

E-Commerce: So setze

Das Internet ist das Eldorado der Schnäppchenjäger. Mit einer überlegten Preisgestaltung und der entsprechenden Argumentation kann man sich aber aus dem Dumping-Wettbewerb ausklinken.

► Das Problem kennen viele Unternehmen: Die eigenen Produkte stehen zu Großhandelspreisen für den Endkunden im Internet, und der Einzelhandel, Fachhandel oder Direktkunde kann die Endkundenpreise nicht mehr durchsetzen. Die Folge: Ein drastischer Preisverfall und damit ein massiver Gewinneinbruch bis hin zu Existenznöten.

Das wirft folgende Fragen auf:

Wie kann ein Unternehmen verhindern, dass auf diversen Verkaufsplattformen im Internet seine Produkte zu Preisen angeboten werden, die weit unter denen des qualifizierten Fachhandels liegen? Und: Was

kann ein Unternehmen dann anderes tun, als die Preise abzusenken und damit Umsatz und Gewinn zu vernichten?

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

Bieten Sie Ihre Produkte und Leistungen aktiv im Internet an – auf Ihrer Homepage und/oder auf offiziellen Handelssiten, wie eBay. Dadurch bleiben Sie selbst immer Herr über Ihre Vertriebskanäle!

Weisen Sie bei Ihren (Online-)Angeboten auf Ihre besonderen Services hin, zum Bei-

spiel Herstellerzertifizierung, geprüfte Qualitätsmerkmale oder Montageleistungen.

Kombinieren Sie alle Angebote in diesen offiziellen Vertriebskanälen mit preisfreien Zusatzleistungen, beispielsweise Lieferung, Montage und Wartung, Ersatzteile im ersten Jahr, kostenlose Telefonberatung, freiwillige Garantieverlängerung, Entsorgung des Altgerätes, und so weiter. Die inoffiziellen Angebote enthalten diese Zusatzleistungen nicht. Dadurch wird der Preisvergleich erschwert bis unmöglich.

Messen Sie die Preisbereitschaften und die -wahrnehmung Ihrer Kunden. Setzen Sie ►

IHK-INTERVIEW

Immer mehr Entscheider gehören der Generation Web 2.0 an



Stefan Geiger
Mevaco GmbH
Göppingen.
www.mevaco.de

► Herr Geiger, Sie bieten Kunden aus dem Bereich Metallverarbeitung und -handel ein breit gefächertes Angebot an Lochblechen und Streckmetallen an. Seit letztem Sommer gibt es Ihre Produkte auch online. Sind Ihre Preise im Internet genauso hoch wie offline?

Ja, denn mit einheitlichen Preisen online und offline erreichen wir Transparenz bei unseren Kunden und eine verlässliche Kalkulationsbasis. Wenn für ein Angebot im Internet recherchiert wurde, können wir am Telefon nicht eine andere Aussage machen. Allerdings bieten wir seit einigen Wochen unseren Kunden einen Rabatt bei jeder Online-Bestellung an. Damit geben wir den Kostenvorteil, der uns durch die Online-Abwicklung entsteht, 1:1 an unsere Kunden weiter.

► Im Internet kann jeder leicht die Preise vergleichen und die billigste Lösung suchen. Was tun Sie, um Ihre Preise durchzusetzen?

Das ist die große Herausforderung, der wir uns

ganz bewusst stellen. Es bringt für uns auch zukünftig den Druck, unseren Vorsprung in Sachen Schnelligkeit, Variantenvielfalt und Zuverlässigkeit zu halten und weiter auszubauen. Mittelfristig werden wir dazu in unserem Online-Shop auch die Möglichkeit schaffen, sich das gewünschte Produkt selbst zu konfigurieren. Und diese Produkte sind heute schon offline innerhalb von vier Tagen versandbereit.

► Verkaufen sie auch zusätzliche Dienst- beziehungsweise Serviceleistungen über den Shop und wenn ja, wie setzen Sie den Preis dafür fest?

Wir bieten unseren Kunden den gewohnten Service auch im Online-Shop, wie Lieferung ab einem Stück oder sofortige Lieferbereitstellung unserer Lagerpositionen. Unsere Serviceleistungen sind off- und online einheitlich gestaltet. Wir denken aber natürlich darüber nach, welche Zusatznutzen wir unseren Kunden auf unserer Website noch anbieten können.

► Haben Sie dank des Shops neue Kunden gewonnen?

Wir haben durch Werbe- und Pressemaßnahmen sowie Suchmaschineneinträge auf unseren Online-Shop aufmerksam gemacht und dadurch rund 500 Neukunden gewonnen. Bisherige Kunden nutzen oft die Online-Preisauskunft – gerade auch für die eigene Angebotserstellung und bestellen dann auch häufig im Web.

► Wie ist Ihr Fazit nach einem knappen Jahr?

Eine Investition in die Zukunft! Die Erfahrung zeigt aber, dass schon heute die Akzeptanz da ist, sobald ein erster Versuch den Kunden überzeugt. Viele unserer Nutzer sind deshalb schon zu Wiederholungstätern geworden. Und wenn ich daran denke, dass in fünf Jahren auch immer mehr Entscheider in unserem Markt der Generation Web 2.0 angehören werden, so bin ich überzeugt, dass wir für diese Kunden bereits heute die richtigen Antworten haben.

n Sie Ihre Preise durch



Foto: fotolia

Der Onlinehandel hat den Preiswettbewerb deutlich verschärft.

die Preisunterschiede nicht höher an als die Kunden dies akzeptieren. Das kann auch bedeuten, dass Sie Ihr bisheriges Preismodell ändern müssen, zum Beispiel indem Sie die Serviceleistungen separat berechnen. Das nennt

man „Unbundling“. Dafür bekommen Sie aber die Handlungsmacht zurück – und vor allem Ihre Kunden!

Setzen Sie Ihre Dumping-Wettbewerber unter Druck, indem Sie selbst Niedrigpreis-Vertriebskanäle aufbauen. So können Sie zum Beispiel gebrauchte Ware oder B-Ware zu noch günstigeren Preise anbieten. Damit graben sie Ihren Dumping-Wettbewerbern die Umsätze und Gewinne ab, ohne Ihre Normalpreise zu gefährden, denn die Angebote sind ja nicht vergleichbar (gebraucht versus neu).

Fördern Sie Mundpropaganda im Web 2.0

Differenzieren Sie Ihre Preise in Communities und Sozialen Netzwerken im Internet („Web 2.0“). Falls sich Ihr Produkt dazu eignet, bieten Sie zum Beispiel an, dass Sie private Sammelbestellungen vermitteln und dafür hohe Rabatte gewähren (z.B. über www.bsw.de). Dies fördert die Mundpropaganda und erhöht in kurzer Zeit Ihre Absätze, ohne die Basispreise zu gefährden. Zwar werden die Preise dann teilweise niedriger sein, jedoch entfallen dafür auch Werbekosten und Provisionen. Machen Sie Ihre Produkte zu einem System, das aus aufeinander abgestimmten Komponenten besteht.

Ein aktuelles Fallbeispiel dazu: Ein mittelständisches Elektronunternehmen aus der Region Stuttgart bot eine Miele-Waschmaschine für 849 Euro an. Bei www.preisroboter.de war dieselbe Maschine für 799 Euro zu haben – bei einem renommierten Billiganbieter. Offensichtlich eine Gefahr für das kleine Elektronunternehmen? Ein Kunde, der im Internet bestellte, musste in Wirklichkeit 799 Euro plus 89 Euro für Lieferung und Montage berappen, also 888 Euro, und das Altgerät war immer noch nicht entsorgt. Beim kleinen Elektronunternehmen jedoch waren alle diese Leistungen inklusive. Durch Unbundling konnte das kleine Elektronunternehmen die Kontrolle über den Vertriebskanal Internet zurückgewinnen – und sogar für sich zur Umsatzsteigerung nutzen! Denn der Vorteil des Internets ist ja: Jeder kann es gleichermaßen nutzen, ob groß oder klein. ◀



Ingmar P. Brunken
Keylens Management
Consultants AG,
München.
www.keylens.com.

Andresen folgt