

# Online 2 Offline: Kooperation im Zeichen von Corona

## Situation:

- Durch die behördlichen Schließungen sind ein großer Teil der Ladengeschäfte in Deutschland auf zwar jeweils befristete, aber beliebig verlängerbare Zeit in ihrer Geschäftstätigkeit massiv eingeschränkt. Ausnahmen gibt es nur für wenige Kategorien wie Gesundheitsbedarf, Lebensmittel, Tierbedarf, Drogerien, DIY.
- Viele stationäre Händler verfügen über geringe Online-Kompetenz oder sind auch bei bestehenden Onlineangeboten im Internet kaum sichtbar, da ihr Geschäftsmodell nicht auf die Erfordernisse der Online-Kundenfindung und -bindung ausgerichtet ist. Daher geht Nachfrage im Internet im überwiegenden Maß an etablierte Onlinehändler mit hoher Reichweite.
- Angesichts dieser marktwirtschaftlich nachvollziehbaren Entwicklung gibt es Stimmen, die den Onlinehandel – trotz seiner faktischen Betroffenheit von Umsatzrückgängen – als „Krisengewinnler“ darstellen.
- Wir wollen uns dieser Einschätzung entgegenstellen und einen Weg aufzeigen, die krisenbedingt dem Onlinehandel zuwachsenden Aufträge dem stationären Handel wieder zurückzuleiten.

# Online 2 Offline: Kooperation im Zeichen von Corona

## Lösungsansatz:

- Im Markt hat der Fashion-Onlinehändler Zalando mit dem gax-System eine externe Lösung für die Kooperation zwischen Online- und Stationärhandel genutzt, die zuvor insbesondere für die Weitergabe von direkten Anfragen bei Markenherstellern an ihre Fachhändler genutzt worden war.
- Das gax-System erhält dabei Auftragsdaten von der Marke bzw. von Zalando. Stationäre Händler können diese entweder automatisiert in eigene IT-Systeme übernehmen und mit dem Bestand abgleichen, oder auch rein manuell solche Aufträge ansehen und ggf. übernehmen, für die sie die Ware im eigenen Bestand verfügbar haben. Stationäre Händler können auch eigene Sortimente im gax-System durch Upload von Sortimentslisten hinterlegen und damit automatisiert Aufträge übernehmen.
- Im Corona-Projekt würden in ähnlicher Weise Onlinehändler Nachfrage an stationäre Händler weitergeben. Vorzugsweise an solche, die sich in der Nähe des Nachfragenden befinden und damit Ware über Click&Collect oder Botendienst bereitstellen können. So bleibt der Click sprichwörtlich in der Stadt.
- Das Modell lässt sich mit anderen Ansätzen wie z.B. der aktuellen Händler-Initiative von Shopware nahtlos verbinden; beide profitieren von einander.

# Online 2 Offline: Kooperation im Zeichen von Corona

## **Benefit:**

- Für den stationären Handel bietet die Teilnahme am Projekt die Möglichkeit, ohne zusätzlichen Marketingaufwand oder höhere IT-Investitionen an der krisenbedingten Umleitung von Nachfrage in die Onlinekanäle teilzuhaben. Er kann seine Sortimente weitgehend preistreu verkaufen und sichert damit seine Existenz.
- Für den Onlinehandel bringt die Nutzung des gax-Systems die Möglichkeit, ohne Aufstockung der Bestände wachsende Nachfrage zu bedienen sowie die Auslieferung der Ware ohne höhere Last auf die Paketzustellung zu organisieren.
- Die Branche demonstriert Einigkeit angesichts der Krise, unterstützt den unabhängigen Einzel- und Fachhandel, agiert nachhaltig und zeigt, dass sich Vertriebswege nicht als Gewinner und Verlierer gegenüber stehen. Zudem entsteht ein branchenweites Kooperationsmodell, das auch über die akute Situation hinaus neue nachhaltige E-Commerce-Prozesse ermöglicht.

# Online 2 Offline: Kooperation im Zeichen von Corona

## **Technische und organisatorische Anforderungen (1):**

- Die Gaxsys-Plattform steht unmittelbar zur Verfügung. Sie regelt auch die Paymentvorgänge bzw. den Ausgleich zwischen Onlinehändler und stationären Partner.
- Es stehen Schnittstellen zu etlichen Shopsystemen und Kassensystemen sowie Ordermanagementsystemen und ERPs bereit. Sowohl Shopware als auch Plentymarkets sind verfügbar.
- Onlinehändler können regelbasiert Aufträge weitergeben, z.B. wenn eine Lagerreichweite unterschritten ist oder in einer Region die Zustellung hakt.
- Gaxsys leitet die Aufträge zunächst die angebundenen stationären Händler innerhalb eines Radius um den Besteller herum weiter. Dort stehen sie für 30 Minuten - 2 Stunden demjenigen zur Verfügung, der notfalls manuell seinen Bestand auf Verfügbarkeit prüft und dann „zuschlägt“.



# Online 2 Offline: Kooperation im Zeichen von Corona

## Technische und organisatorische Anforderungen (2):

- Erfahrungen zeigen, dass aufgrund der z.B. im Modehandel üblichen Breite an SKUs nur ein kleiner Teil der Aufträge aus dem Onlinehandel auch tatsächlich Offline übernommen werden kann. Ebenso die durch Verbundgruppen getriebene Abweichung von eigentlich identischen Produkten im Elektroniksektor. Diese Systemnachteile des stationären Handel im Onlinehandel limitieren ebenso wie die generell geringe Lagerhaltung der Händler die Menge an Onlineaufträgen, die erfolgreich an stationäre Händler weitergegeben werden können.
- Bei bestehenden Modellen nehmen die Onlinehändler für abgegebene Aufträge eine Provision von ca. 15-18 %, hinzu kommt üblicherweise eine Marge von Gaxsys von 3 %.
- Angesichts der z.T. abweichenden Preisstellungen zwischen stationärem und Onlinehandel sind zwei Lösungen denkbar.
  - Der stationäre Händler akzeptiert die ggf. geringeren Erlöse, da er sich die Verluste aus der Abwertung von nicht verkäuflicher Ware spart. (Opportunitätskosten)
  - Der Onlinehändler weist im Checkout auf das HHH-Modell hin und fragt den Kunden, ob er den lokalen Handel in der Krise unterstützen und einen möglichen Aufpreis von bis zu xy % oder EUR akzeptieren würde. Dies setzt allerdings weitere Programmierleistung im Shop aus und müsste auf die CRO-Relevanz geprüft werden. Die zusätzliche Programmierung würde den Start verzögern.

# Online 2 Offline: Kooperation im Zeichen von Corona

## **Technische und organisatorische Anforderungen (3):**

- Die stationären Partner müssen selbst für das Versandmaterial aufkommen, können bei direkter Übergabe an den Kunden oder bei Zustellung durch den lokalen Kurier aber auch in Tüten versenden.
- Um die Distribution im regionalen Umfeld nicht zwingend über die Paketnetze zu leiten, was innerhalb einer Stadt zu unnötigen Verzögerungen und ökologischer Belastung führen würde, sollte zudem eine Schnittstelle zu Datenbanken von regionalen Zustellorganisationen geschaffen werden.
- Retouren gehen wieder an den stationären Händler zurück. Hybrilog kann dies in ihren Prozessen abbilden.
- Nicht zuletzt ist es Aufgabe der beteiligten Verbände, auf die Politik einzuwirken, um die Übergabe im Sinne von Click&Collect auch aus Geschäften möglich zu machen, die derzeit geschlossen sind.

# Online 2 Offline: Kooperation im Zeichen von Corona

## Timeline (1):

1. Starten müssen die Onlineshops, die ihre Aufträge auf die Plattform geben. Von diesen braucht Gaxsys auch wenigstens die im Shop aktiv gelisteten Marken/Produkte, aus denen dann auch die Aufträge entstehen. Es gibt Schnittstellen zu Shopware, Magento, Plentymarkets und noch etlichen mehr. Allerdings noch nicht z.B. zu Shopify. Wenn eine Schnittstelle erst noch programmiert werden muss, können das versierte Shopsystem-Anbieter in 2-4 Tagen schaffen.
2. Shopware- oder Plenty-Shops sind die einfachste Übung. Lediglich im Shop-Backend müssen die Shopbetreiber dann noch ihre Weiche programmieren, damit sie regelbasiert Aufträge an Gaxsys ausschleusen können. Dauer auch ca. 2-4 Tage (im Normalfall).
3. Wenn der Webshop die Bestellung nicht nur „in seinem Namen und auf seine Rechnung“ durch den stationären Händler ausliefern lassen will, sondern quasi den Vertrag insgesamt an den stationären Händler vermittelt (Marktplatzmodell), muss man von 14 Tagen Programmierung im Gaxsys ausgehen. Und der Shopbetreiber braucht ganz andere AGB. Deshalb empfiehlt Gaxsys das bei Zalando etc. etablierte Modell, die stationären Händler als Fulfillment-Partner zu führen.

# Online 2 Offline: Kooperation im Zeichen von Corona










## Timeline (2):

4. Die stationären Händler andererseits können im Prinzip nach 45 Minuten ihre „Auftragssicht“ bedienen. Sie erhalten die Aufträge für die Sortimente, die sie selbst ausgewählt haben. Je feiner die von den Onlineshops zur Verfügung gestellte Marken/Produkt-Liste ist, um so genauer können stationäre Händler dann auch auswählen, über welche Waren sie normalerweise verfügen.
5. Und dann kann es im Prinzip schon losgehen. Die Webshops müssen sich darüber Gedanken machen, welche Aufträge sie abgeben wollen, und zu welchem Preis. Und die stationären Händler müssen sich überlegen, wie viel sie an Provision zahlen können bzw. wo bei einem niedrigeren Onlinepreis ihre Schmerzgrenze ist, zu der sie die Aufträge nicht annehmen. Dazu gibt es aber Schulungen bei Onboarding.
6. Weil allerdings dadurch die Menge an Aufträgen pro Stadt anfangs eher begrenzt sein wird, empfiehlt es sich für die stationären Händler, auch überregionale Bestellungen zu übernehmen und dann eben Pakete zur Post zu bringen. Das Gaxsys übermittelt dafür digital die Paketlabel etc., nur das Packmaterial muss der Händler vorsehen.
7. Die vom BdKEP-Lösung für die Kuriere kann bei Gaxsys nur nach und nach hochgefahren werden, idealerweise ausgehend von Regionen, in denen viele Bestellungen entstehen, damit gleich genügend Last auf das Netz kommt.










	Stat. Händler als Auftragnehmer/ Partner	Geschäftsbeziehung	Online-Händler als Auftragsmittler/ Partner
Ideelle Ebene	Stationär- wünsche	Vision- und Mission- Statement	ECOM- Versprechen
Operative Ebene	Stationär- kompetenz	Geschäfts- modell und Transaktion	ECOM- Leistung
Physische Ebene	Stationär- Daten/ Waren	Daten/ Waren- Distribution	ECOM- Inventar

	<b>Stat. Händler</b>	<b>Geschäftsbeziehung</b>	<b>Online-Händler</b>	
<b>Wunsch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ware in Saison verkaufen</li> <li>• VK halten</li> <li>• Mitarbeiter „retten“</li> <li>• Miete zahlen</li> <li>• Insolvenz vermeiden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Händler helfen Händlern: Onlinehandel sichert Nachfrage und Versorgung über ECOM-Infrastruktur, Stat. Handel ist der Partner nahe am Kunden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online als Zusatzkanal ohne Aufwand</li> <li>• Umsatz aus bestehender Ware</li> <li>• Versandpapier mit Angabe des Händlernamens (=Kundenbindung/gewinnung)</li> </ul>	<b>Versprechen</b>
<b>Bestehende Kompetenz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beraten</li> <li>• Verkaufen</li> <li>• Verräumen</li> <li>• Kassieren</li> <li>• Lagern</li> <li>• NOS</li> <li>• Ordern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zalando-Modell</li> <li>• Marktplatz-Modell (Provision)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generierung von Nachfrage in der Region</li> <li>• Keine Investition in IT oder Marketing nötig</li> <li>• Stammdaten aufbauen, um dauerhaft online tätig zu werden.</li> </ul>	<b>Angepasste Anforderungen</b>
<b>Status Quo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adresse</li> <li>• Sortiment</li> <li>• ggf. WaWi</li> <li>• ggf. Feed</li> <li>• ggf. PSP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daten: e-Mail, API (falls eigener Shop), CSV etc.</li> <li>• Bewerbung des Programms: IHKs, Handelsverbände, Fachmedien/Blogs</li> <li>• Onlinehändler sprechen Stationäre Händler in ihrer Region an</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfaches Angebot von Aufträgen</li> <li>• Versandpapiere inkl. Porto</li> <li>• Packmaterial</li> <li>• Information über nachgefragte Produkte in der Region</li> </ul>	<b>Off the shelf</b>

<p><b>Key Partners</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Onlinehändler als Aggregatoren</li> <li>• IT/Software-Partner</li> <li>• Stationäre Händler mit marktfähigem Sortiment</li> <li>• Versanddienstleister + Zusteller/Lieferdienste</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommissionsgeschäft</li> <li>• Stat. Händler liefert aus eigenem Bestand an Kunden des Onlinehändlers</li> <li>• Onlinehändler liefert Aufträge; stat. Händler packt und verschickt und erhält Retoure</li> <li>• Onlinehändler rechnet mit stat. Händler nach Retoure nach Provisionssatz ab.</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generierung von Nachfrage in der Region</li> <li>• Keine Investition in IT oder Marketing nötig; e-Mail genügt, um Aufträge zu erhalten</li> <li>• Insolvenz vermeiden und Mitarbeiter weiter beschäftigen</li> <li>• ggf. Stammdaten aufbauen, um dauerhaft online tätig zu werden.</li> <li>• Einstieg in den Onlinehandel</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Betreuung für den Einstieg: Setup, richtiges Packen der Pakete, Packplatzorganisation, Umgang mit Retouren</li> <li>• Regelmäßige Reports zu Umsätzen, Unterstützung bei Sortimentsbildung</li> <li>• Einladung zum Onlinehandel (Partner), sobald Corona das zulässt</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachhändler</li> <li>• stationäre Händler ohne eigenen Onlineshop</li> <li>• stationäre Nischenhändler mit eigenem Onlineshop</li> <li>• Großhändler, die durch Schließung des stationären Handels auf Ware sitzenbleiben</li> </ul>
	<p><b>Key Resources</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundennachfrage</li> <li>• Bestandsinfos</li> <li>• Logistik vor Ort</li> <li>• Distribution (Abholung bzw. Einlieferung von Sendungen)</li> <li>• Mitarbeiter, die statt verkaufen jetzt „packen“.</li> </ul>		<p><b>Channels</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Versanddienstleister</li> <li>• Kuriere</li> <li>• Abholung durch Kunden, sofern behördlich möglich und gesundheitlich zu verantworten</li> </ul>	
<p><b>Cost Structure</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Onlinehändler vermittelt Auftrag zu VK-abhängiger Provision.</li> <li>• Onlinehändler stellt Verpackung und Porto und berechnet diese weiter</li> <li>• Stat. Händler versendet Auftrag aus eigenem Bestand und erhält dafür den VK abzgl. Provision und Versandkosten; zzgl. zahlt er ggf. Retourporto (anteilig?) an Onlinehändler.</li> <li>• Marge des stat. Händlers deckt seine laufenden Kosten.</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Onlinehändler: Provisionserlöse</li> <li>• Stat. Händler: Erlöse aus Lieferung/Leistung</li> <li>• Softwarepartner: Erlöse gem. Vertrag</li> </ul>		



<p><b>Key Partners</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Voraussetzungen muss stat. Händler bzw. Onlinehändler mitbringen?</li> <li>• Wer bindet wen wo an?</li> <li>• Konkurrierende oder ergänzende Sortimente - wie läuft das bei Zalando?</li> <li>• Könnten ggf. ergänzende Sortimente der stationären Händler online eingelistet und von Onlinehändlern in eigenen Aufträgen mitverkauft werden (regionales Crossdocking)?</li> <li>• Können Versanddienstleister ggf. weitere Abholungen überhaupt anbieten?</li> <li>• Welche Softwarepartner braucht es?</li> <li>• Kann jedes ERP/Shopmodell im Onlinehande</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie kann ein Onlinehändler Marketing aussteuern, wenn der stationäre Händler keine Bestände liefern kann?</li> <li>• Wie wird Zuschlag bei mehreren möglichen stationären Händlern erteilt?</li> <li>• Wie erfolgt der Ausgleich bei „schlechten Retouren“ (AGB etc.)</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wollen wir das so konzipieren, dass eine dauerhafte Kooperation entsteht/ entstehen kann? Dann müsste man den USP entsprechend tiefer ausformulieren</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Best Practices gibt es da von Zalando?</li> <li>• Macht es Sinn, Daten mit den stationären Händlern so zu teilen, dass diese ihr eigenes Sortiment weiterentwickeln? Bei Schuhe24 hat man damit keine gute Erfahrung gemacht: Stationäre sollten sich besser um ihren Kanal kümmern, nicht online mitdenken...</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gibt es eine bestimmte Mindestgröße im Sortiment bzw. Bestand?</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie bildet man ggf. teurere Kurierdienste ab?</li> <li>• Können Stationäre Händler mit dynamischen Online-Preisstellungen überhaupt auskommen?</li> </ul>	<p><b>Revenue Streams</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kann jede ERP/Shopsoftware im Onlinehandel so ein Modell abbilden?</li> </ul>			