

Verkaufserfolge im „Long Tail“ für höhere Margen im Groß- und Versandhandel.

Durch modernes Product Information Management werden margenträchtige Nischenprodukte verkauft

Umsatzrückgang, still stehende Bänder. Nicht nur die Industrie sondern auch der Groß- und Versandhandel ist von der Wirtschaftskrise betroffen. Andererseits erwarten Kunden im Online-Business immer breitere und größere Sortimente von ihren Lieferanten. Die Theorie des sog. „Long Tail“* verspricht hohe Umsätze durch den Verkauf von Nischenprodukten in bisher nicht erreichten Stückzahlen. Doch das Führen eines solchen Sortiments scheint zunächst aufwändig und kostspielig, ermöglicht aber hohe Gewinnmargen. Viele Unternehmen erzielen bereits zwei Drittel ihres Gewinns im Long Tail. Product Information Management (PIM) Systeme bieten eine Lösung dafür an.

Das Management großer Datenmengen gewinnt im Versand- und Großhandel daher immer mehr an Bedeutung - gerade in Hinblick auf die Entwicklungen im E-Commerce. Was sind die wesentlichen Herausforderungen? Der Vertrieb über mehrere Kanäle gewinnt an Bedeutung – egal, ob für B2C- oder B2B-fokussierte Unternehmen. Ein zielgerichteter Vertrieb über verschiedene Kanäle wie Online-Shops, Printkataloge und den Point of Sale eröffnet neue Zielgruppen und erhöht die Wahrnehmung im Markt. Ein Großteil der internationalen Unternehmen wird in Zukunft in einen Multi-Channel-Vertrieb investieren.

Januar 2009

Sortimentspolitik als Erfolgsfaktor

Neben diesen vermarktungsorientierten Themen stellen die zum Kauf angebotenen Waren für die Händler einen Schwerpunkt ihrer Positionierung dar. Die Sortimentspolitik ist gerade im Handel einer großen Veränderung unterworfen.

Früher bedeutete Category-Management immer limitierten Platz im Lager zu haben. Im Print-Katalog stand nur eine bestimmte Anzahl an Seiten zur Verfügung. Auch in der Logistik gab es Restriktionen: Besonders die Lagerhaltung schränkte die Möglichkeiten so deutlich ein, dass die meisten Händler versuchten, das ideale Katalogsortiment mit der größten Anzahl an Top-Sellern zu finden.

Als technischer Großhändler beliefert ERIKS weltweit über 100.000 Kunden mit einem Sortiment von 600.000 Industriekomponenten. Dazu zählen unter anderem Dichtungen, Hydraulik oder Teile der Antriebstechnik. „Wir handeln zwar mit Industriekomponenten, doch unsere Kunden erwartet in erster Linie detaillierte Produktbeschreibungen und technische Details“, erklärt Roger van Son, Product Data Management Director bei ERIKS. Viele Händler entwickeln sich also immer mehr zum Informations-Broker. Das bedeutet sie handeln mit Produktinformationen. Die ERIKS Gruppe löst diese Herausforderung mit einem Product Information Management (PIM) System von Heiler Software. Das Unternehmen mit Sitz in Stuttgart und Detroit (USA) befasst sich schon seit einem Jahrzehnt mit Produktdatenmanagement.

„Viele Unternehmen mussten sich in der Vergangenheit bei ihren Sortimenten erheblich einschränken“, erklärt Rolf J. Heiler, Gründer und CEO bei Heiler Software. Meistens werden zum Beispiel nur bestimmte Marken geführt, oder es wird eine Segmentierung der Warengruppen und Zielgruppen vorgenommen. In einem Print-Katalog gibt es kaum Alternativen, Online-Shops aber haben diese Limitierung nicht. Auch der Werkzeuggroßhändler der Würth-Gruppe, Hahn+Kolb, will diesen Vorteil nutzen. „Wir führen ein Sortiment von über 40.000 Artikeln. Unsere Kunden erwarten aber über E-Business Werkzeuge in mehreren Millionen Varianten“, sagt Geschäftsführer Gerhard Heilemann.

Januar 2009

Der Long Tail – Gewinn mit vielen Nischenprodukten

Im stationären Handel muss das Angebot aufgrund der begrenzten Verkaufsflächen eng an der Nachfrage orientiert aufgebaut werden. Man achtet dabei also vor allem auf die Nachfrage der Masse, während alles, was nicht profitabel genug ist, häufig außen vor bleiben muss. Nicht verkauft werden dabei ziemlich viele Produkte - und genau das ist der "Long Tail". Das Diagramm in Anlehnung an Chris Anderson zeigt eine lange zum Nullpunkt auslaufende Absatzkurve.

Links stehen die sogenannten Schnelldreher, die häufig nachgefragt werden - die Kurve ist hoch und schmal. Rechts schließt sich der lange, immer dünner werdende Long Tail der vielen selten nachgefragten Artikel an. Wenn man die Margen betrachtet hat diese Verteilung natürlich ebenfalls eine interessante Bedeutung. Nischenprodukte erzielen oft wesentlich höhere Margen als Top-Seller. Das heißt also, dass Händler nur aufgrund beschränkter Lagerfläche, beschränkter Seitenanzahl in einem Print-Katalog oder wegen limitierter IT-Systeme auf die vielen margenträchtigen Produkte verzichten mussten!



Januar 2009

Das Internet liefert erhebliche Kostenvorteile. Das digitale Kaufhaus besteht aus Servern, die jederzeit ganz einfach erweiterbar sind. Die Aufnahme eines neuen Produkts benötigt kaum mehr als ein paar zusätzliche Einträge in einer Datenbank. Und gegebenenfalls etwas Platz in einem der effizient zu betreibenden Logistikkäfer, im Falle rein digitaler Produkte jedoch nicht einmal mehr das.

Der amerikanische Wissenschaftler Erik Brynjolfsson untersuchte das Long-Tail-Phänomen am Beispiel des Buchmarkts. Eine typische Buchhandlung führt ständig 50.000 bis etwa 100.000 Titel, nach denen eine entsprechend marktrelevante Nachfrage besteht. Diese Bücher finden sich zwar auch bei Amazon, doch das hat noch 2,9 Millionen weitere Titel im Angebot. Brynjolfsson und sein Team analysierten die Verkäufe und sie kamen zu dem Ergebnis, dass Amazon bis zu 40 Prozent der Umsätze über solche Bücher erzielt, die in der Regel nicht in einem klassischen Buchgeschäft zu finden sind.

PIM als Voraussetzung für große Sortimente im E-Commerce

Die Frage ist nun, warum die Shopbetreiber nicht schon seit Jahren ihre Verkaufssortimente massiv vergrößern. Warum finden wir bei den typischen B2C-Versendern 300.000 und nicht 3 Millionen Artikel? Leider scheitert dies oft an der IT-Infrastruktur. Server, Shopsysteme oder Suchkataloge können die Bereitstellung von Massendaten und Millionen von Artikelverknüpfungen nicht abbilden. Bevor Produkte im Shop präsentiert werden können, müssen die relevanten Daten vom Lieferanten bezogen und aufbereitet werden.

„Die Sortimente sind oftmals deswegen beschränkt, weil die Produktdaten nicht effizient gepflegt werden können. Mit einem Product Information Management (PIM) System haben Händler die Möglichkeit, extrem große Sortimente zu aufzubauen und zu verwalten. Und das ohne steigende Kosten für die Erweiterung des Sortiments“ sagt Rolf J. Heiler. „Mit der richtigen E-Commerce-Strategie werden neue Kundengruppen erreicht und wesentlich höhere Margen erzielt“ so Heiler. Die Long Tail Theorie ist also Wirklichkeit geworden. Die Anbieter größter Sortimente werden die Märkte dominieren, ist sich Rolf J. Heiler sicher.

Der Händler schafft mit PIM somit erstmals einen durchgängigen Prozess: Lieferanten stellen ihre Sortimente elektronisch zur Verfügung. Diese Daten werden geprüft und zentral abgelegt. Dann erfolgt die Strukturierung und Aufbereitung für die Präsentation im Online-Business.

Januar 2009

Perfekte und größte Sortimente erreichen Groß- und Versandhändler, wenn sie ihre Kunden in den Prozess einbinden.

Gefragte Nischenartikel sind den Händlern oft nicht bekannt. Sie werden zwar auf Anfrage der Kunden beschafft und geliefert, landen aber noch zu selten im Sortiment. Die Rezensionen, Bewertungen und Anfragen der Kunden können dazu beitragen die Sortimente optimal zu erweitern. Neue Artikel werden dann über das PIM auch sofort im Online-Shop angeboten. Über Verknüpfungen zu Warengruppen, Ersatzteilen und Zubehör können Händler Up-Selling und Cross-Selling Potenziale besser nutzen. Hinweise wie „Kunden die dieses Produkt gekauft haben, kauften auch“ helfen das E-Business mit Nischenprodukten zu optimieren und die Verkaufszahlen zu multiplizieren.

Der Kunde erhält somit bei seinem Händler alles was er benötigt und wird zum Stammkunden. Er hat das Gefühl, ganz nach seinen Vorlieben und Bedürfnissen bedient und betreut zu werden. Jeder Kunde wird beim Einloggen oder je nach Suchbegriffen mit Produktempfehlungen bedient, die auf seinen Geschmack oder seine Anforderungen zugeschnitten sind. In einer dmc-Umfrage im September 2008 gaben 44,8 Prozent der Befragten an, dass sie die Qualität der Produktdaten als Begeisterungsfaktor für den Erfolg in einem Online-Shop ansehen. „Gutes E-Commerce braucht gute Produktdaten, auf diese einfache Formel lässt sich der entscheidende Erfolgsfaktor im E-Commerce bringen. Die User erwarten in ihrem bevorzugten Online-Shop eine sehr hohe Qualität und Ausführlichkeit von Produktdaten“, fasst Rolf J. Heiler zusammen.

Voraussetzungen und Vorteile für Verkaufserfolge im Long Tail mit PIM

Voraussetzungen:

- Perfektes Produktdatenmanagement
- Selfservices für Kunden
- Datenpflege wird durch Kundenwünsche optimiert
- Ratings, Rezensionen und Verknüpfung von Warenkörben (Kunden die dieses Produkt gekauft haben, kauften auch...)

Vorteile für Händler:

- Bestandskunden können mit weit größerem Sortiment bedient werden
- Die Kundenbindung wird enorm verstärkt
- Cross-Selling und Up-Selling werden optimal genutzt
- Höhere Umsätze und wesentlich höhere Margen im E-Business

Januar 2009

***Der Begriff Long Tail**

The Long Tail ist eine Theorie von Chris Anderson. 2004 stellte der US-amerikanische Journalist und Chefredakteur des Wired Magazine das Konzept vor, wie ein Anbieter im Internet durch eine große Anzahl an Nischenprodukten Gewinn machen kann. Der Name entstammt der Ähnlichkeit der Verkaufsgrafik mit einem langen Schwanz.

Nähere Informationen:

Benjamin Rund

Heiler Software AG

Mittlerer Pfad 5

70499 Stuttgart

Tel. +49 (0)711 – 139 84-360

Tel. +49 (0)172 – 7 45 20 83

brund@heiler.com

www.heiler.de