

Metall aus dem Online-Shop

Verarbeiter reagieren noch verhalten

Noch immer stehen die Vertreter bei Torsten Hünemöller in Stendal auf der Matte. Doch der Einkaufsleiter von JS Lasertechnik lächelt über die vielen Kataloge, Flyer und Angebote der Außendienstler milde weg. „Das erledige ich doch heute mit wenigen Klicks“, sagt er. Seit gut einem Jahr bestellt Hünemöller für JS Lasertechnik in Stendal vor allem über das Internet.

Autor: Philipp Peters



Torsten Hünemöller bedauert, dass nur zwei seiner acht ständigen Lieferanten über einen Online-Shop verkaufen. Im Online-Shop Klöckner.i hat Hünemöller im vergangenen Jahr 700 Bestellungen aufgegeben.

Schade, dass nur zwei seiner etwa acht festen Lieferanten einen Online-Shop haben. „Die Bestellungen im Online-Shop erleichtern die Arbeit ungemein“, sagt er. Allein im Shop des Stahlhändlers Klöckner hat Hünemöller in gut einem Jahr mehr als 700 Bestellungen aufgegeben.

Skepsis bei Handwerkern

Der Marktforscher Bauinfo-Consult sieht die Entwicklung immer noch lahmen. „Der Online-Handel boomt seit Jahren – zumindest wenn es darum geht, was Otto-Normalverbraucher so alles bei Amazon & Co. einkauft“, sagt Geschäftsführer Jan-Paul Schopp. Das Handwerk aber sei konservativ und hänge noch zu sehr am klassischen Weg. Und der heiße: Erst telefonieren, Angebot einholen, Angebote vergleichen und schließlich Fax an den Fachhändler. Eine Umfrage unter knapp 500 Handwerkern aus dem Bau- und Installationsgewerbe zeige eine überbordende Skepsis bei den Unternehmern. Gerade mal 29 Prozent glauben demnach, dass sie in den kommenden drei Jahren mehr über das Internet bestellen werden als heute. Marktforscher Schopp sieht die Anbieter in der Pflicht, ihre Kunden zu überzeugen. „Hersteller und Händler sind gut beraten, ihren Profikunden den Online-Einkauf schmackhaft zu machen“,

sagt er. Er empfiehlt, dass sie sich Marketingkniffs bei den großen Privathändlern abgucken, etwa Vorzugsbelieferung oder personalisierte Produktvorschläge. Also den klassischen Amazon-Kniff „Kunden, die diesen Artikel bestellt haben, bestellen auch...“.

Hersteller und Händler setzen auf online

Die Skepsis der Handwerker wird von den Herstellern und Händlern nicht geteilt. Sie wollen online. Sie glauben an den digitalen Handel, den sogenannten E-Commerce.

Laut einer Umfrage des Kölner Handelsforschungsinstituts ECC gehen zwei von drei Fachhändlern, die auch über das Internet verkaufen, davon aus, dass die Geschäfte online sich für sie gut oder gar sehr gut entwickeln. Nur einer von zehn sieht schlechtere Zeiten kommen. Doch auch die ECC-Studie sagt: Wichtig ist immer, dass man versteht, was der Kunde will. Torsten Hünemöller fühlt sich bereits verstanden. Er schwärmt geradezu von den Vorzügen des Online-Einkaufs und hat auch nicht lange überlegt, als es ans Ausprobieren ging. „Mit der Online-Bestellung spare ich 30 bis 50 Prozent Zeit – und Zeit ist Geld.“ Im Shop von Klöckner kann er eigene Artikel anlegen, sieht über ein Ampelsystem, ob diese auch verfügbar sind und kann bei der Bestellung sogar den Liefertermin bestimmen. „Das erleichtert uns die Arbeit allgemein.“ Das hört Désirée Wolf gerne. Sie ist Leiterin des Online-Shops bei Klöckner. „Der Shop ist seit April 2016 online und umfasst etwa 20.000 Artikel“, sagt sie. Nach der Einführung in Deutschland wurden bereits weitere Shops für die Niederlande, Österreich und Großbritannien eingeführt. Bis zum Jahresende sollen Frankreich und die USA angeschlossen sein, nächstes Jahr ist Belgien dran. Klöckner ist aktuell in zwölf Ländern aktiv und erlöste mit seinen 8.700 Mitarbeitern zuletzt einen Umsatz von

Foto: JS Lasertechnik

5,7 Milliarden Euro. Mittlerweile spielen die Duisburger 15 Prozent davon online ein. Bereits in drei Jahren soll die Hälfte des Umsatzes über digitale Kanäle generiert werden. „Wir sind da auf einem guten Weg“, sagt Christian Pokropp, Pressesprecher im Konzern und zudem Geschäftsführer beim digitalen Ableger namens Klöckner.i.

Amazon als Vorbild

Das Thema Online-Handel nimmt der Duisburger Konzern außerordentlich ernst. Darum hat er nicht einfach eine Abteilung Online-Handel in der Konzernzentrale gegründet, sondern den gesamten Themenkomplex digitalen Wandel in eine eigene Tochterfirma transportiert. Klöckner.i sitzt in Berlin, nah an digitalen Kreativen und IT-Frischlingen. Das Büro liegt in der Nähe des Nordbahnhofs, wo man den Pulsschlag der Berliner Startup-Community spüren kann. Dem Konzern war klar, dass es schwer werden würde, hippe Online-Experten in den Ruhrpott zu lotsen. Klöckner.i hat aktuell 60 Mitarbeiter. Sie haben Job-Bezeichnungen, die weitestmöglich vom Handwerk entfernt klingen. Da gibt es einen Head of Business Intelligence and Analytics, Data Scientists, Web Analysts und einen Lead Developer. Klöckner will seinen Shop zu einer Plattform ausbauen, ganz nach dem Prinzip des führenden Online-Händlers Amazon, der ja mal als Online-Buchhändler angefangen hat. „Wir wollen ein möglichst breites Portfolio anbieten“, sagt Pokropp. Wie Amazon liefert auch Klöckner innerhalb eines Tages. „Wenn man bis 14 Uhr bestellt, sind Standardprodukte am nächsten Tag da.“ Montanstahl, ein Spezialist für Sonderprofile, hat diesen Schritt bereits getan. Bereits 2015 gingen die Oelder mit www.steel.online an den Markt. Seither haben sich gut 1.000 Stahlhändler und mehr als 10.000 Stahlverbraucher als Nutzer registriert. Aktuell sind Anwender aus 28 Ländern auf dem Portal aktiv, das in acht Sprachen genutzt werden kann. Mit einem weiteren Online-Shop will Montanstahl sich weiter spezialisieren. „Die Webshop-Software ermöglicht es sowohl großen wie auch mittelständischen und kleinen Stahlhändlern, ihre Produkte zukünftig im unternehmenseigenen Online-Shop anzubieten“, erklärt das Unternehmen. Andere Händler können die Shop-Software abonnieren, monatlich kündbar. Eine besondere Herausforderung bei der Shop-Entwicklung seien die Preise gewesen, so Montanstahl. Da Stahlhändler für ihre Produkte keine statischen Preise hinterlegen wollen, müssen diese flexibel anpassbar sein. Bei steel.online wurde darum ein spezialisiertes Pricing-Tool entwickelt, das jeder Händler selbst konfigurieren kann. Nach einer automatisierten Preisfindung kann der Prozess je nach Kundenwunsch so gesteuert werden, dass die Preise entweder automatisch dem Kunden angezeigt werden oder erst nach Freigabe durch den Vertrieb.

Neukunden bestellen online

Doch wer kauft eigentlich online ein? Die Kundenbasis ist vielfältig, sagt Shop-Leiterin Désirée Wolf. Doch vor allem ziehe es neue Kunden an. „60 Prozent der Webshop-Kunden sind Neukunden“, sagt sie. Im ersten Halbjahr 2017 ist Klöckner um fast zwölf Prozent gewachsen. Das sei zwar „wesentlich preisgetrieben“, schreibt der Konzern in seiner Halbjahresmitteilung. Doch auch das steigende Online-Geschäft blüht langsam auf.



Foto: Klöckner

Christian Pokropp ist Geschäftsführer des digitalen Ablegers von Klöckner: Klöckner.i; für den Online Shop sind 60 Mitarbeiter tätig.

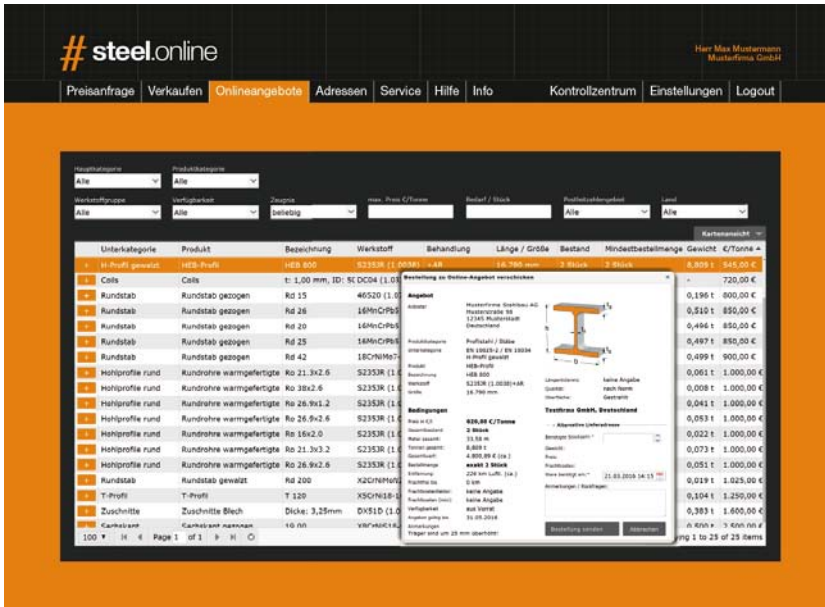
Auch der sächsische Metalltechniker Rayonic ist Kunde im Klöckner-Webshop. Von Anfang an habe man sich an der digitalen Bestellung beteiligt, heißt es aus der Einkaufsabteilung des Leipziger Unternehmens. Rayonic beschäftigt 60 Mitarbeiter und benötigt reichlich Bleche. Jeden Tag wird bestellt, jeden Tag wird geliefert. Gegenüber dem klassischen Bestellvorgang mit Angebotsanfrage, Preisvergleich und schließlich der Auslösung einer Bestellung sei man heute deutlich schneller unterwegs. Anders könne man es sich nicht mehr vorstellen, so die Einkaufsleiterin, die namentlich nicht genannt werden will.

Vernetzte Warenlager

Digitale Shops sind in der Regel auch mit dem Warenlager des Händlers verbunden. Bei Klöckner gibt es eben das Ampelsystem, das zeigt, ob ein Artikel sofort verfügbar ist oder nicht. Der nächste Schritt soll nun sein, den Shop über eine Schnittstelle auch mit dem Warenlager der Kunden zu verknüpfen. So wird die Bestellung dann automatisch in der Warenwirtschaft erfasst. „So weit sind wir noch nicht“, sagt Einkaufsleiter Torsten Hünemöller. „Aber es ist sicher nächste Schritt.“

Online Vertriebsstrategien

In Lahr, am Fuße des Schwarzwalds, sitzt die inhabergeführte Firma Schwarzwald-Eisen. Das Unternehmen beliefert von drei Standorten aus die Region mit Metallprodukten. „Bei uns sind etwa 60.000 Produkte im Shop hinterlegt“, sagt Online-Chefin Sandra Grimmer. Sie leitet eine junge Abteilung mit fünf Mitarbeitern. Der Shop bei Schwarzwald-Eisen ist mehr ein Katalog als wirklich ein Zugriff auf den Warenbestand des Händlers. „Viele Artikel liegen noch im Zentrallager in Gießen“, sagt Grimmer. Doch der Kunde bekommt davon nichts mit. Er füllt seinen Warenkorb und löst mit ein paar Klicks eine Bestellung aus. Schnell, leicht zu bedienen und leistungsstark – das seien drei wichtige Funktionsmerkmale von Online-Shops für Firmenkunden, also im sogenannten B2B-Geschäft. „B2B bedeutet immer einen möglichst schnellen Kaufabschluss zu erzielen“, erklärt Stefan Heyne, Vorstand des Software-Unternehmens Shopware. „Das heißt, dass der Shop-Betreiber hier auf einen sehr einfachen und performanten Work-Flow setzen muss. Aber der Wandel zur Customer Centricity, also dass emotionales Einkaufen auch im B2B-Umfeld immer wichtiger wird, darf nicht vernachlässigt werden. Wer also einen innovativen Online-Shop



Auf der Online-Plattform für Stahlhandel steel.online haben sich ca. 1.000 Stahlhändler und 10.000 Stahlverbraucher registriert.

eröffnen möchte, der muss die gute Symbiose aus Nutzwert, Geschwindigkeit und Emotionen schaffen.“ Und: Er muss in jedem Fall seriös auftreten.

Nicht jeder, der den Weg in den E-Commerce aufnahm, kam auch ans Ziel. Vor knapp zehn Jahren tat sich der Freiburger Fachhändler Beschläge Koch mit vier anderen Unternehmen zusammen. Unter dem Namen Baden Connect wollten sie eine Handelsplattform für alle B- und C-Artikel stellen. Vom Beschlag, über Arbeitsschutz, Elektroartikel, Antriebstechnik und Werkzeug. Jeder war mit seinem Spezialwissen dabei. Die fünf Firmen brachten zusammen 750 Mitarbeiter und einen Gruppenumsatz von 300 Millionen Euro an den Tisch. Doch weiter kam es nicht. Heute ist die gemeinsame Plattform eingestellt. Über die Gründe für das Scheitern schweigen die Fünf sich aus.

Schwarze Schafe

Als das Internet noch in den Kinderschuhen steckte, gab es einzelne Anbieter, die sich die Unsicherheit der Leute zunutze machen wollten. Sie erstellten Branchenbücher im Stile der Gelben Seiten und ließen sich die Einträge über schwer durchschaubare Systeme teuer bezahlen. Diese Abzocker gebe es auch im Online-Fachhandel, mahnt ein ostdeutscher Metallbauer, der nicht genannt werden möchte. „Man muss arg aufpassen. Wir haben einen Brief bekommen, dass wir einem Online-Eintrag auf einer Plattform zustimmen. Hätte ich das einfach unterschrieben, wäre ich ein paar Tausend Euro losgeworden.“ Er hat die Unterlagen an seinen Anwalt weitergegeben.