

WIE ALLSPORT BEI SEINEM WEB-SHOP DIE HANDELSKUNDEN EINBINDET

Nicht ohne meinen Fachhändler!

Wie schaffe ich es als Marke, Online-Shopper über meine Webseite zu erreichen, ohne damit meine Partner im Fachhandel zu verärgern? Über dieser Frage brütet so mancher Hersteller schon seit Jahren. Der österreichische Sportswear-Anbieter Allsport scheint eine Antwort gefunden zu haben: Mit Hilfe eines externen Dienstleisters läuft die Abwicklung der Online-Einkäufe über Allsports Handelskunden. Unser Team ist mal wieder in die Haut des Otto Normalverbrauchers geschlüpft und hat sich das System mal genauer angeschaut.

Seit einigen Wochen weist die sehr sauber gestaltete Internetseite von Allsport einen Button „E-Shop“ auf. Der Kunde, der diesen Knopf drückt, verlässt automatisch die Allsport-Seite und landet auf der Seite des Dienstleisters Arendicom (e-shop-direct.com), der die Einzelhandels-Aktivitäten für Allsport und dessen Fachhändler abwickelt. Zwar ist diese Shop-Seite genauso gestaltet, wie die von Allsport, doch der Kunde wird klar darauf hingewiesen, dass er sich nicht mehr auf der Allsport-Seite befindet. Schade dabei ist, dass der Nutzer auch dann nicht mehr zurück zur eigentlichen Allsport zurückkommt, wenn er auf das Marken-Logo drückt. Den Web-Shop kann er nur über den Zurück-Button in der Taskleiste des Browsers wieder verlassen.

Im Shop wird dem Kunden genau erklärt, wo er nun ist und mit wem er es zu tun hat – vielleicht schon zu ausführlich, denn der Endkunde interessiert sich womöglich gar nicht dafür, ob er nun bei einem Händler, bei Arendicom oder direkt bei Allsport einkauft. In jedem Fall strahlen die Hinweise Seriosität aus, denn der Kunde sollte informiert sein, worauf er sich hier eigentlich einlässt.

Bei der Bestellung bindet sich der Kunde nämlich nicht an Allsport oder einen Fachhändler. Stattdessen tritt Arendicom als Vertragspartner gegenüber dem Verbraucher auf. Der Dienstleister kümmert sich um alles: die Fakturierung, die Weiterleitung des Auftrags an den Händler, die buchhalterische Rückabwicklung einer Retoure und – was für den Händler besonders chic ist

– die Haftung bei Zahlungsausfall. Für diesen Service nimmt Arendicom eine Provision von 6% auf den Bruttoverkaufspreis.

Das Zahlungsrisiko liegt nicht beim Händler

Das Risiko des Zahlungsausfalls ist gering, da die Zahlung über Kreditkarten läuft. Der Bestellvorgang ist sehr einfach gehalten, und Arendicom agiert äußerst zurückhaltend, was

das Sammeln von Kundendaten anbelangt. Der Kunde fühlt sich weder ausgehorcht, noch muss er sich die Finger wundschreiben, um das Letzte aus seiner Privatsphäre herauszurücken. Schockiert haben uns beim Testkauf eigentlich nur die Versandkosten: Wir kauften einen Gürtel für 11 EUR und mussten dabei für Porto und Verpackung uncharmant 10,20 EUR lohnen. Arendicom weist daraufhin, dass Allsport die Versandkosten nicht subventioniert. Ferner hält es der Dienstleister für möglich, dass auch österreichische Händler hinterlegt sind und dass dafür ein möglicher Auslandsversand prophylaktisch abgesichert ist. Wer die hohen Versandkosten scheut, kann seine Ware allerdings auch beim nächstgelegenen Allsport-Händler selbst abholen.

Der nächst gelegene Händler bekommt den Zuschlag

Der Rest des Bestellverfahrens läuft im Hintergrund ab und bleibt für den Kunden weitgehend unsichtbar: Arendicom gibt die Bestellung nun in einen Datenpool ein, auf den die teilnehmenden Händler zugreifen können. Der Händler, der bis 11 Uhr vormittags signalisiert, dass er die Bestellung übernehmen möchte, bekommt den Auftrag zur Lieferung. Sollte es mehrere Bewerber geben, erhält der Händler den Zuschlag, dessen Laden sich am nächsten zum Kunden befindet. Schließlich ist das Tool auch dafür gedacht, nicht nur Online-Traffic zu generieren, sondern auch Kunden ins stationäre Geschäft zu treiben. Die Komplexität dieses System kann nicht ausschließen, dass die Ausliefe-

Ob Imagesite, Infoportal oder Webshop: sportFACHHANDEL testet sie alle. Im SFH-Online-TÜV stellen wir neue, interessante oder auffällige Websites von Sportgeschäften vor und geben eine Bewertung ab. Dieses Mal nehmen wir den Online-Shop des Sportswear-Anbieters Allsport unter die Lupe.

– rung einen Tag mehr in Anspruch nimmt als bei klassischen Versandhändlern. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn sich bis morgens um 11 Uhr noch kein Handelspartner ins System eingeklinkt hat. Dies war bei unserem Testkauf der Fall: Wir bestellten um kurz nach 10 Uhr in der Früh und hatten bis zum späten Nachmittag noch keine Meldung von Arendicom darüber, welcher Händler uns beliefert. Falls sich gar kein Händler findet, ist es theoretisch möglich, dass der Lieferant selbst einspringt, damit der Endkunde nicht über Gebühr warten muss. Das Arendicom-Konzept verdient es in jedem Fall, dass der Fachhandel einen genaueren Blick darauf wirft. Natürlich ist die Bestellabwicklung zunächst ein anonymer Vorgang, da der Händler erst nach der Erteilung des Auftrags in Erscheinung tritt. Daher kann der Händler nicht so Werbung für sich auf der Seite des Herstellers machen, wie das bei klassischen Händler-Markenkooperationen im Internet der Fall ist. Die herkömmlichen Allianzen haben auf der anderen Seite den Nachteil, dass sie zumeist mit bevorzugten Geschäften bzw. Versendern durchgeführt werden und ein Großteil der Handelskunden außen vor bleibt. Nicht so bei Arendicom, wo es gewissermaßen „gerechter“ zugeht: Hier erhält der Händler den Zuschlag nach ausschließlich zwei Kriterien: Lieferfähigkeit und geographischer Nähe zum Kunden. Nicht entscheidend ist, ob der Händler klein oder groß, dick oder dünn, gelb oder grün ist.



Der Web-Shop von Allsport lässt keinen Zweifel offen, dass der Endkunde nicht direkt bei der Marke, sondern bei einem Fachhändler einkauft.

Markus Huber