bestandteil der Kundenbindung, zum Beispiel Retargeting: Produkte, die sich unsere Nutzer auf DaWanda angesehen haben und Artikel, die diesen ähneln, werden auf festen Werbeplätzen externer Seiten präsentiert (z.B. Spiegel Online). Ebenso ist Suchmaschinenmarketing eine feste und wichtige Größe.

Auch Rabattaktionen, die wir über verschiedene Kanäle ausspielen, motivieren zu Folgekäufen. Jeder Hersteller kann in seinem DaWanda-Shop Rabatt-Codes anbieten und alle Produkte oder eine Auswahl nach seinen individuellen Wünschen rabattieren. Im DaWanda Love Deals Club ➔ ***http://de.dawanda.com/discovery/seller_coupons*** werden alle Rabatt-Angebote präsentiert und auf Werbeplätzen auf der Startseite, in der DaWanda App oder im Newsletter beworben.

Interviewpartnerin

Ina Froehner ist seit 2009 Pressesprecherin und Leiterin des Presseteams bei DaWanda, dem Online-Marktplatz für Kreative und Designer. 2014 wurde sie vom Bundesverband deutscher Pressesprecher zur Pressestelle des Jahres gekürt. Sie studierte Erziehungswissenschaften, Betriebswirtschaftslehre und Soziologie an der Freien Universität Berlin und arbeitete zunächst für die PR-Agentur Edelman New York und die Werbeagentur AimaqRappStolle. 2004 bis 2009 war Ina Froehner bei der PR- und Public Affairsagentur KetchumPleon als Consultant für nationale und internationale Kunden verantwortlich.

Homepage:
➔ ***www.dawanda.de***

Experten im Gespräch:
Ulrich Pöhner von GREYHOUND Software

Dass Kundenservice kein notwendiges Übel, sondern vielmehr eine große Chance der Kundenbindung und -gewinnung ist, haben wir in den vorhergehenden Artikeln bereits ausführlich dargestellt. Um zu vermeiden, dass der damit verbundene Aufwand in Chaos, unzufriedenen Mitarbeitern und vor allem schlecht betreuten Kunden ausartet, gilt es Struktur und Prozesse in die Abläufe reinzubringen.

Wie die Organisation des Kundenservices so gelingt, dass er zum positiven Kundenerlebnis wird, erläutert Ulrich Pöhner, Leiter Marketing & Partnermanagement für die CRM-Software GREYHOUND, in einem Interview für uns. Darüber hinaus erklärt er, welche Entwicklungen im Kundenservice zu beobachten sind und wie Online-Händler mit gutem Kundenservice punkten können.

Guter Kundenservice lohnt sich!

Kostet Kundenservice nur Geld oder bringt das auch etwas?

Guter Kundenservice kostet natürlich Geld - wie eine gutfunktionierende Logistik- oder eine effektive Marketingabteilung. Oder wenn wir es aus Softwaresicht sehen, wie eine gute Warenwirtschaft oder ein professionelles Shopsystem. Viele Onlinehändler vergessen häufig, dass guter Kundenservice, wie eine optimale Logistik oder ein performanter Shop dazu beiträgt, dass Geld verdient werden kann. Es gibt heute Shops und Angebote wie Sand am Meer. Daher rate ich jedem Onlinehändler sich mit seiner Serviceleistung zu befassen und sich mit einem guten Kundenservice einen Platz in diesem Meer zu sichern.

Wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen Strategie

Was hat sich aus Ihrer Sicht in den letzten ein, zwei Jahren hinsichtlich Kundenservice im E-Commerce getan? Wird dies nach wie vor eher als lästige Notwendigkeit oder mittlerweile auch als Chance zur Kundenbindung und Aufdeckung von Optimierungspotentialen im Shop und Prozessen gesehen?

Also ich persönlich beobachte, dass sich viele Onlinehändler dem Thema heute bewusster annehmen als noch vor fünf Jahren. Kundenservice ist ein valides Thema und gehört mit allen positiven und negativen Aspekten zu den Eckpfeilern einer nachhaltigen Onlinestrategie. Und richtig, mit einem professionell aufgestellten Kundenservice und entsprechender Software ist es halt auch einfacher, mögliche Schwachstellen aufzudecken und die Prozesse zu optimieren. Wer den Kundenservice als USP für sich erkannt hat, wird sich auch leichter tun, entsprechend in gutes Personal, Infrastruktur sowie Software zu investieren.

Kundenzufriedenheit steht über dem Preis

Bei welchen Möglichkeiten (neudeutsch: Customer Touchpoints) können Online-Händler mit gutem Kundenservice punkten?

Wir kennen es doch von einem amerikanischen Versandhandelsriesen: ich persönlich bestelle heute teilweise bewusst auf der Plattform dieses Anbieters, obwohl sie teurer sind, da ich weiß, dass bei Retouren, Reklamationen etc. professionell und vor allem im Sinne der Kundenzufriedenheit gehandelt wird. Meiner Meinung nach ist die Kundenzufriedenheit - und das heißt nicht, dass der Kunde grundsätzlich Recht hat - der wichtigste Faktor bei den Customer Touchpoints.

Denn wenn der Service das Problem eines Kunden löst, ist dieser glücklich, zufrieden und kommt wieder - obwohl der Preis vielleicht woanders günstiger wäre. Denn was ein Verbraucher wegen eines Problems nicht möchte, ist zig Mal um Hilfe betteln.

Mischung aus Automatisierung und persönlichen Antworten empfehlenswert

Wie sieht ein klassischer Workflow oder Ablauf einer Kundenanfrage o.ä. Ihrer Lösung aus?

Nun ja, da gibt es viele Wege. Wir raten unseren Kunden, die eingehenden E-Mails erst einmal automatisiert zu differenzieren. Vieles, was im Posteingang landet, kann direkt erledigt werden und muss nicht in Augenschein genommen werden, z.B. Automails von Payment-Gateways, den Marktplätzen usw.. Unser System bringt einen sehr umfangreichen Workflow-Editor mit, mit dessen Hilfe man content-bezogen viele dieser Mails bereits aussortieren und archivieren kann. Des Weiteren werden die verbleibenden Anfragen dann anhand bestimmter Themenschwerpunkte den zuständigen Mitarbeitern zugewiesen. Natürlich kann man mit unserem System auch bestimmte Prozesse automatisieren - wir raten jedoch jedem Kunden davon ab, auf Vollautomatisierung oder künstliche Intelligenz zu setzen.

Denn wenn wir die Customer Touchpoints nochmal aufgreifen, hat doch jeder Kunde, der sich die Arbeit macht, eine Mail an den Händler zu verfassen, auch eine Antwort von Menschenhand verdient. Daher geben wir dem Kundenservice viele wichtige Funktionen an die Hand, die seinen Arbeitsalltag effizienter gestalten, obwohl er persönlich antwortet. Dazu gehören Textbausteine mit Variablen, die bspw. aus der Warenwirtschaft in Echtzeit mit den Werten des Auftrags befüllt werden. So können trotz fertiger Textbausteine persönliche Antworten mit wenigen Klicks erstellt werden.

Kundenservice beginnt beim Chef

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Fehler von Online-Händlern im Kundenservice?

Ganz klar, den Kundenservice als kostenverursachende Pflichtveranstaltung zu sehen. Guter Kundenservice ist ein wichtiger Faktor für die Kundenbindung und hat ja auch im Einzelhandel einen enorm hohen Stellenwert. Verbraucher sind den Geschäften treu geblieben, die einen guten und freundlichen Service geboten haben - und das ist m.E. nach 1:1 auch auf den Onlinehandel übertragbar. Kundenservice sollte von oben vorgelebt werden - nur wenn der Kundenservice vom Management ernst genommen wird und die volle Rückendeckung hat, kann er einen guten Job machen. Wer seinem Kundenservice eine solide Arbeitsplattform (Ausstattung, Handlungsmacht und gut verzahnte Software) zur Verfügung stellt, investiert in eine nachhaltige Kundenbindung und damit in seine Marktposition.

Das passende Equipment spart Zeit und Kosten

Welche Tipps können Sie Online-Händlern mit begrenzten Ressourcen (zeitlich / finanziell) mitgeben, um dennoch einen möglichst effizienten und für den Kunden positiven Kundenservice zu bieten?

Die personelle Stärke allein ist nicht kriegsentscheidend. Auch mit geringen Ressourcen kann ein guter Job gemacht werden. Wichtig ist es dabei aber, auf die Ausrüstung der Mitarbeiter zu achten. Angenehmes Arbeitsklima, gute Headsets, performante Computer mit zwei Bildschirmen sowie professionelle und gut integrierte Software. Stichwort Anbindung an Drittsysteme: Jede Schnittstelle, die genutzt werden kann, um die Kundenkommunikation mit Auftrags- und Kundeninformationen anzureichern, sollte genutzt werden. Wer in einer Oberfläche arbeitet, spart Zeit und am Ende des Tages auch Prozesskosten.

Kundenservice = Dialog = Kundenzufriedenheit

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Fehler von Online-Händlern beim Aufbau des Stammkundengeschäfts (Kundenbindung)?

Von Fehlern würde ich nicht sprechen, denn es gibt ja viele Dinge, die Verbraucher zu glücklichen oder unglücklichen Kunden machen. Wichtig ist es sicherlich, den Kunden ernst zu nehmen und zu versuchen, seine Probleme proaktiv zu lösen. Kein Kunde hat Lust immer wieder anzurufen, nachzuhaken oder gegen Wände zu reden. Das gilt auch für die schriftliche Kommunikation. Kurze Reaktionszeiten und unkomplizierte Lösungen helfen hier z.B. wunderbar, um zusätzlichen Telefonkontakten vorzubeugen und dem Kunden gleichzeitig das Gefühl zu geben, dass er ein gerngesehener Kunde ist. Wichtig ist es auch, den Kunden zu jeder Zeit über wichtige Statusänderungen zu informieren - und damit meine ich nicht nur die Auftrags- oder Versandbestätigung, sondern auch die Prozessschritte einer Retoure oder Reklamation zu kommunizieren.

Kundenanfragen sind pures Gold für die Optimierung

Welche Tipps können Sie Online-Händlern mit begrenzten Ressourcen (zeitlich / finanziell) mitgeben, um Ihr Stammkunden-geschäft möglichst effizient und erfolgreich aufzubauen?

Versetzen Sie sich in die Lage des Kunden und stellen Sie sich vor, Sie hätten bei sich selbst gekauft. Diese Vorstellung auf alle Customer Touchpoints zu übertragen wird helfen, vieles automatisch besser zu machen. Optimieren Sie Prozesse, weil Sie diese auch in anderen Shops erwarten, wenn Sie als Kunde auftreten.

Ebenfalls wichtig: Nutze deine Daten! Jede Mail, jeder Anruf, jeder Kontakt hat einen Grund - wer hier am Ende des Monats oder des Quartals auswerten kann, warum die Kontakte zustande kamen, wird Schwachstellen schneller und leichter optimieren können. Wer Anfragen unreflektiert und seriell abarbeitet, wird dabei jeden Tag aufs Neue Geld und Zeit verlieren. Und das kostet am Ende mehr, als in einen soliden Kundenservice zu investieren, der Schritt für Schritt mit Hilfe von Daten optimiert werden kann.

Guter Service macht aus Problemkunden wertvolle Multiplikatoren

Wie hoch sehen Sie das Einsparpotential (in Prozent) für Online-Händler mit Einführung bzw. Optimierung eines professionellen CRM für Kundenservice und -bindung?

Hierbei würde ich differenzieren. Kurz- und mittelfristig lässt sich mit einer professionellen Kundenservicesoftware eine Menge des anfallenden Aufwands reduzieren. Nutzer unserer Lösung sprechen hier von 40 bis teils 60 Prozent dank Bündelung der Multichannel-Kommunikation in einer Oberfläche, der Anbindung an die Warenwirtschaft oder die ERP.

Verstärkt wird das Einsparungspotential dank der vielen wichtigen Teamwork-Funktionalitäten innerhalb unserer Software - Stichpunkt Echtzeit-Vorgangssperrung bei Bearbeitung, Kommentarfunktionen, Textbausteine, Automation durch Workflows, etc. Bei 100 Kundenanfragen pro Tag und einer Zeitersparnis von nur 3 Minuten pro Vorgang sprechen wir hier schon von 300 Minuten - das sind fünf Stunden am Tag! Das kann sich jeder Onlinehändler auf seinen Workload hochrechnen, was die Einsparung im Monat bedeutet.

Langfristig führen effizientere Abläufe und eine schnellere Informationsbeschaffung auch zu geringeren Reaktionszeiten. Und das wiederum zu höherer Kundenzufriedenheit. Aber hier gilt natürlich, dass die Früchte der harten Arbeit erst im Laufe der Zeit geerntet werden können. Stichpunkt Bewertungen und Social Media: positive Äußerungen helfen das Image eines Shops in der Dichte der Angebote langfristig zu verbessern und besser zu positionieren. ■

Interviewpartner

Ulrich Pöhner begleitet eCommerce-Unternehmen seit vielen Jahren bei der Optimierung ihrer Kommunikations- und Informationsprozesse. Seit 2007 ist er bei der digital guru GmbH & Co. KG für das Marketing und das Partnermanagement verantwortlich. Das Unternehmen mit Sitz in Osnabrück bietet mit der Software GREYHOUND CRM eine Komplettlösung für den transparenten und effizienten Kundenservice.

E-Mail:
willkommen@greyhound-software.com

Homepage:
www.greyhound-software.de

Händler im Gespräch:
Julia Ebert von BABY-MARKT.de

Julia Ebert ist seit 2009 bei der babymarkt.de GmbH im Kundenservice tätig, 2012 hat sie die Leitung der Kundenbetreuung übernommen.

Im Interview für unser Magazin erklärt sie, wie es Baby-Markt.de gelingt, individuell und flexibel auf Kundenwünsche einzugehen und dennoch effizient arbeiten zu können. Sie zeigt außerdem auf, dass eine hohe Servicequalität als Entscheidungskriterium zunehmend wichtiger für die längerfristige Bindung von Kunden wird.

Welche Produkte bieten Sie an, welche Zielgruppen adressieren Sie und wie lange sind Sie bereits im Onlinehandel tätig (Kurzprofil)?

Wir sind aus einem Familienunternehmen für Baby- und Kleinkindbedarf mit stationären Fachgeschäften gewachsen und sind seit 2003 auch als Online-Shop aktiv. Im Jahre 2010 wurden wir dann von der Tengelmann Gruppe übernommen. Unsere Hauptzielgruppe besteht aus werdenden Eltern und jungen Familien mit Kindern im Alter von 0 bis 6 Jahren.

2 – 3 Minuten durchschnittliche Bearbeitungszeit

Welchen Anteil haben welche Themen in Ihrem Kundenservice - mit welchen Fragestellungen wenden sich also Ihre Kunden (oder potentiellen Kunden) an Sie?

Wir versuchen den Kunden in allen Phasen des Kaufprozesses abzuholen und sind direkt bei ersten Fragen im Beratungsbereich und speziellen Artikelfragen bei der Kaufentscheidung behilflich. Werdende Eltern fühlen sich gerade beim ersten Kind häufig von der großen Produktpalette überrollt und sind dankbar für jegliche Hilfe, welche Artikel wirklich grundlegend benötigt werden und was man wie miteinander kombinieren kann.

In etwa 80 Prozent der Fälle geht es bei den Anfragen jedoch um einfachere Fragen zum Produkt und der Bestellabwicklung, wie auch Lieferzeiten oder Rücksendemöglichkeiten. Hier merkt man, dass sich unsere Kunden bereits vorab meist intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt haben und auch welche Produkte in Frage kommen bzw. welche Eigenschaften das Produkt haben sollte.

Diese beiden Faktoren ermöglichen uns eine durchschnittliche Bearbeitungszeit von Kundenanfragen von 2 – 3 Minuten.

Zeitnahe und ehrliche Kommunikation entscheidend

Welche Kanäle bieten Sie Ihren Kunden an, um Kontakt mit dem Kundenservice aufzunehmen? Und halten sich die Kunden an diese Kanäle oder müssen/wollen Sie auch weitere Kanäle überwachen? Spielen beispielsweise Social Media für Ihren Kundenservice auch eine Rolle?

Unsere Kunden können uns persönlich über unsere Hotline erreichen, nutzen die Möglichkeit einer Nachricht per E-Mail oder über unser Kontaktformular im Online-Shop. Über diese beiden Kommunikationswege erreichen uns knapp zwei Drittel der Kundenanfragen. Telefonische Anfragen machen etwa ein Drittel des gesamten Aufkommens aus. Als zusätzlichen Service haben wir direkt an unseren Online-Shop einen Live Chat gekoppelt, der bei Anwesenheit eines Service Mitarbeiters automatisch als Kontaktmöglichkeit eingeblendet wird. Auch wenn dieser eher ein ergänzendes Mittel zur Interaktion mit dem Kunden darstellt, schätzen wir diesen auch als vertrauensbildende Maßnahme für unsere Webpräsenz ein.

100%
SICHERHEIT & DATENSCHUTZ
SERVERBETRIEB IN DEUTSCHLAND

100% GERMAN ENGINEERED

GREYHOUND CRM

MIT DEM BESTEN AUS JAHRELANGER KUNDENSERVICE-ERFAHRUNG

JETZT KOSTENLOS TESTEN!

MIT ANBINDUNG AN FÜHRENDE ECOMMERCE-SYSTEME

pixi · 4SELLERS · plentymarkets · OXID esales · afterbuy · ACTINDO · emmida · Connector für SAP

Connector für sage · efulfilment · Connector für Magento · JTL · shopware · cateno SO GEHT E-COMMERCE · büro · ERP complete

Erfahren Sie mehr unter **crm.greyhound-software.com** oder rufen Sie uns an: +49 (0) 541 507990 0

GREYHOUND®

Die Kunden wissen, dass sie ihn als unkomplizierte Kontaktaufnahme jederzeit nutzen könnten, falls notwendig. Überwiegend wird der Live Chat übrigens von unseren internationalen Kunden genutzt, die dann auch ohne eventuelle telefonische Sprachbarriere eine sofortige Rückmeldung erhalten können.

Manchmal kontaktieren uns Kunden aber auch über die klassischen Kommunikationswege per Brief oder Fax. Im Social Media-Segment können wir definitiv einen Zuwachs an Kontaktaufnahmen über Facebook in Form von Privatnachrichten oder Einträgen in der Chronik verzeichnen. Gerade der öffentliche Bereich wird mittlerweile von Kunden genutzt, um eventuellem Unmut oder dem Wunsch nach einer möglichst schnellen Reaktion Nachdruck zu verleihen. Als Anbieter muss man hierbei äußerst sensibel und natürlich umgehend reagieren, um die Unzufriedenheit des Kunden nicht öffentlich auszutragen. Besonders wichtig ist dabei eine ehrliche und wohlwollende Aufarbeitung des Vorgangs.

Online und stationär an wichtigen Service-Schnittstellen verzahnt

Baby-Markt.de verfügt ja auch über stationäre Filialen. Führen Sie den Kundenservice der Filialen mit dem Online-Kundenservice (beispielsweise auch für ein übergreifendes Controlling) zusammen?

Bisher verläuft dies getrennt voneinander. Wir versuchen allerdings, die Prozesse und vor allem das Serviceniveau auch für Online-Käufe möglichst gleich hoch zu halten. So bieten wir auch über den Versandhandel Annehmlichkeiten des stationären Handels an, wie beispielsweise Leihartikel bei Reklamationen oder einen Direktaustausch von bei uns erworbenen Autositzen, die in einen Unfall verwickelt waren.

Kundenservice als fest etablierte Institution im eigenen Hause

Wie organisieren Sie den Kundenservice? Haben Sie den Kundenservice (ggf. teilweise) outgesourct oder wickeln Sie dies komplett inhouse ab? Bei Inhouse-Service: Verfügen Sie über spezielle Servicemitarbeiter oder wird der Kundenservice von anderen Mitarbeitern als Teil ihrer Tätigkeiten mitausgeübt? Wie viele Mitarbeiter sind beteiligt?

Der Kundenservice ist im Laufe der Jahre mit dem Unternehmen gemeinsam gewachsen. Waren es zu Beginn nur einzelne Mitarbeiter, können wir mittlerweile über ein Service Center von mehr als 10 Vollzeitkräften verfügen. Dieses ist fest in unserem Unternehmen verankert und zeichnet mit vielen langjährigen Mitarbeitern auch den Charakter unserer Servicementalität aus. Man kennt die Ansprechpartner in den anderen Unternehmensbereichen persönlich und agiert ohne große Umschweife als Schnittstelle zwischen dem Kunden und den einzelnen Abteilungen. Das ermöglicht eine umfassende und persönliche Betreuung, bei der die Kunden sich besser aufgehoben fühlen als in einem anonymen Call Center.

Kundenzufriedenheit durch flexible und direkte Bearbeitung erhöhen

Nutzen Sie spezielle Programme im Customer Care? Wie gehen Sie mit telefonischen Bestelländerungen etc. um?

Aktuell nutzen wir mehrere auf den Kundenservice ausgerichtete Programme parallel, unter anderem eine Call-Center-Software zur Steuerung und Erfassung der eingehenden Anrufe und ein separates E-Mail-Programm. Eingehende Aufträge werden von unserem Online-Shop direkt in unser Warenwirtschaftssystem übermittelt und je nach Zahlungsart direkt zur Bearbeitung freigegeben.

Je nach Auftragslage ist die Abwicklung sogar so schnell, dass wir schon kurze Zeit nach Eingang der Bestellung diese bereits versandfertig verladen haben.

Wenn aber Kunden kurz nach ihrer Bestellung noch Änderungen wünschen und wir können diese noch umsetzen, nehmen wir diese Möglichkeit natürlich sofort wahr. Dadurch vermeiden wir für Kunden den Aufwand einer eventuellen Retoure und erhöhen gleichzeitig die Kundenzufriedenheit.

Unbürokratische Handlungsstrategien und Textvorlagen garantieren Effizienz

Haben Sie Handlungsleitfäden und Vorlagen erarbeitet, anhand derer die Servicemitarbeiter arbeiten?

Jeder neue Servicemitarbeiter bekommt neben einer umfangreichen persönlichen Einarbeitung auch einen intern erstellten Customer Care Guide mit allen Grundlagen, die für das Tagesgeschäft benötigt werden. Bei uns wird niemand in kaltes Wasser geworfen, sondern soll sich auch bei uns wohl fühlen und wissen, worüber genau man redet. Unzufriedene und unsichere Mitarbeiter geben die Anspannung unbewusst an den Kunden weiter und können im Bedarfsfall nicht besonnen und deeskalierend reagieren.

Zusätzlich zu den Grundlagen gibt es interne Handlungsrichtlinien für die selbstständige Genehmigung von Preisnachlässen und Rabatten, damit der Servicemitarbeiter so häufig wie möglich ohne große Bürokratie dem Endkunden entgegenkommen und direkt zufriedenstellen kann.

Im direkten Schriftverkehr nutzen wir darüber hinaus Textvorlagen für immer wiederkehrende Standardfragen, was ein gleichbleibend hohes Antwortniveau und gleichzeitig Effizienz in der Bearbeitungszeit garantiert. Übergeordnet ist uns allerdings wichtig, dass auf jeden Kunden so individuell wie möglich eingegangen wird und er sich nicht mit Standardantworten abgefertigt fühlt.

Relevantes Verbesserungspotential durch konstantes Monitoring erkennen

Werten Sie Ihren Kundenservice regelmäßig aus, z.B. auch nach häufigen Themen etc., um ggf. Hinweise auf Shop-Optimierungsbedarf zu erhalten? Führen Sie regelmäßige Schulungen durch?

Die Mitarbeiter in unserem Service Center sind dahingehend sensibilisiert, außergewöhnliche Mitteilungen und konstruktives Feedback sofort zu melden. Aktuell planen wir zusätzlich die zeitnahe Einführung eines Ticketsystems, bei dem auch eingehende Anrufe nach Themengebieten registriert werden. Dies ermöglicht uns ein permanentes Monitoring der für den Kundenservice relevanten Themen, um mögliches Verbesserungspotential noch schneller zu erkennen und daraus Prozessänderungen abzuleiten. Zusätzlich kontrollieren wir auf täglicher Basis die allgemeine Performance der Bearbeitung.

Hohe Servicequalität erhöht Wahrscheinlichkeit für Wiederholungskäufe und bindet Kunden langfristig

Und als Fazit: Welchen Stellenwert würden Sie sagen, hat der Kundenservice für Baby-Markt.de? Welche Rolle spielt er für die Kundengewinnung und vor allem Kundenbindung? Wie lautet Ihre Policy?

Gerade als Online-Shop haben wir neben guten Angeboten nur die Möglichkeit, uns durch eine besonders hohe Servicequalität von Mitbewerbern positiv abzugrenzen. Viele Online-Shops haben im direkten Vergleich zum rein stationären Einzelhandel teilweise gravierende Defizite im Serviceniveau. Für den Kunden wird aber auch beim Online-Kauf ein guter Service zunehmend wichtiger als Entscheidungskriterium. Je besser die Serviceleistung vom Kunden beurteilt wird, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit eines Wiederholungskaufes. Das verdeutlicht zusätzlich den hohen Stellenwert für die längere Kundenbindung. ■

Interviewpartnerin

Julia Ebert ist seit 2009 bei der babymarkt.de GmbH im Kundenservice tätig. 2012 hat sie die Leitung der Kundenbetreuung übernommen und ist verantwortlich für den kompletten Kundenservice von ***baby-markt.de / baby-markt.at / baby-markt.ch*** und ***VIPfamily.de***.

E-Mail:
info@baby-markt.de

Homepage:
www.baby-markt.de

Anzeige

PAYMENT

Mit zahlreichen Praxisberichten!

10. Kongress für Zahlungssysteme und Zahlungsprozesse

29. und 30. April 2015 in Frankfurt am Main

THEMEN

- Erfolgsfaktor Online-Payment aus Händler- und Konsumentenperspektive
- Bezahlverfahren über alle Kanäle: Status quo und Trends
- Die Zukunft des Handels – Chancen und Herausforderungen durch E-Commerce
- Reformen der Zahlungsverkehrsaufsicht

Jetzt **200 Euro sparen** mit dem Code PAY2015-StG

Kooperationspartner

BVDW Wir sind das Netz

ibi research an der Universität Regensburg

Veranstalter

DEUTSCHE KONGRESS

www.payment-kongress.de

Experten im Gespräch:
Sven-Olaf Peeck von crowdmedia

Sven-Olaf Peeck ist Gründer und Geschäftsführer der crowdmedia GmbH. Mit seinem Team unterstützt er bei allen operativen und strategischen Fragestellungen des digitalen Marketings: von der Konzeption über die Erstellung von Inhalten bis zur Werbeschaltung.

Im Interview für unser Magazin erklärt er die Möglichkeiten zu Kundenservice und -bindung in Social Media-Kanälen.

Content bringt Besucher

Bei welchen Möglichkeiten (neudeutsch: Customer Touchpoints) können Online-Händler mit Facebook & Co im Kundenservice und der Kundenbindung punkten?

Da sehe ich vor allem die Möglichkeit, Support Kanäle bereitzustellen. Und zwar welche, die diverse Medienformate unterstützen. Das Erklärvideo, das parallel 100 Kunden die brennende Frage „wie kann ich XYZ mit dem Produkt machen“ beantwortet, kann über YouTube, Facebook oder den eigenen Blog verbreitet werden. Dies birgt Reichweitenpotential, gerade dann, wenn zufriedene Nutzer diesen Inhalt dann in ihrem Netzwerk teilen. ABER: das bedeutet eben auch, dass ich die Ressourcen bereitstellen muss, um Content zu erstellen, die Kanäle zu pflegen und das Gespräch mit den Kunden zu gestalten.

Social Media muss Mehrwerte kreieren

Denkt man an Social Media, denkt man vor allem Facebook. Zu Recht oder sind auch andere Social Media-Plattformen interessant?

Bei 28 Millionen monatlich aktiven Nutzern in Deutschland ist das grundsätzlich weder verwunderlich noch verkehrt, dass wir zunächst an Facebook denken. In der Tat gibt es deutlich mehr: von Foren und Blogs über YouTube bis zu bildgetriebenen Plattformen wie Pinterest.

The Conversation Prism von Brian Solis[1] ist da immer eine schöne Visualisierung, was es nicht alles an Plattformen und Netzwerken gibt. Da ist die Herausforderung, die für mich als Unternehmer relevanten Plattformen zu erkennen. Facebook scheint vielen aus dem Bauch raus relevant - vermutlich eben der Denke folgend, dass unter den 28 Millionen Nutzer einfach auch bestehende oder potentielle neue Kunden dabei sein werden. Das ist nicht unbedingt verkehrt, aber etwas zu kurz gedacht.

Facebook ist aus meiner Sicht im Wandel und nicht unbedingt was für jede Firma. Die Ressourcen, die ich aufbringen muss, um da Sichtbarkeit zu erreichen, sind steigend. Für große Marken und Händler führt sicher kein Weg dran vorbei. Aber ich stelle oft mittleren und kleineren Firmen die Frage: „machen Sie eigentlich auch Fernsehwerbung?“ - das ist auch nicht unbedingt was für jeden, bedarf aber ähnlich wie Facebook extra für das Format generierte Inhalte. Eine Diashow aus bestehenden Produktbildern ist weder für einen teuren TV-Werbeplatz noch für einen vermeintlich kostenfreien Facebook Beitrag geeignet - gerade für Social Media würde diesem Inhalt der Mehrwert fehlen.

Und dazu bedarf es der Erkenntnis, dass Facebook ein Fremdsystem ist. Ein Blog zum Beispiel stärkt auch immer meine Domain und meine Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Blogs, die das Produkt weiter inszenieren, liegen da nahe. Der Messerhändler macht also den Blog auf, in dem gezeigt wird, was man noch alles Tolles machen kann, wenn man denn das passende Werkzeug dafür kauft. Dies muss ich ja auch nicht unbedingt selber machen: warum nicht mit anderen Bloggern kooperieren, die mein Thema schon spielen?

Pinterest oder Instagram machen Sinn, wenn ich ein stark bildgetriebenes Thema habe, wie Mode, Reisen oder Handwerk. Dann könnte ich mein Produktportfolio von der Website noch mal verlängern. GoPro Cams haben da gut was vorgelegt auf Instagram, Plattformen wie DaWanda zeigen das ganz schön, wie man auf Pinterest Themenwelten aufbaut. Spannend an Pinterest: hier kann es auch Kuration statt Kreation sein. Meine Leistung ist also nicht, dass ich eigenständig die besten Bilder erstelle, sondern meinen Kunden einen Überblick liefere über das, was es im Netz gibt zum Thema. Das Erstellen dieser „Leseempfehlungen" ist der Mehrwert. Und das ist eben auch der zentrale Punkt: ich muss Mehrwerte bieten mit dem, was ich in Social Media anstelle. Wenn ich das nicht schaffe, dann sollte ich es sein lassen.

Masterplan: Ziele definieren, Strategie testen und bewerten

Wie viel Social Media braucht ein Online-Händler?

Gegenfrage: Wie viel Umsatz braucht er und wie gerne möchte er mit bestehenden oder potentiellen Kunden sprechen? Und was ist ihm das an Investition wert? Es ist kein ungeschriebenes Gesetz, dass jeder aktiv sein muss.

Ich bin kein Fan davon etwas zu machen, ohne sich vorher die Frage zu stellen: „Warum will ich das machen, was will ich da erreichen?". Und dann gilt es Hypothesen und Testszenarien zu entwickeln. Wenn die aufgehen >> weiter machen; wenn die nicht aufgehen >> pausieren und die Strategie anpassen. Und wenn auch Test Nummer 5, 6 oder 7 nicht aufging >> aufhören mit Social Media.

Strukturierte Pflege der Plattformen ist obligatorisch

Was sind aus Deiner Sicht die größten Fehler von Online-Händlern beim Kundenservice im Zusammenhang mit Social Media?

Oft fehlt initial die Erkenntnis, dass Social Media bedeutet, dass der Kunde entscheidet wann, wo und wie er mit dem Händler kommunizieren will. Das heißt: jede Social Media Plattform ist potentiell eine Serviceplattform. Darauf muss ich vorbereitet sein. Wer das nicht einplant, dem fehlt dann meist die saubere Integration in Prozesse, die klare Zuordnung von Aufgaben, weil Social Media von den Marketingmenschen eher als Outbound Kanal gesehen wird und das prompte Abarbeiten von Kundenanliegen nicht in deren Zielvereinbarung verankert ist.

Und nicht nur dafür, sondern auch für Erstellung von Inhalten und Pflege der Plattformen gilt es Ressourcen bereitzustellen.

Die Inhalte, die schreiben und verbreiten sich nicht von selber und auch nicht mal so eben nebenbei. Deswegen sind in Medienhäusern auch so viele Menschen beschäftigt gewesen. Trotz aller Effizienz durch Digitalisierung: Content erstellen ist aufwendig, das gilt weiterhin und auch für Social Media.

Den Kunden nicht ins Leere laufen lassen

Welche Tipps kannst Du Online-Händlern mit begrenzten Ressourcen (zeitlich / finanziell) mitgeben, um dennoch einen möglichst effizienten und für den Kunden positiven Kundenservice bzw. -bindung über Social Media-Kanäle zu bieten?

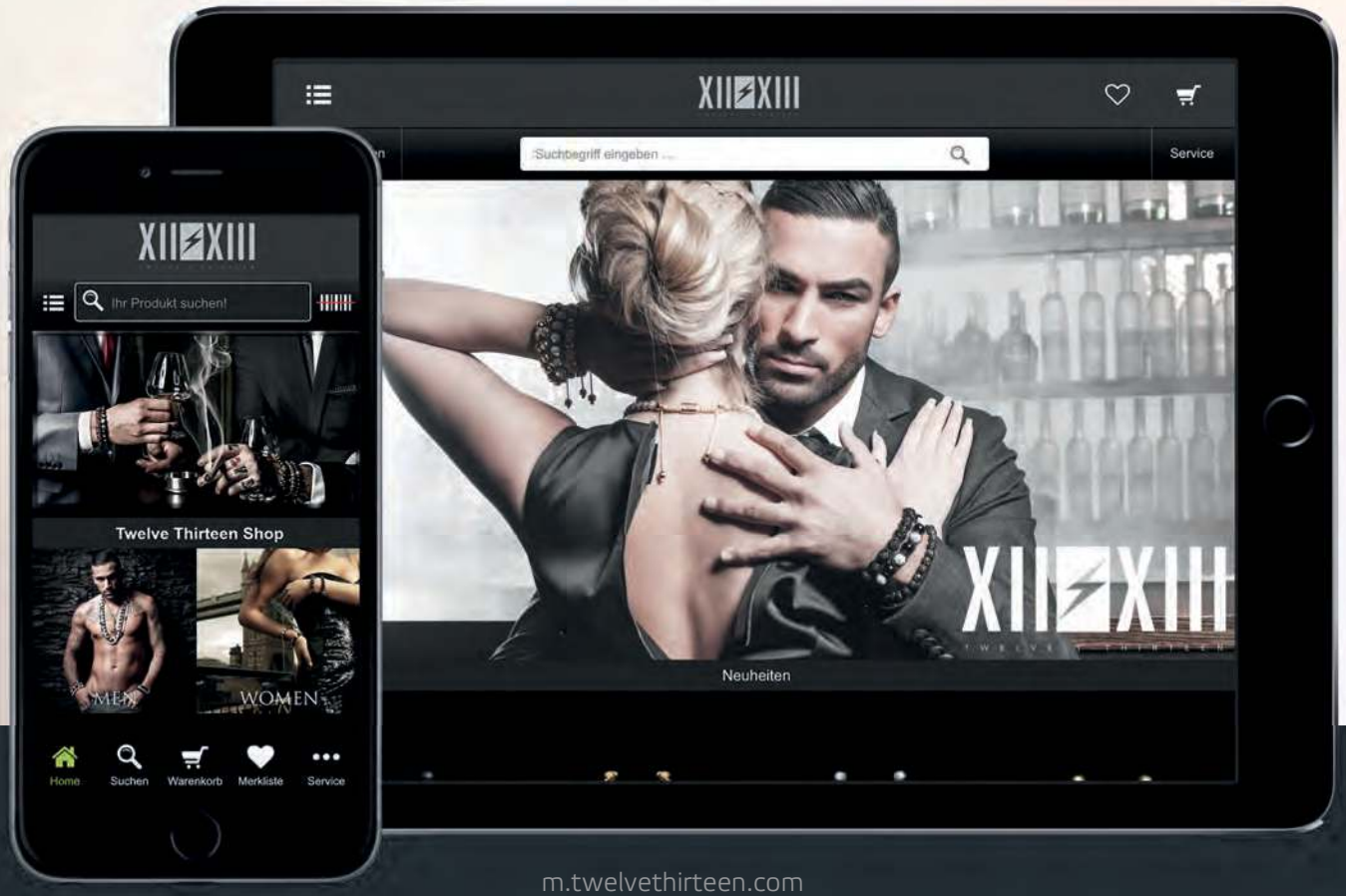
Klare Zuordnung: wer kümmert sich und wenn es nur ein zeitnahes Lebenssignal ist, wie „ich habe deine Frage gesehen, ich kümmere mich drum". Ist quasi wie ans Telefon gehen, wenn es klingelt. Und den Prozess sollte ja jede erfolgreiche Firma auch abgebildet haben.

Shopgate
MOBILE COMMERCE

Über 5.500 Händler

Wir machen Ihren Online-Shop mobil!

Mobile Webseite + iPhone & iPad App + Android Apps



m.twelvethirteen.com

Shopgate GmbH - Ansprechpartner:
Herr Alexander Maximilian Maier / Vice President Sales
alexander.maier@shopgate.com +49 (6033) 7470-122

Jetzt 14 Tage kostenlos testen auf **www.shopgate.com**

Multiplikatoren-Potential von Stammkunden nicht verschenken

Was sind aus Deiner Sicht die größten Fehler von Online-Händlern beim Aufbau des Stammkundengeschäfts (Kundenbindung) via Social Media-Kanälen?

Fehler nicht so sehr, eher verschenktes Potential. Da ist ein Stammkunde, der mich scheinbar sehr schätzt. Was kann ich dem bieten, wie kriege ich den als Multiplikator aktiviert? Ein Produkttester, der mir ein Video macht oder einen Blogartikel schreibt wäre bspw. ein gebauchpinselter Kunde, der gleichzeitig noch als Multiplikator sein eigenes Netzwerk drüber informiert, was er nicht gerade für ein tolles Produkt testen durfte.

Ressourcen nicht überreizen, sondern strukturiert einsetzen

Welche Tipps kannst Du Online-Händlern mit begrenzten Ressourcen (zeitlich / finanziell) mitgeben, um ihr Stammkundengeschäft über Social Media-Kanäle anzukurbeln?

Wenn die Ressourcen wirklich knapp sind, dann erst mit Social starten, wenn Google und E-Mail Marketing durchgespielt sind. Wenn dann noch Luft da ist, dann über Social Media nachdenken und zwar unter der Maßgabe „Weniger ist das neue Mehr“. Und vielleicht auch in Social Media dann erst mal mit dem strukturierten Thema „Werbeschaltung in Facebook“ starten, bevor man in die aufwendigeren redaktionellen Themen einsteigt. ■

Sven-Olaf Peeck ist Gründer und Geschäftsführer der crowdmedia GmbH. Mit seinem Team unterstützt er bei allen operativen und strategischen Fragestellungen des digitalen Marketings: von der Konzeption über die Erstellung von Inhalten bis zur Werbeschaltung.

Homepage:
www.crowd-media.de

Interviewpartner

shopanbieter.de
plentymarkets® Das E-Commerce-ERP.
shopware®
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Experten im Gespräch:
Christoph Urban von Rakuten Deutschland GmbH

Gutschein-Marketing ist eigentlich ein alter Hut und wird bereits seit über 100 Jahren dafür eingesetzt, Kunden ins Geschäft und heutzutage auch in den Onlineshop zu locken. Im Internet gibt es diverse Portale und Webseiten, deren ausschließlicher Zweck darin besteht, meist gegen Provision, Gutscheine unter die Leute zu bringen.

Ist Gutschein-Marketing also ein absolut notwendiger Bestandteil im Marketing-Mix eines jeden Online-Händlers? - das wollten wir von Christoph Urban, Head of Marketing für Rakuten Deutschland und Österreich, wissen, der sich nicht nur, aber eben auch für das Gutschein-Marketing des Marktplatzes verantwortlich zeichnet.

Gutscheine für Neukunden und Bonusprogramme als nachhaltiges Kundenbindungsinstrument

Für welche Zwecke nutzt Rakuten Gutscheine und über welche Kanäle macht Rakuten seine Gutscheine bekannt?

Gutscheine werden von uns in erster Linie zur Neukundengewinnung eingesetzt, vor allem da dies einfacher zu kommunizieren ist. Zur Kundenbindung nutzen wir unser Bonusprogramm der Superpunkte. Auf diesen liegt auch unser Fokus, da einfach nachhaltiger. Ein zusätzlicher Vorteil der Rakuten Superpunkte liegt darin, dass wir diese für und mit unserem gesamten Ökosystem nutzen können. In absehbarer Zeit werden Rakuten-Kunden Superpunkte beispielsweise auch nutzen können, um diese auf unserem Video-on-demand-Portal wuaki.tv[1] einlösen zu können.

Unsere Gutscheine werden vor allem auf unserer eigenen Website und Newslettern eingesetzt, sowie über Partner wie ADAC und Affiliates, insbesondere Gutscheinportale. Bei letzteren jedoch nur sehr gezielt.

Gibt es bei den Kanälen deutliche Unterschiede hinsichtlich der Response-Rate?

Ja, hier gibt es tatsächlich deutliche Unterschiede. Trotzdem sollte man hieraus keine voreiligen Schlüsse ziehen. Denn auch wenn die sog. Offline-Maßnahmen im Vergleich zu den Affiliate-Partnern auf dem ersten Blick deutlich schlechter funktionieren, erlaubt nur der Blick auf das Gesamtbild eine fundierte Bewertung der Marketingmaßnahme. Aber darauf komme ich später noch zurück.

Regionale Unterschiede

Wofür eignen sich Gutscheine Ihrer Erfahrung nach besser - zur Neukundengewinnung oder zur Kundenbindung?

Wie bereits geschildert, setzen wir nicht ohne Grund Gutscheine beinahe ausschließlich zur Neukundengewinnung ein. Zur Kundenbindung sehen wir Bonusprogramme, wie unsere Rakuten Superpunkte, als die deutlich bessere Maßnahme an. Wobei unsere regionalen Märkte hier auch unterschiedliche Positionierungen und Erfahrungen haben. Während wir in Deutschland in erster Linie unser Bonusprogramm als Bindungsmaßnahme einsetzen, setzt Rakuten Spanien auch hier verstärkt auf Gutscheine.

Würden Sie Händlern empfehlen, beim Gutscheinwert mit prozentuellen Vorteilen oder mit Preisnachlass in Euro zu arbeiten?

Das kommt immer auf das Marketingziel und die Plattform an. Bei Rakuten würde ich %-Gutscheine nicht empfehlen, da die inhaltliche Überschneidung und Verwechselbarkeit mit unserem Superpunkte System sehr hoch ist. Wir verwenden deshalb sehr viel Zeit und Mühe, den Kunden unser Bonusprogramm zu erklären und sie von den Vorteilen zu überzeugen.

Die Wiederkaufquote mittels Gutscheine gewonnener Neukunden ist so hoch wie bei anderen

Wenn Neukunden via Gutschein gewonnen wurden - inwiefern unterscheidet sich deren Kaufverhalten, bspw.: bei der Höhe des Warenkorbs, Wiederbestellquote oder Retouren?

Gute Frage - lässt sich so jedoch nicht generell sagen. Für eine fundierte Antwort genügt es nicht, diese Werte einfach nach „Neukunde mit Gutschein“ und „Neukunde ohne Gutschein“ zu trennen.

In unseren Kohorten-Analysen beziehen wir auch die unterschiedlichen Ausgangssituationen mit ein. Ein Gutschein mit 15 Euro Wert bei einem Mindest-Warenkorb von 100 Euro wird natürlich deutlich höhere Warenkörbe als ein 5 Euro-Gutschein mit Mindest-Warenkorb von 50 Euro bewirken. Auch regionale Unterschiede oder der Aktionsumfang beeinflussen die Auswertung. Je größer die Streuung, desto mehr sog. „Vorkasse-Kunden“ werden erfahrungsgemäß angezogen. Dementsprechend steigt die Stornorate vor Versand, da eben auf Vorkasse bestellt, aber nicht bezahlt wird.

Einen interessanten Aspekt stellen wir jedoch durchgängig fest. Entgegen der landläufigen Meinung, haben durch Gutscheine gewonnene Neukunden bei uns eine beinahe ebenso hohe Wiederkaufquote wie andere Neukunden.

Unzureichende Analyse birgt fatale Fehler

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Fehler von Online-Händlern beim Gutschein-Marketing?

Fatal kann sich vor allem eine unzureichende Analyse und dadurch Steuerung der Affiliate-Kanäle auswirken. Gutscheinportale erzielen beispielsweise eine sehr hohe Konversionsrate. Dies kann jedoch auch mit folgendem Szenario zu tun haben: Angenommen, Sie werden über eine Anzeige auf einen Onlineshop aufmerksam, finden ein passendes Produkt und legen es in den Warenkorb. Während Sie den Bestellvorgang durchführen, heißt es plötzlich „Wenn vorhanden, hier Ihren Gutscheincode eingeben“. Was wird also passieren? - der bereits Kaufwillige wird schnell ein zweites Browserfenster öffnen und nachsehen, ob er im Netz irgendwo einen Gutschein für diesen Onlineshop findet, bspw. bei einem Gutscheinportal. Die Fragen sind daher: Wie vielen Kaufwilligen wurde unnötigerweise noch ein Gutschein angetragen und wie viele Kaufabbrüche im Checkout-Prozess wurden dank des Gutscheins vermieden?

Daher meine vorhergehende Aussage, dass nur die Betrachtung des Gesamtbilds und der Abgleich einer mit Gutscheinaktionen verfolgten Strategie eine Beurteilung über Erfolg und Misserfolg erlauben.

Welche Tipps würden Sie Händlern für ein erfolgreiches Gutschein-Marketing geben?

Weniger ist mehr! - zur Neukundengewinnung werden Gutscheine nicht ohne Grund, quasi flächendeckend, u.a. als Incentive für Newsletter-Abonnenten genutzt. Ein extensiver Einsatz hat jedoch negative Auswirkungen auf den Brand und zukünftiges Kaufverhalten. ■

Interviewpartner

Christoph Urban, Head of Marketing für Rakuten Deutschland und Österreich, ist verantwortlich für alle Performance Marketing-Kanäle, Branding-Aktivitäten, B2C PR und Social Media. Zuvor arbeitete er in diversen leitenden Marketing-Funktionen für MediaSaturn, Fox Interactive und Viacom.

E-Mail:
christoph.urban@rakuten.de

Homepage:
www.rakuten.de

shopanbieter.de
plentymarkets Das E-Commerce-ERP
shopware
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Mit Kundenbewertungen zum Erfolg

Für viele Kunden ist nicht nur der Preis dafür ausschlaggebend, bei welchem Online-Shop sie bestellen, sondern auch die Erfahrungen anderer Kunden. Ist der Anbieter seriös? Wie schnell liefert der Shop? Stimmt die Qualität? Wie kulant zeigt sich der Kundenservice? Shop-Betreiber, die hier mit guten Bewertungen punkten können und diese Bewertungen auch kommunizieren, haben die Chance, ihren Umsatz deutlich zu erhöhen.

Anders als im stationären Handel können Online-Kunden die Ware nicht testen, überprüfen und nach dem Bezahlen sofort mitnehmen. Stattdessen treten sie in Vorleistung, indem sie dem Shop bei einer Bestellung persönliche Daten anvertrauen und zudem häufig auch noch bezahlen müssen, bevor sie die Ware in den Händen halten. Während die meisten Kunden bei Shops mit bekannten Markennamen wie beispielsweise Amazon, Otto oder Zalando trotzdem keine Hemmungen haben dürften, dort erstmals zu bestellen, sieht es bei den vielen kleinen und mittelständischen Shops anders aus.

Eine Umfrage von Ernst & Young - Studie siehe Grafik - hat ergeben, dass für 80 Prozent der Internetnutzer zwar der Preis das wichtigste Kriterium bei einer Kaufentscheidung sei. Auf den Plätzen 2 und 7 folgten „Vertrauen in Seriosität / Siegel“ (79 Prozent) und „Benutzerbewertungen“ (48 Prozent).

Die Bewertungen anderer Nutzer spielen bei der Kaufentscheidung eine große Rolle. Wer diese in seinem Shop in Zusammenarbeit mit einem renommierten Prüfsiegel-Anbieter veröffentlicht, profitiert gleich doppelt.

Quelle: *Ernst & Young*

Benutzerbewertungen zu veröffentlichen, bringt Shop-Betreibern mehrere Vorteile:

- Der Shop wirkt auf Neukunden **transparenter**. Zum Kundenservice gehört es, dass sich der Kunde ein Bild vom Shop machen kann. Und dazu wiederum gehören auch Kundenbewertungen.
- Shops mit vielen positiven Bewertungen **profitieren auf den Ergebnisseiten von Google.** Google wertet die Bewertungen aus diversen Quellen (u.a. ekomi, ShopAuskunft, Trusted Shops, Trustpilot) aus und zeigt seinen Nutzern unter dem Suchergebnis die durchschnittliche Bewertung des Shops anhand von 0 bis 5 Sternen an. Diese Visualisierung erhöht die Aufmerksamkeit der Nutzer und verbessert die Click-Through-Rate.
- Die **Bindung** zu Kunden, die den Shop positiv bewertet haben, **steigt**. Die Kunden fühlen sich wertgeschätzt, weil sie nach ihrer Meinung gefragt werden.

Benutzerbewertungen können Shop-Betreiber sehr simpel auf ihren Seiten einbetten. So ist es beispielsweise möglich, ausgewähltes Kundenfeedback zu veröffentlichen. Theoretisch lässt sich vermeintlich positives Feedback natürlich auch einfach selbst erstellen. Sinnvoll ist diese Vorgehensweise jedoch nicht, wie Johannes Lemm, Experte für Kundenbewertungen bei Trusted Shops, erklärt:

> *„Verbraucher wissen mittlerweile ganz genau, welche Bewertungen authentisch sind. Ausschließlich positive Bewertungen oder solche, die wie Werbetexte klingen, schaffen eher Misstrauen als dass sie zu einem Einkauf anregen.“*

Keine Angst vor negativem Feedback

Deutlich sinnvoller ist also das Veröffentlichen von echten Kundenbewertungen, die von einem unabhängigen Dritten authentifiziert werden. Viele Shop-Betreiber schrecken jedoch davor zurück. Zu groß ist die Angst, keinen Einfluss auf veröffentlichte Bewertungen nehmen zu können. Schließlich schrecken (zu viele) negative Bewertungen potenzielle Neukunden ab. Diese Angst ist jedoch unbegründet, wie ein Blick in die statistische Datenbank der Trusted Shops Kundenbewertungen beweist:

- 2,4 Millionen Bewertungen werden pro Jahr abgegeben
- 93 Prozent sind positiv (sehr gut / gut) und nur 7 Prozent negativ (befriedigend, ausreichend, mangelhaft)
- Die durchschnittliche Bewertung in Deutschland liegt bei 4,66 Punkten (5 Punkte sind maximal möglich)
- Wenn man alle Shops heranzieht, die in den letzten 12 Monaten mindestens eine Bewertung gesammelt haben, so hat ein Shop im Durchschnitt aktuell 197 Bewertungen
- Die meisten Bewertungen hat aktuell der französische Modehändler showroomprive.com mit 535.741 Bewertungen seit Anmeldung bei Trusted Shops

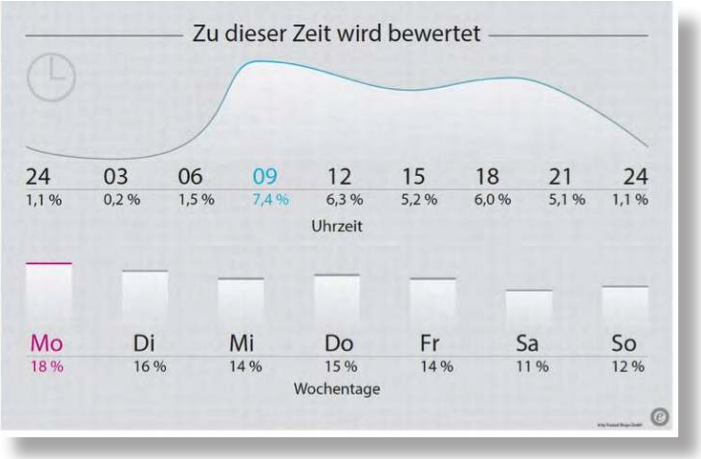
Die Angst vor negativem Feedback ist also in der Regel unbegründet. Stattdessen lassen sich Kundenbewertungen im Shop als „Conversion-Booster“ prominent platzieren. Trusted Shops bietet hierfür beispielsweise unterschiedliche „Trustbadge“-Varianten an, die direkt im Shop eingebunden werden können.

Konversionssteigerung von 3,7 Prozent

Doch welche Auswirkungen hat die Veröffentlichung von Kundenbewertungen in dieser Form konkret auf die Conversion Rate?

> *„Es kommt dabei nicht nur auf die **Bewertungsnote**, sondern auch auf die **Sichtbarkeit der Bewertungen** an. Da hier verschiedene Faktoren zusammenwirken, lässt sich eine allgemeingültige Zahl für die Conversion Rate nicht benennen. Unsere Tests haben jedoch ergeben, dass einzelne Online-Shops mit unseren Kundenbewertungen eine Konversionssteigerung um 3,7 % erreichen konnten“, erklärt Lemm.*

Profitieren können Shop-Betreiber von Kundenbewertungen vor allem dann, wenn diese prominent platziert, positiv und in großer Zahl vorhanden sind. Um die eigenen Kunden zur Abgabe von Bewertungen zu motivieren, empfiehlt Lemm, entsprechende Anfragen ein bis zwei Tage, nachdem der Kunde die Ware erhalten hat, zu verschicken. Laut Trusted-Shops-Statistik ist es jedoch nicht empfehlenswert, solche Anfragen am Wochenende zu verschicken, da die Kunden zu dieser Zeit nur wenig Lust verspüren, Bewertungen zu verfassen. Mitteilungsfreudig sind sie hingegen vor allem montags - grundsätzlich sollten die Bewertungsanfragen morgens verschickt werden, weil hier die Resonanz am höchsten ist.



Montags verfassen Kunden bevorzugt Shop-Bewertungen. Am Wochenende ist die Resonanz hingegen eher niedrig. ***Quelle:*** *Trusted Shops*

Fazit

Die Veröffentlichung von geprüften Kundenbewertungen hat für Shop-Betreiber viele Vorteile. Vor allem für Neukunden stellen sie ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung dar. Die Angst vor negativen Auswirkungen ist unbegründet, da Bewertungen im Schnitt sehr positiv ausfallen. Wer seine Kunden zur Abgabe von Bewertungen motivieren will, sollte die Anfragen nicht zu zufälligen Zeiten verschicken, sondern zeitnah nach Warenerhalt, bestenfalls zum Anfang einer Arbeitswoche. ■

Autor

Markus Siek arbeitet seit 2004 als freier Journalist mit den Schwerpunktthemen E-Commerce und Online-Marketing. Er verfasst regelmäßig Beiträge in diversen Branchen-Magazinen.

E-Mail:
siek@online.de

Homepage:
www.netz24.biz

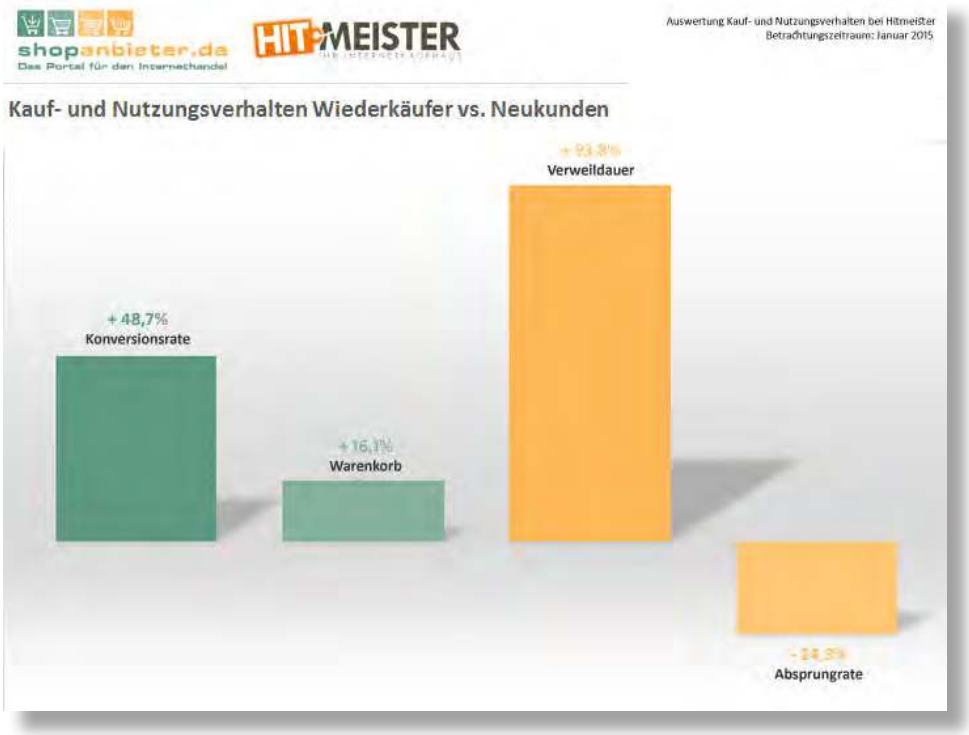
shopanbieter.de
plentymarkets® Das E-Commerce-ERP
shopware®
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Zahlen, Daten und Fakten:
Wiederkäufer bei Hitmeister

Das Online-Shoppingportal Hitmeister.de, mit über 13 Mio. Produkten von etwa 5.000 Händlern und mehr als 2 Mio. Kunden einer der größten deutschsprachigen Marktplätze, wertete für unser Magazin das unterschiedliche Kauf- und Nutzungsverhalten von Wiederkäufern im Vergleich zu Neukunden aus (Betrachtungszeitraum: Januar 2015).

Deutlich höhere Konversionsraten und Warenkörbe

Die vorliegenden Zahlen bestätigen, dass es meist sinnvoller ist, den Aufbau eines Kundenstamms zu optimieren, statt ständig Neukunden hinterherzurennen. So lagen bei Hitmeister im Betrachtungszeitraum nicht nur die durchschnittlichen Warenkörbe bei Wiederkäufern um 16,1 Prozent höher als bei Neukunden. Die Konversionsrate lag für diese Kundengruppe mit 48,7 Prozent beinahe 1,5-fach so hoch wie bei Neukunden.



Stammkunden bringen 75 Prozent höhere Umsätze

Eine einfache Beispielrechnung belegt die Auswirkung dieser beiden Faktoren auf den Umsatz:
Angenommen, der Durchschnitts-Warenkorb von Neukunden liegt bei 70 Euro und deren durchschnittliche Konversionsrate bei zwei Prozent.
Dann würden 100 neue Besucher, die in der Regel teuer über Marketingmaßnahmen eingekauft werden müssen, 140 Euro (2 Käufer á 70 Euro) Umsatz generieren. Besuchen dagegen 100 bestehende Kunden den Onlineshop würden daraus 241,37 Euro (2,97 Käufer á 81,27 Euro) Umsatz resultieren.
Das sind 72,4 Prozent mehr Umsatz mit Wiederkäufern, als mit der gleichen Zahl an neuen Besuchern.

Unberücksichtigt bei dieser Rechnung blieben sogar die Kundengewinnungskosten. Obwohl Stammkunden auch nicht umsonst sind, liegen die Akquisekosten für Neukunden üblicherweise dennoch um einiges höher. Verschiedene Quellen sprechen hier gerne von 5- bis 7-fachen Kosten.

Top 5 Empfehlungen - Wie Händler mehr Stammkunden gewinnen können

Nicht ohne Grund beschäftigt sich Hitmeister daher schon lange intensiv mit der Frage, wie sich Kunden an die E-Commerce-Plattform binden lassen. Gerald Schönbucher, Gründer und Geschäftsführer von Hitmeister, hat für unser Magazin seine wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst:

❶ Qualität

Das Wichtigste, um Kunden zu einem erneuten Kauf zu bewegen, ist sicherzustellen, dass sie mit dem Verlauf ihrer vorherigen Bestellung zufrieden waren. Um ein positives Einkaufserlebnis zu garantieren spielen viele Faktoren eine Rolle, wie z.B.:

- eine ansprechende Website, auf welcher der Kunde schnell findet, wonach er sucht
- das Bereitstellen von qualitativ hochwertigen Produktdaten und -bildern
- ein reibungsloser Bestellprozess, insbesondere eine sichere Bezahlung

Können Sie Ihrem Kunden Komfort und Einfachheit bieten, steht einer erneuten Bestellung nichts im Wege.

❷ Segmentierung

Um Kunden mit gezielten Angeboten zum wiederholten Einkauf zu bewegen, sollte man anhand von Interessen verschiedene Zielgruppen erstellen. Relevante Inhalte wecken die Neugier der Kunden und reduzieren gleichzeitig das Gefühl „zugespammt“ zu werden.

❸ Mehrwert

Der Wettbewerb im E-Commerce ist groß, so dass Kunden massiv umworben werden - da kann es schwer sein, nicht in der Masse unterzugehen. Um dem Kunden langfristig im Kopf zu bleiben, sollten sich Shop-Betreiber ihres Alleinstellungsmerkmals bewusst sein: Beispielsweise kann dies ein exklusives Sortiment oder ein unschlagbarer Preis sein. Kommunizieren Sie klar und deutlich, warum ein Kunde zu Ihnen zurückkehren sollte, anstatt zur Konkurrenz zu wechseln.

❹ Reminder

Nach Abschluss einer Bestellung kann Ihr Shop schnell in Vergessenheit geraten. Dies kann vermieden werden, indem Sie regelmäßig Reminder z.B. in Form von Emails versenden. So können Sie sowohl Neu- als auch Stammkunden aktiv an Ihre Website erinnern und zu einem erneuten Kauf motivieren.

❺ Gutscheine, Bonuspunkte und Co.

Belohnen Sie Ihren Kunden für einen Kauf, z.B. in Form von Bonuspunkten oder Gutscheinen. Dies wirkt als zusätzliche Motivation zu Ihrem Shop zurückzukehren und festigt somit die langfristige Kundenbindung.

Beinahe doppelt so hohe Verweildauer

Auch das Nutzungsverhalten von Wiederkäufern unterscheidet sich deutlich von dem eines Nichtkunden. So liegt die durchschnittliche Verweildauer von bestehenden Kunden bei Hitmeister mit 93,8 Prozent doppelt so hoch wie bei anderen Besuchern.

Gleichzeitig ist auch die Absprungrate bei Bestandskunden erwartungsgemäß um 24,3 Prozent deutlich niedriger, was sich genauso wie die höhere Verweildauer zusätzlich positiv auf die Google-Sichtbarkeit auswirkt. ■

Kurz und prägnant: Neuigkeiten von shopware

Shopware und CosmoShop ab sofort Partner

Der westfälische Shopsystem-Hersteller shopware AG und die CosmoShop GmbH haben eine strategische Partnerschaft beschlossen. Ab sofort ist die Agentur aus dem oberbayrischen Puchheim „Shopware Solution Partner“ und erweitert damit ihr Portfolio um die Software „Shopware“. Ziel von CosmoShop ist es, sich nachhaltig als Fullservice-eBusiness-Agentur zu etablieren und eine der leistungsfähigsten Shoplösungen, die es derzeit auf dem Markt gibt, zusätzlich anzubieten.

Die Verkündung der Partnerschaft der beiden starken Marken fällt mit einigen Änderungen der CosmoShop GmbH zusammen. Mehr als 17 Jahre lang trat das Unternehmen, ebenfalls Hersteller der eigenen Shopsoftware „CosmoShop“, unter dem Namen „Zaunz Publishing GmbH“ am Markt auf. Erst vor wenigen Tagen gab Zaunz die Änderung in die „CosmoShop GmbH“ bekannt. CosmoShop nimmt die Erfahrungen der vergangenen Jahre mit, setzt weiterhin auf seine Stärken und erfindet sich gleichermaßen neu. Da die CosmoShop GmbH selbst Hersteller eines Shopsystems ist, auf das viele Bestandskunden setzen, wird das Unternehmen weiterhin seine hauseigene Lösung anbieten. Als leistungsfähige Alternative werden Kunden der Agentur aber ab sofort auch zusätzlich die Möglichkeit haben, sich für das System Shopware als starke Softwarelösung für ihr Onlinegeschäft zu entscheiden.

„Während sich unsere eigene Shopsoftware immer mehr spezialisiert, brauchten wir eine moderne und zukunftsweisende Shopbasis, die vor allem durch Plugins erweiterbar, vielseitig einsetzbar und updatefähig sein musste. Nach unserer Meinung bietet Shopware hier die beste Lösung, die uns als eBusiness Agentur optimal unterstützt. Durch unsere mehr als 18-jährige Erfahrung haben wir uns sehr schnell in das System eingefunden und können somit jede Projektgröße realisieren. Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Shopware“, sagt Geschäftsführer Silvan Dolezalek.

Es seien bereits einige Neukunden und auch Bestandskunden erfolgreich mit Shopware live gegangen, so Dolezalek weiter.

Von Shopware-Seite begrüßt man die Entscheidung der CosmoShop GmbH: „Es ist sehr schön, dass wir ein Unternehmen mit so einer großen Erfahrung zu unseren Partnern zählen dürfen. Wir sind uns sicher, dass die CosmoShop GmbH von uns und umgekehrt auch wir von dieser Kooperation profitieren werden“, sagt Shopware-Vorstand Stefan Heyne. Bereits jetzt sind für die Zukunft viele weitere spannende Projekte geplant.

COSMOSHOP
internet shopsysteme

Kundenbindung durch Shopware-Plugins

Im Shopware Community Store finden sich über 1.500 Plugins, mit denen Shopware-Shops aufgerüstet werden können. Die shopware AG ist selbst Hersteller von einigen dieser Zusatzfunktionen. Einige der Shopware-Plugins eignen sich hervorragend zur Kundenbindung.

Abo Commerce

(➔ http://store.shopware.com/swagabocommerce/abo-commerce.html)

Dieses Premium-Plugin ermöglicht dem Kunden, sich Artikel in selbst bestimmten Intervallen immer wieder liefern zu lassen. Für Kunden, die eine bestimmte Ware regelmäßig benötigen, eine sehr angenehme Möglichkeit dauerhafte Lieferungen mit nur einer Bestellung abzuwickeln. Für den Shopbetreiber hat das den positiven Effekt, dass Kunden so dauerhaft gebunden werden können. Mit der Rabatt-Funktion des Plugins wird dieser Effekt zusätzlich verstärkt.

Bonussystem

(➔ http://store.shopware.com/swagbonussystemextended/bonus-system.html)

Eine weitere gute Möglichkeit, Kunden nach einem Einkauf dazu anzuregen, den Shop nochmal zu besuchen, ist das Premium-Plugin „Bonussystem“. Für jeden eingekauften Artikel erhält der Kunde Bonuspunkte, die er gegen Prämien eintauschen kann. Nicht nur, dass der Kunde aufgrund der Bonuspunkte Artikel eventuell lieber nur noch in dem einen Shop kauft, bei besonders attraktiven Prämien kann der Kunde auch zum Kauf von Artikeln ermutigt werden, die er gar nicht geplant hatte zu kaufen.

Coupons

(➔ http://store.shopware.com/swagcoupons/coupons.html?c=3)

Die individualisierbaren Coupons können im Shop angeboten werden. Gefällt einem Verbraucher der Shop, sind diese Gutscheine entweder ein passendes Geschenk für oder von diesem Verbraucher. So kann ein zufriedener Kunde entweder gehalten werden, oder es werden neue Kunden dazugewonnen.

Neben den vorgestellten Plugins gibt es im Shopware Community Store (➔ http://store.shopware.com/) eine Vielzahl von weiteren Plugins, die dazu dienen, Kunden zu binden und das Vertrauen in den Shop zu steigern. ■

Shopware 5 - Bald im Kino

Die shopware AG hat Version 5.0 ihres Shopsystems angekündigt und will das Release Mitte März detaillierter vorstellen. Das neue Major Release verspricht viele Neuerungen und soll den eCommerce auf ein neues Level heben. Die neue Version wird im Rahmen einer Kinotour durch Münster, München, Hamburg und Berlin mit einem Film präsentiert. Weitere Informationen und Anmeldung auf ➔ ***www.shopware.com.***

Die 10 wichtigsten OnPage Maßnahmen – So erzielt Ihr Shop Top Rankings bei Google & Co!

Technische Optimierung

Maßnahme 1: Optimieren Sie Ihre Title Tags!

Eines der wichtigsten Instrumente der OnPage Optimierung bildet das richtige Setzen von Title Tags, denn diese erscheinen als Überschrift der Suchergebnisse. Da gerade die Einzigartigkeit jeder URL von Google und Co belohnt wird, sollte Ihr Shopsystem zwingend über eine Möglichkeit der manuellen Anpassung von Title Tags verfügen.

Maßnahme 2: Gestalten Sie bewusst Ihre Meta Descriptions!

Diese bilden zwar kein Kriterium für das Ranking einer URL, jedoch liefert die Beschreibung einen ersten inhaltlichen Einblick Ihrer Seite. Erhöhen Sie mit aussagekräftigen Meta Descriptions die Klickraten in Ihrem Shop!

Maßnahme 3: Verwenden Sie aussagekräftige URLs!

Ähnlich wie Ihre Domain als solche, sollten auch alle Unterseiten Ihres Shops optimiert werden. Statt einer Aneinanderreihung von Buchstaben und Zeichen, verfügen suchmaschinenoptimierte Shopsysteme über ein Modul, das aussagekräftige URL´s erstellt.

Maßnahme 4: Strukturieren Sie Ihren Shop mit einer Sitemap!

Mit Hilfe einer Sitemap erstellen Sie ein Inhaltsverzeichnis Ihres Shops. Dieses hilft den Suchmaschinen sich leichter auf Ihren Seiten zurechtzufinden, den Inhalt zu erkennen und zu verstehen.

Maßnahme 5: Unterstützen Sie den Crawler aktiv!

Steuern Sie den Crawler aller Suchmaschinen mit Hilfe nur eines automatisierten Befehls. In der Robots.txt können Sie angeben, wo die Sitemap Ihres Shops zu finden ist und welche Unterordner für Suchmaschinen indexierbar sind.

Maßnahme 6: Nutzen Sie Google Rich Snippets!

Hier können Sie strukturierte Daten, wie etwa einzelne Produktbewertungen und zusätzliche Artikeldaten wie EAN-Nummern, Preise oder die Herstellernummer einfließen lassen. Dies hilft der Suchmaschine die angegebenen Informationen besser auszulesen und sich auch optisch gegenüber der Konkurrenz abzuheben.

Content Erstellung für Google und Ihre User

Maßnahme 7: Erstellen Sie hochwertigen Content!

Wie bei Title Tags und Meta Descriptions, sollten Sie auch bei der Erstellung von Inhalten für Ihre URL´s auf sogenannten Unique Content setzen, der Ihre Kunden mit umfassenden Informationen versorgt.
Achten Sie auf Hochwertigkeit und Eindeutigkeit Ihres Contents. Begeistern Sie Ihre Kunden mit fundiertem Fachwissen und überraschen mit aktuellen Neuigkeiten.

Maßnahme 8: Vermeiden Sie Duplicate Content!

Duplicate Content entsteht, wenn mehrere URL´s identische Inhalte aufweisen. Die Suchmaschine weiß dann nicht mehr, welche Seite die höchste Relevanz für das rankende Keyword besitzt und stuft im schlimmsten Fall alle Seiten schlechter ein. Erstellen Sie einzigartigen Content oder kennzeichnen Sie Seiten mit notwendigerweise doppelten Inhalten gesondert.

Maßnahme 9: Betreiben Sie semantische Keyword Analysen!

Der Algorithmus der Suchmaschinen entwickelt sich in Richtung einer semantischen Suche, die den Kontext einer Suchanfrage in den Vordergrund rückt. Neben einer reinen Keyword Analyse sollten Sie auch dem Kontext der Keywords Aufmerksamkeit schenken.

Maßnahme 10: Setzen Sie interne Links!

Mit internen Links navigieren Sie den Crawler der Suchmaschinen und lenken die Aufmerksamkeit auf Ihre Top-Keywords.

Lesen Sie hier weiter!
www.arboro.de/10-onpage

Heilsbringer Eigenmarke?

Handelsmarken erzielen schätzungsweise bereits ca. 40 Prozent Anteil[1] am gesamten Einzelhandelsumsatz. Auch Online-Händler können sich über eigene Handelsmarken wertvolle Wettbewerbsvorteile und üblicherweise höhere Gewinnspannen verschaffen. Interessant ist das vor allem für Händler, die bereits über eine gute Positionierung verfügen oder in besonders preissensiblen und transparenten Märkten agieren. Doch ein Allheilmittel gegen den zunehmenden Wettbewerb sind auch Eigenmarken nicht immer.

Der Online-Handel steckt schon länger im Dilemma, dass immer mehr Online-Anbieter dieselben Produkte anbieten. Differenzierung findet noch immer vor allem über den Preis statt, wirkliche Positionierung ist Mangelware. Der verstärkte Wettbewerb um die nicht im selben Maße ansteigende Käuferschar (aktuell treiben vor allem Vielfachbesteller den E-Commerce Wachstum an) und die damit verbundene Preisspirale nach unten, führen dazu, dass höhere Marketingkosten und sinkende Rohmargen die Rendite in den Keller befördern.

Online-Händler müssen daher dafür sorgen, sich künftig vom Wettbewerb differenzieren zu können. Wie Branding für den eigenen Online-Shop gelingen kann, zeigt eindrucksvoll unsere Erstausgabe[2] des Magazins. In dieselbe Kerbe schlägt letztlich die Frage, mit welchen Produkten ein Online-Händler nicht ständig in neue Preiskämpfe einsteigen muss und wie er es gleichzeitig schafft, mehr Service und Nachhaltigkeit in sein Geschäft zu bekommen.

Fünf Gründe für Eigenmarken

1. Eigenmarken führen aus der Vergleichbarkeit
2. Eigenmarken können die Margen verbessern
3. Schutz vor Direktvertrieb der Marken
4. Eigenmarken führen aus der Lieferantenabhängigkeit
5. Eigenmarken stärken die Kundenbindung

Stephan Meixner, neuhandeln.de

Vorteile und Risiken

Die Vorteile von eigenen Handelsmarken liegen erst einmal auf der Hand. Sie versprechen höhere Margen, sorgen zumindest ein Stück weit dafür, dem reinen Preisvergleich entkommen zu können und stellen ein wertvolles Instrument zur Marktpositionierung und Kundenbindung dar. Im Idealfall kann die Eigenmarke auch genutzt werden, um als Großhandel seinen Produkten deutlich höhere Absatzmengen zu bescheren. All dies bei höherer Unabhängigkeit vom Markt, hinsichtlich Preisgestaltung, und von Lieferanten.

Eigenmarken sind auch eine Strategie, um sich gegen Direktvertriebs-Begehrlichkeiten von Markenherstellern zur Wehr zu setzen. Diese vertreiben ihre Produkte zunehmend selbst oder über exklusive Partner und verringern damit die Vielfalt auf Marktplätzen und in Shops, die ausschließlich Drittmarken anbieten.

„*Im Einkauf liegt der Gewinn*“, lautet eine alte Kaufmannsweisheit. Bei einer Produktion, bspw. in Fernost, liegen gerade auch die größten Hürden, da die wenigsten Unternehmen über die richtigen Kontakte verfügen und die notwendige Reichweite haben, um containerweise gekaufte Ware auch schnell abverkaufen zu können.

So wird der Warenüberbestand schnell zum größten Margenfresser. Besonderer Fokus sollte daher auf der Disposition liegen. Vor allem bei längeren Wiederbeschaffungszeiten oder schnellen Trendwechseln, wie im Fashionbereich, ist die Balance zwischen sofortiger Lieferbarkeit und Restbestand nicht einfach und erfordert finanzielle Mittel, um eine Lernphase zu überstehen.

Auch im Bereich Markenrecht, Garantie und Gewährleistung warten jede Menge Fallstricke auf den Händler. Nicht nur Spielwarenhändler und Elektronikversender können davon ein Lied singen.

Sind alle diese Hürden erfolgreich gemeistert, ist jedoch noch kein einziges Stück verkauft. Um eine Nachfrage für die eigenen Produkte zu erzeugen, bedarf es eines gehörigen Stück Werbedrucks und eines klaren USP.

Positionierung und Strategie

Im Netz kann man über Marken- oder Gattungsbegriffe guten Traffic für den eigenen Onlineshop generieren. Dies wird bei einer Eigenmarke ungleich schwieriger, da das natürliche Suchaufkommen zunächst gegen Null geht. Wer eine Eigenmarke langfristig etablieren möchte, muss diese deshalb auch klar positionieren. Entweder mit mehr und besseren Funktionen als die Originalware oder als clevere Kaufentscheidung, bei vermeintlich gleicher Qualität zum günstigeren Preis als das Markenprodukt.

Die vier wichtigsten Faktoren für Eigenmarken

- Smart choice, statt zweite Wahl
- Gelernte und gefragte Produkte qualitativ voll und ganz ersetzen
- Preis deutlich unter den Marktführern
- Absender, der Vertrauen und Qualitätsanspruch ausstrahlt

Alexander Krause, Werbeagentur UNIBRAND

Auch daher muss bereits im Vorfeld klar sein, was man mit der Marke erreichen möchte und welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Dies beginnt bei der Überlegung, welche Produktgruppen für Eigenmarken überhaupt geeignet sind.

Ein Fashion-Shop, dessen Zielgruppe bekanntermaßen für die Marke auf dem T-Shirt mitbezahlt, wird sich wahrscheinlich schwer tun, ein vergleichbares eigenes Marken-Shirt zu etablieren.

Besser ist es für diesen Onlineshop dann in aller Regel, seine Reputation zu nutzen, indem er Accessoires oder Mitnahmeprodukte wie ein einfaches T-Shirt als Eigenmarke positioniert.

Ist der Online-Händler hingegen ausgesprochener Experte in seiner Szene, wie bspw. ein Fahrrad-Händler, bei dem es sehr stark auf die Auswahl der besten Komponenten ankommt, kann es Sinn machen, dass er selbst ganze Fahrräder unter eigenem Label rausbringt.

Seine Fachkompetenz sollte und kann er dabei intensiv spielen und in die Markenpositionierung einfließen lassen. Zur Positionierung gehört auch die Fragestellung, wie offen Online-Händler ihre Handelsmarke als eigene Produkte kommunizieren. Hier gibt es alle Spielarten, eine allgemeingültige Empfehlung ist nicht möglich.

Als Faustregel lässt sich bestenfalls sagen, je besser das Image des Händlers, desto offener kann und sollte dieser seine Eigenmarke kommunizieren. Dann kann auch der Händlername für die Eigenmarke verwendet werden.

Dies kann natürlich dann nach hinten losgehen, wenn die Eigenmarke den „Elchtest“ beim Kunden nicht besteht. Oder wenn die Positionierung der Eigenmarke nicht mit der Außenwahrnehmung des Händlers übereinstimmt. Ein hippes Fashion-Label des als solide wahrgenommenen Vollsortimenters Otto wird vermutlich keine Strahlkraft entwickeln können, wenn diese Marke prominent als aus dem Hause Otto stammend vermarktet wird.

plentymarkets®

E-Commerce wie ich es will.

Ein Team.
Ein Ziel.

Mit plentymarkets auf die Pole-Position im E-Commerce.

www.plentymarkets.com

Vermarktung der Eigenmarke

Wir alle wissen, mit welchem enormen Werbedruck Markenhersteller ihre Produkte in den Markt pressen. Mit entsprechendem Budget, Geschick und Glück bekommt man so sicherlich jede Eigenmarke verkauft.

Aber mal ganz ehrlich - wie viele Online-Händler haben diese Ressourcen?

Daher machen Eigenmarken, wie bereits besprochen, insbesondere für Händler Sinn, die bereits über eine ausreichende Reichweite und Positionierung bei der Zielgruppe verfügen. Probate Vermarktungsstrategie innerhalb des eigenen Onlineshops ist es dann, die Besucher über Marken in den Shop zu „locken“ und die Eigenmarke als Produktempfehlung und Alternativprodukt zusätzlich daneben zu stellen. Händler mit guten Image werden ihre Marke selbstverständlich auch prominent im Onlineshop bewerben bzw. positionieren. Eine eigene Marken-Website und Social Media-Auftritt sollte hier dazu gehören.

Das wichtigste Ziel bei der ganzen Übung sollte jedoch nach wie vor sein, mit der eigenen Marke am Ende mehr zu verdienen. Kann dies nicht mit großer Wahrscheinlichkeit angenommen werden, macht es vermutlich mehr Sinn, auch weiterhin seine Produkte vom Hersteller oder Großhändler zu beziehen.

Wie dies gelingt und wie die größten Klippen umschifft werden können, zeigen die Folgeartikel anerkannter Fachexperten in ihren Gebieten zu den Themen Markenbildung, Strategien, Sourcing und rechtliche Fallstricke bei Eigenmarken auf. ■

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor diverser Fachpublikationen und berät bzw. begleitet heute vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

shopanbieter.de
plentymarkets® Das E-Commerce-ERP.
shopware®
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Experten im Gespräch:
Alexander Krause von UNIBRAND

Manche Händler denken bei Eigenmarken vor allem an das Sourcing, die Beschaffung der Ware zu einem möglichst günstigen Preis-/Leistungsverhältnis. Dass diese Handelsmarke erst einmal zur Marke gemacht werden möchte, damit Kunden sie kaufen, übersehen viele.

Marken- und Strategieberater Alexander Krause, Geschäftsführer der Werbeagentur UNIBRAND[1], erläutert für uns die verschiedenen Aspekte bei der Markenbildung von Handelsmarken.

Smart choice, statt zweite Wahl

Welche Eigenschaften muss eine Handelsmarke Deiner Meinung nach erfüllen, um im Kopf der Kunden zu bleiben?

Das Wichtigste ist, dass eine Eigenmarke für den Konsumenten keine zweite Wahl, sondern „Smart choice“ sein muss.

Bei Skoda weiß jeder, dass in den Autos VW-Teile verbaut sind. Der Kauf eines Skoda-Fahrzeugs stellt daher für viele die intelligentere, da günstigere Wahl dar – was von Skoda auch mit dem Claim „simply clever“ stark beworben wurde. Ähnlich verhält es sich bei vielen Discount-Produkten. Auch hier hat es sich rumgesprochen, dass hinter vielen No-Name-Produkten, die bei Aldi, Lidl und anderen Discounter-Ketten preisgünstig verkauft werden, Hersteller mit klingenden Markennamen stecken: Müller Milch, Leibniz (Kekse), Nestlé etc. Dass deren Rezeptur mal mehr oder weniger deutlich vom Original abweicht - geschenkt. Im Kopf des Käufers bleibt haften, dass sie ein Schnäppchen für Markenprodukte gemacht haben. Wichtig ist also, dass Eigenmarken dem Kunden eine Argumentation bzw. Legitimation für den Kauf an die Hand geben. Bei den genannten Beispielen sind es die Preisvorteile im Vergleich mit dem Original, bei vermeintlich gleicher Qualität.

Die für mich vier wichtigsten Faktoren zusammengefasst:

1. Smart choice, statt zweite Wahl
2. Eigenmarken sollten gelernte und gefragte Produkte voll und ganz hinsichtlich objektiver Qualitätskriterien ersetzen
3. Der Preis muss deutlich unter den Marken und Marktführern liegen
4. Die Produkte benötigen einen Absender, der Vertrauen und Qualitätsanspruch ausstrahlt. Testsiegel und Garantieleistungen können dies auf Produktseite verstärken.

Verpackungsfrage im Onlinehandel eher nachrangig

Was ist wichtiger - das Produkt oder die Verpackung?

Die Frage lässt sich nicht pauschal beantworten. Die Verpackung sollte immer zur Außendarstellung passen: REWE nutzt für seine Eigenmarke „JA!“ bspw. eine bewusst „billige Verpackung“ (diese sieht aus wie ein 2C-Druck, ist aber oft 4C oder mehr). REWE beweist also: Es kommt auf die „richtige“ Verpackung an. Für andere Eigenmarken wählt REWE dagegen wieder eine wertigere Aufmachung.

Beispiel Teebeutel: Bei dieser Produktgruppe hält REWE für jedes Preissegment eine Eigenmarke bereit und lädt deren „Wertigkeit“ mit der Verpackung entsprechend auf. So kann der Kunde durch Preisdiskriminierung und Auftreten der Marke (Naming, Packaging, Preis) selbst selektieren.

Wobei die „Verpackungsfrage“ im Onlinehandel eher nachrangig ist, da diese bei der Darstellung im Onlineshop keine oder zumindest eine deutlich niedrigere Bedeutung hat. Auch, da hier Impulskäufe und Verführung nicht wirklich funktionieren, sondern wir nach wie vor hauptsächlich von Bedarfskäufen sprechen. Im Fashion-Bereich spielt die Verpackung sogar überhaupt keine Rolle.

Die Marke muss authentisch sein

Ich weiß, Du hast ein nahezu unerschöpfliches Repertoire an Markennamen im Kopf. Die Marken der großen Händler kennt jeder. Kennst Du auch ein Erfolgsbeispiel einer Handelsmarke aus der zweiten Reihe (eines mittelständischen Händlers)?

Sicherlich gibt es etliche erfolgreiche Eigenmarken aus diesen Reihen. Die Marke Radon des Fahrrad-Onlinehändlers Bike-Discount[2] ist hier jedoch Benchmark für mich.

Es ist sehr beeindruckend, mit welcher Hingabe, Authentizität und Liebe zum Detail es diesem Online-Händler gelingt, bei allem, was sie für die Marke tun, das Gefühl „Wir leben unsere Marke“ mitzugeben.

Diese Richtigkeit beim Markenaufbau wird nicht umsonst mit knapp 130.000 Facebook-Followern für deren Marken-Website[3] belohnt.

Ein weiteres Beispiel aus dem E-Commerce ist Frontlineshop[4]. Deren Eigenmarken ersetzen jedoch keine etablierte Marke an sich. Stattdessen werden deren Eigenmarken bei Produktgruppen eingesetzt, die nicht zwingend eine Marke benötigen. Meist handelt es sich dabei um sogenannte Basics, wie einfache, unbedruckte T-Shirts, Schals oder Mützen. Trotzdem wird der Kunde auf diesem Weg mit der Eigenmarke nach und nach vertraut gemacht.

Auch Zooplus[5] erlöst meines Wissens bereits etwa acht Prozent ihrer Umsätze über Eigenmarken[6]. Anders als Frontlineshop positioniert Zooplus ihre Marken jedoch in den unterschiedlichsten Produktgruppen und Preissegmenten.

Anzeige

Markeninszenierung ausschlaggebend

Welche Vorgehensweise empfiehlst Du Händlern beim Aufbau einer Handelsmarke? Was würdest Du einem Händler raten, der zu Euch kommt und sagt: „Ich möchte eine Handelsmarke aufbauen“ - was sind die ersten Fragestellungen, die er beantworten können sollte?

Händler sollten zuerst eine ausführliche Marktanalyse durchführen und die Relevanz der Produkte, auch unter Berücksichtigung der direkten Brand-Wettbewerber, prüfen. Was sind die Topseller, was die Produkte mit der höchsten Marge etc.?

Eine weitere wichtige Fragestellung ist, wer die Zielgruppe und wie hoch hierin die emotionale Bedeutung von Marke und Branding ist. Beispielsweise werden zu den Nike Sneakers Schals oder Shirts von Eigenmarken gekauft und getragen, so dass es quasi unmöglich wäre, eine akzeptierte Eigenmarke im Bereich Sneakers aufzubauen, während es für Kunde und Händler eine Win-Win-Situation sein kann, günstige Basics im Sortiment zu haben.

Ergibt die Marktanalyse ein Potential, so sollte als nächster Schritt das Sourcing geklärt werden, also wo und zu welchen Preisen und Qualität produziert werden kann.

Und wichtig, leider nicht immer berücksichtigt, ist auch zu validieren, welche Kannibalisierungseffekte auftreten können, welche Umsätze werden möglicherweise dadurch gefährdet, welche Gefahr der Verwässerung des bereits vorhandenen Brandings in der Zielgruppe besteht?

Last, but not least, sollte bereits im Vorfeld geklärt werden, wie die Marke inszeniert (Storytelling, Branding, Naming, Packaging, Social Media etc.) werden kann und muss.

Eine der meist einfacher zu beantwortenden Fragen dabei ist, ob die Eigenmarke gezielt als Eigenmarke positioniert werden soll oder nur mit dem Vermerk „exklusiv bei …“. Es gibt natürlich auch Händler die weder noch kommunizieren.

Als Faustregel lässt sich sagen, je bekannter und positiver aufgeladen der Händler, desto offener kann und sollte er seine Eigenmarken positionieren.

Mehr als nur der Preis

Was ist Deiner Meinung nach der größte Fehler von Händlern beim Thema Handelsmarke?

Der größte Fehler ist sicherlich, die Handelsmarke als Selbstläufer anzusehen, der sich allein über den Preis verkauft. Auch bei Handelsmarken geht es nicht nur um den Preis, es geht wie immer auch um Vertrauen und um das Selbstwertgefühl des Käufers, das durch Cleverness bzw. die Smart Choice belohnt wird. Je mehr Wert und Vertrauen die Händlermarke hat, desto leichter tut sich die Handelsmarke (bspw. Amazon basics) - und umgekehrt. Mittelständische Händler müssen also umso mehr in die Handelsmarke investieren: in einen konsequenten Look, in eine stimmige Story (sofern nicht in völliger Übereinstimmung mit dem Händler) und in eine konsequente Logik (Sortiment bzw. Subbrands). ■

Interviewpartner

Alexander Krause, Geschäftsführer der Werbeagentur UNIBRAND, war bereits als Student maßgeblich am globalen Brand-Relaunch „I’m lovin’ it“ von McDonald’s beteiligt und unterstützt mit seiner Agentur heute eine Vielzahl mittelständischer Unternehmen. Ein Beispiel, bei dem kürzlich eine Konsumentenmarke komplett mit Naming, Corporate Design, Packaging und Markenwebsite von UNIBRAND entwickelt wurde: www.vreshmeals.de.

E-Mail:
a.krause@unibrand.de

Homepage:
www.unibrand.de

shopanbieter.de
plentymarkets® Das E-Commerce-ERP
shopware®
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Von wegen, es gibt keine einfache Lösung auf komplexe Probleme - erfolgreiche Eigenmarken statt teurem Fehlimport!

Reaktion auf geänderte Wettbewerbsbedingungen!

Jeder Händler muss sich regelmäßig die Frage stellen: „Ist mein Handelskonzept noch zukunftsfähig?“. Denn die Veränderungen des Marktes scheinen eindeutig die großen Effizienzmaschinen zu lieben. Große Bestellmengen, optimierte Logistik, große Sortimente, ausgereifte Shopsysteme, leistungsstarke Webserver und natürlich schnelle Lieferung, große Bekanntheit und Kulanz dem Konsumenten gegenüber scheinen wichtige Zutaten für ein erfolgreiches Handelskonzept zu sein.

Können kleine und mittlere Einzelhändler so etwas überhaupt leisten? Sind stationäre Fachgeschäfte und spezialisierte Online-Händler zum Aussterben verdammt? Wie will sich ein Online-Händler gegen den Wettbewerb durchsetzen? Verkaufen über den Preis ist erfahrungsgemäß zwar ein umsatzträchtiges, aber langfristig meist wenig ertragreiches Geschäftsmodell.

„Schließen Sie das Geschäft und verkaufen die Immobilie, so lange Sie noch etwas dafür bekommen.“

So lautete der Rat von Alexander Graf, dem bekannten E-Commerce Experten im Februar 2014 in einem Diskussionsforum. Ein stationärer Haushaltswaren-Fachhändler in Innenstadtlage einer Kleinstadt in Deutschland wollte wissen, wie seine Zukunftsaussichten von den Panels Experten eingeschätzt werden. Das Problem - der reine Wiederverkäufer von Drittmarken gerät immer mehr in den überregionalen Preisvergleich und selbst starke Marken haben die Handelspreise nicht mehr „unter Kontrolle“. Die Eigenmarke, der eigene Artikel, der nicht im Wettbewerb steht und viel Marge oder Aktionspotential bietet, wird in der aktuellen Situation immer häufiger als Lösung postuliert, dieses neue Sortiment aus Eigenmarke und Eigenentwicklung soll es richten. Doch so einfach die Lösung erscheint, so komplex ist die damit verbundene Herausforderung.

Eigenentwicklung, Variante eines Private Label oder nur ein bestehendes Produkt als Private Label - die Komplexitäts-Matrix der Eigenmarke!

Eigenmarke ist nicht Eigenmarke und deswegen muss das Thema als allererstes strukturiert werden. Bei der Bewertung der Komplexität der nötigen Entwicklungs- und Beschaffungsprozesse stellen sowohl die Beschaffungsquellen, als auch die Ansiedelung der Produktentwicklung bzw. des Produkt-Managements wesentliche Merkmale bei der Bewertung dar.

❶ Ort der Beschaffung - EU oder außerhalb?

Der Ort seiner Beschaffung stellt für jeden Auftraggeber ein wesentliches Merkmal bei der Risikobewertung dar. Von Produkten, die besonderen Regelungen unterliegen (z.B. Medikamente, Fahrzeuge & Ersatzteile, Elektronikprodukte oder Lebensmittel) einmal abgesehen, stellt die Beschaffung außerhalb der EU einen wesentlichen Unterschied dar.

Die EU gilt als harmonisierter Wirtschaftsraum (EWR) mit weitgehend einheitlichen regulativen und technischen Standards. Für die Einhaltung dieser Standards ist der verantwortlich, auf dessen Veranlassung ein Produkt die Außengrenze der EU übertritt, um im europäischen Wirtschaftsraum (EWR) in Verkehr gebracht zu werden. Liegt der Ort der Beschaffung also z.B. in Asien, der Türkei, in Russland oder den USA, dann ist der Importeur dafür verantwortlich, dass das Produkt den jeweils gültigen Marktanforderungen entspricht also z.B. gebrauchstauglich ist und Verbraucher nicht gefährdet.

Weiterhin sind vom Importeur auch die CE Konformitätsregeln, die Maschinenrichtlinie, die RoHS, die WEEE Richtlinie, die Batterieverordnung, die Verordnung zur Energieeffizienz oder die Textilkennzeichnungsverordnung zu beachten, um nur einige der wichtigsten Punkte zu nennen.

❷ Schutzrechte und Lizenzrechte Dritter

Die Schutz- und Lizenzrechte Dritter sind ein Themenkomplex, der von vielen Entwicklern leider viel zu häufig nur unzureichend beachtet wird.

Wer als Einkäufer trendige Sportartikel aus der Türkei importieren will, der weiß hoffentlich, dass ein Design mit drei Streifen an der Seite Probleme verursachen könnte, denn die Marke Adidas und ihr Markenzeichen sind berühmt. Aber natürlich genießen nicht nur berühmte Marken Schutz, sondern alle eingetragenen Schutzrechte und eventuell auch „nicht nur unmaßgeblich benutzte“ Kennzeichnungen wie z.B. ein Logo, oder ein Titel.

Unter solchen Schutzrechten versteht man z.B. Markenrechte und Patente, sowie z.B. Lizenzrechte für elektronische Geräte, die bestimmte Dateiformate unterstützen oder Empfangsformate nutzen können:

a. Markenrechte national, Gemeinschaftsmarken und internationale Marken

b. Patente

c. Gebrauchsmuster

d. Geschmacksmuster

e. Titelschutz

f. Lizenzgebühren z.B. für elektronische Geräte

❸ Eigenentwicklung oder Produkt eines Anbieters in der EU - Produkthaftung

Die Verantwortlichkeit für die Produktentwicklung und damit eben auch für die Einhaltung der beiden oben genannten Themengebiete liegt beim beauftragten Lieferanten (z.B. ein Importeur/Hersteller), wenn die Haftung z.B. bei Vertragsschluss nicht explizit ausgeschlossen wurde und Sie eine Rechnungsstellung eines Lieferanten mit Sitz in der EU haben.

Bei einem Verstoß gegen Marken- oder Patentrechte wird der Inverkehrbringer oder Verkäufer erst einmal vom Rechteinhaber belangt werden, doch in einem solchen Fall kann in aller Regel der Vorlieferant in Haftung genommen werden, wenn dieser den Verstoß zu verantworten hat. Wurden also gewerbliche Schutzrechte durch das Produkt an sich verletzt, dann haftet in der Regel der Lieferant, wird die Verletzung durch die vom Auftraggeber designte Verpackung, dessen Markennamen oder Logo verursacht, die der Lieferant nur im Auftrag aufgedruckt hat, dann trifft diesen in der Regel keine besondere Prüfungspflicht.

Sonderfall Geschmacksmuster / geistiges Eigentum

Bestellt der Händler eine selbst definierte Variante eines bestehenden Produktes bei einem Importeur/Hersteller in der EU, dann kann ein Verstoß gegen fremde Schutzrechte z.B. auch durch das vom Händler selbst beauftragte Muster, eine Farbe, ein Design oder ein Foto auf einem Produkt ausgelöst werden.

In diesen Fällen trifft den Lieferanten in aller Regel auch keine Prüfungspflicht und somit auch kein Haftungsrisiko. Lassen Sie auf einen Tennisschläger also ein Design mit 3 Streifen drucken, eine Tischdecke mit einem bestimmten Karo-Muster produzieren, oder die Schokolade in einer lila Verpackung fertigen, dann kann diese Variante eines bestehenden Produktes die Verletzung von Schutzrechten auslösen.

Besonders gefährdet sind hier z.B. Fotografien bzw. Motive, die auf Bilder oder Dekoprodukte gedruckt werden. Die Recherche nach dem Rechteinhaber eines Fotos ist extrem schwierig und selbst auf Plattformen für Stock-Fotografie werden mittlerweile sogar geklaute Motive von unseriösen Anbietern verkauft.

Einkäufer müssen zum Produktmanager werden

Sobald sich ein Händler für eine Sortimentserweiterung mittels Private Label oder Eigenentwicklung interessiert, muss dieser vom Händler bzw. Einkäufer auch zum Produktmanager werden. Diese Disziplin bzw. die Fachkenntnisse über die Entwicklung, Produktion und Absicherung von eigenen Produkten sind Anforderung, die Geschäftsinhaber dringend erlernen oder rekrutieren müssen. Dabei finden sich Produktmanager nicht als IHK Ausbildungsberuf, sondern sind in der Regel spezialisierte Kaufleute, die besondere Erfahrung in den Prozessen der sicheren Produktentwicklung haben. Besonders wichtig ist hierbei das Produktsegment, für das sich ein Händler entscheidet, je weniger spezialisiert eingekauft werden soll, desto schwieriger wird es, entsprechende Fachkräfte zu finden. Werden die Produkte, die als Private Label angeboten werden sollen technischer, dann werden statt Kaufleuten häufig Ingenieure als Produktmanager eingesetzt. Insgesamt gilt: je mehr Einfluss der Händler auf die Gestaltung des Produktes nimmt und wenn er außerhalb der EU einkauft, desto komplexer und wichtiger wird das Produktmanagement.

Es gibt keine Fachkundeprüfung für den Import - internationale Zollnummer beantragen und los…

Die Einfachheit des Imports von Eigenmarken z.B. aus Asien verführt gerade kleinere Händler dazu, die Komplexität des Prozesses und die Tragweite des Auftretens als Inverkehrbringer in den EWR zu verdrängen. Denn trotz aller Diskussionen über das Thema, sind Fachkundeprüfungen oder gar amtliche Ermächtigungen für den Import oder den Großhandel bisher lediglich für ganz spezielle Produktbereiche wie z.B. Medikamente beschränkt. Für das Einführen von Konsumgütern wie Textilien, Haushaltswaren oder Elektronikprodukten ist in der Regel nur eine internationale Zollnummer nötig, die lediglich formal beantragt werden muss und dann ohne weitere Prüfung erteilt wird.

Dispositionsrisiko von Eigenmarken / Eigenentwicklungen

Abgesehen von den bisher betrachteten Haftungsrisiken, besitzen viele Händler anfänglich wenig Erfahrung mit der Disposition von Eigenmarken. Im Falle von standarisierten NOS (never out of stock) Basic Textilien, die beim Produzenten in der Türkei nur noch mit einem einfachen Webetikett und Preisschild versehen werden müssen, damit sie ein Private Label werden, zeichnen sich viele Private Labels durch lange Beschaffungszeiten von 60-90-120 Tagen und relativ hohe Auflagen aus, damit individuelle Verpackungen, oder eigene Farbwünsche am Produkt realisiert werden können.

Solche verlängerten Dispositionszeiten, die dann auch verbindliche Produktionsaufträge bedingen, erhöhen das Risiko einer Über- oder Unterdisposition und lassen den Händler nicht mehr flexibel auf Veränderungen des Marktes reagieren.

Wenn der Händler z.B. mit saisonalen Produkten handelt, die anlassbezogen sind, dann sind der Valentinstag, das Osterfest und sogar das Weihnachtsfest relativ einfach zu datieren. Hier handelt es sich zwar um saisonale Anlässe, diese finden aber zu festen Zeitpunkten statt.

Viel schwieriger ist es z.B. den Sommer vorauszusehen, wann und ob Schneeschieber am Lager sein müssen, wann die Grillsaison startet und wann die Nachfrage nach Tops, Shorts, Sonnencreme oder Sonnenhüten beginnt. Ist es ein Händler gewohnt, Drittmarken vom Lager des Großhändlers oder Herstellers abzurufen, dann erwartet dieser natürlich eine ständige Verfügbarkeit und kurze Lieferzeiten. Die Erfahrung eines solchen Dispositionsverfahrens ist aber nicht mit den Anforderungen eines Saison-Forecasts zu vergleichen. Eine Fehleinschätzung in der Dispomenge bzw. beim Zeitpunkt der Verfügbarkeit bedeuten eine zu frühe Kapitalbindung, eine zu späte Verfügbarkeit und damit zu geringe Abverkäufe oder im schlimmsten Fall durch einen verregneten Sommer den Verlust wesentlicher Umsätze und damit entsprechende Überbestände.

So ist eines der größten Risiken für den Händler denn in aller Regel auch der Überbestand. Private Labels und noch viel mehr eigene Varianten oder komplette Eigenentwicklungen werden mit Herzblut, Liebe und aus Überzeugung produziert, da kann die euphorische Freude über das eigene Produkt schon mal das kaufmännische Gebot der defensiven Disposition überlagern.

Und woher wissen Sie, was der Renner der nächsten Saison wird?

Eine der wichtigsten Aufgaben bei der Einführung von Private Labels ins eigene Sortiment ist das Produktdesign! Kauft der Händler die Empfehlungen seines Lieferanten und bestückt dessen Produktentwicklung lediglich mit einer eigenen Verpackung bzw. versieht diese mit einem eigenen Markennamen, dann ist die Abgrenzung vom Wettbewerb spätestens beim Produktbild vorbei.

Schwarze Herrensocken, HDMI Kabel, oder weiße T-Shirts sehen natürlich immer sehr ähnlich aus, weswegen diese Überlegung bei allen NOS-Basic-Sortimenten eine untergeordnete Rolle spielt. NOS Sortimente sind jedoch meistens für die Realisierung eines Grundumsatzes gut und eignen sich durchaus, um erste Erfahrungen mit Private Labels zu sammeln. Die großen Umsätze, die viralen Effekte durch Weiterempfehlung, Aufmerksamkeit in Social Media Kanälen, Abgrenzung vom Wettbewerb sowie Top-Rankings bei Google und in den Ergebnislisten der Marktplätze erreichen Händler aber nur, wenn das eigene Angebot Unique ist und eben das nötige Quäntchen trendiger, hübscher oder in der besseren Farbe oder mit dem schickeren Design versehen ist als die Wettbewerber.

Eine solche Abgrenzung ist also nötig, um wirkliche Umsatzraketen im Sortiment zu haben, die aufgrund der Eigenständigkeit und des guten Designs weniger im Preisvergleich stehen und mit denen Händler außergewöhnliche positive Margen erzielen können.

Der Forecast von Trends, gerade wenn es um Mode, Farben, Designs, Materialien, Looks und Gefühlswelten geht, bedarf aber einer speziellen Information. Wenn die Konsumenten über die Trendfarben des Frühjahrs in der Zeitung lesen, dann muss der Händler bereits vor Wochen und Monaten seine Produktionsaufträge platziert haben. Aus diesem Grund sind für die Händler, die Design, Trend und Style in ihren Private Labels finden wollen, die einschlägigen Trendmagazine der Mode-, Möbel-, und Interieur-Industrie eine Pflichtlektüre. Diese Trendmagazine wie z. B. das Magazin „View“ liefert die Fashion-, Farb, und Materialtrends 2 Saisons bis 2 Jahre im Voraus.

Je weiter die Vorschau geht, desto unsicherer natürlich die Vorschau und desto teurer die Trendbooks (1.500 - 2.500 EUR). Die jeweils aktuellen Magazine, die die Trends ca. 1 Jahr im Voraus skizzieren, kosten in der Regel 60 - 200 EUR je Magazin, abhängig vom Themenbereich, Umfang und der gebotenen Qualität.

Eine Übersicht der wichtigsten Publikationen finden Händler z.B. hier: ➔ ***http://www.modeinfo.com/***

Händler sollten dabei beachten, dass Farben im Produkt oder Stoffdesign in aller Regel mit einem „Pantone Color Code“ angegeben werden. Die entsprechenden regelmäßigen Trend-Publikationen kosten in der Regel 600 - 1.000 EUR pro Auflage! Die Kosten der Produktentwicklung dürfen in der Gesamtkalkulation natürlich auch nicht vergessen werden, denn hier kommen schnell durchaus nennenswerte Beträge zusammen.

Spezialmessen für Private Labels und Aktionsartikel

Auch für dieses Handelssegment gibt es natürlich spezialisierte Anbieter und Messen. Ein Händler kann bei fast jedem Lieferanten (selbst bei großen Marken) ein Private Label oder vielleicht sogar noch ein CoBranding anfragen, spezialisierte Anbieter verfügen jedoch über das Know-how und vor allem über den nötigen Kundenservice, um Eigenmarken, eigene Varianten von bestehenden Produkten und sogar die Produktion von Eigenentwicklungen des Kunden nach dessen Wünschen zu fertigen.

• IAW Internationale Aktionswaren Messe in Köln

Die IAW ist eine der Konsumgüter-Branchenmessen für Private Labels und Aktionswaren. Hier stellen vor allem Importeure aus, die die ausgestellten Produkte im Kundenauftrag als Aktionsware liefern. Aktionswaren werden häufig auch mit der Marke des Anbieters bestellt, können aber bei Erreichung der nötigen Mindestbestellmengen auch mit der Marke, der Verpackung oder in der Variante des Händlers geliefert werden.

➔ ***www.iaw-messe.de***

• Private Label Manufacturers Association

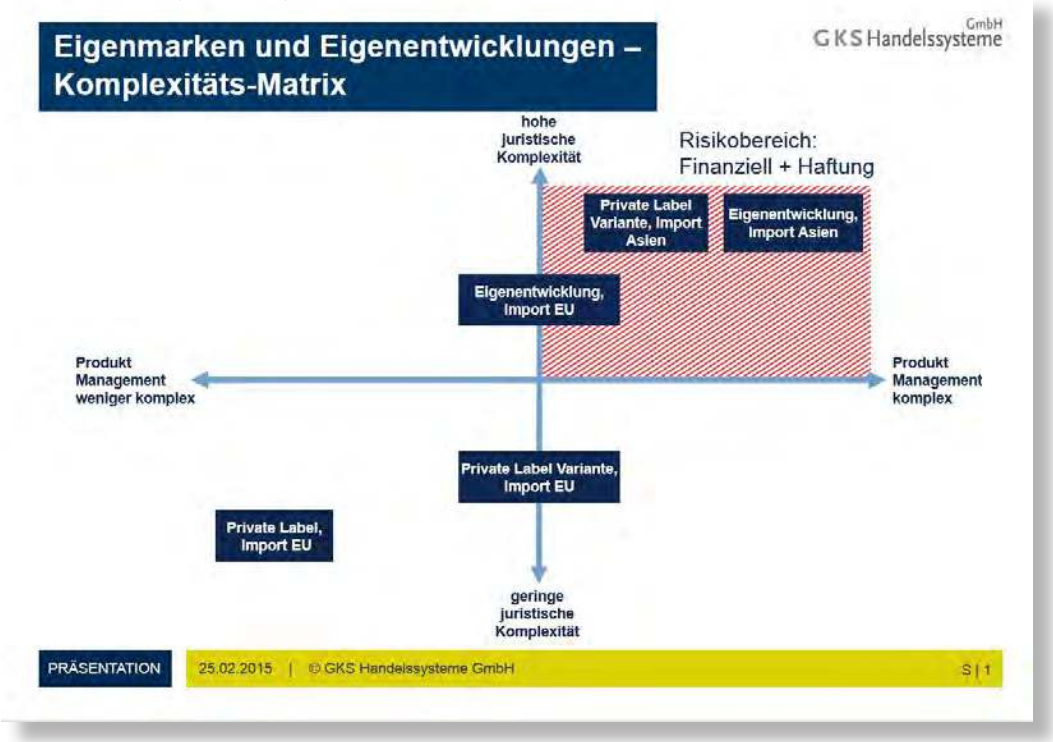
Die PLMA ist die Spezial-Handelsmesse für Private Label Produzenten. Diese Messe richtet sich jedoch vor allem an größere Nachfrager wie z.B. die großen Discounter, Drogeriemärkte, Lebensmittel Filialisten, Baumärkte, Großhändler und absatzstarke Distanzhändler.

Auf der PLMA werden vor allem Private Labels für ein dauerhaftes reguläres Listungsgeschäft angeboten, wenn der Händler z.B. ein Markenprodukt seines Sortimentes dauerhaft um eine konkurrierende Eigenmarke erweitern, oder das Markenprodukt vielleicht sogar ersetzen will.

➔ ***www.plmainternational.com***

Die konkrete Abgrenzung anhand von 5 Beispielen aus der Komplexitäts-Matrix

In der Eigenmarken Komplexitäts-Matrix sind 5 übliche Private-Label Konstellationen abgebildet und werden hier einer Kurzbewertung unterzogen.



❶ Private Label, Import EU

(bestehendes Produkt ohne Veränderung vom EU Lieferanten)

Die einfachste Form eines Private Labels, lediglich für den eigenen Markennamen und das eigene Logo muss eine rechtliche Überprüfung / eine Eintragung vorgenommen werden.

Das Produktmanagement ist in der Regel sehr simpel, da neben der Verpackung nur Elemente wie ein eigener EAN Code, grüner Punkt und u.U. Anmeldungen bezüglich Elektroschrott oder Batterieverordnung vorgenommen werden müssen.

Ein übliches Verfahren bei Standard, Basic oder NOS Produkten.

a. Flexibilität

- Standardware, meist relativ kurze Beschaffungszeiten
- regelmäßiger Bezug ohne große Bestellmengen möglich

b. Bestandsrisiko

- eher gering, da wenig modische Schwankungen
- regelmäßige Nachdispo möglich

c. Markt-Chance / Markt-Risiko

- Geringe Chancen auf besondere Individualität
- weniger Wettbewerb als bei normaler Drittmarken Ware
- moderates Markt-Risiko

d. Ertrags-Chance / Ertrags-Risiko

- Margenverbesserung gegenüber Drittmarken
- moderates Ertragsrisiko wegen Überbeständen
- Saisonschwankung oder Fehlkauf unwahrscheinlich

Der Großhandels-Marktplatz für:
Posten · Aktionsware · Liquidationen!

- ✔ 100% Käuferschutz
- ✔ Tausende Lieferanten
- ✔ Mehr als 200.000 Angebote
- ✔ KEINE Marktplatz-Provisionen

Schon für 69,90 EUR/Jahr* unbegrenzt handeln!

RESTPOSTEN.de
Immer einen Deal voraus.

Wir halten unsere Versprechen!
Fairness · Transparenz · Käuferschutz

* Preise verstehen sich netto zzgl. MwSt. im Abonnement.

❷ Private Label Variante, Import EU

(bestehendes Produkt mit individuellen Veränderungen vom EU Lieferanten)

Die wahrscheinlich ertragreichste Form eines Private Labels, neben dem eigenen Markennamen und dem eigenen Logo wird das bestehende Produkt in geringem Maße individualisiert, z. B. mit neuen Farben, anderen Mustern oder anderen kleineren designtechnischen Anpassungen.

Das Produktmanagement ist in diesem Fall schon anspruchsvoller, ist in der Regel aber auf einen speziellen Bereich reduziert, nämlich dem Forecast von Farben, Mustern oder anderen Trendthemen.

Das Trampolin, der Kicker, die Mütze, der Grill bleiben im Kern bestehen, durch die Individualisierung kann das Produkt aber trendiger und moderner gemacht werden und den Konsumenten besser emotionalisieren. Ein übliches Verfahren für wiederkehrende saisonale Aktionsprodukte.

a. Flexibilität

- Standardware mit geringer Individualisierung
- Produktionsprozesse oder Werkzeuge werden nicht beeinflusst
- moderate Beschaffungszeiten und saisonaler Einmalbezug
- hohe aber akzeptable Bestellmengen möglich

b. Bestandsrisiko

- moderat bis hoch
- da häufig saisonale Aktionen mit Trendthemen

c. Markt-Chance / Markt-Risiko

- große Chance auf besonders hohe Abverkäufe
- wenig Wettbewerb, wenn das Trendthema zielgenau umgesetzt wurde
- moderates Risiko, wenn auf den falschen Trend gesetzt wurde

d. Ertrags-Chance / Ertrags-Risiko

- Margenverbesserung durch den Trend Bonus
- moderates Ertragsrisiko wegen Überbestand, Saisonschwankung oder Fehlkauf

❸ Eigenentwicklung, Import EU

(selbst entwickeltes Produkt oder deutliche Individualisierungen vom EU Lieferanten)

Die wahrscheinlich komplizierteste Form eines Private Labels, die von kleineren/mittleren Händlern gewagt werden sollte. Einhaltung der CE Konformitätsanforderungen und Formbau bzw. Musterbau sollten vom EU Lieferanten ausgeführt werden.

Das Produktmanagement und die Produktentwicklung verlangen professionelle Expertise.

Die Kundenakzeptanz sollte vor Produktion wenn möglich in Tests oder Konsumentenbefragungen abgefragt werden.

a. Flexibilität

- in der Regel unflexibel, da eigener Produktionsprozess nötig, Werkzeuge gebaut oder Abläufe umgestellt werden, Rüstzeiten von Maschinen
- lange Beschaffungszeiten häufig, dann dauerhafter Bezug
- hohe Erstbestellung, Abnahmeverträge oder zusätzliche Werkzeugkosten

b. Bestandsrisiko

- moderat bis hoch
- da unter Umständen neues eigenes Standardprodukt oder Saisonprodukt

c. Markt-Chance / Markt-Risiko

- große Chance auf besonders hohe Abverkäufe
- sehr wenig Wettbewerb durch hohe Eigenständigkeit
- Trendthemen müssen zielgenau umgesetzt werden
- hohes Risiko, dass das Produkt vom Konsumenten abgelehnt wird

d. Ertrags-Chance / Ertrags-Risiko

- Margenverbesserung durch den Trend Bonus & Individuelles Produkt
- hohes Ertragsrisiko wegen Entwicklungskosten, Überbestand und Fehlkauf

❹ + ❺ Private Label Variante & Eigenentwicklung Import z.B. aus Asien

Hierbei handelt es sich um die Königsdiziplin für Händler, denn diese werden dadurch zum Hersteller/Händler.

Es gelten die selben Chancen und Marktrisiken wie beim Private Label aus der EU, in diesem Fall jedoch verbunden mit hohen Haftungsrisiken.

Patentrechte, Geschmacksmuster, Gebrauchsmuster, Lizenzbestimmungen und die gesamten Konformitätsregeln für Produkte in der EU müssen vom Importeur selbst geprüft und durchgeführt werden.

Zusätzlich sind die Aufgabenbereiche Produktionskontrolle vor Ort, regelmäßige Qualitätsprüfungen vor Verschiffung zum Händler und die Verwaltung von Produktionschargen zur Identifikation einzelner Lieferungen zu erfüllen.

Der Eigenimport von Private Labels jeder Art und vor allem von Eigenentwicklungen sollte nur von erfahrenen Einkäufern in Zusammenarbeit mit Produktdesignern und geeigneten Partnern zur Qualitätskontrolle der Produktion und juristischem Beistand erfolgen, besonders bei neuen Lieferquellen in Asien.

Je besser oder europäischer das Produkt ist, das ein Händler in Asien findet, desto genauer sollte er den Verstoß gegen eventuelle Schutzrechte Dritter prüfen.

Problematisch sind z. B. noch nicht veröffentlichte Patente, wenn ein Produkt vom Patentinhaber z. B. gerade selbst erst auf den Markt gebracht wird. Im Falle einer solchen Produkt-Neuheit sind widersprechende Schutzrechte Dritter faktisch nicht zu recherchieren, da die Patentschriften nicht im Register veröffentlicht sind. In solchen Fällen droht der Totalverlust der Liefermenge, Entwicklungs- und Entsorgungskosten und Schadensersatz.

Das Fazit

Händler sollten sich mit dem Thema Private Label und Individualisierung auseinandersetzen und versuchen, das nötige Know-how und passende Dienstleister zu finden. Händler sollten mutig sein und sich Kompetenz bezüglich der relevanten Trendthemen aufbauen.

Was auf jeden Fall vermieden werden sollte, einfach mal nach China auf die Messe fahren und dort ein paar Container voll schöner Produkte auf der Messe zu bestellen.

Mittelfristig muss jeder Händler mehr Produkt- und Produktionskompetenz besitzen, als dies in der Vergangenheit nötig war. ■

Der Autor

Stefan Grimm ist einer der Gründer und Geschäftsführer der GKS Handelssysteme GmbH, dem Betreiber des Großhandels-Marktplatzes RESTPOSTEN.de. Bereits seit 1997 beschäftigt er sich mit dem Großhandel und Beschaffungsprozessen über das Internet, vor allem im Bereich Konsumgüter.

Homepage:
➔ ***www.gksgmbh.de*** | ***www.restposten.de***

shopanbieter.de
plentymarkets® Das E-Commerce-ERP
shopware®
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Händler im Gespräch:
Mark Steier von wortfilter.de

Vor allem zum Zweck der Margensteigerung tragen sich derzeit viele Online-Händler mit dem Gedanken, Eigenmarken ins Programm zu nehmen. Manchmal soll auf diese Weise auch gezielt der Nebeneffekt der besseren Marktpositionierung mitgenommen werden. Während Handelsmarken in der Old economy längst etabliert und gang und gäbe sind, beginnt das Thema im E-Commerce erst so langsam an Fahrt aufzunehmen. Oft scheuen Online-Händler jedoch noch den damit verbundenen Aufwand und die Risiken.

Für den langjährigen Autoteile-Händler Mark Steier ist jedoch klar: „Der größte Fehler den Online-Händler dabei machen können, ist keine Handelsmarke zu entwickeln."

In einem ausführlichen Interview für unser Magazin erzählt er auch, warum jeder Händler eine eigene Marke haben sollte und wie man dabei am besten vorgeht.

Du hast lange Jahre selbst Eigen- bzw. Handelsmarken aufgebaut. Welche Produkte bzw. für welche Produktgruppe war dies beispielsweise?

Ich war ja bekanntermaßen im Bereich neuer Autoersatzteile tätig, so dass ich eine Eigenmarke genutzt habe. Schon nach kurzer Zeit konnte ich Foreneinträge nach Rückfragen zu der Marke sichten.

Wurde ein Artikel einmal ohne mein Markenemblem versendet, kamen schnell Rückfragen der Kunden. Die Marke wurde also aktiv nachgefragt. Gerade wer auf eBay verkauft, ist so in der Lage, seine Reputation auf die Marke zu übertragen.

Durch die Etablierung einer Marke ergaben sich Vorteile bei der Diversifizierung und der Erschließung von neuen Kundengruppen, bspw. im Großhandel und Export.

Eigenmarken lohnen sich grundsätzlich erst einmal für jedes Produkt

Welche Art Produkt eignet sich Deiner Meinung nach am besten für Eigenmarken?

Grundsätzlich gibt es bei den Produkten bzw. Produktarten kein Ausschlusskriterium. Egal, ob Verbrauchsmaterial, Massenware oder Nischen- bzw. Spezialprodukt - jede Produktgruppe eignet sich erst einmal. Klar, ein No change-Produkt ist im Vergleich zu einem Trendprodukt erst einmal die einfachere Variante für Eigenmarken. Ein weißer Teller wird auch in zehn Jahren noch verkauft werden können, wohingegen Trends meist schwierig vorausgeahnt werden können, vor allem wenn es dann ins Detail geht. Professionelles Trendscouting ist nicht umsonst eigentlich ein eigener Geschäftszweig und kann nicht nebenher betrieben werden.

Die großen Trends dagegen lassen sich schnell von jedem Händler durch aufmerksames Lesen von Newslettern und Magazinen identifizieren. Letztlich hilft hier auch die tolle Transparenz bei eBay. Deren öffentlich zugängliche Verkaufszahlen, teilweise über Third-Party-Tools wie terapeak [1], lassen bspw. den Schluss zu, dass es sinnvoll wäre, sich die Potentiale im Bereich Hausautomation und „Internet of things" generell mal näher anzusehen. Wer dies macht, wird wiederum schnell auf Produkte des Unternehmens Homematic[2] stoßen, welche bei eBay steigend nachgefragt werden. Trends können also durchaus mit einfachen Mitteln erkannt werden. Im nächsten Schritt geht es dann um die Beantwortung der Frage, wie sich dieser Trend für das Thema Eigenmarken nutzen lässt.

Einfache Produkte eignen sich am besten zur Eigenmarke

Welche Eigenschaften muss eine Handelsmarke Deiner Meinung nach erfüllen, um erfolgreich zu sein?

Eigenmarken sollten sich durch ein einfaches und klares Profil auszeichnen und einen zum Produkt passenden Namen haben. Qualitätsanhaftungen wie bspw. „Made in Germany“ oder verlängerte Garantien laden die Marke mit Wert auf und sind daher unverzichtbar.

Da ja oft befürchtet wird, dass nur Premium- oder Billigartikel zur Handelsmarke taugen - meiner Erfahrung nach, kommt dafür übrigens jede Preisklasse in Frage.

Rechtssicherheit steht an erster Stelle

Was war Deine Vorgehensweise bei der Entwicklung einer Eigenmarke, bspw. Bedarfsanalyse, Marktrecherche, Prüfung etwaiger Patentrechte und dann Lieferantensuche?

Hinsichtlich Markenfragen hatte ich mit der Anwältin Heidi Kneller-Gronen[3] eine kompetente Ansprechpartnerin, die sich in diesen Belangen um alles kümmerte. Eine Bedarfsanalyse war für mich nicht notwendig, da ich über ausreichend Expertise beim Handel dieser Produkte verfügte und diesbezüglich „voll im Saft“ stand. Auch wenn ich bei Engpässen manche Artikel auch umlabeln ließ, habe ich meine Ware in der Regel direkt aus dem Herstellerland, zumeist in China bezogen. Hier gibt es ja genügend Messen in China, aber auch in Deutschland bspw. die China Source parallel zur IAW Messe in Köln.

Sourcing- und Lieferantenprobleme werden meist überschätzt

Was waren die größten Herausforderungen für Dich?

Ganz ehrlich - Design und Logo-Entwicklung. Entgegen der Erfahrungswerte anderer Händler, hatte ich beim Sourcing und mit den Lieferanten beim Direktimport nie Probleme. Man sollte jedoch bereit sein, sich auf die jeweilige Kultur und (Verhandlungs-)Mentalität des Herkunftslandes einzulassen.

Welche Vorgehensweise empfiehlst Du Händlern beim Aufbau einer Handelsmarke? Was würdest Du einem Händler raten, was sind die ersten Fragestellungen, die er beantworten können sollte?

Wichtig ist die Rechtssicherheit, d.h. es ist sehr wichtig sich rechtzeitig anwaltlichen Rat einzuholen. Das Design und Logo kann man sich von auch von fähigen Studenten entwickeln lassen, zumindest in unserem Fall. Ich habe hierbei tolle Ergebnisse erzielt. Mitunter ist die Abnahmemenge im Herstellungsland eine Herausforderung. Davor sollte man jedoch keine Bange haben. Im Zweifel „weiß“ liefern lassen und selbst labeln.

Was sind Deiner Meinung nach die größten Fehler von Händlern beim Thema Handelsmarke?

Der größte Fehler ist KEINE Handelsmarke zu entwickeln.■

Interviewpartner

Mark Steier war bis 2012 im Bereich Autoteile auf eBay und im Internet aktiv. 2010 war er mit seinem eBay Account größter Verkäufer bei eBay Motors. Heute betreibt er die Seite www.wortfilter.de, sowie die gleichnamige Facebook-Gruppe mit über 2000 Mitgliedern, wo er anderen Verkäufern mit Rat und Tat zur Seite steht.

Homepage:
www.wortfilter.de

shopanbieter.de
plentymarkets® Das E-Commerce-ERP.
shopware®
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Das richtige Hosting für Shopware

Shopware ist eine der wichtigsten und besten E-Commerce Anwendungen auf dem deutschen Markt und mit vielen tausend Anwendern eine gern genutzte Basis für gute Geschäfte im Internet. Die Shop-Software bietet, neben umfangreichen Erweiterungen und Anpassungsmöglichkeiten der Software selber, Schnittstellen etwa zur Warenwirtschaft (z.B. Pixi*, plentymarkets) und Erweiterungen wie ein Staging Modul und eine CDN-Anbindung.

Je komplexer aber eine Anwendung ist, desto höher sind die Ansprüche an Serverleistung und Performanz. Wie können E-Commercler einen Hoster finden, der den hohen Anforderungen elaborierter Webanwendungen gerecht wird?

Artikelanzahl und Besucher pro Tag

Online wie offline gibt es große und kleine Läden, Spezialisten, Nischenmärkte und Allrounder. Die Anforderungen an das Shop Hosting sind so individuell wie die Geschäftsmodelle der Shopbetreiber. Kleinere Anbieter mit wenigen Artikeln können oftmals mit einem Shared Hosting Paket starten, welches einen kostengünstigen Einstieg in die E-Commerce Welt bietet. Bereits hier kann Shopware installiert werden und bis zu 1.000 Besucher/Tag können problemlos und schnell mit den angeforderten Daten versorgt werden. Spezialisierte Hoster bieten auf Shopware zugeschnittene Produkte auch im Shared Hosting an. Da die Performance durch optimal auf die Anwendung abgestimmte Server-Einstellungen verbessert werden kann, werden hier z.B. Shopware-Anwender auf einem optimierten Server zusammengefasst.

Managed Server in der Cloud

Ab 2.000 Unique Visitors am Tag sollte über den Betrieb eines Managed Servers nachgedacht werden. Auch hier können angehende oder etablierte Onlinehändler mit der Wahl des richtigen Anbieters viel Ärger, Zeit und Kosten vermeiden. E-Commerce ist über die Jahre sehr viel schnelllebiger und anspruchsvoller geworden, so dass statische, Hardware gebundene Systeme schnell an ihre Grenzen stoßen und nicht einfach zu erweitern sind. Daher ist nach dem Umzug z.B. vom Shared Hosting auf einen Managed Server die Nutzung eines Cloud-Angebotes äußerst sinnvoll. Diese bieten zum einen erhöhte Datensicherheit durch redundant ausgelegte und synchronisierte Hardware-Komponenten. Ein weiterer Vorteil ergibt sich aus der Flexibilität einer Cloud-Hosting Lösung: Server können hier im Allgemeinen problemlos im Livebetrieb erweitert werden. So kann das Online-Geschäft weiter wachsen, ohne dass überdimensionierte Blechkisten gemietet werden müssen, die über Jahre mit geringer Auslastung laufen und Strom, Platz und vor allem Geld kosten.

Checkliste:
Diese Punkte sollten Sie bei der Hosterwahl beachten!

- Ist das Hosting im Livebetrieb skalierbar?
- Werden Ausfälle durch „doppelte“ Hardware vermieden?
- Gibt es Lösungen für Besucheranstürme, z.B. bei Fernsehauftritten?
- Bietet der Hosting-Anbieter zertifizierte Service-Qualität?
- Bietet der Hosting-Anbieter geprüfte Service Level Agreements (z.B. TÜV)?
- Stichwort Datenschutz: In welchem Land stehen die Server?
- Erfüllt der Hoster die Bestimmungen zur Auftragsdatenverarbeitung?
- Überwacht der Anbieter die Dienste durch ein Server-Monitoring?
- Sind zusätzliche Analyse-Angebote wie Performance Profiling vorhanden?
- Güte der Service-Qualität: Sind im Support IT-Fachkräfte beschäftigt?

E-Commerce Pro

In der konvergenten Medienwelt kommt es immer mehr auf das Zusammenspiel unterschiedlicher Kanäle an. So bieten einige Provider die Begleitung von Fernseh-Kampagnen. Denn Auftritte im TV führen häufig dazu, dass Server durch das schnelle Ansurfen interessanter Seiten auf dem Smartphone oder Tablet überlastet werden. TV-Auftritte zur Promotion von Online-Shops können aber geplant werden: Zusatzmodule wie Caching und Content Delivery Networks sind auch für Shopware verfügbar und sorgen für ausreichend Power, wenn viele Besucher gleichzeitig auftreten. So stehen Interessenten nicht vor verschlossenen Türen und die Dynamik der Show sorgt auch für Dynamik beim Umsatz! ■

Der Autor

Philipp Reger ist Vertriebsleiter Mittelstand und Experte für anspruchsvolles E-Commerce Hosting bei der Profihost AG. Das Unternehmen begleitet Onlineshops auf dem Weg nach oben und in „Die Höhle der Löwen“, wo sie eine gute Show im TV um eine optimale Performance auf dem Second Screen ergänzen.

E-Mail:
Philipp.reger@profihost.com

Homepage:
www.profihost.com

Anzeige

Die Bibliothek des E-Commerce

shopanbieter.de bietet Kompetenz:
Die frei zugängliche Bibliothek für Online-Händler.

In unseren kostenlosen Ratgebern und Büchern finden Sie geballtes Praxiswissen von Branchen-Insidern zu allen Aspekten des E-Commerce.

Nutzen Sie diese Kompetenz auch für Ihr Online-Geschäft.

www.shopanbieter.de/knowhow

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

Inverkehrbringen von Eigenmarken

Die Etablierung einer Eigenmarke kann das Image eines Unternehmens erheblich anheben. Die Hauptfunktion einer eigenen Marke besteht darin, die Ware oder Dienstleistung von denjenigen anderer Herkunft zu unterscheiden und dem Zielpublikum eine Art Ursprungsidentität zu garantieren. Der Verbraucher bringt mit der Marke (zum Teil unwillkürlich) eine Vertrauens- und Individualisierungsfunktion in Verbindung. Doch bis es dazu kommt, sind meist viele (zähe) rechtliche Schritte erforderlich.

Der Klassiker bei der Etablierung von Eigenmarken ist natürlich die „echte“, im Register des Deutschen Patent- und Markenamtes, eingetragene Marke. Als Marke können dort alle Zeichen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Das Markenregistrierungsverfahren

Vor dem Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) können - soweit die Voraussetzungen für eine Markenanmeldung vorliegen - **verschiedene Markenarten** angemeldet werden: z. B. Wortmarke, Bildmarke, Wort-/Bildmarke, dreidimensionale Marke, Kennfadenmarke, Hörmarke oder sonstige Markenformen (z. B. Farb-, Geruchs-, Tast-, Bewegungs-, Positionierungsmarken). Der Schutz einer Marke gilt zunächst für 10 Jahre.

INFO:

Ist eine europa- oder sogar weltweite Tätigkeit angestrebt, sollte über die Ausdehnung des markenrechtlichen Schutzes nachgedacht werden. Während der Schutz einer beim DPMA eingetragenen Marke territorial auf das **Bundesgebiet** begrenzt ist, erzeugt die Gemeinschaftsmarke **EU-weit** gültigen Schutz und die IR-Marke seine Schutzerstreckung sogar auch **außerhalb der EU**.

Für die Registrierung einer Marke fallen folgende Kosten an:

GEBÜHREN	EURO
Anmeldegebühr (einschließlich der Klassengebühr bis zu drei Klassen)	300,00
Anmeldegebühr bei elektronischer Anmeldung (einschließlich Klassengebühr bis zu drei Klassen)	290,00
Verlängerungsgebühr (einschließlich der Klassengebühr bis zu drei Klassen)	750,00

Markenschutz ohne Eintragung?

Ein Markenschutz muss nicht zwangsläufig mit einer kostenintensiven Registrierung beim Deutschen Patent- und Markenamt verknüpft sein. Es gibt auch andere Mittel und Wege - besonders für StartUps - zur Etablierung einer Eigenmarke. Ein markenrechtlicher Schutz kann beispielsweise durch die bloße Nutzung entstehen. Zu nennen wäre da die sog. Benutzungsmarke.

Im Markenrecht entsteht Markenschutz auch schon durch die bloße Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr, soweit das Zeichen innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erworben hat.

INFO:

Beispiel „Adidas“: Die Marke wurde erst in den 1979ern eingetragen, war aber bereits viel früher bekannt.

Da die Marke mangels Eintragung natürlich ohne „verbrieften“ Schutz ist, sind die Voraussetzungen an die Sicherung einer nicht eingetragenen Bestandsmarke etwas anders.

Um den Schutz einer Bestandsmarke zu erzeugen, muss die Marke Verkehrsgeltung erlangt haben. Dies bedeutet, dass das Erscheinungsbild des Zeichens wiedererkannt und eine Verbindung zwischen dem Zeichen und dem entsprechenden Unternehmen hergestellt wird. Erforderlich ist hierbei jedoch, dass ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise das verwendete Zeichen als Marke wahrnehmen und erkennen. Laut Rechtsprechung wird erst dann Verkehrsgeltung erlangt, wenn mindestens 50% der angesprochenen Verkehrskreise in dem Zeichen einen Herkunftshinweis sehen. Das Zeichen muss, ebenso wie die registrierte Marke, in der Lage sein, die gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Vorteile einer Registrierung

Während der Schutz einer registrierten Marke mit dem Tag der Eintragung innerhalb der geschützten Klassen beginnt, kann der Schutz einer Bestandsmarke erst mit Aufnahme der Benutzung des Zeichens als Marke entstehen. Es muss sogar eine gewisse Zeit vergehen, ehe die Verkehrsgeltung erreicht ist. Möglich ist jedoch die Erreichung der Verkehrsgeltung mit Aufnahme der Benutzung, z. B. aufgrund massiver Marketingtätigkeit im Vorfeld.

Besonderheiten beim Verkauf von Elektrogeräten unter einer eigenen Marke

Eine große Zahl von Online-Händlern handelt - wenn auch nicht ausschließlich - mit Elektro- und Elektronikprodukten. Die Etablierung einer Eigenmarke hat jedoch auch Einfluss auf die Registrierung und Kennzeichnung von Elektro- und Elektronikprodukten, da diese maßgeblich vom Herstellerbegriff abhängt. Wer online mit neuen Elektro- und Elektronikgeräten handelt, muss nach dem Elektrogesetz sicherstellen, dass sich der Hersteller der Produkte bei der zuständigen Behörde registrieren lassen hat, bevor diese Geräte im Online-Shop zum Verkauf angeboten werden dürfen. Auch die Kennzeichnung wird vom Hersteller beeinflusst. Nun geht das Gesetz jedoch nicht vom alltäglichen und umgangssprachlichen Begriff eines Herstellers aus, sondern weitet die Definition aus.

INFO:

Hersteller im Sinne des Elektrogesetzes ist jeder, der gewerbsmäßig

❶ Elektro- und Elektronikgeräte **unter seinem Markennamen** herstellt und erstmals in der Bundes-republik Deutschland in Verkehr bringt

oder

❷ Geräte anderer Anbieter **unter seinem Markennamen** in der Bundesrepublik Deutschland **weiterverkauft** (wobei der Weiterverkäufer nicht als Hersteller anzusehen ist, sofern der Markenname des Herstellers gemäß Nummer 1 auf dem Gerät erscheint) […]

Für Inhaber einer Eigenmarke zieht daher der Verkauf von Elektro- und Elektronikprodukten weitere Kosten nach sich. Anders als Händler, die die fremden Markenprodukte lediglich weiterveräußern, gelten sie selbst unter Umständen als Hersteller. Folge ist eine eigene Registrierung und eine neue Kennzeichnung. Die sog. stiftung **e**lektro-**a**ltgeräte **r**egister (kurz: stiftung ear) nimmt als zentrale Aufgabe die Registrierung der Hersteller von Elektro- und Elektronikgeräten nach dem Elektrogesetz vor.

Fazit

Das Inverkehrbringen von Eigenmarken ist insgesamt ein sehr weites Feld. Ob nun mit oder ohne Eintragung: Ohne eine rechtliche Beratung dürften Unternehmen in den meisten Fällen nicht auskommen. Besonders für kleinere Unternehmen oder Unternehmen, die erst am Anfang ihrer Karriere stehen, ist die Abwägung zwischen eingetragener Eigenmarke oder Benutzungsmarke durchaus von Bedeutung, da sie sich vor allem finanziell unterscheiden. ■

Die Autorin

Yvonne Gasch ist Volljuristin und in der Rechtsabteilung des Händlerbundes tätig und schreibt für dessen Informationsportal, Onlinehändler-News.de, seit 2013.

shopanbieter.de
plentymarkets® Das E-Commerce-ERP.
shopware®
Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Anbieterverzeichnis

fairnet medien

Standort **Dresden**
Bamberger Str. 4-6
01187 Dresden

Tel.: +49 (0)351 - 21520070
Fax: +49 (0)351 - 21520099

Standort **München**
Romanstraße 22
80639 München

Tel.: +49 (0)89 - 13997768
Fax: +49 (0)89 - 13997770

E-Mail: info@fairnet-medien.de
Internet: www.fairnet-medien.de

E-Business or NO-Business.
fairnet medienagentur, gegr. 1998, vereint Expertise in B2C/B2B Onlineshops Magento, Portalsysteme, Software-entwicklung und SEO. Wir gewährleisten KMU, Groß- und Einzelunternehmen eine durchgängige Betreuung bei Onlineprojekten, von der Strategie über die Umsetzung bis zum Marketing.

Unsere Stärken:
- Responsive Design
- Magento Shop Systeme
- Produkt-Konfiguratoren für B2B und B2C Shop Anwendungen
- Trackingsysteme und individuelle Softwareentwicklung
- Professionelle CONTAO-CMS
- Shop Schnittstellen für Warenwirtschaft und CRM-Software

3W FUTURE®

William-Zipperer Str. 142
04179 Leipzig

Tel.: +49 (0)341 - 39 28 1571
Fax: +49 (0)341 - 39 29 8179
E-Mail: info@3wfuture.de
Internet: www.3wfuture.de
Internet: www.freistellen.de

3W FUTURE® begleitet Sie vom ersten Schritt an auf dem Weg zu einem erfolgreichen Onlineshop. Wir erstellen mit Ihnen ein individuell angepasstes Konzept, setzen es um und optimieren Ihren Shop für ein erstklassiges Ranking in den Suchmaschinen. Nutzen Sie eine starke Partnerschaft. Nutzen Sie unser Erfolgskonzept.

Hier könnte Ihr aufmerksamkeitsstarker Agentureintrag stehen.
Günstiger als Sie denken!

http://www.shopanbieter.de/to-go/download/mediadaten

AgenturRau

Frahmredder 4
22949 Ammersbek

Tel.: +49 (0)4532 - 408 84 60
Fax: +49 (0)4532 - 408 84 56
E-Mail: info@agentur-rau.de
Internet: www.agentur-rau.de

Ob moderner Endkundenshop für ein emotionales Einkaufserlebnis oder sachlicher B2B-Shop: Als Shopware Solution Partner erschaffen wir die Lösung, die Ihre Kunden optimal anspricht und durch cleveres Marketing langfristig bindet. Wir unterstützen Sie bei allen Funktionen und Zusatzmodulen, erstellen individuelle Designs und Plugins und coachen Sie und Ihr Team, bis auch Sie Shopware können.

Anbieterverzeichnis

arboro GmbH

Brückenstrasse 4
74078 Heilbronn

Tel.: +49 (0)7131 - 591 580
Fax: +49 (0)7131 - 591 58 29
E-Mail: info@arboro.de
Internet: www.arboro.de

Mit unseren Kernkompetenzen eCommerce und Online Marketing stehen wir Shopbetreibern von der anfänglichen Idee ihres Onlineshops bis zur umsatzsteigernden Suchmaschinenoptimierung zuverlässig zur Seite. Wir sind ein professioneller und zertifizierter Dienstleister wenn es um Shopware und OXID geht. Als plentymarkets Partner kümmern wir uns zudem auch um die Warenwirtschaft unserer Kunden.

Maxsearch

Karl-Stier-Str. 7
76437 Rastatt

Tel.: +49 (0) 7222 3852441
E-Mail: kontakt@max-search.de
Internet: www.max-search.de

Maxsearch bietet Full-Service-Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinen-Advertising (Adwords), Usability Optimierung und Social Media Beratung aus einer Hand. Vom kleinen Mittelständler bis zum Milliardenkonzern haben uns bereits Kunden aus aller Welt ihr Vertrauen geschenkt. Wechseln auch Sie jetzt endlich zu einer Agentur, mit der Sie zufrieden sind. Eine Agentur, die Service großschreibt. Und Leistung. Buchen Sie heute noch Online Marketing aus einer Hand von Maxsearch!

Fragen Sie an unter
www.max-search.de/kontakt.php

shopkatapult® eCommerce Performance Consulting

Spazzostr. 6
78315 Radolfzell/Bodensee

Tel.: +49 (0)7732 - 9407410
E-Mail: info@shopkatapult.de
Internet: www.shopkatapult.de

Unsere Mission:
Mehr Umsatz. Mehr Rendite.
Auf rentabelste Weise.
Schnell und nachhaltig.
Seit 2008 sind wir auf eCommerce spezialisiert. Mit über 300 durchgeführten Projekten, Zertifizierungen u.a. von Google, plentymarkets und econda und einem umfangreichem Partnernetzwerk unterstützen wir Händler, Hersteller und Produzenten, ihre Ziele im eCommerce tatsächlich auch zu erreichen. Wir bieten Rendite-Workshops und Kosten-/Traffic-Optimierung. Darüber hinaus Projektberatung, -steuerung und Relaunch sowie nachweisbar gutes SEO/SEM. Unsere Kundenzufriedenheit liegt bei 97%. Wir würden uns freuen, auch Ihnen helfen zu dürfen - ein Erstgespräch ist immer kostenfrei.

Fußnoten

kapitelweise gelistet

Dr. Sommer für Kunden: Kundenservice professionalisieren

1 https://www.helpscout.net/75-customer-service-facts-quotes-statistics/

Service macht den Unterschied

1 „People don't think of Amazon as search, but if you are looking for something to buy, you are more often than not looking for it on Amazon", Quelle: http://fortune.com/2014/10/15/in-online-search-war-its-google-vs-amazon/

2 https://www.helpscout.net/75-customer-service-facts-quotes-statistics/

Experten im Gespräch: Sven-Olaf Peeck von crowdmedia

1 https://conversationprism.com

Experten im Gespräch: Christoph Urban von Rakuten Deutschland GmbH

1 wuaki.tv

Heilsbringer Eigenmarke?

1 http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184142/umfrage/umsatzanteil-von-handelsmarken-im-deutschen-einzelhandel-seit-2006/

2 http://www.shopanbieter.de/to-go/ausgaben/ausgabe-1.php

Experten im Gespräch: Alexander Krause von UNIBRAND

1 http://unibrand.de/
2 http://www.bike-discount.de/
3 http://www.radon-bikes.de/
4 http://www.frontlineshop.com/
5 http://www.zooplus.de/
6 http://dieboersenblogger.de/51129/2014/12/zooplus-hat-keine-angst-vor-amazon/

Händler im Gespräch: Mark Steier von wortfilter.de

1 https://www.terapeak.de/
2 http://www.homematic.com/
3 http://www.kanzlei-kneller.de/

VORSCHAU

Ihre nächste Ausgabe shopanbieter *to go* erscheint am 18. Mai 2015.
Die folgenden spannenden Themen erwarten Sie:

Vertrieb über Marktplätze

Wie man die passende Marktplatz-Strategie entwickelt und erfolgreich über Amazon, eBay & Co. verkauft.

Sie können es kaum erwarten?

Auf shopanbieter.de finden Sie in der Bibliothek des E-Commerce kostenlose Ratgeber und Bücher mit geballtem Praxis-Wissen von Branchen-Insidern zu allen Themen des E-Commerce.

Sie wollen nichts verpassen?

Registrieren Sie sich für den kostenlosen Newsletter auf shopanbieter.de und erhalten Sie wöchentlich alle neuen Artikel, Tipps und Links für Ihr Online-Geschäft.

Sie möchten dabei sein?

Für das Magazin gibt es verschiedene attraktive Werbemöglichkeiten. Informationen finden Sie in den Mediadaten unter:

http://www.shopanbieter.de/to-go/download/mediadaten

Controlling-Dashboards.

Dashboards für ein effizientes Controlling

So gelingt effizientes Controlling mit einfachen Mitteln.
Damit mehr vom Umsatz bleibt.

Vorstellung Partner

Herausgeber

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

shopanbieter.de gilt als Zentralorgan für den deutschen Onlinehandel und bietet regelmäßige Informationen und Hintergrundartikel für den Onlinehandel. Neben dem größten deutschsprachigen Anbieterverzeichnis ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und praxisnahen Whitepaper bekannt. Diese Publikationen gelten in der Branche als Leitmedium.

http://www.shopanbieter.de

plentymarkets®
Das E-Commerce-ERP.

plentymarkets ist eine E-Commerce-Komplettlösung, mit der sich alle Prozesse des Online-Handels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten lassen. Die Lösung vereint Webshop, Multichannel-Vertrieb und Warenwirtschaft, sowie Payment, Faktura, Fulfillment und CRM-Funktionalitäten in nur einer Software. Die Vielzahl von Schnittstellen zu unterschiedlichen Dienstleistern stehen standardmäßig zur Verfügung.

http://www.plentymarkets.eu

Partner

shopware®

Die shopware AG ist ein deutscher Softwarehersteller für Online-Shopsysteme. Gegründet im Jahr 2000, konzentriert sich das Unternehmen mit seinen 70 Mitarbeitern derzeit auf sein Kernprodukt Shopware 4, eine neuartige und führende Shopsoftware für Unternehmen und Online Shops jeglicher Größe. Mit aktuell mehr als 26.000 Kunden und über 800 Vertriebspartnern ist die shopware AG einer der erfolgreichsten Hersteller von Shopsoftware und außerdem einer der größten Innovationstreiber im deutschen eCommerce. Als Aktiengesellschaft ist das Unternehmen zu 100 Prozent inhabergeführt, unabhängig, eigenkapitalfinanziert und gewährleistet somit ein hohes Maß an Flexibilität. Die shopware AG ist außerdem Betreiber von “bepado”, einem Marktplatz-Projekt zur Vernetzung von Shopbetreibern und Lieferanten, das seit Juli 2013 für Aufmerksamkeit sorgt.

http://www.shopware.de

Händlerbund
EINFACH. SICHER. HANDELN.

Als größter Onlinehandelsverband Europas und Anbieter von professionellen E-Commerce-Dienstleistungen stellt der Händlerbund inzwischen mehreren zehntausend Onlinepräsenzen neben abmahnsicheren Rechtstexten für das Internet ein umsatzförderndes Kundenbewertungssystem sowie das Käufersiegel für Online-Shops zur Verfügung.

http://www.haendlerbund.de

Impressum

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit plentymarkets GmbH, Shopware AG und dem Händlerbund e.V.

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

shopanbieter.de
Haydnstr. 21 | 85521 Ottobrunn bei München
Tel. +49 89 470 77 941 | Fax +49 89 665 93 747
E-Mail: info@shopanbieter.de
Web: www.shopanbieter.de
Chefredakteur (für den Inhalt verantwortlich): Peter Höschl (info@shopanbieter.de)

Zuschriften unter: info@shopanbieter.de

Layout & Satz

internetgarden® (Uta Kroder)

Verwendete Fotografien Inhaltsverzeichnis:
Hand/Magnet: © kittitee550 - Fotolia.com | Kasse: © ARTENS - Fotolia.com
Anzeige Shopanbieter: Foto Bibliothek: © Mikael Damkier - Fotolia.com | Bücher: © Ilya Zaytsev - Fotolia.com | Skulptur: © Marco Desscouleurs - Fotolia.com
Impressum - Geige: © bewinca - freeimages.com
Vorschau: © Sashkin - Fotolia.com | © fotovika - Fotolia.com
Einige Icons: © andrejabali - Fotolia.com

Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Haftung

Der Autor hat die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwändiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und der Autor freuen sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.

Geigen Sie uns die Meinung!

Wie finden Sie das shopanbieter to go Magazin?

Bitte schicken Sie uns Ihr Lob, Kritik und Verbesserungsvorschläge an info@shopanbieter.de.

shopanbieter.de | plentymarkets Das E-Commerce-ERP | shopware | Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.