

So geht E-Commerce für den Getränkehändler: Keine hohen Initialkosten und Komfortabel in der Bedienung

Der Schweizer Online-Handel boomt – nicht zuletzt dank Corona. Auch das Sortiment der Lebensmittel verzeichnete im letzten Jahr ein überdurchschnittliches Wachstum. Händler sind dennoch gut beraten, nicht blindlings in Euphorie zu verfallen, sondern die Zeichen der Zeit zu deuten und Ressourcen gezielt einzusetzen.

Gemäss einer Studie des HANDELSVERBAND.swiss in Zusammenarbeit mit GfK und der Schweizerischen Post legte der Online-Konsum in der Schweiz 2020 um mehr als 27 Prozent zu. Somit haben sich die Online-Einkäufe innerhalb von nur sechs Jahren auf 13,1 Milliarden Franken verdoppelt. Zugegeben, Corona hatte einen massgeblichen Einfluss auf diese Entwicklung. Dennoch gehen die E-Commerce-Experten von Carpathia von einem nachhaltigen Wachstum aus, welches sich in den nächsten Jahren überdurchschnittlich fortsetzen dürfte.

Online-Shop als Umsatztreiber?

Wer sich nun ein Stück des Kuchens abschneiden will und dafür auf die Schnelle einen eigenen Online-Shop aus dem Boden stampft, der dürfte jedoch enttäuscht werden. Vom Wachstum profitieren konnten nämlich vor allem Firmen, die sich bereits vor Corona vermehrt oder gar ausschliesslich auf ihren Online-Shop konzentrierten oder deren stark digitalisierten Prozesse eine schnelle Anpassung an die veränderte Situation erlaubten.

Dem Traum vom wundersamen Kundenzuwachs dank eines neuen Online-Shops

dürfte schnell Ernüchterung folgen. Denn nebst den teils hohen Initialkosten eines individuellen Shops geht oftmals auch der damit verbundene kontinuierliche Aufwand der Inhalts- und Sortimentspflege vergessen. Die zusätzlich anfallenden Lieferkosten machen es somit zu einer Herausforderung, attraktive Preise zu bieten und gleichzeitig eine Marge zu sichern, welche die anfallenden Auslagen deckt – von den initialen Investitionen ganz zu schweigen.

Viele der derzeit von Agenturen angebotenen Shop-Lösungen sind zwar visuell ansprechend. Sie lassen sich aber nur schlecht oder sehr kostspielig in bestehende Systemlandschaften integrieren. Nebst dem fehlenden Sortimentsabgleich müssen daher auch Bestellungen manuell ins Warenwirtschaftssystem übertragen werden.

Doch wie lässt sich dieser Trend für unsere Branche nutzen?

Fokus auf bestehende Kunden

Ein Getränkehändler generiert durchschnittlich über 70 Prozent seines Umsatzes mit Geschäftskunden (B2B), wie

Gastronomien und Firmen. Deren Erfahrungen im privaten B2C Online-Shopping-Bereich beeinflussen die Erwartungen im Geschäftsumfeld zunehmend. Vorbei mit handschriftlichen Faxformularen, manuellen E-Mail-Bestellungen oder zeitgebundenen Telefonaten.

Indem den bestehenden Kunden moderne Bestellinstrumente angeboten werden, entsteht eine Win-win-Situation. Der Kunde profitiert von mobilen Bestellmöglichkeiten, die orts- und zeitunabhängig genutzt werden können. Der Händler reduziert dadurch manuelle Aufwände und stärkt durch «Convenience» gleichzeitig die Kundenbindung.

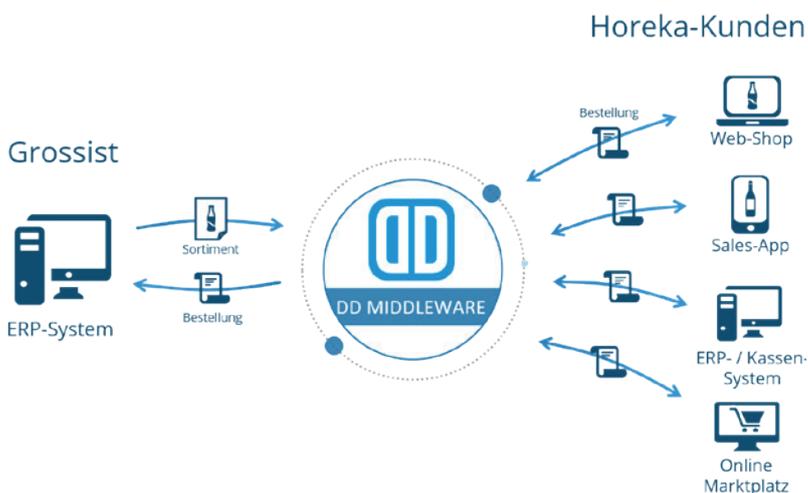
Ähnliche Bedürfnisse erlauben Standardisierung

«Gespräche mit verschiedenen Händlern haben gezeigt, dass die Bedürfnisse von Geschäftskunden an ein Bestellsystem sehr ähnlich sind», sagt Jonas Zumkehr, operativer Leiter bei DIGITALDRINK. Weshalb das Rad also immer wieder neu erfinden?

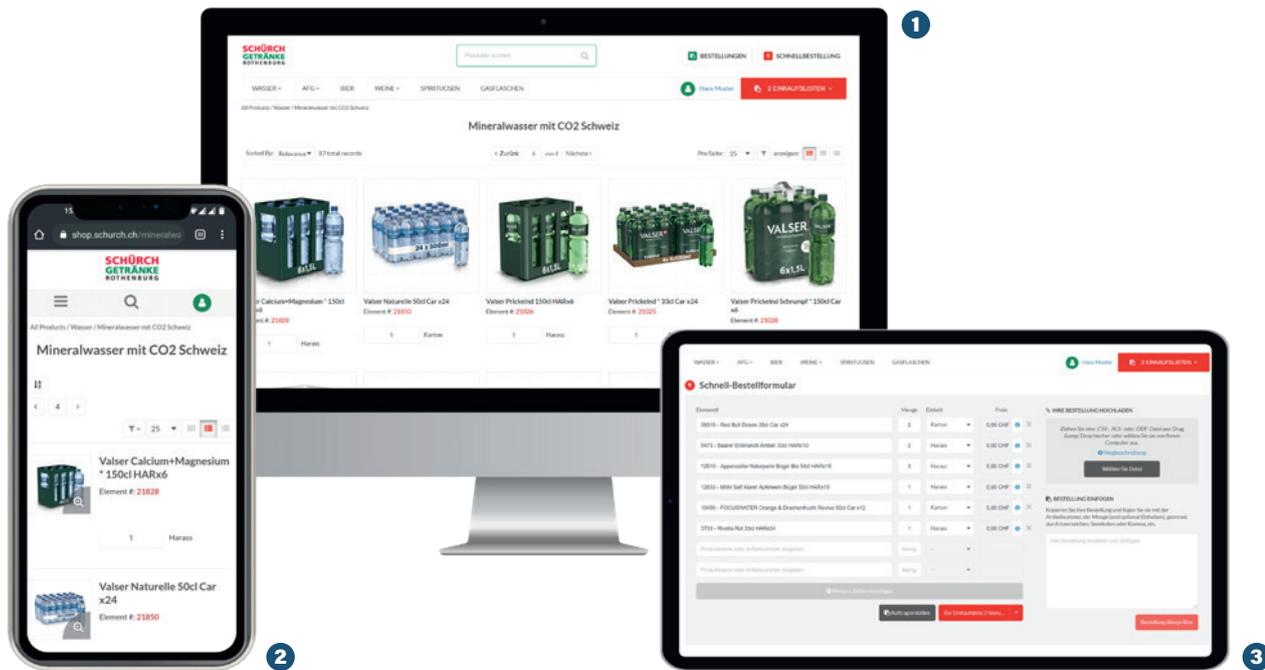
Als Anbieterin, die sich auf die Entwicklung standardisierter Lösungen in einem heterogenen Umfeld spezialisiert hat, setzt die DIGITALDRINK genau hier an. «Gemeinsam mit den Händlern nutzen wir Synergien, schaffen Effizienz und ermöglichen es so, die Kosten aller Beteiligten zu senken», erklärt Jonas.

Zusammen mit einer auf E-Commerce-Shops spezialisierten Agentur entwickelte die DIGITALDRINK so innerhalb weniger Monate einen lauffähigen Prototyp. Dank des agilen Vorgehens konnte das Shop-System im Zuge einer Pilotphase vor wenigen Wochen bereits bei einem ersten Händler eingesetzt werden.

Erste Feedbacks von Kunden wie «den Shop, den Sie entwickelt haben, finde ich



Dank der Middleware können Händler künftig elektronische Bestellungen über verschiedene Kanäle erhalten.



- 1 Das professionelle Shop-System ist visuell ansprechend und einfach zu bedienen.
- 2 Dank Responsive-Design kann der Shop auch auf mobilen Geräten verwendet werden.
- 3 Die Schnell-Bestellmaske – eine begehrte Funktion für regelmässige Kunden.

super und sehr einfach in der Bedienung» motivieren das Projektteam, die initiale Version des Shops gemäss dem ambitionierten Phasenplan weiter auszubauen.

Der Community-Ansatz

«Es wird noch etwas dauern, bis unser DD Shop mit dem Funktionsumfang etablierter Systeme mithalten kann», räumt Jonas ein. «Doch unser einmaliger Community-Ansatz ermöglicht es uns, Kundenbedürfnisse kontinuierlich einfließen zu lassen, wodurch alle Teilnehmer von künftigen Weiterentwicklungen profitieren.»

Gemeint ist damit, dass alle teilnehmenden Händler im Grunde dieselbe Shop-Version verwenden, die mit eigenen Farben und Logos individualisierbar ist. Diese Community entscheidet, welche Funktionen als Nächstes eingebaut werden. Dadurch profitieren alle von zentralen Updates und Weiterentwicklungen, wodurch das System stetig ausgebaut und modernisiert wird. Da sich die Kosten dadurch aufteilen lassen, wird der Shop in einem attraktiven Abo-Modell angeboten. Dieses verhindert hohe Initialkosten und damit verbundene Einstiegsrisiken.

Ein integriertes System

«Wichtig sind aber nicht nur die Funktionen für den Kunden. Unser Ziel ist

ein integriertes System, welches dem Händler möglichst wenig manuellen Aufwand generiert», erklärt Jonas. Dafür entwickelt die DIGITALDRINK eine sogenannte Middleware. Diese übernimmt die Synchronisation der benötigten Daten zwischen dem Warenwirtschaftssystem des Händlers, der DIGITALDRINK-Plattform und dem DD Shop.

Damit soll der Händler möglichst komfortabel das im Shop publizierte Sortiment definieren können. Die Middleware ergänzt die Produktinformationen automatisch anhand der verfügbaren Daten auf der DIGITALDRINK-Plattform. Dadurch entfällt die manuelle Sammlung von Artikelbildern und rechtlich vorgeschriebene Lebensmittelinformationen. Auch Marketingtexte werden ohne Zutun ergänzt.

Multichannel-Bestellung dank Middleware

Die Funktion der Middleware wird künftig auch für weitere Bestellsysteme ausgebaut. Wer die aktuellen Entwicklungen betrachtet, wird feststellen, dass sich nebst eigenen Online-Shops auch alternative Kanäle etablieren.

Dazu zählen beispielsweise Apps, bei denen Gastronomen über ein System bei mehreren Lieferanten unterschiedliche

Produkte bestellen können. Auch Systemgastronomen verfügen selbst über professionelle Kassen- oder Warenwirtschaftssysteme, worüber sie Bestellungen absetzen wollen. Zudem entwickeln sich weitere Marktplätze, auf denen durch gezielte Sortimente neue Kunden erreicht werden können. Dank dem Ansatz der Middleware kann ein Händler seinen Kunden künftig die für ihn passenden Bestellinstrumente anbieten, ohne dabei in grosse und teure IT-Projekte investieren zu müssen.

Fit für die Zukunft

Die Trends hin zum Onlinehandel und zu elektronischen Bestellmöglichkeiten sind eindeutig. Durch diese strategisch wegweisenden Projekte wird den Getränkehändlern von DIGITALDRINK eine Infrastruktur bereitgestellt, um sich auch in einem immer stärker digital abgestützten Wettbewerb zu behaupten. «Wir stehen erst am Anfang. Sobald wird den Aufbau des Basissystems abgeschlossen haben, kommt der eigentlich spannende Teil», so Jonas. «Ab dann können wir uns wirklich neuen und innovativen Themen widmen, die in einem einzelnen Shop nur schwer umsetzbar wären. Mehr möchte ich an dieser Stelle aber noch nicht verraten.»

Man darf also gespannt sein.