

# E-Commerce 360°

Das Ganze sehen, mehr erreichen  
Balance und Timing stationär vs. online optimal steuern

---

SABU

## Das „Onlinedilemma“ vieler Händler in den letzten Jahren

---

- Im E-Commerce gar nicht aktiv zu sein, bedeutet tendenziell sich der fortschreitenden Marktanteilsverschiebung hin zu online auszusetzen und kämpfen zu müssen, um die stationären Umsätze zu halten/auszubauen
- Der Verkauf über Plattformen bringt aber nur einen Bruchteil der Rendite im Vergleich zum stationären Handel, im Mittel nur ~ ein Zwanzigstel (Grenzbetrachtung!)
- Multichannel bedeutete oft, dass alles sofort online gestellt wird und ein „unkontrollierter“ Verkauf stattfindet
- Ware ist viel „unterwegs“ und fehlt in den attraktivsten Verkaufszeiträumen stationär
- Das Personal wird stark gebunden, darunter leidet das stationäre Geschäft
- Es findet keine zeitliche Auswahl statt, wann wohin verkauft wird und es findet keine Selektion statt worüber verkauft wird (zeitliche und technische Überforderung)
- Die Preissteigerung bei den Schuh-UVPs war deutlich schwächer als die Inflation auf der Kostenseite
  - > Porto, Energie, KFZ, Personal, Kartonagen, EDV u.a.
  - > Sowohl Plattformen, als auch Händler, spürten Druck auf die Erträge
  - > Aus ehemals rentablen Verkäufen wurden teilweise unrentable!
- Die Hoffnung, die Plattformen würden untereinander bei den Gebühren konkurrieren, wurde nicht erfüllt - im Gegenteil, fast alle Plattformen erhöhten die Gebühren oder kamen sogar in Probleme
- Neue Optionen wie Otto oder Limango glänzen mit Umsätzen, haben aber vier Probleme: Zu hohe Retouren, zu hohe Gebühren, zu hohe Reduzierungen, zu hohe Hürden
- FAZIT: Den Händlern gehen die Optionen aus, Umsatz UND Rendite zu generieren
- Umso wichtiger ist es, die Warensteuerung sehr gut auszubalancieren

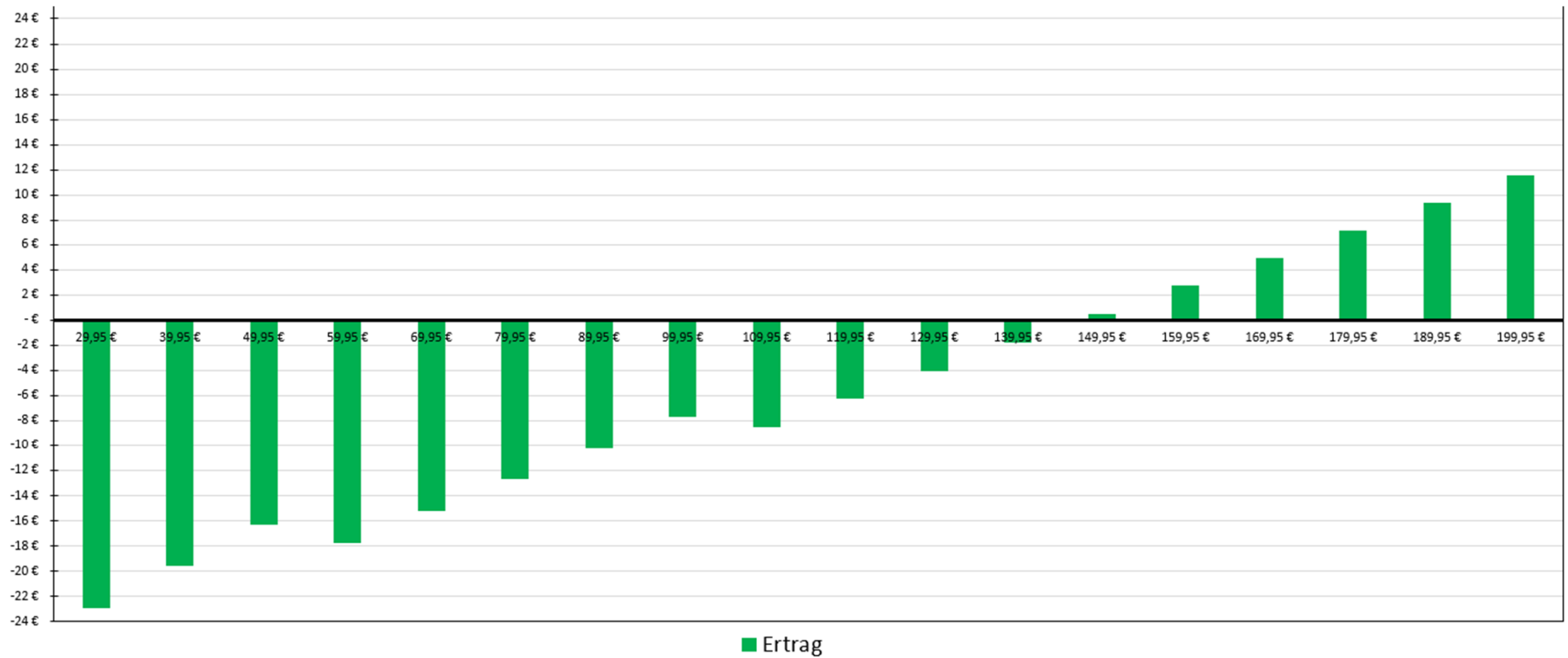
## Möglichkeiten der Optimierung

---

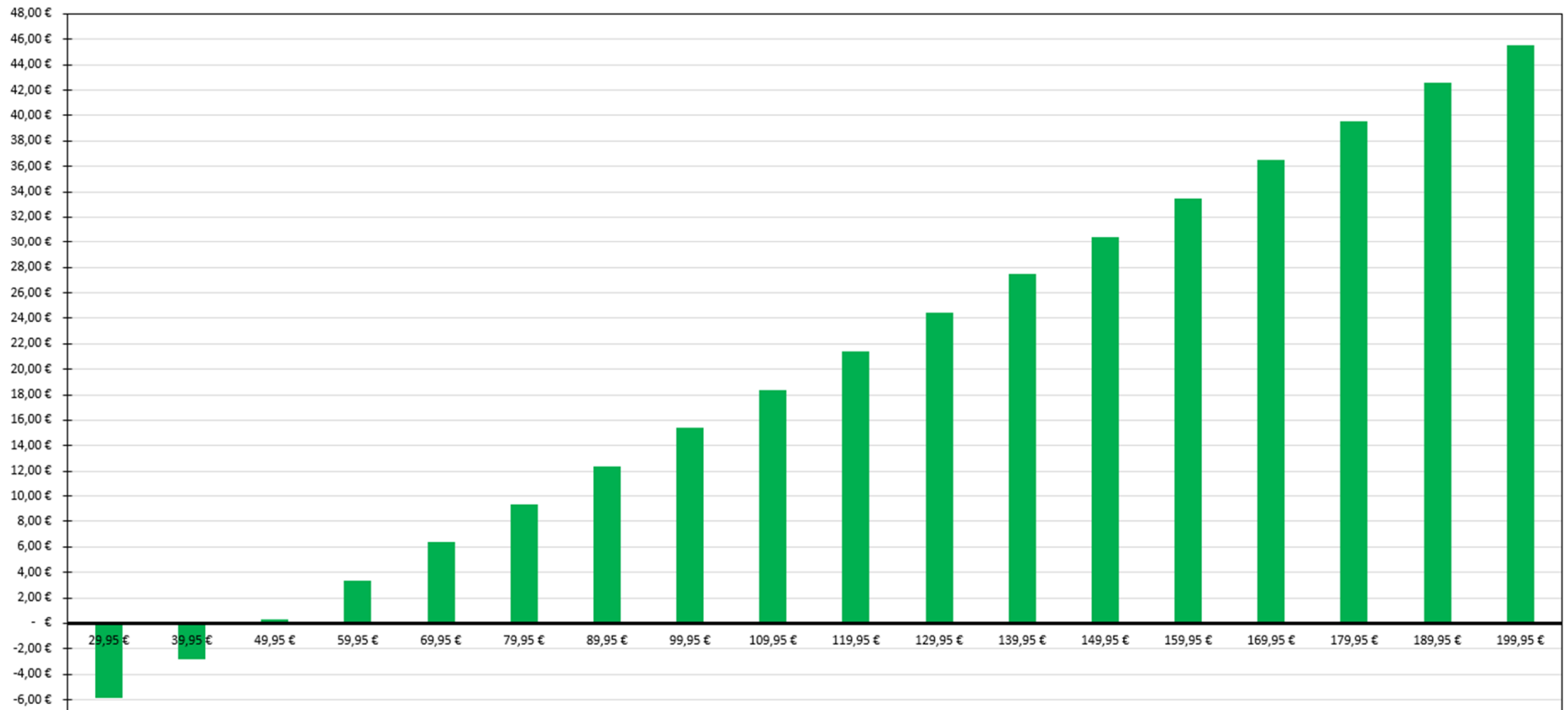
- Nachhaltig unrentable oder zu unzuverlässige Kanäle GANZ einstellen  
(-> Beratung/E-Commerce Tool nutzen)
- Allen Artikeln - aber v.a. Trends! - erstmal stationär die Chance auf Umsätze geben  
(-> Ausnahme NOS/Standardartikel mit Nachlieferfähigkeit und Überlager)  
„stationär zuerst“
- Bei Onlineaktivierung erstmal auf die rentablen Kanäle setzen, umsatzstarke Plattformen  
gehen gerade zu Saisonbeginn oft über den Preis  
„Marge zuerst“
- Die Steuerung und Preishoheit wieder verstärkt selbst in die Hand nehmen!  
-> Middleware, IrisOne  
„eigene Interessen zuerst“

# SABU

## Beispiel Kanal Zalando via IrisOne (0% Preisverlust)



## Beispiel sabu.de Netzwerk via IrisOne (0% Preisverlust, KEINE Portobeteiligung)



## Beispielartikel (EK 41,- €, VK 99,90 €) 9er Sortiment – typischer Zeitverlauf

Der Artikel wird bei Einbuchung in die WaWi sofort auf allen Kanälen online gestellt und dreimal auf umsatzstarken Kanälen mit 12% PV verkauft

Man geht mit 20% in den Sale, stationär und auch auf [sabu.de](https://www.sabu.de), wo daraufhin ein Verkauf stattfindet

Zwei Verkäufe im Geschäft zum „final sale“ mit 30% Rabatt



Eine Kundin kauft im Laden regulär, bei anderen Interessierten fehlt bereits die Mittelgröße und man macht Pleiten

Weitere zwei Verkäufe auf frequenten Plattformen mit 25% Preisverlust

## Beispielartikel – optimierter Verlauf

Der Artikel wird erstmal nicht online gestellt, mit Geduld wartet man ab, bis drei reguläre Verkäufe im Laden stattfinden

Man unterstützt mit sabu.de, reduziert auch hier und kann einen weiteren Verkauf mit 20% verbuchen

Zwei Verkäufe im Geschäft mit 30% Rabatt, aber im Folgejahr



Die Saison ist fortgeschritten, man beginnt mit dem Sale und verkauft stationär einen Schuh mit 20%

Zwei Verkäufe auf frequenten Plattformen zum Saisonende mit 25% Preisverlust

## Beispielartikel – Gegenüberstellung der Roherträge

| gewohnt           |                           | optimiert                 |                            |
|-------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 3 x Plattform 12% | -7,28 €                   | 3 x Laden regulär         | 128,64 €                   |
| 1 x Laden regulär | 42,88 €                   | 1 x Laden 20%             | 26,16 €                    |
| 1 x sabu.de 20%   | 0,03 €                    | 1 x sabu.de 20%           | 0,03 €                     |
| 2 x Plattform 25% | -22,80 €                  | 2 x Plattform 25%         | -22,80 €                   |
| 2 x Laden 30%     | 35,52 €                   | 2 x Laden 30% (Folgejahr) | 35,52 €                    |
|                   | <b>48,35 €</b>            |                           | <b>167,55 €</b>            |
|                   | Abverkauf<br>ca. 6 Monate |                           | Abverkauf<br>ca. 14 Monate |

Amazon regulär nur 17,62 €



## Goldene Regeln

---

1

Jedem Artikel erstmal 2-3 Monate  
Chance geben regulär verkauft zu werden

2

Erhöhte Rabatte im Laden sind immer noch  
lukrativer als reguläre Verkäufe online  
(Porto, Gebühren, Handlingskosten)

3

Geduld muss man sich leisten können  
-> Gute Budgetplanung, optimale Finanzierung  
-> Erst nach ca. 14 Monaten kann in  
„Liquidität statt Marge“ gedacht werden

## Viel Erfolg im E-Commerce

---



Zuerst an das eigene  
Geschäft und die  
Kunden im Laden  
denken



Sich auf wenige  
lukrative Kanäle  
fokussieren und wenn  
möglich die  
Preissetzung selbst  
steuern



Geduld haben und erst  
nach und nach den  
Fokus von optimalen  
Margen hin auf  
Liquidität