

# Kompetenzgruppe E-Commerce

**eco e.V., Köln**

13. Juni 2016

*Executive Summary*

## Monobrandshops & Full Services – für mehr Erfolg im E-Commerce

Monobrand-Shops sind keine neue Erfindung. Das Streben nach Sichtbarkeit, gar Dominanz an einem belebten Marktplatz und in der Distribution ist ein „must“ gerade im Luxus-Segment. Monobrand-Shop Marke können Marken inszenieren. Aber, wie kann eine „Digitalisierung der Monobrandshops“ gestaltet werden und gelingen?

Um Antworten auf diese Fragen zu finden trafen sich die Kompetenzgruppen „E-Commerce“ und „E-Mail Marketing“ des eco Verband der Internetwirtschaft e.V. am 13. Juni 2016 zu einem gemeinsamen Fachgespräch in Köln. Die vortragenden Experten beleuchteten die verschiedenen Aspekte im Umfeld von digitalen Monobrand-Shops.

Nach Claus Biedermann, Geschäftsführer dotfly GmbH, besteht die größte Herausforderung auf dem Weg zum Monobrandshop bestehe darin, so den „digitalisierbaren Kern der Marke“ zu identifizieren. Online und Offline-Auftritt gelte es optimal zu verzahnen und eine gestalterische Klammer darum zu ziehen. Der Onlineshop ist nur der erste Schritt auf dem Weg zur digitalen Transformation: Weiter gelte es neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, Serviceleistungen rund um das Produkt abzuleiten und die einzelnen Prozessschritte miteinander zu verknüpfen.

Eric Leuchters, Geschäftsführer Schmitt Logistik GmbH, sieht als Besonderheiten der Markenhersteller die zentrale Distributionsstruktur. Warenströme und -bestände sind den (digitalen) Vertriebskanälen quasi untergeordnet. Die logistischen Anforderungen der B2C- und B2B-Kunden zeigen deutliche Unterschiede und Herausforderung. In Bezug auf die Prozesse und Infrastruktur sei eine B2C Abwicklung die Teilmenge einer klassischen B2B Abwicklung, so das Fazit von Leuchters.

Andreas Unger, Vice President der asknet AG, zeigte den Weg zum digitalen Monobrand-Shop auf. Dieser gehe von einer informativen Website, über den Verkauf der Produkte über Plattformen, die Entwicklung von Markenshops bis schließlich zum eigenen Full-Service-Shop. Unger warnte vor Kompromisslösungen, die (heute nicht mehr) die Erwartungen der Kunden erfüllen.

Dr. Torsten Schwarz, Geschäftsführer der ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting, wies auf die hohe Relevanz des E-Mail-Marketing hin. Ein Viertel des Versandhandelsumsatzes geht auf einen Klick in einer E-Mail zurück. „Personalisierung“ sieht Schwarz als Meta-Thema. Hierbei können auch Kundensegmente gebildet werden, wie etwa Geschlecht, Alter und Stimulanz. Diese stückweite „Individualisierung“ erhöhe die sogenannte „emotional Usability“, was mit einer Erhöhung des Vertrauens einhergehe, so Schwarz.

Der Sprecher der eco-KG „E-Commerce“, Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann stellte in Aussicht, dass man seitens des eco e.V. das Thema „Digitalisierung des Handels“ weiter verfolgen werde.