



„Going-Online in
rund acht Wochen“



Robert-Martin Krämer ist bei der Wir-Für-Sie Parfümerie GmbH Experte in Sachen Multi-Channel-Vertrieb. „Immer mehr Parfümerien entscheiden sich für den eigenen Online-Shop. Wir begleiten das Projekt von der Planung bis zum Going-Online und schulen auch die Handhabung des Shops.“

Herr Krämer, das Online-Konzept der Wir-Für-Sie Kooperation ist so angelegt, dass der E-Commerce-Auftritt als eigenständige Marke geführt und nach eigenen Wünschen gestaltet werden kann. Was wird am meisten geschätzt?

Robert-Martin Krämer: Die Digitalisierung hat durch die Corona-bedingten Einschränkungen der gewohnten Einkaufsroutinen einen enormen Schub erhalten. Der Trend, dass sich Umsätze Richtung Online verschieben, wird sich durch die nachhaltige Veränderung des Verbraucherverhaltens noch weiter beschleunigen. Diese Entwicklung haben wir vor Jahren erkannt und ein Konzept entwickelt, um unseren Mitgliedern als weiteren Kommunikations- und Vertriebsweg den Zugang zum E-Commerce und zusätzlichen Umsätzen zu ermöglichen. Immer mehr Händler unserer Kooperation erkennen diese Chance und nutzen die Möglichkeit, einen eigenen Web-Shop mit unserer Unterstützung zu betreiben. Unsere Händler schätzen an dieser Zusammenarbeit sehr, dass sie den Shop eigenständig und individuell betreiben und so zusätzliche Umsätze generieren können.

Was stellt die Zentrale zur Verfügung? Und auf welche Aufgaben fokussiert sich der Händler?

Robert-Martin Krämer: Der Händler konzentriert sich vor allem auf den Ver-

kauf, das heißt auf individuelle Aktionen, die Preisgestaltung sowie auf den Versand der Ware. Die Zentrale stellt die professionelle und technisch ausgereifte Plattform/Software zur Verfügung und kümmert sich zudem um die Stammdatenpflege, also die Befüllung der Shops mit kompletten Daten, Texten, Bildern etc. gemäß der von den Lieferanten vorgegebenen Richtlinien.

Wir in der Wir-Für-Sie-Zentrale begleiten das Projekt von der Planung bis zum Going-Online und schulen auch die Handhabung des Shops. Die Vorteile eines erreichbaren, persönlichen Ansprechpartners und des „Alles-aus-einer-Hand-Prinzips“ sind für unsere Mitglieder ein entscheidender Pluspunkt. Dabei ist das Konzept kostentechnisch so attraktiv aufgestellt, dass jeder Händler mitmachen kann. Ein Konzept von diesem Format ist sicher auch nur im Verbund möglich, für einen Einzelhändler allein wäre der Aufwand kaum zu bewältigen. Auch bei der Bewerbung und Vermarktung der Shops („Wie werde ich im Internet überhaupt gefunden?“), stehen wir beratend zur Seite.

Wieviel Zeit wird benötigt – von der Planung bis zum Going-Online?

Robert-Martin Krämer: Wir haben einen Fahrplan entwickelt, der die verschiedenen Schritte und Abläufe berücksichtigt. Wenn sich ein Gesellschafter für

einen Shop entschieden hat, werden diese Punkte in einem Kickoff-Workshop gemeinsam besprochen und die notwendigen Schritte eingeleitet. Bis zum Going-Online kann man von einer Zeitspanne von zirka acht Wochen ausgehen, in Einzelfällen kann es natürlich auch etwas schneller gehen. Dies hängt in manchen Fällen auch von den Lieferanten-Autorisierungen ab, bei denen wir unsere Gesellschafter aber ebenfalls unterstützen.

Ihre Einschätzung und Ihre Empfehlungen für Einzelhändler, die noch zögern?

Robert-Martin Krämer: E-Commerce ist ein Wachstumsmarkt, der einerseits einen starken Wettbewerb für den stationären Händler darstellt, andererseits aber auch für inhabergeführte Parfümerien ungeahnte Chancen bietet, um neue Kunden zu erreichen und Zusatzumsätze zu erzielen. Die Corona-bedingten Lockdowns der stationären Geschäfte wirken wie ein Beschleuniger. Viele Kunden haben in dieser Zeit erstmalig Parfümerieprodukte im Internet gekauft – und positive Erfahrungen gemacht. Dies wird eine nachhaltige Veränderung des Einkaufsverhaltens mit sich bringen. Zu beobachten ist, dass nicht nur junge Kunden im Netz einkaufen, sondern verstärkt auch die über 50-Jährigen. Multi-Channel ist das große Thema: Die Verbraucher kaufen im Geschäft vor Ort, wollen aber auch daheim von der Couch, außerhalb der Öffnungszeiten, bei ihrem Händler shoppen können. Der Multi-Channel-Vertrieb steigert die Sichtbarkeit im Netz und ist ein wichtiger Faktor für das gesamte Geschäftsimage. ●

„In den letzten Jahren hat der Online-Verkauf enorm zugenommen. Zu beobachten ist, dass Endverbraucher den Kanal sehr stark für Nachkäufe nutzen.“