

TS Handelsforum zeigt eCommerce-Perspektiven auf walter TeleMedien-Gruppe bringt eBay und Versandhandel an einen Tisch

Ettlingen, 29. September 2005. Viele Versandhändler schätzen das Internet als vielfältige Handelsplattform. Selten jedoch geht das Online-Engagement über den eigenen Webshop hinaus. Alternative Absatzchancen bleiben oftmals ungenutzt. Wer vom World Wide Web als erfolgreiche Handelsplattform profitieren und neue Zielgruppen erschließen will, muss sich neuen Vertriebswegen öffnen, wie sie beispielsweise der Online-Marktplatz eBay bietet. Die Vielfalt der Perspektiven auf dem virtuellen Marktplatz zeigte die walter TeleMedien-Gruppe auf dem Handelsforum ihres Tochterunternehmens TS TeleMarketing Service auf: Beim Ettlinger Business Process Outsourcing-Partner trafen Ende September Spezialisten aus dem Versandhandel mit Vertretern des Online-Marktplatzes eBay, der Trading Company Hatraco und des Recommendation-Engine-Entwicklers prudsys zu einer Vortragsreihe mit anregenden Diskussionen zusammen.

Moderiert wurde die Veranstaltung vom Chefredakteur des „Versandhausberaters“ Martin Groß-Albenhausen, der in seiner Einführung den Kauf im Internet als „emotionalen Akt“ bezeichnete. Seinen Kunden ein individuelles Käuferlebnis zu verschaffen, die bestellte oder ersteigerte Ware rasch zu liefern und zudem exzellent erreichbar zu sein stellen laut Groß-Albenhausen die größten Hauptanforderungen des Handels im Internet dar. In Deutschland seien bereits 46 Prozent der Versandhandelskunden Online-Kunden. Dieser Anteil habe Ausbaupotenzial, so der Branchen-Kenner.

Der Vertrieb über eBay – Chancen für den Versandhandel

Der weltweite Online-Marktplatz eBay hat sich zu einem der größten Marktplätze für den Verkauf von Gütern entwickelt, wie Volker Wohlfarth, Head of Seller Development bei eBay, in seinem Vortrag über Vertriebschancen für den Versandhandel berichtete. Inzwischen gibt es bereits über 157 Mio. registrierte Mitglieder weltweit bei eBay; über 50 Prozent der Online-Bevölkerung greifen laut Nielsen//Netratings

PRESSEINFORMATION

mindestens einmal pro Monat in Deutschland auf www.eBay.de zu – kurz: Der virtuelle Marktplatz bietet ein hohes Neukundenpotenzial und vielfältige Vertriebsmöglichkeiten. So eröffnen eBay Shops Versandhändlern die Möglichkeit, ein Online-Geschäft bei eBay zu betreiben – unter eigenem Firmennamen oder mit separater Bezeichnung. Diese wählt ein Unternehmen zum Beispiel für den Abverkauf von B-Ware, Liquidationen oder den Restpostenvertrieb. Über Cross-Merchandising können Händler auf komplementäre Produkte hinweisen. Die Integration eigener Banner erhöht zusätzlich die Produktwahrnehmung.

Die richtige Preisstrategie – externe Dienstleister mit eBay-Kompetenz

Ob Neueinführung, Massentrend oder Klassiker, die Voraussetzung für erfolgreiche eBay-Aktionen ist die richtige Vermarktungsstrategie. Je nach Produktart und -volumen empfiehlt sich die Einbindung eines eBay-erfahrenen Partners. Von der Datenbereitstellung über das Vertriebskonzept über das Verkaufsmanagement und den Bezahlprozess bis hin zum Versand und Retourenmanagement kann ein externer Verkaufsdienstleister entscheidend zur Gewinnmaximierung beitragen. Das Hamburger Unternehmen Hatraco beispielsweise verkauft im Auftrag von Unternehmen Ware in eigenem Namen und übernimmt alle Rechte und Pflichten gegenüber dem Käufer. Bei der Preisgestaltung hat Geschäftsführer Kai Vollrath die Erfahrung gemacht, dass besonders „1-Euro-Aktionen“ dem „Entertainment-Anspruch“ der eBay-Kunden entsprechen und eine besonders hohe Erfolgsquote aufweisen. Weniger gute Erfahrungen hat Hatraco mit „Sofort-Kaufen-Aktionen“ über dem vom Verbraucher empfundenen Marktpreis. Die Ausnahme: ein besonders günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis. Bei dieser Strategie profitiert der Händler zudem von einer geringen eBay-Gebühr, die in der Regel 10 Prozent und mehr des Umsatzes beträgt. Ein weiterer wichtiger Faktor sei die Kundenzufriedenheit – bei eBay in Bewertungen gemessen und wichtiges Vertrauenskriterium für viele Käufer. Doch nicht nur Erfahrung und Vertrauen sind beim eBay-Handel entscheidend, auch IT und Logistik spielen eine große Rolle. So stehen Händler, die ihre Ware über die Auktionsplattform vertreiben wollen, vor der Herausforderung, ihr System umzuprogrammieren, eMails von der „Community“ und Produktfragen zu

PRESSEINFORMATION

beantworten und sich um ein zeitnahes Fulfillment und um Retouren zu kümmern. Denn auch für eBay-Käufer gilt das Widerrufsrecht. All dies sind Faktoren, die langfristig den Aufbau einer eigenen Vertriebseinheit erfordern und Versandhändler vor die Frage stellen „Make or buy“?

Recommendation Engines – Kundenwünsche kennen und erfüllen

Der Erfüllung und Generierung von Kundenwünschen hat sich die prudsys AG verschrieben, wie Dr. Andreas Ittner in seinem Vortrag „Das amazon-Prinzip – Echtzeit-Vertrieb in einer Multichannel-Welt“ erläuterte. Als deutscher Marktführer im Segment „Realtime Recommendation Engines“ entwickelt das Unternehmen Interaktionsmaschinen, die das Verhalten des Kunden modellieren und prognostizieren. Das Tool ist variabel und kann, je nach Bedarf, einen potenziellen Käufer für ein Angebot definieren oder das beste Angebot für einen bestimmten Kunden ermitteln. Zudem ist eine gezielte Steuerung des Verkaufs spezieller Produkte, z.B. bei einer Lagerräumung oder beim Restpostenverkauf möglich. Durch die Erfolgsmessung der Ergebnisse verbessert die Recommendation Engine ständig ihr Regelwerk und nutzt dieses sofort für die nächste Entscheidung. Dies ermöglicht eine dynamische Reaktion auf Veränderungen.

Versandhändler lernen so das Kundenverhalten kennen und können es mit Hilfe der Engine prognostizieren und modellieren. Unter dieser Voraussetzung kann der Händler Einfluss auf die Steigerung der Spontankauf-Quote nehmen und Impulskäufe stimulieren. Die Folge: eine stärkere Kundenbindung und -intimität. Dies zu erreichen, ist das Ziel aller Versandhändler. Die Gäste des TS-Handelsforums haben verschiedene Ansätze und Wege mit nach Hause genommen und, wie Gastgeber und TS-Geschäftsführer Klaus Beha abschließend bemerkte, nicht nur einen Einblick in virtuelle Welten, sondern auch einen Ausblick auf neue Vertriebsmöglichkeiten gewonnen.