

schuhkurier

schneller mehr wissen – mehr umsetzen



51/52

Online-Shops im schuhkurier-Test

Große Auswahl, schnelle Lieferung, guter Service

Sensationelles Jahresende

Weihnachtsgeschäft beschert dem Handel dickes Plus

„Konsequent Multichannel“

Thomas Brodowski, Bereichsleiter E-Commerce der
Siemens Gruppe, über die Online-Strategie des Filialisten



SPECIAL E-COMMERCE

LIMITED
EDITION

Living
Kitzbühel

www.living-kitzbuehel.com



Siemes, Mönchengladbach

„Man muss wollen und können“

Den virtuellen Warenkorb stellt seit Frühjahr diesen Jahres auch der Mönchengladbacher Schuhhändler Siemes seinen Kunden zur Verfügung. Das Unternehmen setzt nach eigenen Angaben konsequent auf eine Multichannel-Strategie. Was das heißt, darüber sprach schuhkurier mit Thomas Brodowski, verantwortlich für das Segment E-Commerce der Siemes-Gruppe.



Thomas Brodowski

sk: Herr Brodowski, wie 'funktioniert' Multichannel bei Siemes – und wie kommt Ihre neue Strategie bei den Verbrauchern an?

Thomas Brodowski: Wir befinden uns derzeit noch in der Start up-Phase. Der Shop ist seit Frühjahr online, und unsere bisherigen Erfahrungswerte entsprechen den anfangs formulierten Erwartungen. Der Bereich E-Commerce bietet enorme Wachstumspotenziale. Vor diesem Hintergrund lag es nahe, dass sich Siemes als erfolgreicher stationärer Händler mit dem Thema beschäftigen würde. Mit unserem Online-Shop verknüpfen wir beide Welten. Es spricht einiges dafür, diesen Weg zu

gehen: Ein Kunde, der mehrere Kanäle zur Auswahl hat, entwickelt ein deutlich größeres Kaufinteresse und konsumiert auch tatsächlich mehr. Hinzu kommt, dass Händler mit Multichannel-Strategie deutlich mehr Möglichkeiten der Kundenbindung haben.

sk: Unterscheidet sich das Online-Angebot von dem der Siemes-Filialen?

Thomas Brodowski: Nein. Wenn Multichannel, dann konsequent über alle Geschäftsbereiche. Es ist aber sicherlich so, dass Konsumenten im Internet andere Modelle wählen. Das lässt sich einfach erklären: Wenn ein Kunde im stationären Handel einkaufen möchte,

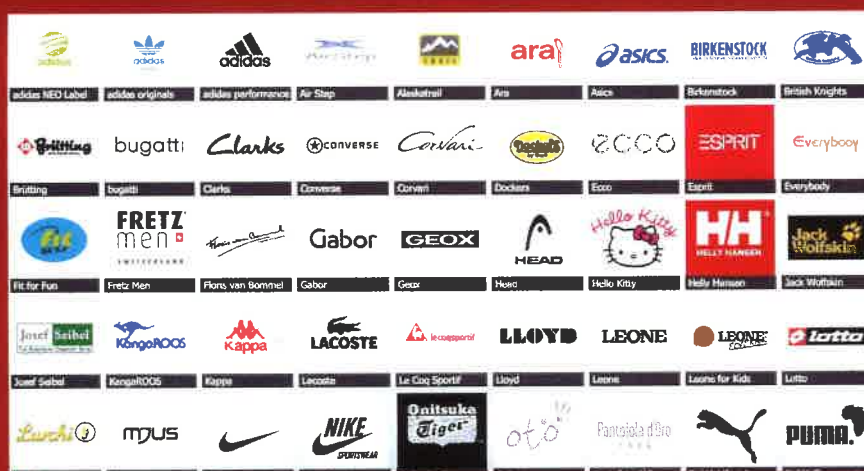
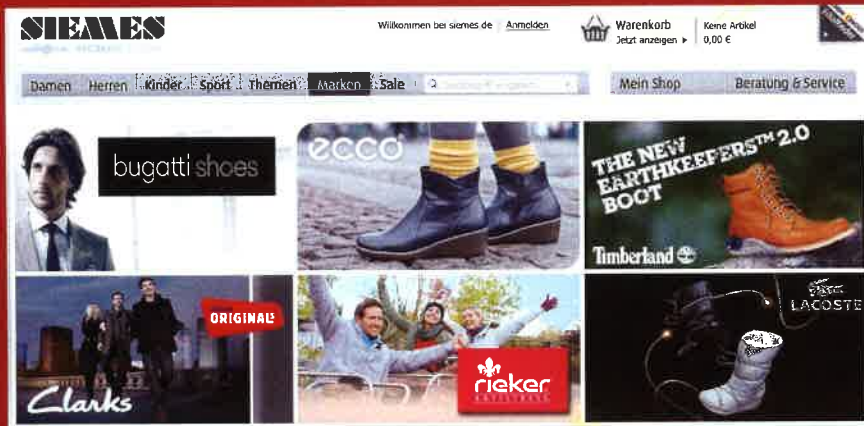
nimmt er Kosten und Aufwand auf sich. Er hat einen Anfahrtsweg zu bewältigen, er investiert Zeit. Einmal im Geschäft angekommen, wird er mit einem Angebot konfrontiert, das zwar gut ist, aber eventuell nicht exakt seinen Vorstellungen entspricht. Das Verkaufspersonal tritt in Kontakt zum Kunden und bietet ihm eine Auswahl an. Und mit hoher Wahrscheinlichkeit wählt der Kunde dann den bestmöglichen Artikel aus dieser Auswahl.

sk: Während er im Internet ganz anders agiert...

Thomas Brodowski: Ja, denn er kann dort quasi auf einen Blick die gesamte Produktpalette studieren, er betreibt minimalen Aufwand und ihm entstehen keine Kosten. Das Angebot im Internet ist in der Regel sehr breit – und daher wählt der Kunde vielleicht auch ein Modell, das er stationär nicht gekauft hätte. Zudem ist der nächste Händler nur einen Klick entfernt.

sk: Wie unterscheidet sich das Siemes-Angebot von Zalando, Mirapodo und anderen Online-Shops dieser Kategorie?

Thomas Brodowski: Zalando und Mirapodo sind reine Online-Pure Player, ihr Ansatz ist daher ein völlig anderer als der von Siemes.de. Wir positionieren



uns über den Bedarf, die Marke und das Thema - profitieren dabei von unseren guten Erfahrungen im stationären Handel und setzen mittelfristig auf Cross Channel Retailing - der Verknüpfung beider Welten.

sk: Wie aber wird der Siemes-Online-Shop gefunden? Schließlich ist der Name nicht jedem ein Begriff und nur selten stößt man rein zufällig im Internet darauf...

Thomas Brodowski: Finden ist nicht alles. Und wir betreiben unseren Online-Shop auch nicht wie eine weitere Filiale. Selbstverständlich steckt auch hinter Siemes.de ein enormer Marketing-Aufwand. Und dieser ist wesentlich komplexer als das reine Suchmaschinen-Marketing. Bildlich gesprochen verstehen wir uns als verlängerten Arm der einzelnen Marken, die wir führen. Das heißt konkret: Wir kopieren deren Kampagnen, und nutzen Themen, die

„Händler mit Multichannel-Strategie haben deutlich mehr Möglichkeiten der Kundenbindung“

Thomas Brodowski

die Brands lancieren. Das sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert. Sehr erfolgreich haben wir diese Strategie z. B. mit Adidas und Reebok umgesetzt.

sk: Allerdings ist Ihr Markenangebot deutlich geringer als z. B. das von Zalando.

Thomas Brodowski: Wir führen derzeit rund 50 Marken und bauen dies sukzessive weiter aus. Unser derzeitiges Angebot ist ein erfolgreicher Mix aus

unseren stationären Sortimenten, von Schuhcenter bis Leone.

Sk: Sie geben eine Retourenquote zwischen 30 und 40% an. Damit liegen Sie gut - ist das eine Zahl, mit der Sie leben müssen oder lässt sich die Quote noch verringern?

Thomas Brodowski: Es gibt verschiedene Ansätze, die Retourenquote niedrig zu halten. Das Wichtigste: Content, Content, Content! Je genauer die Beschreibung und je detaillierter die Fotos der Schuhe, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Schuhe nicht retourniert werden. Alle Produkte müssen aus allen Perspektiven und in hoher Fotoqualität dargestellt werden. Wir haben eigene Texte, die die Produktbeschreibungen anfertigen. Dadurch weiß der Kunde, was er bekommt, und erlebt keine 'böse Überraschung', wenn er seine Schuhe auspackt.

sk: Auch die Passform ist beim Kauf im Internet ein Problem...

Thomas Brodowski: Ein Riesenthema, ja. Wir lösen die Problematik mit einer umfangreichen Umrechnungstabelle, die gewährleistet, dass der Kunde das Modell in 'seiner' Schuhgröße erhält. Zug um Zug erhalten wir über den Betrieb des Online-Shops auch Informationen von den Kunden, etwa, wenn Schuhe retourniert werden, weil sie zu klein, zu weit, zu eng ausfallen. Diese wertvollen Informationen lassen wir in unsere Produktbeschreibungen nach und nach einfließen. Interessant sind in diesem Fall auch Empfehlungen und Kommentare des Kunden, die man ungefiltert mit darstellt. Das ist glaubwürdig und fördert die Kommunikation mit den Konsumenten.

sk: Der Online-Shop gibt Ihnen auch die Möglichkeit, Schlussfolgerungen für Ihr stationäres Geschäft zu ziehen.

Thomas Brodowski: Ganz klar. Im Internet bekommen wir zusätzlich zum Kauf noch eine Vielzahl von weiteren Informationen: Was hat der Kunde sich sonst noch angeschaut, welche Themen und Produkte interessieren ihn?



In diesem Bereich können wir für alle Kanäle Synergien nutzen und Schlussfolgerungen ziehen.

sk: Konkret: Ist bei Siemes ein Einkaufsteam für alle Vertriebskanäle zuständig?

Thomas Brodowski: Grundsätzlich ja. Es gibt eine Produktmanagerin für die E-Commerce-Sparte in unserem Haus, die sehr eng mit unseren Einkäufern zusammen arbeitet. Dabei ist es wichtig, dass Trends aus dem stationären und dem Internethandel aufgegriffen und von einem Team gesamtheitlich umgesetzt werden.

sk: Wie ist Ihre E-Commerce-Mannschaft personell bestückt?

Thomas Brodowski: Derzeit betreuen acht Mitarbeiter mit E-Commerce Know-how Siemes.de. In der Operative

setzen wir bewusst auf Outsourcing, schließlich muss das Rad nicht neu erfunden werden. Wir arbeiten mit verschiedenen E-Commerce Spezialisten zusammen, die u. a. das Fulfillment oder Payment, Bonitätsprüfung, Hard- und Software sowie Infrastruktur für uns bereitstellen. Die Datenanalyse sowie Suchmaschinen-Optimierung und -Marketing steuern wir hausintern.

sk: Welche Standards muss ein Online-Shop aus Ihrer Sicht bieten?

Thomas Brodowski: Im Vordergrund stehen für uns Qualität, Vertrauen und eine 100%ige Warenverfügbarkeit. Wir powern nur bei Themen und Modellen, die diese Anforderungen erfüllen. Wer als Kunde bei uns im Internet-Shop sucht und kauft, kann sicher sein, die gewünschte Ware auch zu erhalten. Und das – der zweite wichtige Standard – in

möglichst kurzer Zeit. Innerhalb von 24 Stunden liefern, ist unsere Vorgabe. Bewusst arbeiten wir mit geringen Liefergebühren. In absehbarer Zeit ist sicherlich auch same day-delivery ein Thema. Und schließlich auch die Lieferung in die nächste Filiale, um den Schuh dort anzuprobieren und ggf. gleich ein alternatives Modell von der Verkäuferin präsentiert zu bekommen. Der dritte wichtige Standard sind die üblichen Zahlungsverfahren, angefangen von Paypal über Kreditkarte bis hin zu Sofortüberweisung und selbstverständlich Kauf auf Rechnung. Dafür brauchen Sie exzellente Dienstleister. Ein weiteres, nicht zu vernachlässigendes Kriterium sind aktive Kundenbindungsprozesse im After-Sales-Service. Dass wir diese Standards sehr streng und konsequent einhalten, beschert uns eine gesunde Neukunden- und eine hohe Wiederverkaufsquote. Wir schaffen damit Kundenbindung und Vertrauen.

sk: Spielen Sie mit Ihrem Unternehmen mittel- oder langfristig auch die Facebook- und Twitter-Karte?

Thomas Brodowski: Wir beobachten diese Kanäle sehr genau. Unsere derzeit 800 Follower sind 'echt'. Hier sind wir organisch gewachsen. Mit unseren Newslettern erreichen wir eine hohe Öffnungsquote. Kurz um: Ganz klar steht für uns der Kunde im Vordergrund. Er sagt uns, ob wir richtig oder falsch unterwegs sind.

sk: Was raten Sie auf Basis Ihrer bisherigen Erfahrungen anderen Händlern: Lohnt sich der Start eines Online-Shops?

Thomas Brodowski: Der Kuchen ist noch längst nicht verteilt. Das Kundenverhalten wird sich verändern. Und es gibt Nischen und Wege, sich als Händler auch im Internet zu positionieren. Nur: So nebenbei funktioniert ein Online-Shop nicht. Das Thema E-Commerce erfordert völlig andere (Denk-)Prozesse. Diesen Weg muss man gehen wollen und können. Wir sind überzeugt: Multichannel wird sich durchsetzen. ■

Petra Salewski

Siemes – Zahlen und Fakten

Das Mönchengladbacher Unternehmen Siemes eröffnete sein erstes Geschäft im Jahr 1936 und ist heute mit über 130 Filialen am Markt präsent. Im deutschen Schuhmarkt ist das Schubhandelsunternehmen mit drei Vertriebsformen vertreten: mit klassischen Siemes Schuhhäusern in den Innenstädten, großen Siemes Schuhcentern mit umfangreichen Angeboten für die ganze Familie (Motto: 'Große Marken zu kleinen Preisen') und im exquisiten Ambiente der Leone-Exklusiv-Schuhhäusern. Mit dem Start des Online-Shops www.siemes.de im Frühjahr dieses Jahres will Siemes nach eigenem Bekunden an den „Erfolg stationären Handel anknüpfen und durch eine enge Verbindung zwischen POS und Online-Angebot führend im Bereich Cross-Channel Retail werden“. Das Unternehmen beschäftigt über 4.000 Mitarbeiter. Umsatzzahlen liegen der Redaktion nicht vor.