

FULL-SERVICE-E-COMMERCE

In fremden Händen

E-Commerce-Dienstleister nehmen Händlern viel Arbeit ab – von der Produktbeschaffung über die Warenwirtschaft bis zur Logistik. Die neue Sorglosigkeit geht aber oft zu Lasten der Flexibilität

Wenn ein User auf Arsmundi.de einen Kandinsky-Druck oder eine Hundertwasser-Skulptur in den Warenkorb verschiebt und auf den „Bestellen“-Button drückt, machen seine Bestell- und Kundendaten hinter den Backend-Kulissen eine ähnlich weite Reise wie das bestellte Kunstwerk: Nach der Erfassung im Warenwirtschaftssystem des Kunstversenders wandern sie zur Datenhaltung in eine Serverfarm des Full-Service-Dienstleisters SPH AG und werden dort mit einer externen Versandhandelssoftware verarbeitet. Dann wird das Kunststück mit einem Logistik-Dienstleister auf den Weg zum Kunden geschickt; gefällt es dort nicht, kann sich der Kunde bei einem externen Callcenter beschweren, dann verarbeitet SPH die Retoure und gibt die Informationen über die Rücksendung zurück an die Warenwirtschaft von Ars Mundi. Ein kompli-

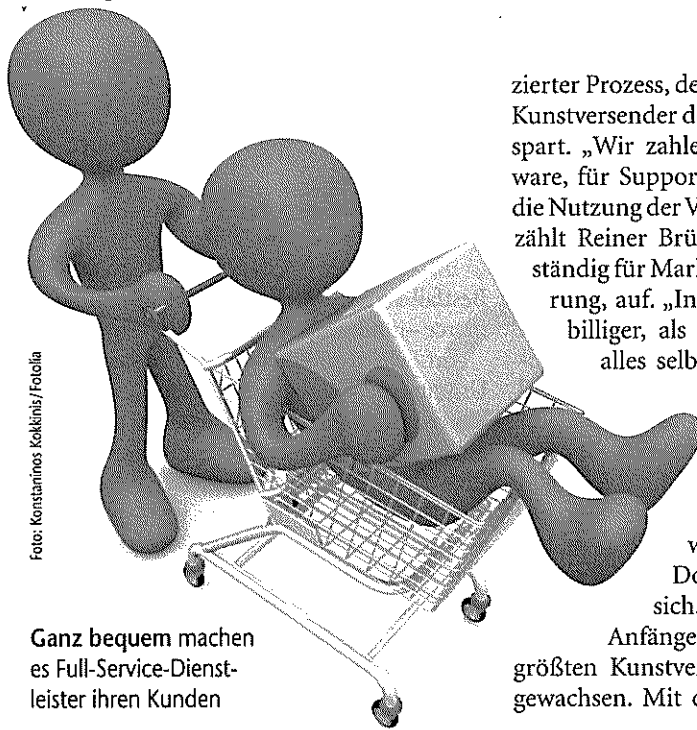


Foto: Konstantinos Kokkinis/Fotolia

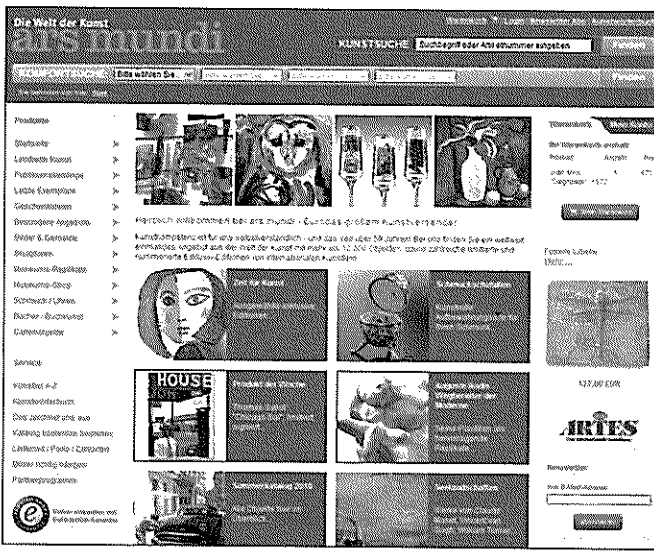
Ganz bequem machen es Full-Service-Dienstleister ihren Kunden

zierter Prozess, der dem mittelständischen Kunstversender dennoch eine Menge Geld spart. „Wir zahlen für die Server-Hardware, für Support und Wartung und für die Nutzung der Versandhandelssoftware“, zählt Reiner Brüder, bei Ars Mundi zuständig für Marketing und Programmierung, auf. „Insgesamt ist das definitiv billiger, als wenn wir immer noch alles selbst machen würden.“ So war es bei Ars Mundi früher: Das Versandhandelssystem war eine Eigenentwicklung, alle Mitarbeiter waren damit vertraut. Doch die Zeiten ändern sich. Aus eher bescheidenen Anfängen ist Ars Mundi zum größten Kunstversender Europas herangewachsen. Mit dem Erfolg kamen neue

Herausforderungen. „Unsere Personaldecke ist eher dünn und die gesetzlichen Regelungen rund um internationalen Export und Zollbestimmungen sind einfach zu komplex“, so Brüder. „Außerdem haben viele Mitarbeiter, die das ursprüngliche Versandhandelssystem mitprogrammiert haben, das Unternehmen inzwischen verlassen. Die Jungen kennen sich damit nicht aus und eine umfassende Schulung wäre sehr aufwendig gewesen.“ Deshalb fiel bei Ars Mundi die Entscheidung für einen E-Commerce-Dienstleister – eine Entscheidung, die bei allen Einsparungen ihren Preis hat: „Vorher haben wir alles selbst gemacht, jetzt müssen wir auch bei kleinen Änderungswünschen immer erst den Dienstleister fragen – das ist schon eine Umstellung“, erzählt Brüder. „Wir sind einfach nicht mehr so flexibel. Zum Beispiel hat die Integration des Miles & Mo-

Leistungsspektrum der Fullservice-E-Commerce-Dienstleister

Firma	Accounting	Business Consulting	Business Operations	Content-Erstellung Text	Content-Erstellung Foto	Content-Erstellung Video	Debitorenmanagement	Fulfillment / Logistik	Kundenservice	Lagerwirtschaft	Mobile Commerce	Mobile Marketing	Online-Marketing	Zahlungsabwicklung	Risikomanagement	Pricing	Produkt-Sourcing	Reporting	Retourenmanagement	Social Commerce	Technischer Betrieb	Web-Analyse	Web-Design
004 Beratungs- und Dienstleistungs-GmbH, Aschaffenburg, www.004gmbh.de	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Arvato Online Services, München, www.arvato-online-services.com	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Atrada, Nürnberg, www.atrada.net	●	●	○	○	○	●	●	●	●	●	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Datenwerk, München, www.datenwerk.de	●	●	○	●	●	●	○	●	●	●	○	○	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●
eGadgets, Köln, www.egadgets.de	○	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	●	●	●	●	●	●	●
Fabrique d'images, Kempten, www.fdi.de	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	●	●	●	○	○	○	○	●	●	●	●	●
Gaxsys, Karlsruhe, www.gaxsys.com	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	○	○	○	○	○	○	●	●	●
Hellmann Worldwide Logistics, Osnabrück, www.ehellmann.net	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	●	●	●	○	○	○	○	○	○	●	●	●
HMMH Multimediahaus, Bremen, www.hmmh.de	●	●	○	●	●	○	○	●	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●	●	●
Hybris Software, München, www.hybris.de	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ideal Fullservice, Heilbronn, www.ideal-group.de	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Intershop, Jena, www.intershop.de	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○
Next Commerce, Hamburg, www.next-commerce.com	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Shopmacher, Gescher, www.shopmacher.com	●	●	○	○	○	●	●	●	●	●	○	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
SPH AG, Stuttgart, www.sph-ag.com	●	○	○	○	○	●	●	●	●	●	○	○	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
T-Systems Multimedia Solutions, Bonn, www.t-systems-mms.com	●	●	○	○	○	●	●	●	●	○	○	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Tradizio, Hamburg, www.tradizio.de	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
TWT Interactive, Düsseldorf, www.twt.de	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Websale, Nürnberg, www.websale-ag.de	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Wiethe Interaktiv, Georgsmarienhütte, www.wiethe.com	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●



Gewachsene Strukturen: Ars Mundi setzte zunächst auf Eigenentwicklungen, vertraute sich dann aber doch einem Dienstleister an

re-Bonusprogramms fast ein Jahr gedauert, die Inhouse-Entwicklung war wesentlich schneller als die Integration in die SPH-Software. „Zwar will der Dienstleister Testszenarien von Kundenwünschen in Zukunft innerhalb weniger Tage statt wie bisher in Wochen umsetzen – dennoch bleibt der Fakt, dass mit einem Dienstleister ein weiterer Koch in der E-Commerce-Küche steht.“

Ähnlich wie bei Ars Mundi sieht der Entscheidungsprozess bei anderen Online-

Händlern aus, die durch ihr natives Wachstum an den Rand ihrer personellen Möglichkeiten stoßen. „Wir brauchen uns um die Technik nicht selbst zu kümmern“, erklärt Christian Oltrop, Geschäftsführer beim Tierbedarf-Versender Schecker, seine Gründe für die Kooperation mit dem Dienstleister Websale. „Es würde viel Zeit und Geld kosten, die Hardware auf dem neuesten Stand zu halten, sich um Partner-

programme, Bewertungsanalyse und Design-Anpassungen zu kümmern. Stattdessen können wir uns auf unsere Kernkompetenz – das Verkaufen – konzentrieren.“

Eine etablierte, gewachsene Online-Marke findet meist nach und nach zum Thema Outsourcing, beginnend mit den teuersten Aspekten des Online-Business. „Wenn wir die grobe Prozesskette des E-Commerce betrachten – Online-Marketing, Shop-Betrieb, Fulfillment und Service/Support – dann ist vor allem der hintere Teil der Kette sehr Outsourcing-lastig“, meint Carsten Görs, zuständig für den Bereich E-Commerce as a Service bei T-Systems Multimedia Solutions. „Kundenservice wird schon von den meisten Shop-Betreibern an externe Callcenter ausgelagert, ebenso Logistik und Retourenmanagement.“

Starthilfe für Neulinge

Anders sieht der Weg zum Dienstleister für etablierte Marken aus, die das Internet erst für sich erobern wollen – ein Trend, der vor allem in der Fashion-Branche viele Beispiele kennt. Lascana bringt seine Unterwäsche mit der Unterstützung von TWT Interactive ins Netz, Tom Tailor arbeitet mit Wiethe, s.Oliver verlässt sich auf T-Systems Multimedia Solutions. Und nicht nur die Fashion-Branche spürt die Verlo-

rkungen des Internet-Vertriebs: Kürzlich hat sich der Feuerzeughersteller Zippo, bisher ausschließlich im Einzelhandel präsent, mithilfe der Agentur Shopmacher einen Online Shop eingerichtet. „Durch den Online Shop wollen wir selbst Erfahrungen mit dem Endkunden sammeln und so auch unsere Produkte weiterentwickeln“, begründet Guido Heuvelmann, Geschäftsführer von Zippo Deutschland, diesen Schritt. „Das Online-Segment soll sicher und kontinuierlich wachsen, und die Ziele müssen mit unseren mittelständischen Mitteln realisierbar sein.“

Full-Service-Kunden wie Zippo kommen im Gegensatz zu den gewachsenen Online-Mittelständlern ohne feste Strukturen, Inhouse-Technologien oder anderen Altlasten zu einem Dienstleister. Sie haben wenig Ahnung vom Online-Geschäft, dafür aber meist sehr klare Vorstellungen über Umsätze, die der neue Kanal in einem bestimmten Zeitraum einspielen soll. Bewegt sich das Online-Umsatzpotenzial im siebenstelligen Bereich, lohnt sich die Zusammenarbeit mit einem Online-Dienstleister, so die grobe Faustregel der meisten Experten. „Wir können helfen, dass der Markteintritt schnell erfolgt, die richtigen Shop-Technologien, Prozesse und Strukturen eingeführt werden und der Kunde sich schnell auf seiner E-Commerce-Lernkurve entwickelt“, argumentiert TWT-Interactive-Geschäftsführer Hans-Jürgen Even. „Zudem sind die Kostenstrukturen durch das Outsourcing deutlich attraktiver als bei einem internen Know-how-Aufbau der Unternehmen mit Lern- und Anlaufkosten.“

Angesichts der Rundum-Pakete, die Full-Service-Dienstleister solchen Kunden schnüren, garniert mit garantiertem Umsatz und erfolgsbasierter Entlohnung, könnte die Versuchung groß sein, das gesamte Online-Geschäft der Agentur in die Hand zu drücken und nur noch – überspitzt ausgedrückt – die Reportings aus

der Buchhaltung zu überfliegen. Eine Versuchung, der die Newcomer im Online-Bereich aber nicht nachgeben sollten, darin sind sich die Dienstleister einig. „Das Spezialwissen für den Betrieb einer Online-Filiale kann sich ein Unternehmen nicht sofort aufbauen“, räumt Marcus Diekmann, Geschäftsführer der neu gegründeten Full-Service-E-Commerce-Agentur Shopmacher, ein. „Wichtig ist aber, dass sich die Unternehmen in die Thematik mit einarbeiten. Dazu ist es hilfreich, die outgesourcten Prozesse transparent zu gestalten.“ Der Experte rät deshalb, einen Mitarbeiter im Unternehmen zum E-Commerce-Verantwortlichen zu erklären, der sich regelmäßig mit dem Outsourcing-Partner abstimmt. TWT



Einstieg in einen neuen Kanal: Full-Service-Dienstleister helfen Fashion-Marken wie Lascana beim Aufbau einer Online-Präsenz

Interactive setzt zur Abstimmung mit dem Kunden auf Online-Projekt-Tools, unterstützt durch telefonische Jour Fixes und regelmäßiges Reporting. Und auch der Faktor Mensch sollte in der Zusammenarbeit nicht vergessen werden, mahnt Carsten Görs von T-Systems Multimedia Solutions an: „Die Chemie zwischen Dienstleister und Shop-Betreiber muss stimmen. Wenn diese Unternehmen nicht zusammenpassen und nicht an einem Strang ziehen, hilft auch der beste Vertrag nichts, dann wird es zu Problemen kommen.“

Die Zügel in der Hand behalten

Missverständnisse zwischen Shop-Betreiber und Dienstleister können Ersteren teuer zu stehen kommen. Schlampert der Fulfillment-Dienstleister beispielsweise bei der Retourenverarbeitung, hält er die vom Shop versprochene Terminlieferung nicht ein oder beschäftigt er Callcenter-Mitarbeiter, die auf Kundenbeschwerden nicht professionell reagieren, fällt das nicht auf den Ruf des Dienstleisters, sondern direkt auf den Shop zurück. Und selbst wenn der Dienstleister vertraglich zu Entschädigungszahlungen gezwungen ist – der Verlust von Kundenvertrauen in den Shop lässt sich kaum beziffern.

Auch deshalb bleiben, allen verlockenden Einsparungen durch Full-Service-Angebote zum Trotz, einige Geschäftsbereiche besser in Händen des Shop-Betreibers. „Der Auftraggeber sollte auf jeden Fall die Hoheit über die Preis- und Produktpolitik sowie über die die Markenführung behalten“, rät Diekmann von Shopmacher. Auch der Second-Level-Support – also komplexere Kundenanfragen, hartnäckige Beschwerden und andere schwierige Fälle – sollte seiner Ansicht nach vom Unternehmen selbst betreut werden. *il*



Konzentration aufs Kerngeschäft: Schecker hat den gesamten Betrieb des Online Shops an Websale outgesourct – und spart viel Geld und Zeit durch den Deal

Referenzkunden

- Deutsche Telekom AG, Bertelsmann „Der Club“, Otto Versand, Adler
- Marc O'Polo, Nestlé Dolce Gusto, Reno
- Musicload, Kinopolis, Bitkom, De Te Fleet Services
- WuV Online-Buch-Shop, Oktoberfest.de-Shop
- Drucksieger24, Bike & Skate, Mesch Elektrohandel, Mediazero, LPS Digitaldruck
- Betten Rid, Schöffel, Leiser Handelsgesellschafts, Kunert Fashion
- Ricosta, Indigo Snow, FTC Cashmere, Scholl SSL Healthcare
- Hunkemöller, Sport Concept, Sennheiser, Philips
- Jungstil, Praktiker, Hess Natur
- Leder & Schuh, Levi Strauss Europa, Real, Douglas
- Lidl Online Shop, Mondi Packaging, 1-2-3.tv, Teleshop Versandhandels AG
- Mexx International, Miele, Alfa Romeo, Fiat, Jansen Textil
- Olsen
- Zippo, Engbers
- Dr. Hall, Ars Mundi, Artes, Wunderbar
- s.Oliver, Playmobil, Sportscheck
- Van Laack, Wöhrl, Schwarze Dose, Saint Gobain
- Lascana, Maggi, Alltours, WDRshop.de
- Kraemer, Schecker, Loesdau, Conrad.de, Die Druckerei, Soehne Professional
- Tom Tailor, Marc O'Polo, Engelhorn, Seidensticker, Mustang, Reno

Quelle: eigene Recherche