

Sirko Schneppe:

„Restposten müssen nicht unbedingt wie Restposten vermarktet werden“

Truition bietet für Händler und Hersteller eine skalierbare und flexible E-Commerce-Plattform im SaaS-Modell an. Die Software ist unter anderem in der Lage, dynamische Preise zu verwalten. Shop-Betreiber haben damit die Möglichkeit, Auktions- und Festpreis-Shops zu kombinieren und so effektive zusätzliche Abverkaufskanäle aufzubauen. Sirko Schneppe, Generalmanager Europe, stellt das Commerce-Management-System von Truition vor.

Herr Schneppe, Sie raten Herstellern, Abverkaufskanäle in den bestehenden Online-Shop einzubinden?

Ja, denn das hier schlummernde Preis- und Vermarktungspotenzial wird unterschätzt: Viele Hersteller akzeptieren lieber hohe Abschläge bei der Abgabe an Restantenverwerter oder Discounter, als selbst neue Verkaufsformen für Restposten online anzubieten. Mit den geeigneten Konzepten können Produkt-Kannibalisierung verhindert und ein positiver Vermarktungseffekt herbeigeführt werden. Eine Online-Zweitverwertung lohnt sich besonders, wenn ein hoher Automatisierungsgrad erreicht wird und die zusätzlich erzielten Margen nicht durch den operativen Betrieb wieder aufgezehrt werden. Mehrere Modelle sind hierfür geeignet. Es ist zum Beispiel oft sinnvoll, Auktionselemente in den bestehenden E-Commerce-Auftritt einzubinden oder einen eigenen Shopping-Club zu eröffnen. Nicht immer müssen Restposten ja auch wie Restposten vermarktet werden.

Wie funktionieren die Auktionen?

Die Produkte werden von den Herstellern selbst im Truition-System gelistet und gepflegt, dies kann durch automatischen Datenimport oder manuell erfolgen.

Das System wird von Truition technisch gehostet bzw. betrieben. Das Design der Auktions- und Shop-Seiten wird selbstverständlich dem „Look and Feel“ der bestehenden Websites angepasst. Nach einer Registrierung können die Kunden auf die Produkte bieten – wie man es auch bei eBay kennt. Der Höchstbietende erhält eine Benachrichtigung. Anschließend kann man per Kreditkarte oder mit anderen Zahlungsmöglichkeiten bezahlen. Der Hersteller selbst wird ebenfalls durch das System benachrichtigt und die Bestelldaten werden zur Auslieferung der Ware übertragen. Das Ganze funktioniert sowohl für den Verkauf an Endkunden als auch im B2B Handel mit Posten.

Was spricht gegen die Auslagerung des Abverkaufsportals?

Es ist technisch kein Problem, ein Abverkaufsportale mit einem externen Betreiber einzubinden. Truition ist in der Lage, als Full-Service-Dienstleister die komplette Abwicklung zu managen. Natürlich kann es für das Unternehmen von Interesse sein, die gesamte Prozesskette selbst zu beherrschen. Wie bei jedem Outsourcing muss man sich die Frage stellen, welchen Nutzen erwarte ich, und was bin ich bereit dafür zu „opfern“. Aber im Endeffekt ist die Auslagerung an Truition nichts weiter als eine externe IT-Abteilung, mit der man zusammenarbeitet.

Welche Erfahrungen haben die Anbieter mit dem Auktionstool gemacht?

Die Auktion stellt eine von mehreren Komponenten des Online-Vertriebs dar. Andere Wege des Abverkaufs wären etwa Closed-Shops, in denen die Kunden ebenfalls nach einer Registrierung rabattierte Waren einkaufen können, oder klassische Discount-Stores. Die Erfahrungen mit unseren Kunden, etwa Sears oder Dell, zeigen,

dass Auktionen eine sehr hohe Konversionsrate haben. Auch die Kundenbindung

erweist sich hier als sehr hoch. Es ist einfach ein interessantes Tool, welches Webseiten attraktiv macht und für ständige Bewegung sorgt. Durch die Verknüpfung mit einer bekannten Hersteller- oder Händlermarke wird die Auktion auch als seriös angesehen. So kann man gezielt Kunden gewinnen, die eben nicht nur auf ein Preisschnäppchen aus sind, sondern für die auch Service und Anbietersicherheit zählen.

Lohnt es sich immer, Auktionsseiten einzubinden?

Die Kosten für die Implementierung der Truition-Lösung sind gering, da es sich um eine SaaS Lösung handelt und die wesentlichen Komponenten bereits vorhanden sind. Es gibt ein Gebührenmodell, mit dem man fest rechnen kann. Somit kann man zunächst relativ problemlos testen, ob sich eine eigene Auktionsseite langfristig lohnt. Im B2C Bereich muss die Seite ausreichend Traffic haben, damit genügend Bieter einsteigen. Man sollte auch bedenken, dass sich bisherige Ladenhüter auch nicht durch eine Auktion plötzlich zum Bestseller entwickeln. Auktionsseiten sind aufgrund der Traffic-Problematik auch nicht beliebig skalierbar, dies kann aber durch komplementäre E-Commerce-Ansätze, wie oben beschrieben, ausgeglichen werden. Schön ist aber, dass die Retourenquoten bei Auktionen gering sind. Im B2B-Bereich ist es in jedem Fall interessant, wenn man Posten an einen festen Bieterkreis verkaufen möchte. Dann spielt auch der Traffic keine Rolle.



Sirko Schneppe gibt Tipps für die Vermarktung von Restposten.