

Stärkung der Marke im Netz

Das Thema E-Commerce ist in aller Munde. Kaum ein Unternehmen kann sich dieser Herausforderung entziehen. Mario Melle, Geschäftsführer der **Constancy GmbH**, kennt sich im Bereich Onlinehandel bestens aus. Nach einigen, auch bereits preisgekrönten Gründungen, widmet er sich nun dem Onlinehandel im Bereich von Haushalts- und Einrichtungsmarken.



ONLINE TRIFFT OFFLINE

Kahla verbindet in seinem „Point of Brand Shop“ in Berlin perfekt beide Einkaufswelten

Trend&Style: *Wie wichtig ist es heute, als Marke mit einem Onlineshop vertreten zu sein?*

Melle: Es ist immens wichtig. Nur in sehr seltenen Fällen ist es nicht notwendig, weil die Zielgruppe nicht online kauft. Kunden erwarten vor allem zwei Dinge von einer Marke: Einerseits wird vorausgesetzt, dass eine Marke unter einer Internetadresse (Domain) im Netz präsent ist. Das Vertrauen (USP) in diese Domain kann für einen Onlineshop genutzt werden, bei dem der Kunde die Sicherheit bekommt, direkt beim Hersteller einzukaufen. Andererseits setzt der Kunde seine Lebensge-

wohnheiten als Maßstab an, das heißt, Kunden sind heute mit Computern und mobilen Endgeräten von überall aus in der Lage online einzukaufen. Eine Marke, die diesem Verhalten nicht folgt, wirkt im besten Falle veraltet. Dies kann sich mittel- und langfristig auf das Markenempfinden auswirken.

So kann der Onlineshop ganz allgemein betrachtet als eine konsequente Weiterentwicklung eines alt hergebrachten Online-Markenauftritts (Webseite) betrachtet werden. Zusätzlich zur Interaktion mit einem Interessenten findet ein tatsächlicher Verkauf statt. Wenn Sie

jetzt berücksichtigen, dass aus dieser einfachen Idee bereits heute nennenswerte Umsätze generiert werden, ist es absolut notwendig einen Marken-Onlineshop zu haben.

Viele Marken wählen einen ersten vorsichtigen Schritt, indem sie ihre Ware über sogenannte Multi-Shops anbieten. Das ist eine Plattform, auf der sie neben anderen Marken verkauft werden. Diese Vorsicht kommt oftmals noch aus der Vorstellung, dass eine „Bestrafung“ durch das stationäre, etablierte Vertriebsumfeld stattfinden würde, wenn ein eigener Marken-Onlineshop aufgesetzt wer-

den würde. Meine Erfahrung allerdings sagt mir, dass es noch nie eine negative Auswirkung gegeben hat.

Trend&Style: *Worauf sollte ein Unternehmen unbedingt achten?*

Melle: Es muss das bestehende Umfeld beachtet werden. Unser Geschäftsmodell geht in seiner Ausrichtung optimal auf die Bedürfnisse der Markenhersteller ein. Wir bieten den Weg an, dass der Hersteller seinen Marken-Onlineshop im Netz aufbaut und betreibt. Dies macht er allerdings nicht selbst, sondern wir übernehmen diese Aufgabe für ihn. Der Endkunde kauft damit nicht direkt bei dem Markenhersteller ein, sondern wir sind ein Online-Dienstleister für die Marke. Im Impressum des Shops und auf der Rechnung für den Endkunden kann er dies erkennen. Dort steht die Betreibergesellschaft Constancy GmbH. Aus Sicht des Markenherstellers ist es ähnlich einfach. Er befindet sich in einer Geschäftsbeziehung mit uns. Das wie-

derum wird durch andere Händler akzeptiert und der Markenhersteller hat eine gute Rechtfertigung, da er den normalen, konkurrierenden Vertriebsweg nicht umgeht. Die Marke wird durch den Marken-Onlineshop in Richtung des Endkunden in jeden Fall gestärkt und alle, auch die anderen Händler, profitieren letztendlich davon, denn eine höhere Markenbekanntheit führt zu mehr Umsatz. Zudem sorgen wir für Preisstabilität im Onlinegeschäft. Lassen Sie es mich einfach so formulieren: Eigentlich ist der Markenhersteller verpflichtet einen Marken-Onlineshop aufzubauen, damit die Marke besser vertreten und gestärkt wird. Wie er es tut, ist speziell an die Marke angepasst und erfordert Erfahrung.

Trend&Style: *Wie aufwendig ist eine solche Markenpräsenz im Netz?*

Melle: Der Aufwand ist ein oft wichtiges Argument, sich gegen den Aufbau eines



ONLINE SPEZIALIST

Mario Melle, Inhaber und Geschäftsführer der Constancy GmbH

Anzeige

Guten Morgen,
Frühstück ist fertig!



Rosti Mepal

quality design function

Rosti Mepal Deutschland
Telefon +49 (0) 6866 00768-0
www.rostimepal.com

Ambiente Frankfurt
13 – 17 Februar 2016
Halle 5.0 – A02



*Erst anschauen,
dann nach Hause
schicken lassen.
Kahla zeigt in
Berlin, wie das geht*

Onlineshops zu entscheiden. Neben der internen organisatorischen Aufgabe stehen hier auch Fragen der Schnittstellen von Softwaresystemen im Raum. Zudem kommen neue Spezialgebiete des Internetvertriebs hinzu: Onlineoptimierung und -marketing, Zahlungsabwicklung, rechtliche Fragen, die es zu beachten gilt, Versand und Retoure sowie Support. Nicht zu vergessen sind gegebenenfalls Amazon, Ebay, Preisvergleichsportale et cetera. Normalerweise gibt es zwei Vorgehensweisen. Eine herstellerinterne Lösung erfordert die Anstellung von Mitarbeitern mit Spezialkenntnissen. Bei einer externen Lösung werden Softwarespezialisten und Marketingagenturen beauftragt, die Teilaufgaben zum Aufbau zu erledigen und im späteren Betrieb zu übernehmen. Der Hersteller muss diese Dienstleister dann aber permanent überwachen. Beides ist mit einem hohen Investment und mit großen Risiken behaftet.

Dies ist der Grund, warum wir bei Constancy für Markenhersteller eine einfache und sichere Lösung entwickelt haben. Für dieses komplexe Thema haben wir Spezialisten für Internetprozesse, Softwarelösungen, Onlinemarketing, Support et cetera im Haus, die sich um die Betreuung eines Onlineshops kümmern. Die Investition für den Aufbau eines Onlineshops übernehmen zum größten Teil wir, da unser Geschäftsmodell darauf vertraut, dass die Marke, für

die wir den Onlineshop erstellen, stark genug ist, über eine gewisse Zeit das Investment wieder zu erwirtschaften.

Als Händler kaufen wir Ware beim Hersteller ein und verkaufen sie zum UVP an den Endkunden. Aus der Marge zahlen wir die Kosten für Miete, Personal, Marketing und so weiter. Wir geben diese Kosten also nicht an den Hersteller weiter. Für den Markenhersteller ist die Constancy GmbH somit ein Geschäftspartner, der Ware bei ihm wie jeder andere Händler einkauft, der ihm keine separate Dienstleistungsrechnung stellt. Zudem besitzen wir das notwendige Spezialwissen, um den Onlineshop zu betreiben. Außerdem ist das Anfangsprojekt für den Hersteller ohne große Kosten. Das Risiko ist also gering. Nur wenn Constancy die Umsätze mit der Markenware erfolgreich steigert, verdienen wir Geld – das ist die Motivation. Eine bessere Konstellation aus Sicht eines Herstellers kann es nicht geben.

Trend&Style: *Wie stark wird sich der Handel zukünftig in Richtung Onlinehandel verschoben?*

Melle: Das kommt darauf an, von welcher Branche wir reden. Einige Branchen sind bereits gut im Onlinehandel etabliert und trotzdem reden wir hier weiterhin von einer Wachstumsrate im unteren zweistelligen Bereich pro Jahr. Einige andere Bran-

chen sind mitten im Prozess der Online-markt-etablierung wie beispielsweise der Möbelhandel. Im Bereich Lebensmittel beobachten wir gerade einen Eintritt in das Online Geschäft, bei dem aktuell 0,3 Prozent gemessen am Gesamtumsatz umgesetzt werden, aber bis 2020 sind durchaus zehn Prozent realistisch.

In jedem Fall wird sich aber nicht nur eine Verschiebung des Handels in Richtung Online durchsetzen, sondern ebenfalls eine Vermischung. Stellen Sie sich beispielsweise Ihren Einkauf so vor, dass Sie die Waren im Onlineshop in den Warenkorb legen, aber vor Ort in einer Filiale oder bei einem Händler abholen (Click & Collect). Bezahlen können Sie dann im Onlineshop oder im Geschäft.

Oder nehmen Sie das Beispiel der Integration von Filialgeschäft und Onlineshop bei Kahla-Porzellan. Hier betreiben wir seit 2008 sehr erfolgreich den Marken-Onlineshop und konnten enorme Umsatzsteigerungen etablieren. Im Jahr 2012 eröffnete Kahla auf der Friedrichstraße in Berlin eine eigene Filiale – den „Point of Brand“.

Die Tiefe des kompletten Sortiments ist dort wirtschaftlich nicht darzustellen und musste somit neu gelöst werden.

Also haben wir uns gemeinsam ein Konzept überlegt, wie der Kunde alle Produkte erfahren kann, vor Ort einkaufen und trotzdem

die Ware nicht nach Hause tragen muss. Besonders für Touristen ist das ideal.

Zu diesem Zweck haben wir für das mobile Endgerät iPad eine Anwendung entwickelt, welche das komplette Kahla-Sortiment sowohl in Einzelaufnahmen als auch in Arrangements anschaulich präsentiert. Neben der Erfahrung in der Filiale werden also weitere Nutzungsmöglichkeiten und Produkte auf dem Bildschirm gezeigt. Der Kunde kann die Produkte einfach in seinen virtuellen Einkaufskorb legen und dann entscheiden, ob er gern online oder doch lieber im Geschäft mit Bargeld, EC- oder Kreditkarte bezahlen möchte. Die vorrätige Ware kann er dann gleich mitnehmen oder aber bequem nach Hause liefern lassen. Dies ist ein wirklich neuartiges Verkaufserlebnis, welches außerdem zu einer erfolgreichen Kundenbindung beiträgt. Selbst beim Thema Individualisierung haben wir online Lösungen gefunden. Für die Serie touch! von Kahla kann der Kunde Texte und vorgegebene sowie eigene Bilder/Logos auf den samtene Überzug lasern lassen. Das Ergebnis seiner Arbeit sieht der Kunde bereits im Webbrowser.

Trend&Style: *Wie sieht das ideale Konzept aus?*

Melle: Die schlechte Nachricht ist, dass es das nicht gibt. Schließlich ist jede Marke einzigartig – dadurch wird sie ja erst zur Marke. Und genauso vielfältig wie Marken sind, genauso speziell ist das differenzierte Konzept. Es gilt weit mehr zu beachten für den erfolgreichen Online-Geschäftsaufbau als nur Google, Facebook, PR, Suchmaschinenoptimierung, Preisvergleichsportale, Amazon, Ebay et cetera. Es ist auch wichtig zu verstehen, wo der Kunde sich befindet und was er an dieser Stelle genau erwartet.

Allerdings gibt es grundsätzliche Trends, die auf fast jede Marke zutreffen und die als ein erster Schritt der Umsetzung wichtig sind. Dazu zählen Internationalisierung, Individualisierung, Omni-Channel-Strategien und mobile Lösungen. Als neue Herausforderungen bei der Umsetzung solcher Lösungen sind aktuell vor allem Micro-Targeting und in Zukunft das „Internet of Things“ zu nennen. Beim ersten geht es beispielsweise um die Echtzeit der Benutzerinteraktion und Werbungsschaltung. Beim zweiten um Gegenstände, die mit dem Internet verbunden sind und neuarti-

ge Lösungen ermöglichen. Denken Sie da beispielsweise an sich selbst auffüllende Kühlschränke oder Kundenortung und individuelle Angebotspräsentation, wenn er das Geschäft beziehungsweise die Filiale betritt.

Um ein Konzept für eine sehr gute Lösung erstellen zu können, muss man sich die jeweilige Marke und ihre Kunden anschauen. Es berücksichtigt Online und Offline und verbindet damit die vermeintlich verschiedenen Welten.

Trend&Style: *Sie haben zahlreiche Unternehmen im Bereich Online auf den Weg gebracht. Was war Ihre beste und was Ihre erfolgreichste Idee?*

Melle: Die erfolgreichste Idee bis jetzt war sicherlich eine Firma, die ich 2009 an ein anderes Unternehmen verkauft habe. Diese Firma hat sich technisch mit Online-shops und Online-Banking beschäftigt. In der Constancy GmbH nutzen wir dieses Wissen und konzentrieren uns auf Marketing und Prozesse. Die Constancy hat sich in den letzten Jahren sehr gut entwickelt und wird gerade zur erfolgreichsten Idee.

Trend&Style: *Welche Ziele haben Sie für die Zukunft?*

Melle: Ich möchte mit meiner Firma über die Gewinnung neuer Kunden weiter wachsen. Das macht mir sehr viel Freude und erfüllt mich. Ansonsten mache ich gar nicht so viele Pläne, gibt es mir doch mehr Zeit, das Leben zu genießen.

www.constancy.de

www.kahla-porzellanshop.de

IN KÜRZE

Mario Melle, Geschäftsführer und Inhaber der Constancy GmbH widmet sich unter anderem dem Aufbau von Online-Markenshops. Wir sprachen mit ihm über die Möglichkeiten und Chancen.



VICTORINOX



BRINGT FARBE AUF DEN TISCH

Victorinox AG
CH-6438 Ibach-Schwyz, Switzerland
T +41 41 81 81 211
WWW.VICTORINOX.COM

Ambiente, Frankfurt, Halle 3.1 Stand C40