

# Die Kunden im Netz

Immer mehr Deutsche kaufen lieber online als im Laden – Mit den gehosteten Webshops der Distributoren kann der Händler verloren geglaubte Kunden zurückgewinnen und zusätzlich Umsatz machen – Einstiegslösungen sind schon für geringe monatliche Fixkosten erhältlich

Einmal im Jahr erscheint pünktlich zur Weihnachtszeit mindestens eine Studie, in der prophezeit wird, dass immer mehr Menschen die Geschenke für ihre Lieben nicht im Laden, sondern online kaufen. In diesem Jahr kommt diese Analyse vom Forsa-Institut im Auftrag des Branchenverbandes Bitkom. Demnach wollen rund zehn Millionen Deutsche dem Einkaufsstress entgehen und im Internet einkaufen. Eine Studie des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels rechnet für das Gesamtjahr 2008 mit einem Online-Umsatz von 13,4 Milliarden Euro – im vergangenen Jahr waren es noch 10,9 Milliarden Euro.

## Kundenfang im Internet

Eine Möglichkeit, den Kundenschwund in Richtung Internet zumindest teilweise zu kompensieren, besteht in einem eigenen Webshop. Viele Händler schrecken aber immer noch davor zurück, mit einer eigenen Internet-Präsenz auf Kundenfang zu gehen. Zum einen haben die wenigsten Ladeninhaber die nötigen technischen Kenntnisse, um eine Website inklusive Shop zu erstellen. Zum anderen fehlt es ihnen an der Zeit, den Internet-Auftritt zu pflegen und den Shop zu verwalten. Doch gerade im Web stellen Schnelligkeit und Aktualität entscheidende Kriterien beim Kauf dar. Wer sich trotz dieser Hindernisse für einen eigenen Webshop entscheidet, für den bieten einige TK- und IT-Distributoren entsprechende Lösungen an, inklusive Einrichtung, Wartung und Aktualisierung. Actebis Peacock, COS, Herweck, Ingram Micro, Karasch-Mobilfunk (wird gerade aktualisiert), NT plus, Stolzcom und Tech Data stellen ihren Resellern gehostete Webshops zur Verfügung, die sich in Kosten und Umfang teils deutlich unterscheiden.



Einige Distributoren bieten ihren Resellern eigene Webshop-Lösungen an

So gibt es den Online-Markt bei der COS AG sogar komplett kostenlos, bei der Einrichtung des Shops wird der Händler durch eine eineinhalbstündige Online-Schulung unterstützt. Auch die anderen Distributoren setzen bei der Einrichtung vornehmlich auf Online-Hilfe in Form von Handbüchern und Support-Foren, aber auch am Telefon stehen Experten mit Rat und Tat zur Seite. Wie umfangreich die Unterstützung auch ausfällt, der Händler sollte sich für die Ersteinrichtung ausreichend Zeit nehmen und bei Unklarheiten in jedem Fall nachfragen. Zu den ersten Schritten gehört auch die Anpassung des Online-Auftritts an die eigenen Wünsche und an das eigene Corporate Design, um neben einer guten Wiedererkennungswert zu schaffen. Während der Händler bei COS nur zwischen elf vorgefertigten Layouts

wählen kann, bieten die anderen Lösungen teils sehr umfangreiche Möglichkeiten zur Individualisierung. Im Einrichtungspreis des Herweck-Shops sind beispielsweise das Firmenlogo des Händlers sowie individuelle Hintergrundbilder enthalten. Bei fast allen Distributoren gibt es verschiedene Templates zur Auswahl, eine farbliche Anpassung der gesamten Website ist ebenfalls möglich.

## Alles auf Lager

Steht das Grundgerüst des neuen Internet-Shops erst einmal, dann sollte man sich Gedanken über das Produktsortiment machen. Die Distributoren stellen in der Regel nahezu ihr gesamtes Portfolio zur Verfügung, für den Import der Produkte über das Warenwirtschaftssystem fallen mitunter aber zusätzliche Gebühren an. Um dem Endkunden mehr als nur eine Liste mit den ver-

fügbaren Produkten präsentieren zu können, kann der Händler zusätzlich Datenblätter mit den Produkt-Features und auch Bilder in seinen Shop einbinden. Actebis Peacock etwa greift auf die Daten von CNet zu und stellt seinen Händlern diese inklusive Marketingtexten für monatlich 14,90 Euro in der Kurzversion und 79 Euro in der Langversion zur Verfügung.

Nicht immer bietet ein einzelner Großhändler alle gewünschten Produkte, und so ermöglichen es die Shop-Lösungen dem Händler, auch Fremdprodukte einzupflegen und zu vermarkten. Während bei COS, Herweck und Stolzcom unbegrenzt viele Produkte ohne zusätzliche Kosten aufgenommen werden können, ist das bei den übrigen Distributoren nur in den teureren Versionen der Systeme inklusive. Auch bei der Preiskalkulation lassen die Distributoren ihren Händlern viel Spielraum, auf Wunsch kann jeder Endkundenpreis individuell festgelegt werden. Mit Ausnahme der Shops von Herweck und Stolzcom lassen sich zudem Regeln für die Verkaufspreiskalkulation definieren. Die Kunden können bei fast allen Systemen unterschiedlichen Gruppen zugeordnet werden, jeweils mit individuellen Frachtkosten und Endkundenpreisen.

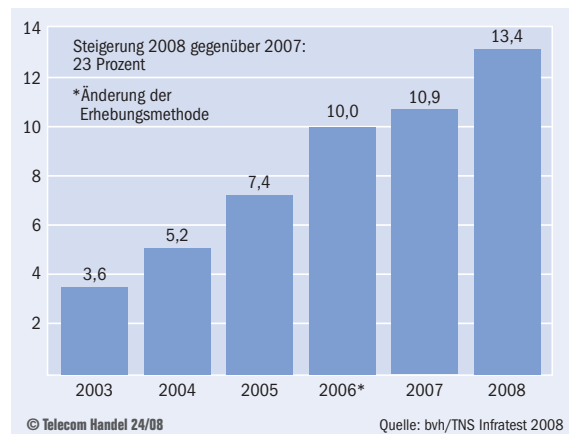
Einen wichtigen Punkt in jedem Webshop stellt das Cross-Selling dar. Alle Lösungen bieten diese Funktion an, mit der dem Endkunden automatisch oder nach Vorgabe des Händlers Produkte empfohlen

werden, die zum zuerst ausgewählten Artikel passen. Auch eine Bestellhistorie für den Kunden ist bei fast allen Systemen verfügbar, bei NT plus gibt es zusätzlich eine Funktion, die zeigt, was Kunden mit den gleichen Produkten im Warenkorb sonst noch gekauft haben. Mit Vorschlägen dieser Art lassen sich ohne großen Aufwand zusätzliche Umsätze generieren. Als weiterer Service empfiehlt sich ein Produktvergleich, denn so behält der Kunde beispielsweise in der Fülle von Mobiltelefonen den Überblick. Diese Funktionalität ist bei fast allen Shops außer dem von Stolzcom verfügbar, bei Herweck soll sie Anfang nächsten Jahres kommen. Im Ladengeschäft erregen Aufsteller mit dem aktuellen Angebot der Woche die Aufmerksamkeit der Kunden, und auch im Webshop sollte es ähnliche „Hingucker“ geben. Auch hier zeigen sich die Shop-Systeme der Distributoren gut ausgerüstet, bei Ingram Micro können individuell Produkte ausgewählt werden, die dann als Topseller oder Aktionsangebot auf der Startseite prominent platziert werden. Im Tech-Data-Shop lassen sich sogenannte Marketing-Boxen mit bestimmten Artikeln erstellen, die dann auf der Website angeordnet werden können.

Ist der Webshop erst einmal eingerichtet, sollte der Händler dringend dafür sorgen, dass sein neuer Internet-Auftritt von potenziellen Kunden in den Weiten des World Wide Web auch gefunden wird. Dazu empfiehlt sich die Anmeldung bei diversen Suchmaschinen, es lohnt sich aber auch, für ein paar hundert Euro einen Spezialisten für Suchmaschinenoptimierung und Internet-Marketing zu beauftragen. Mit etwas Geschick trägt der Händler dann im nächsten Jahr selbst seinen Teil zu den steigenden Umsätzen im Online-Geschäft bei. ▶

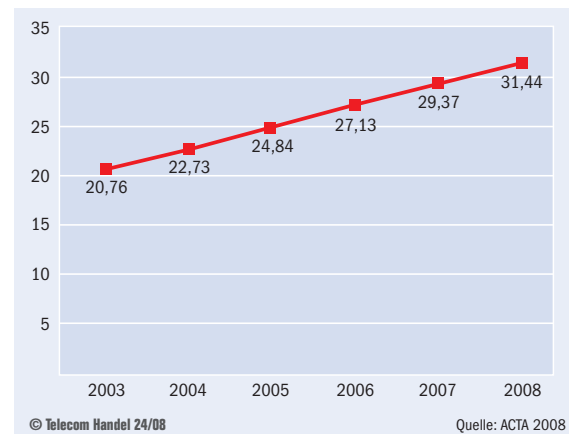
Christopher Bertele

Online-Umsätze mit Waren (in Mrd. Euro)



Online-Boom: Die Umsätze steigen 2008 wieder stärker

Anzahl der deutschen Online-Käufer (in Mio.)



Webshopper: Immer mehr Deutsche kaufen online

## KLARTEXT

**Ärmel hochkrepeln!** Der anhaltende Trend zum Online-Shopping ist für den stationären Handel zwar tragisch, aber unaufhaltsam. Wenn seine Kunden ins Internet abwandern, muss der Händler ihnen dorthin folgen, um seine Umsätze stabil halten zu können. Die Webshops der Distributoren sind ein komfortabler Weg, auch ohne Programmierkenntnisse und mit relativ geringem Aufwand am Online-Geschäft teilhaben zu können, und rechnen sich schon nach kurzer Zeit. cb

## WEBSHOP-LÖSUNGEN DER DISTRIBUTOREN FÜR FACHHÄNDLER

Distributor	Actebis Peacock	COS	Herweck	Ingram Micro Distribution	NT plus	Stolzcom	Tech Data
<b>Service/Support/Admin</b>							
<b>Kontakt/Information</b>	(02921) 992488	(06403) 971100	(06849) 979010	(089) 42081515; superstore@ingrammicro.de	(0541) 9143206; webcenter@ntplus.de	(07024) 805710	(089) 47001764; e-shop@techdata.de
<b>Support bei der Einrichtung</b>	Installations-Assistent, Online-Handbuch, Support-Forum, telefonischer Support	kostenfreie Online-Schulung mittels Netviewer (1,5 Stunden)	Einrichtung komplett durch Firma Implement-IT	Online-Handbuch	Expertenteam, Erstinstallations-Wizard, PDF- und Online-Dokumentation, Online-Hilfe	Handbuch, telefonischer Support	Handbuch, telefonischer Support
<b>Support nach der Einrichtung</b>	Hotline 8-18 Uhr (Mo.-Fr.), Notfallweiterleitung 365 Tage im Jahr	Hotline 9-18 Uhr (Mo.-Fr.), E-Mail-Support	Hotline 8-17 Uhr (Mo.-Fr.), EDV-Abteilung von Herweck/Firma Implement-IT	Hotline/E-Mail-Support 9-17 Uhr, (Mo.-Fr.)	Hotline 8-17 Uhr (Mo.-Fr.), Serviceteam durch Entwickler, ausschließliches Hosting des Shops bei NT plus	Hotline 9-18 Uhr (Mo.-Fr.)	Hotline 9-18 Uhr (Mo.-Fr.), Hosting des kompletten Shops
<b>Gebühren</b>							
<b>Kosten für Einrichtung einmalig/monatlich</b>	199/99 Euro (Advanced), 199/159 Euro (Business), 299/269 Euro (Premium), 339/890 Euro (Platinum)	kostenlos	149/49 Euro (zzgl. MwSt.)	199/119 Euro	Einrichtung: ab 79 Euro, monatlich: ab 49 Euro	99/79 Euro	Einrichtung kostenlos, Basic-Version 99 Euro
<b>Produktinformationen/Datenblätter</b>	CNet-Daten mit Produktattributen in einheitlichem Format einschl. Abbildung u. Marketingtext (Kurzversion 14,90 Euro, Langversion 79 Euro monatlich)	95 Prozent des Portfolios (Grundlage DCI und eigene Daten), kostenlos	Artikelbeschreibungen, Produktbilder, technische Daten, Prospekte, Info-PDFs (sofern bei Herweck im Shop vorhanden)	voll integriert inklusive artikelbezogener Zubehörinformationen	Produktbeschreibungen, -merkmale, -bilder ab Starter, -datenblätter ab Advanced	mehr als 90 Prozent der Produkte mit Bildern; Datenblätter für Handy-Hardware sowie Festnetzgeräte und Zubehör, sofern vom Hersteller verfügbar	Icecat-Produktinformationen
<b>Zahlungsmöglichkeiten für Kunden</b>	Kreditkarte, Online-Lastschrift, Leasing, Online-Überweisung, PayPal	Rechnung, Barzahlung, Kreditkarte	Vorkasse, Nachnahme, persönliche Abholung	Abbuchung, Kreditkarte, Nachnahme, Vorkasse; individuell erweiterbar (z.B. um PayPal etc.)	Nachnahme, Vorkasse; ab Advanced: Anbindung externer Systeme (z.B. PayPal) vorbereitet	Vorkasse, Nachnahme, PayPal, Iclear, Sofortüberweisung, ClickandBuy	PayPal, Sofortüberweisung.de, Kreditkarte, Vorkasse, Rechnung, Nachnahme (Nachnahme nur bei Fulfillment-Partnerstatus)
<b>Optionen für den Händler</b>							
<b>Aufnahme von Fremdprodukten</b>	●, bis 2.000 (Advanced), bis 10.000 (Business), bis 40.000 (Premium), bis 100.000 (Platinum)	●, unbegrenzt	●, unbegrenzt, per Web-Interface verwaltbar	●, unbegrenzt	●, 250 bei Starter bis max. 40.000 bei Premium	●, unbegrenzt	●, abhängig von der Shop-Version: Basic bis 500, Advanced bis 2.000, Enterprise unlimited
<b>Individuelle Preiskalkulation/automatische Rundung</b>	●/●	●/●	●/○	●/●	●/●	●/●	●/●
<b>Kundengruppen mit individuellen Frachtkosten und Verkaufspreisen</b>	●/●	●/●	○/○	●/●	●/●	●/●	●/●
<b>Definition von Regeln für Verkaufspreiskalkulation</b>	●	●	○	●	●	●, es kann aus zwei Kalkulationen gewählt werden, Sonderaktionen/-preise können individuell definiert werden	●
<b>Produktimport über das Warenwirtschaftssystem</b>	●, CSV, ab Premium individuelle Formate und Upload von FTP-Server	●, für 50 Euro im Monat	○	●, mit Plug-in-Lösungen für Sage KHK Office Line, Navision, SAP, C-Entron, OMS	●	●, über CSV	●, CSV
<b>Unterschiedliche Administratoren-Rechte</b>	○ (Advanced), ● (Business, Premium, Platinum)	○	○	●	●, ab Business	●	●
<b>Anpassung an das eigene Corporate Design</b>	Farbbereichsanpassung, Parametereinstellung, Medienverwaltung; ab Business zusätzlich voller Template-Zugriff mit Memory-Funktion	elf vorgefertigte Layouts, teilweise in unterschiedlichen Farbvarianten	Farben, Logos, Hintergrundbilder im Einrichtungspreis enthalten; weitergehende Änderungen kostenpflichtig möglich	vollkommen individuell konfigurierbar	mehrere Templates zur Auswahl, freie Gestaltung auf Wunsch	das komplette Design kann verändert werden; dies ist im Allgemeinen auch ohne Programmierkenntnisse möglich	Farben, Firmenlogo, unterschiedliche Templates, Anordnung der Contentboxen (rechts/links)
<b>Optionen für den Endkunden</b>							
<b>Datenverschlüsselung</b>	SSL	SSL	○	HTTPs	SSL	128-Bit-Verschlüsselung	SSL2
<b>Verschiedene Sprachen</b>	●, Shop-Frontend durch Sprachparameter mehrsprachig möglich	●	○	●, Deutsch, Englisch, Griechisch, Polnisch, Slowakisch, Tschechisch,	●, bei Premium	●, Deutsch, Englisch, weitere generierbar	●, abhängig von der Shop-Version: Basic bis 2, Advanced unlimited, Enterprise unlimited
<b>Cross-Selling</b>	●	●	●	●	●	●, automatische Produkt- und Zubehörimpfehlung	●, sofern Zubehör vorhanden über Reiter „Zubehör“ bei den Produktdetails
<b>Bestellhistorie für Endkunden</b>	●	○	●, die zwei zuletzt gekauften Artikel sowie „was andere Kunden gekauft haben“	●	●, zuletzt gekaufter Artikel sowie „was andere Kunden gekauft haben“	●	●
<b>Produktvergleich</b>	●	●	○ (geplant Q1/2009)	●	●	○	●
<b>Aktionen, Topseller</b>	per Kalkulation, automatisch nach Erscheinungsdatum, gesonderte Definition	●	Neuheiten, Aktionen, Gastprodukte werden durch Herweck gepflegt und vorgegeben	können frei gewählt und hervorgehoben werden	Aktionsprodukte auf Startseite und Produktlisten sowie Banner für Aktionen/Angebote (ab Advanced)	Neuheiten können automatisiert angezeigt werden; Aktionen und Topseller sind im Administrationsbereich auswählbar und werden dann besonders herausgestellt angezeigt	Platzierung von Top-Produkten auf der Startseite (Minimum 4); Erstellen von eigenen Katalogen für Fokus-Produkte; Erstellen von Marketingboxen für Artikel (Platzierung rechts oder links)
<b>Weitere Features</b>	mehrere Datenblätter und Bilder, gesonderte Lagerbestandsabfrage, Produktagenten (Advanced); kundenindividuelle Exports für Artikel/Bestellungen/Kunden, Hersteller-Shops (Business); Staffelpreise, Leasingraten, Retouren, Shop-in-Shop, OCI-Schnittstelle, Angebotsfunktion, Multiliefer- und Rechnungsadressen, Kostenstellen-Budgetverwaltung (Premium); Konfigurator, Produktberater, Supplies-Suche (zubuchbar; Platinum inkl.)	Produktvideos, rechtliche Vorlagetexte, Wunschpreis	Produktagent, informiert über Preisgrenzen, wieder lieferbare Artikel	Genehmigungsworkflow, OCI-Anbindung, speicherbare Rechnungs- u. Lieferanschriften, Default-Warenkörbe, Google Analytics	kundenindividuelle Preiskalkulationen, Realtime-Lagerbestandsabfrage, vielfältige Statistiken zum Nutzerverhalten, vordefinierte Preissuchmaschinenexporte (ab Business), Exportfunktionen für Aufträge und Produktdaten	Gutscheinaktionen, Couponaktionen, Export der Artikelliste an Preissuchmaschinen, integrierte Erstellung von Lieferscheinen und Rechnungen, Newsletter-Funktion, integrierte Bannerverwaltung	Erstellen von virtuellen Katalogen für Fokus-Produkte, Filtern nach technischen Merkmalen innerhalb der Produktlistings, dynamische Suche mit Vorschlagslisten, Mini-Warenkorb, Gutschein-Option, Umbenennung der Tech-Data-Hierarchien und Definition der Reihenfolge, Angebotsfunktion im Warenkorb, Favoriten und Warenkorb-speichern-Funktion, Erstellen von eigenen Bundles möglich, stabile Java-Engine mit modernen AJAX Komponenten