E-Commerce 3.0 im Modellbau

Wenn man um die Ecke denkt, gibt es eine Fülle von Geschäften, die durch E-Commerce neu belebt werden können. Und nicht durch “anflanschen” neuer Funktionalitäten an alte Geschäftsmodelle, wie Peer Steinbrück dies kürzlich auf der vergangenen Next in Sachen Autowerkstatt fantasiert hat.

Lesen Sie mehr.

Die Modellbauer gehören sicher nicht zu den gefährdeten Spezies. Das Geschäft der Revell, Faller und zahlreichen spezialisierten Hersteller verändert sich allerdings. Konkurrenz aus Asien, die Notwendigkeit, mehr technische Raffinesse und Vernetzung zu liefern, Virtualisierung – das alles hat nicht zum Ende der Branche geführt, sondern eher zu neuen, faszinierenden Angeboten.

Die Spielwarenmesse in Nürnberg hatte das im Frühjahr gespiegelt und auch gezeigt, dass Kreativität und Individualisierung der Produkte hoch im Kurs stehen. Vor diesem Hintergrund sehe ich für die Modellbauer im derzeit gehypten 3D-Druck eine echte Chance. (Immer wieder gute Informationen darüber gibt es bei Hagen Fisbeck im regital-Blog.) Zumal 3D-Druck im weiteren Sinne auch nachhaltiger sein kann als der Kauf von “packaged goods”. Erst recht, wenn auch Rohstoffe wie Holz oder Holzmehl eingesetzt werden.

In der ersten Phase könnten die regionalen Vertriebspartner z.B. Ersatzteile einfach, kostengünstig und schon bald mit hoher Wertschöpfung erstellen und verkaufen.
Die Hersteller selbst erschließen sich einen neuen Markt, wenn sie Kunden die Möglichkeit geben, Bauteile zu verändern und bei den Partner sofort oder später am eigenen 3D-Drucker selbst auszuprinten.
Kleinserien sind kein Problem mehr, Risiko wird leichter belohnt.
Wenn die Idee und nicht die Distribution der Engpass ist, entsteht ein Markt für Designer.
Andererseits stehen die Händler und Hersteller vor dem gleichen Problem, das die Buch- und Musikbranche durch “Digital Rights Management” lösen muss. Entweder muss die Weitergabe von printbaren Designs unterbunden werden – oder es braucht Geschäftsmodelle, die die Weitergabe explizit einkalkulieren.

Vor Jahren schon hat mich LEGOs “Design byMe”-Konzept begeistert. Es zeigt aber auch die Grenzen, denn im Januar 2012 musste der Spielzeughersteller das Konzept vom Markt nehmen. Customization – das wissen viele Versender – ist ein Nischenkonzept. Selbst dann, wenn Millionen daran teilnehmen.

Ist 3D-Druck ein Game-Changer? Hat Spreadshirt die Art verändert, wie wir T-Shirts kaufen?

In jedem Fall gibt es dutzende Wertschöpfungsmodelle, die 3D-Druck einsetzen können. Einige habe ich oben skizziert. Andere docken z.B. bei beliebten Online- oder Mobile-Games an wie minecraft. Lego und andere bieten Merchandising-Produkte an. Welcher Engpass könnte hier nicht beseitigt werden!

Bedroht das nicht die Spielwaren-Händler? Es bedroht die Verwalter des Engpasses, aber nicht die, die Chancen ergreifen. Handel verändert sich. Es gibt in Berlin-Steglitz einen Spielwaren-Laden der ohne seinen Webshop nicht überleben könnte. Dort hat er sich nach allen Regeln der Online-Kunst auf ein Kernsortiment konzentriert. Und kann so die Schwächen des “Laufs” ausgleichen.

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”.