

## Sales and Result

# Online-HandelsAgentur

Das Thema Internet in allen Facetten ist auch in unserer Branche fast unergründlich. Noch einen weiteren Baustein bringt jetzt der Branchen Experte Ewald W. Schneider mit einem neuen Dienstleistungsangebot ins Spiel. Gemeinsam mit dem Handelsprofi Markus V. Burkat möchte Schneider Firmen, die nicht in der ersten Reihe stehen, den Einstieg in den Vertrieb in Deutschland über das Internet ermöglichen. Ihr Motto: „Erfolgreicher im Internet verkaufen mit Sales and Results.“

**RAS:** Herr Schneider, offensichtlich kreieren Sie jedes Jahr eine neue Dienstleistung. Warum bieten Sie jetzt die „Online-Handels-Agentur“ an?

**Schneider:** Seit geraumer Zeit bieten wir ja die Dienstleistung „Internet Handwerker“ an. Ursprünglich war es Programm, Handwerkern professionell zu helfen, über das Internet erfolgreicher zu verkaufen. Wahrscheinlich haben wir die Handwerker zur falschen Zeit angesprochen. Deren Auftragslage ist so gut, dass sie nur wenig Zeit ver(sch)wenden, um sich über die langfristige Zukunft Ihres Geschäftes Gedanken zu machen. Überraschenderweise sind jedoch kleinere internationale Industrieunternehmen auf uns zugekommen, die großes Interesse an einer Unterstützung bei der Online-Vermarktung haben. Erstaunlich schnell ist es uns gelungen, die ersten Auftraggeber zu finden, die uns Ihre Online-Vertriebsrechte übertragen haben. Mit Markus V. Burkat – einem ausgewiesenen Handelsprofi – habe ich das zum Anlass genommen die Vertriebsfirma „Sales and Results“ zu gründen. Parallel betreibe ich mit Christian Bräuer die Dienstleistungsfirma „Internet Handwerker“.

**RAS:** Bedeutet das, dass Ihre Unternehmung quasi als Online Händler auftritt, Herr Burkat?

**Burkat:** Unsere Kunden haben onlinefähige Produkte und bereits erste regional-, bzw. überregionale Verkaufserfolge über die „traditionellen“ Vertriebswege. Die Mandanten hatten erste „leidvolle“ Erfahrungen mit Handelspartnern und haben schnell gelernt, was eine Handelsmarge für sie bedeutet. Da fiel es uns dann nicht sonderlich schwer, auch eine faire Umsatzbeteiligung für den extern organisierten Onlinehandel zu vereinbaren. Wir agieren hier quasi wie eine moderne Handelsagentur, die am Online Umsatzerfolg beteiligt wird.

**RAS:** Herr Schneider, das sieht ja auf den ersten Blick nach einer WIN-WIN Situation aus?

**Schneider:** Ist es auch Herr Klein. Die produzierenden Betriebe sind aus online Sicht quasi „start-up's“ mit Potenzial. Für uns ist es wichtig, dass diese Kunden noch nicht vom „traditionellen“ Handel abhängig sind und deshalb an den Vermarktungserfolg über die Online Kanäle glauben. Sie haben auch keine Angst davor, dem klassischen Handel die „kalte Schulter“ zu zeigen. Die vorgestellten Konzepte des Handels (passives Verkaufen) konnten diese Industriekunden nicht überzeugen. Und die geforderten Handelsrabatte haben dann schnell zu der Entscheidung geführt, vorrangig

den Erfolg über das Internet zu suchen.

**RAS:** Herr Burkat. Wie bekommen Sie denn Traffic auf solch einen online-shop?

**Burkat:** Damit wir uns nicht falsch verstehen, wir tun deutlich mehr als einen online-shop bauen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt nicht darin über die klassische Google adwords Werbung zu gehen, sondern als externer Online Partner mit Nutzenargumentationen im Internet für Traffic zu sorgen. Ziel muss es sein, dass die Produkte und Dienstleistungen bei Google im organischen Bereich auftreten (gleich oben auf der ersten Seite) und der Kunde letztendlich eine gute CR Kennzahl hat (Conversion Rate misst das Verhältnis aus Besucher und letztendlich kaufender Kunde). Beispiel außerhalb der SHK-Branche: Der Kunde sucht nicht zwangsläufig nach einem Zirbenkissen im Internet. Er sucht beispielsweise, wie er seinen Kreislauf oder sein Schlafbefinden verbessern kann. Oder er sucht nach Wegen, wie er eine bessere Nachterholung und eine reduzierte Herzfrequenz erreichen kann. Alle Informationsstarken Artikel, die er im Internet zu diesen Themen finden kann, interessieren ihn. Der Schlüssel zum Erfolg eines guten online-shops liegt also in einem cleveren Online-Marketing. Online Marketing



ist heute weit mehr als nur die passenden Key Words im Quellcode der Webseite zu hinterlegen. Und ein besonderer Trend ist aus unserer Sicht auch, dass Kunden weg wollen von CPC Modellen (Cost Per Click).

**RAS:** Machen Sie denn nicht den vielen online-shop Standardangeboten am Markt nur Konkurrenz Herr Schneider?

**Schneider:** Es gibt in der Tat viele online-shop Standardangebote. Das sind oft bei genauerem Hinschauen Baukastensysteme, die sich nur selten auf die Kundenbedürfnisse anpassen lassen (Treueprogramm, Newslettertool, Mail, usw.). Das ist alles vorgegeben und oft nur wenig auf individuelle Bedürfnisse anpassbar. Ich behaupte, dass es nicht möglich ist, dort beispielsweise Gutscheine zu generieren und diese mit einem Newsletter zu verknüpfen oder Kunden automatisiert via E-Mail bzgl. einer Produkt-/Shopbewertung zu schicken und so weiter. Solche Standardshops sind durchaus auf das Design des Kunden anpassbar, aber was ist mit anderen Funktionen rund um eine Webseite, wie Blog, Mediathek usw. Und oft bieten die Standardangebote nur die Plattform an und möchten trotzdem

Provision pro Verkauf. Um das Marketing und den Verkauf muss sich der Kunde immer noch selbst kümmern. Wir sehen uns nicht als online-shop Anbieter, sondern als externe Online-Handelsagentur die alle notwendigen Schritte unternimmt, um im Internet erfolgreich für unsere Kunden zu vermarkten. Das wir dafür einen online-shop bauen müssen, ist quasi eine Randerscheinung. Wir wollen das aber nicht wie eine klassische Agentur an Dritte delegieren, sondern durch unsere eigene Dienstleistungsgesellschaft Internet Handwerker realisieren lassen.

**Burkat:** Auch ich bin davon überzeugt, dass man immer kundenspezifische Use-Cases hat. Und um diese im Shop abzubilden, muss man an den Quellcode ran. Wir wollen keine Programmierexperten sein - denn das können viele mittlerweile. Es ist auch kein Wettbewerbsvorteil mehr. Im Gegenteil: viele Internetshopinhaber sind mittlerweile genervt von den ganzen Angeboten zum sogenannten SEO Marketing, was oft nichts anderes als ein Stochern im Nebel ist. Unser Können ist die ganzheitliche und nachhaltige Vertriebsausrichtung des Kunden. Und dazu gehört heute eine gute Online Aktivität dazu. Und online meint auch insbesondere Facebook,

1. Sales and Results ist ein Team, das die vertrieblichen Prozesse ganzheitlich aufgreift und konzernunabhängig bereit.
2. Sales and Results will, dass seine Kunden die richtigen Entscheidungen im Absatz ihrer Dienstleistungen und Produkte treffen.
3. Sales and Results steht für Jahrelanges Vertriebswissen, hohe Technik Affinität gekoppelt mit bodenständiger Sichtweise und hands-on geprägter Arbeitsweise, die schnell zum Ziel führt.
4. Sales and Results hat seine Kunden im Mittelstand, die Partnerschaft auf Augenhöhe wollen und auch gerne Leistung honorieren. Sales and Results weiß was sie können und machen auch nur das. Zum Umsatz gehört auch das Ergebnis in doppelter Hinsicht.

twitter, google+ und alle andere sozialen Medien. Wer sich mit den modernen CRM Produkten von Microsoft z.B. beschäftigt und die neuesten Tools sieht (z.B. online dashboards für die zeitnahe Kommunikation mit den sozialen Medien) ist manchmal erschrocken über die Unkenntnis vieler Mittelständler in den zu-

kunftssichernden Fragen. Sales and Results sagt: Die Zukunft liegt in den Daten. Nur wer Sie durch Online Aktivitäten hat, kann Sie auch gestalten. Begriffen haben das bisher nur wenige Unternehmen und nicht ohne Grund diejenigen, die auch heute schon Erfolg haben. Denn diese Unternehmen wissen, wie kurzfristig Erfolg heute oft ist.

**RAS:** Klingt ja so, als ob das Thema die Handelskanäle durch virtuelle Shops zu erweitern und abzustimmen mit den bisherigen klassischen Absatzkanälen und für den Kunden eine Dienstleistung ist, die ein funktionieren könnte?

**Schneider:** Davon bin ich mittelfristig überzeugt. Deshalb rüsten wir auch auf. Derzeit haben wir drei Kommanditisten für Sales and Results, aber wir wollen mehr aktive Berater mit Erfahrungen in den klassischen- und in den Online-Vertriebskanälen.

**Burkat:** Ich auch. Sonst würden wir es nicht anbieten. Und sonst hätte ich mich als Geschäftspartner nicht mit der geballten Vertriebserfahrung von Ewald W. Schneider zusammengetan. Wichtig für unsere Kunden zu wissen: Softwareentwickler (Internet Handwerker) aus dem E-Commerce Bereich trifft mit Ewald W. Schneider und Markus V. Burkat auf eine Kombination, die es in sich hat. Der Kunde profitiert von unserem Know-How rund um das Thema Vertrieb und Online-Handel. Wir lassen ihn nicht alleine mit den Schlüsselthemen der Zukunft. Marketing und Verkauf geht eben Hand in Hand mit der individuellen Entwicklung der Virtuellen Handelswelt.

**RAS:** Die Redaktion ist gespannt, ob sie mit dieser Unternehmung erfolgreich sein werden. Sicher werden wir zu gegebener Zeit darüber berichten.

