

Verbundgruppen in der Google-Ökonomie: Stärke oder Schwäche?

☒ Einkaufsgenossenschaften und Verbundgruppen unterstützen stationäre Händler heute mit vielen Services – aber das Internet haben sie lange Zeit vernachlässigt. Dabei liegt gerade bei ihnen traditionell hohe Kompetenz in der Kundenansprache vor.

Eine aktuelle Lagebeurteilung.

Das ändert sich offensichtlich, denn sowohl im Modebereich (KATAG) als auch bei den Sportartikel-Händlern (Sport 2000, Intersport) sollen Online-Initiativen den angeschlossenen Händlern den Weg ins Internet ermöglichen. Ein Top-Down-Ansatz. Ist das eigentlich zielführend in einer Internet-Landschaft, in der “unique content” immer wichtiger wird? Sport 2000 beispielsweise hat jetzt einen “Website-Baukasten” aus 5 Modulen angekündigt.

“Das SPORT 2000 E-Services-Paket besteht aus 5 Einzelmodulen.

Mit dem Modul 1 erhält der Händler eine Homepage im SPORT 2000-Design inklusive Vernetzung mit der SPORT 2000 Unternehmenshomepage www.sport2000.de und optional automatischer Content-Bespielung.

Das „E-Service Basic“-Angebot beinhaltet Verbesserungen, die eine leichtere Auffindbarkeit der eigenen Webpräsenz und eine stärkere regionale Verankerung gewährleisten. Es unterstützt Händler mit aktiver Suchmaschinen-Optimierung (SEO) dabei, die Sichtbarkeit innerhalb der Ergebnislisten von Suchmaschinen zu steigern und höhere Positionen zu erreichen. Des Weiteren übernimmt SPORT 2000 die Umsetzung regionaler Online-Marketing-Kampagnen für einzelne Händler – denn je zielgerichteter die Maßnahme, desto größer ist ihr wirtschaftlicher Erfolg.

Modul 3 „E-Service Plus“ beinhaltet daher das Planen und Aussteuern regionaler Google AdWords-Anzeigenschaltungen zu vorher festgelegten Stichworten.

Mit dem „Facebook-Paket“ erhalten Händlern einen Einstieg in die Social Media-Welt für den direkten Endverbraucher-Dialog, inklusive Erstellung einer individuellen Unternehmens-Seite mit allgemeinen Informationen, Logos und Bildmaterial sowie einer Schnittstelle für die automatische Integration von Angeboten und News.

Mit der Online-Streuung individueller Händler-Prospekte über spezialisierte Dienstleister verstärkt das Modul 5 „Werbe-Plattformen“ die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der Händler-Angebote. Dies gilt vor allem für Suchanfragen in einem regionalen Kontext, so dass besonders Kunden aus dem direkten Einzugsgebiet angesprochen werden.”

Die Verbundgruppen müssen reagieren. Denn angesichts rückläufiger Filialumsätze fordern Händler von den Marketing- und Einkaufs-Dächern auch in dem gar nicht mehr so neuen Vertriebsweg Unterstützung.

Allerdings steckt der Teufel hier im Detail. Technische Unterstützung etwa durch eine standardisierte Website ist gut, allerdings nur so gut, wie diese auf typische Web-Anfragen ausgelegt ist. Fraglos kann der Verbundkopf hier ein viel breiteres Sortiment anzeigen, als der einzelne Händler tatsächlich führt.

Das ist jedoch genau die Krux, wenn dann auch noch z.B. die lokale Suche unterstützt werden soll – aber das breitere Sortiment nicht durch Onlineshops verfügbar gemacht wird.

Oder man nehme das Thema Content. Duplicate Content mögen Suchmaschinen nicht. Um eine Abwertung zu vermeiden, setzen die Website-Betreiber daher Tags ein, die die Hauptseite oben im Index halten. Entsprechend steigt der Aufwand, die lokale Händler-Seite im Web auffindbar zu machen – und das ohne ein durchgängig breites verfügbares Sortiment.

Das sind nur zwei Fragezeichen, die an solche Initiativen zu richten sind. Ganz abgesehen davon, dass lokale Händler spätestens mit einer eigenen Facebook-Seite feststellen werden, dass man in

Realität nur wenig Web-Exzellenz an den Verbundkopf delegieren kann, wenn man wirklich erfolgreich sein will.

Die aktuellen Ansätze passen nicht zum derzeit herrschenden SEO-Paradigma. Und auch perspektivisch wird die Frage nicht gelöst, wie die Verbunde als häufig Marken-orientierte Handels-Einkaufs- und Vertriebsorganisationen dem Preis- und Produktwettbewerb etwas entgegenzusetzen haben.

Oder anders gesagt: Die Einkaufsverbunde als Akteure in einem Multichannel-Modell müssen ihr eigenes Organisationsprinzip, Geschäftsmodell und Leistungsportfolio zuerst anpassen, bevor sie wirklich adäquate Unterstützung bieten können. (Immerhin gibt es Lösungen, wo die Nutzer bis hin zur Provisionierung zentraler Shop-Umsätze einbezogen werden.)

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-Commerce, Social Media und Marketing. Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes "Versandhausberater".