

Amazon attackiert mit Lebensmittel-Online-Versand deutsche Einzelhändler

KEYLENS: e-Pricing als Chance

München / Düsseldorf, 01. Juli 2010 – Dass der Online-Gigant Amazon jetzt auch Lebensmittel über seine Online-Plattform vertreibt, ist ein massiver Angriff auf den Lebensmittel-Einzelhandel. Doch das ist kein Grund, den Teufel an die Wand zu malen. Im Gegenteil: „Mit einer geschickten ePricing-Politik birgt dieser kulinarische Eintritt in die virtuelle Welt für regionale Erzeuger immense Chancen“, erklärt der ePricing-Experte Ingmar P. Brunken von der Strategieberatung KEYLENS.

Was auf den ersten Blick aussieht wie eine Schachmatt-Erklärung an den deutschen Lebensmittelhandel, kann auch als Neustart in eine neue Ära begriffen werden. Allerdings heißt es jetzt, schnell und intelligent auf die Herausforderung von Amazon zu reagieren. Die Zeit scheint reif: Nachdem der Otto-Versand ein ähnliches Projekt vor Jahren eingestellt hatte, kündigte das hanseatische Unternehmen erst kürzlich den Wiedereinstieg in den Online-Lebensmittelversand an.

Die zentralen Herausforderungen, die sich vielen traditionellen Lebensmittelhändlern und Supermärkten stellen, betreffen Preispolitik und Kundenbindung:

Wie lässt sich verhindern, dass auf diversen Verkaufsplattformen im Internet Lebensmittel zu Preisen angeboten werden, die weit unter den für die unternehmerische Existenz entscheidenden Preisen liegen? Und: Wie lässt sich vermeiden, dass bestehende (und potentielle neue) Kunden gänzlich in die virtuelle Welt abwandern?

Natürlich muss jede Lösung individuell auf das Unternehmen angepasst werden. Es gibt aber eine Reihe genereller Maßnahmen, die eine erste Orientierung geben:

1. Unternehmen sollten das Internet nicht scheuen, sondern dessen Potential nutzen! Um Herr über die eigenen Waren und Preise zu bleiben, sollten Produkte und Leistungen aktiv im Internet angeboten werden – auf der eigenen Homepage und/oder auf offiziellen Handelsseiten.
2. Bei Online-Angeboten sollte auf besondere Services, wie z.B. Herstellerzertifizierung, geprüfte Qualitätsmerkmale (Bio, Regionalität, Qualitätssiegel, etc.) hingewiesen werden! Angebote in diesen offiziellen Vertriebskanälen sollten mit preisfreien Zusatzleistungen kombiniert werden, z.B. kostenlose Telefonberatung, Rezeptvorschläge, Online-Communities, etc.

3. Ob regionaler Einzelhändler oder Supermarktketten – die Unternehmen müssen die Preisbereitschaften ihrer Kunden kennen! Preisunterschiede – ob im Web oder im Laden – dürfen nicht höher sein als es die Kunden akzeptieren.
Ein zunehmend wichtiger werdender Aspekt ist in diesem Zusammenhang auch die Transparenz und Vergleichbarkeit der Preise. Viele Kunden informieren sich vor einem Einkauf im Laden gezielt im Internet, welches Produkt wie viel kostet – und entscheiden sich im Zweifelsfall für das mitunter günstigere Online-Produkt. Das kann ggf. eine Anpassung des Preismodells bedeuten, dafür bekommen Unternehmen aber die Handlungsmacht zurück – und vor allem ihre Kunden!
4. Indem Lebensmittelhändler selbst Niedrigpreis-Vertriebskanäle aufbauen, können sie Online-Giganten wie Amazon Paroli bieten. So können sie z.B. Lebensmittel, die nur noch eine begrenzte Haltbarkeit haben oder B-Ware zu noch günstigeren Preise als ihre Dumping-Wettbewerber anbieten. Dies muss natürlich ordentlich im Online-Angebot gekennzeichnet sein und setzt eine schnelle Auslieferung der Ware voraus!
5. In Communities und Sozialen Netzwerken können Preise differenziert werden. Je nach Produkteignung (z.B. Wein) können private Sammelbestellungen vermittelt und dafür Rabatte gewährt werden. Dies fördert die Mund-zu-Mund-Propaganda und erhöht in kurzer Zeit die Absätze, ohne die Basispreise zu gefährden. Zwar werden die betreffenden Preise dann teilweise niedriger sein, jedoch entfallen dafür auch Werbekosten und Provisionen.
6. Lebensmittelhändler und –märkte können ihre Waren zu einem System aus aufeinander abgestimmten Komponenten ausbauen, z.B. einen mediterranen Einkaufskorb, Romantisches Dinner for 2 (inkl. Kerzen und Musik-CD) oder ein Plätzchenback-Set mit allen Zutaten, Förmchen und Verzierungsutensilien.

„Kein Unternehmen muss sich durch das Internet in seinen Gewinnaussichten gefährdet fühlen. Das Gegenteil ist richtig: Die meisten Unternehmen können durch professionellen Internet-Vertrieb und Nutzung der Netzmöglichkeiten wie z.B. Social Media neue Gewinnfelder erschließen. Dazu ist es jedoch meist notwendig, neue Geschäftsmodelle aufzubauen und sich nicht zu scheuen, traditionelle Prozesse neu aufzusetzen“, so Ingmar P. Brunken, Autor des Ratgebers „Erfolgreiches ePricing – Preisstrategien für Internet und Web 2.0“. Brunken ist Pricing-Spezialist und Vorstand der auf marktorientierte Unternehmensführung spezialisierten Strategieberatung KEYLENS.

Über die KEYLENS AG

KEYLENS Management Consultants ist die Strategieberatung für marktorientierte Unternehmensführung. KEYLENS wurde im Jahr 2000 durch erfahrene Strategieberater und Praktiker aus renommierten Unternehmen gegründet, um eine neue Qualität in der Unterstützung von Unternehmen zu bieten.

Mit einem Beratungsfokus auf Marketing-, Vertriebs- und Kundenmanagement unterstützt KEYLENS internationale Konzerne bis hin zu mittelständischen Unternehmen bei der Entwicklung marken- und kundenzentrierter Geschäftsmodelle. Zentrale Beratungsziele sind dabei überlegenes Wachstum und Profitabilität durch dauerhafte Wettbewerbsvorteile.

Zusammen mit dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) von Prof. Dr. Christoph Burmann an der Universität Bremen betreibt KEYLENS das „Forschungszentrum für marktorientierte Unternehmensführung“ mit dem Ziel, innovative und effektive Managementansätze für die Unternehmenspraxis zu entwickeln.

KEYLENS ist mit Büros in Düsseldorf, München und Bremen vertreten und beschäftigt derzeit 26 Berater. Managing Partner von KEYLENS sind Ingmar P. Brunken, Archibald Graf von Keyserlingk, Dr. Peter B. Lensker, Dr. Jörg Meurer und Dr. Stephan W. Schusser.

Weitere Informationen zu KEYLENS unter www.keylens.com.

Unternehmenskontakt

KEYLENS Management Consultants

Dr. Jörg Meurer
Managing Partner
Kaistraße 13
40221 Düsseldorf
Tel +49 (0)211 38549718
Fax +49 (0)211 38549722
joerg.meurer@keylens.com
www.keylens.com

Pressekontakt

Maisberger, Gesellschaft für strategische
Kommunikation mbH
Michaela Holzer, Dimitrij Naumov
Kirchenstraße 15
81675 München
Tel +49 (0)89 41 95 99 -23 / -63
Fax +49 (0)89 41 95 99 -12
keylens@maisberger.com
www.maisberger.com