Warum eigentlich immer Produkte verkaufen?

So viele unique Produkte können gar nicht erstellt werden, dass nicht der Wettbewerb um die vorderen Plätze in den Suchmaschinen und anderen Online-Medien immer härter werden würde, je mehr stationäre Händler, Marken und Pureplayer ins Internet drängen.

Überangebote drücken den VK, treiben aber gleichzeitig die Werbepreise hoch.

Auf dem Experience & Networking Day in Berlin des "bvh Preferred Business Partners" Arvato habe ich in einem Vortrag die Frage gestellt, ob "selektive (Web-)Exzellenz" nicht gerade den Verzicht auf dieses Ratten-Rennen bedeuten könnte.

Mein Beispiel dazu war eine fiktive Website "die-einbauer.com": Statt mich wie andere Elektronik-Anbieter auf den Kampf um die geringstmögliche Marge einzulassen, könnte ich auch mit aller E-Marketing-Intelligenz genau die Lücke füllen, die meine werten Wettbewerber lassen: den Service. Sollen die doch das Navi verschleudern – ich bin ja vor Ort und kann mit meinem Online-Knowhow, mit aller Möglichkeit des hyperlokalen Targetings, mit intelligenten Online-Kooperationsmodellen etc. nur den Service drumherum bieten. Eine ähnliche Diskussion hat kürzlich Alexander Graf im Bezug auf mediamarkt.de und expert.de angestoßen.

Kunden können den Preis eines Produktes googlen. Aber den Preis eines Services? Schon schwieriger. Oder den Preis des "Veredelns"? In den USA hat der Versender Lillian Vernon über Jahrzehnte sein Hauptgeschäft damit gemacht, Alltagsgegenstände auf jede erdenkliche Weise zu personalisieren. Wer bietet eigentlich "Personalisierung" (nicht Mass-Customization)? Bei mir um die Ecke? Oder intelligent in den Bestell-Abwicklungsprozess eines dritten Händlers integriert?

Übrigens ist das auch ein schöner Benefit für den Modehändler, denn personalisierte Mode muss nicht zurückgenommen werden. Außerdem ist nach meinen Informationen die Loyalität der Kunden durchaus höher – beim Händler, auch wenn der gar nicht die Personalisierungs-Leistung erbracht hat!

Schauen wir uns doch an, wo wir Geld liegen lassen, das derzeit auch kein anderer intelligent aufhebt. Weg vom "doofen E-Commerce" und no-brainer-Multichannel, hin zu intelligenten Konzepten des "Distributed Commerce".

Über den Autor:

Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) die Themen e-Marketing und Social Media. Zudem ist er Autor im bvh Blog How2Trade Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes "Versandhausberater".