

Pressemitteilung

E-Commerce und USP: Empfehlen statt Preisschlacht

Berlin, 26. April 2016 – Ob handverlesenes Sortiment oder Aufbau von Eigenmarken – immer mehr Online-Shops wollen weg von Preiskampf und Austauschbarkeit im Angebot. Dabei genügt es offenbar nicht mehr, die Dinge nur ein wenig anders zu machen als der Wettbewerb. Man müsse große Schritte machen in Richtung Alleinstellung, so der Tenor beim Digital Commerce Day am 21. April in Hamburg. Mehr als 300 Unternehmen nahmen teil.

Eines davon: Der Online-Shop der Wochenzeitung „DIE ZEIT“. Das Alleinstellungsmerkmal dort sei das Sortiment. Statt E-Paper, Abo oder Merchandising rund um die Zeitung – darauf wird lediglich verlinkt – finden sich im ZEIT-Shop neben publizistischen Produkten aus dem eigenen Haus auch ausgewählte Füllfederhalter, Uhren, Wein, Kunst und Spiele. „Produkte, die zu den Lesern unserer Zeitung passen und ihnen einen Mehrwert versprechen“, erklärt Katrin Luther. Sie ist Projektleiterin des ZEIT-Shops. „Wir scouten kleine Hersteller und sind in unterschiedlichen Ländern zum Beispiel auf Messen.“ Es gehe um hochwertige Produkte, die es so in Deutschland bislang nicht gibt. Luther spricht von Perlentauchermentalität: „Jeder Shop braucht einen Grund, warum der Kunde genau dort einkauft und nicht woanders.“ Oft ist das Angebot nicht nur exklusiv im ZEIT-Shop erhältlich, sondern zudem auch noch limitiert. „Zum 70-jährigen Jubiläum der ZEIT gab es beispielsweise genau 70 exklusive Uhren innerhalb einer ZEIT-Sonderedition, hergestellt in einer Manufaktur, die fast ebenso lange am Markt ist. Und beim Uhrwerk wird beispielsweise bewusst auf eine ebenfalls 70 Jahre alte Technik gesetzt“, so Luther. Produkte, die Geschichten erzählen. Das Motto über allem: „Dem Kunden Ware empfehlen statt plump verkaufen“, so Luther.

Ein zweites Beispiel: Outfittery. Das Unternehmen hat den üblichen Mechanismus umgedreht – der Kunde zieht sich keine Produkte in den Online-Warenkorb. Vielmehr bekommt er die Ware direkt nach Hause und begutachtet die Produkte erst dann. Die Ware: Jacken, Pullover, T-Shirts, Hosen. Die Kunden: ausschließlich Männer. Die Lieferung ist gratis, bei Nichtgefallen ist auch die Rücksendung kostenfrei. „Wir verkaufen Convenience“, sagt Anna Alex. Sie ist Gründerin und Geschäftsführerin von Outfittery. „Der Kunde spart die Zeit für den Einkauf und wird wie in einem guten Geschäft trotzdem beraten.“ Also auch hier empfehlen statt verkaufen. Um die Qualität der Beratung auch bei zunehmender Kundenzahl zu erhalten, werden die Stylisten von hauseigenen IT-Tools unterstützt. „Menschliche Intelligenz plus persönliches Gespür, das die Stylisten über Telefonate mit den Kunden aufbauen, plus Machine-Learning zum Beispiel über eine Analyse der Retouren“, sagt Alex. Bei Outfittery arbeiten 300 Menschen, 50 davon sind mit den IT-Tools beschäftigt, die die Stylisten nutzen. „Sonst könnten wir nicht wachsen.“ Rabatte gebe es bei Outfittery im Übrigen nicht. „Wir wollen nicht günstiger sein, wir investieren lieber in die Beratungsqualität“, sagt Alex.

Deutlich günstiger als der Wettbewerb ist auch Aponeo nicht – eine Versandapotheke, die neben klassischen Medikamenten die Felder Beauty, Wellness, Kosmetik und Homöopathie bedient. „Der Online-Handel ist generell margenschwach, das ist bei uns nicht anders“, so Hartmut Deiwick. Er ist kaufmännischer Leiter bei Aponeo. „Wir setzen lieber auf guten Service.“ Empfehlungen bei Medikamentenfragen erhalte der Kunde beispielsweise direkt von Apothekern: „Wir haben studierte Apotheker im Call, das wissen die Menschen zu schätzen.“ Zudem setze Aponeo auf besondere Lieferdienste mit individuell wählbaren Zustellzeiten. Zur weiteren Abgrenzung dienen Eigenmarken. „Bei unserer ersten Eigenmarke haben wir sofort 50 Prozent Wiederbesteller gehabt.“ Zudem seien die Warenkörbe größer, und gegen die generelle Margenschwäche helfe die Eigenmarkenstrategie ebenfalls – die Margen seien deutlich höher als bei Produkten, die

vom Hersteller kommen. Ende 2016 will Aponeo rund 100 Eigenmarken anbieten, bis 2020 sogar 1.000. Deiwick denkt an hochwertige Nahrungsergänzungsmittel und Kosmetik, aber auch an Technik zur Gesundheitsunterstützung.

Bildunterschrift

Hartmut Deiwick am 21. April 2016 beim Digital Commerce Day, Foto: Netshops/Martiem Fotografie

+++ APONEO bietet als erste Versandapotheke Deutschlands in Berlin die taggleiche Lieferung an. Dies umfasst auch rezeptpflichtige Medikamente – ein Novum. APONEO ist zudem die erste biozertifizierte deutsche Versandapotheke. Das Unternehmen beschäftigt rund 85 Mitarbeiter, überwiegend Apotheker und pharmazeutisch ausgebildete Kräfte. Über 140.000 Produkte hat das Unternehmen im Sortiment – von rezeptfreien und rezeptpflichtigen Medikamenten über homöopathische Artikel bis hin zu Kosmetika. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.aponeo.de. +++

Pressekontakt

APONEO Deutsche Versand-Apotheke
Traute Sternberg
PR und Eventmanagement
Plauener Straße 163-165
13053 Berlin
Tel.: 030 31 98 61 – 548
Fax: 030 31 98 61 – 541
E-Mail: t.sternberg@aponeo.de