

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Augsburg

Wir bieten **keine** Beratung an. Wir informieren und unterstützen kleine und mittlere Unternehmen bei der Digitalisierung und veröffentlichen die Projektergebnisse.

Pressemitteilung

Augsburg, 14. Februar 2022

Vier Farbenfachgroßhändler starten gemeinsamen B2C-Online-Shop

Die w.n.-Farben GmbH (nun Weidacher & Zeiselmeier Farbenhandel GmbH) mit Sitz in München ist ein Farbenfachgroßhändler in Deutschland. Das Sortiment umfasst Anstrichmittel, Farben, Lacke sowie Zubehör und Werkzeuge für den Malerbedarf. Die w.n.-Farben GmbH strebt mit drei weiteren stationären Farbenfachgroßhändlern (B2B) die Errichtung eines gemeinsamen B2C-Online-Shops an. Die Händler haben keine Gebietsüberschneidungen. Dazu soll eine eigenständige GmbH mit den vier bestehenden Unternehmen als gleichberechtigte Gesellschafter gegründet werden. Zusammen mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Augsburg wurden Möglichkeiten und Strategieoptionen für die vier Unternehmen und die Errichtung eines gemeinsamen B2C-Online-Shops eruiert.

Die w.n.-Farben GmbH erfuhr mithilfe einer Potenzialanalyse des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Augsburg welche Möglichkeiten hinsichtlich eines B2C-Online-Shops für das Unternehmen und die beteiligten Partner lohnenswert sind. In einem Gespräch mit Mitarbeitenden und der Geschäftsführung wurden zunächst die verschiedenen Möglichkeiten des Einstiegs in den Online-Shop-Bereich und die dafür benötigten Voraussetzungen besprochen. Vor allem die voraussichtlichen Investitionskosten und der Zeitaufwand waren von hoher Relevanz für die Entscheidungsfindung. Auch die hierfür personelle Aufstellung und notwendigen externen Dienstleistungen für den Shop-Betrieb spielten eine wichtige Rolle. Schlussendlich wurde die Option der Beteiligung oder Übernahme eines bestehenden B2C-Online-Shops favorisiert.

Diskutiert wurden folgende **Strategieoptionen** für die beteiligten Unternehmen:

- Option 1: Errichtung eines eigenen Online-Shops
- Option 2: Vertrieb über eine etablierte Plattform
- Option 3: Mehrheitliche Beteiligung oder Übernahme eines bestehenden Online-Shops

Allgemeine Analyse der strategischen Ausrichtung im B2C-Segment

Grundsätzlich wird das Vorhaben auf Relevanz für das Geschäftsmodell und Umsetzbarkeit hin geprüft. Dabei werden Fragen wie „Wird ein B2C-Online-Shop von der Zielgruppe ge-

wünscht?“, „Sollte eine eigene Marke für den B2C-Online-Shop aufgebaut werden?“ und „Welche Artikeldaten sind bereits digital vorhanden?“ diskutiert. Da jeweils ein B2B-Online-Shop bei den beteiligten Unternehmen besteht, ist die Expertise dahingehend vorhanden. Digitale Artikeldaten gibt es somit bereits ebenfalls. Zusätzlich wird der Verkauf über Fulfillment by Amazon (FBA), betrieben, wobei Amazon die logistische Auftragsabwicklung übernimmt. Im Bereich des B2B-Segments werden die Abnehmer immer weniger, was die vier Unternehmen zu einem gewissen Handlungsdruck und zu dem Ausbau weiterer Geschäftssegmente (z. B. in den B2C-Bereich) führt. Generell ist hierfür eine Zielgruppenanalyse im B2C-Segment notwendig. Zudem ist eine detaillierte Kostenaufstellung für die drei genannten Strategieoptionen erforderlich.

Option 1: Errichtung eines eigenen Online-Shops

Voraussetzungen hierfür sind:

- Hochwertige Produktbilder
- Umfassende Produktbeschreibungen und Anwendungsdefinitionen
- Standardisierung von digitalen Artikeldaten zur Verarbeitung und Pflege im Shopssystem
- Umfassender Contentaufbau für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und redaktioneller Content, um die Zielgruppe zu erreichen und für die Kunden digital sichtbar zu sein
- Logistische Abwicklung

Zunächst erfolgt eine Analyse potentieller Online-Shop-Anbieter und der Kosten für die Errichtung eines eigenen B2C-Online-Shops. Des Weiteren ist für die Ausrichtung des Online-Shops und das entsprechende Marketing eine genaue Zielgruppendefinition notwendig. Artikeldaten sind aufgrund des B2B-Shops und des Verkaufs über Amazon (FBA) schon vorhanden. Allerdings müssen die Kenntnisse im Bereich des E-Commerce, mit Fokus auf das B2C-Segment, stärker ausgebaut werden, wofür ein eigenes Expertenteam notwendig wäre.

Option 2: Vertrieb über eine etablierte Plattform

Voraussetzungen hierfür sind:

- Hochwertige Produktbilder
- Umfassende Produktbeschreibungen und Anwendungsdefinitionen
- Standardisierung von digitalen Artikeldaten zur Verarbeitung und Pflege in den jeweiligen Shopssystemen und ggf. auch auf verschiedenen Plattformen gleichzeitig

Notwendig ist eine Analyse bzw. Recherche, welche B2C-Marktplätze außer Amazon noch in Frage kommen würden. Auch stellt sich die Frage, inwiefern über Amazon mit eigener Marke sichtbar verkauft werden oder ob die grundsätzliche Abwicklung

über Amazon (FBA) beibehalten werden soll. Da jedoch bereits erste Erfahrungen mit Amazon bestehen, wären hier voraussichtlich die Investitionskosten niedriger und der Zeitaufwand geringer als bei anderen Online-Shops.

Option 3: Mehrheitliche Beteiligung oder Übernahme eines bestehenden Online-Shops

Voraussetzungen hierfür sind:

- Hochwertige Produktbilder
- Umfassende Produktbeschreibungen und Anwendungsdefinitionen
- Standardisierung von digitalen Artikeldaten zur Verarbeitung und Pflege im Shopsystem
- Umfassender Contentaufbau für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und redaktioneller Content, um die Zielgruppe zu erreichen und für die Kunden digital sichtbar zu sein
- Logistische Abwicklung

Vorrangig ist bei der Option festzustellen, ob der bereits bestehende Online-Shop von der Zielgruppe angenommen wird und weiterhin so verwendet werden kann oder ob Anpassungen vorgenommen werden müssen. Eine Analyse des strategischen Aufbaus des Shops ist hierfür sehr hilfreich. Hierbei muss die bestehende System-/IT-Infrastruktur und die Frontend-Konzeption im Hinblick auf die Wünsche der Zielgruppe überprüft werden. Auch zukünftige technische Umsetzungsprojekte sollten dabei beachtet werden. Ein bestehender Online-Shop bietet den Vorteil einer bereits vorhandenen digitalen Sichtbarkeit und des entsprechenden Contents, auch existiert ein gewisser Bestandskundenstamm. Die Investitionskosten könnten somit geringer ausfallen und auch etwaige Rüstaufwände wären gegebenenfalls minimaler.

Start in die Umsetzung

Nach dem Gespräch und der Auslotung der verschiedenen Möglichkeiten geht es an die konkreten Vorbereitungen für die Umsetzung des geplanten B2C-Onlineshops. Unabhängig von der gewählten Option wird beschlossen, dass ein internes Expertenteam für die E-Commerce-Ausrichtung gebildet werden muss. Auch sind weitere Marktrecherchen und Kostenanalysen einzuholen, um die jeweiligen Optionen voneinander abgrenzen und beurteilen zu können. Aktuell wird der B2C-Shop über die Beteiligung an einem bestehenden Shop weiterentwickelt (Option 3).

Mögliches Symbolbild: https://stock.adobe.com/de/images/paints-and-varnishes-brush-on-a-background-of-shop-windows-showcase-with-cans-of-paint-concept-sale-of-paint-brush-for-repair-close-up-used-brush-to-paint-wood-concept-repair/362786054?prev_url=detail

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Augsburg

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Augsburg unterstützt kleine und mittlere Unternehmen bei den Herausforderungen der Digitalisierung. Dazu bietet es kostenfreie Infoveranstaltungen, praxisorientierte Schulungen sowie individuelle Potenzialanalysen und Projekte bei Unternehmen vor Ort. Außerdem finden Factory-Touren zu Unternehmen statt, die unterschiedliche Digitalisierungslösungen bereits erfolgreich anwenden. Das Mittelstand 4.0-Mobil tourt mit praxisnahen, interaktiven Exponaten und anschaulichen Informationen durch ganz Bayern. Dank der Finanzierung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) sind alle Angebote des Kompetenzzentrums **kostenfrei**.

Die sechs **Schwerpunkte** des Kompetenzzentrums sind Vernetzte Produktion, Künstliche Intelligenz, Intralogistik, Arbeit 4.0, Digitale Geschäftsmodelle und Finanzen 4.0.

Unsere Anlaufstellen:

- **Augsburg:** Fraunhofer-Institut für Gießerei-, Composite- und Verarbeitungstechnik IGCV
- **München:** fortiss GmbH, Technische Universität München, Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA Bayern)
- **Nürnberg:** Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services SCS des Fraunhofer IIS
- **Regensburg:** ibi research

Weitere Informationen: www.kompetenzzentrum-augsburg-digital.de

Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung.

Die geförderten Zentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital. Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de

Kontakt

Laura Merhar

Leitung & Öffentlichkeitsarbeit

laura.merhar@igcv.fraunhofer.de

+49 (821) 90678-163

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Augsburg

c/o Fraunhofer IGCV

Am Technologiezentrum 10 | 86159 Augsburg

info@kompetenzzentrum-augsburg-digital.de

www.kompetenzzentrum-augsburg-digital.de