

Alles unter Kontrolle auch im Online-Vertrieb

Für Markeninhaber spielt die Präsentation ihrer Produkte beim Vertrieb über Partner-E-Shops eine besondere Rolle. Für ein einheitliches Niveau soll Mystery-E-Shopping sorgen, eine integrierte Controlling-Methodik für die Online-Qualität.

VIELE E-SHOPS adressieren unterschiedliche Sortimentschwerpunkte, allerdings auch in unterschiedlicher Qualität der Online-Auftritte und der dahinter stehenden Prozesse. Eine mangelhafte Produktpräsentation, ein schlechter Service oder gar eine fehlerhafte Lieferung und Piratenprodukte wirken sich negativ auf den Hersteller und seine Marke aus. Dieses Spannungsmoment in der Zusammenarbeit mit diesen Händlern muss daher auch auf der Herstellerseite adressiert werden – Kundenzufriedenheit, Loyalität und Markenpflege sind originäre Ziele des Herstellers.

Idealerweise wird hierfür ein Controlling-Instrument eingesetzt, beispielsweise Mystery-E-Shopping: Das im stationären Bereich bekannte Mystery-Shopping wurde in das Internet übertragen und auf die besonderen Erfordernisse dieses Mediums angepasst. Hiermit erhält der Hersteller eine objektive Information im Online-Qualitäts-Management.

Mystery-E-Shopping ist ein kombinierter Usability- und Funktionalitäts-Test – im Prinzip werden Kundensituationen simuliert. Bei Online-Vertriebspartnern, also fremden E-Shops, die die eigenen Produkte online vertreiben, wird geprüft, ob diese E-Shops die Qualitätsansprüche des Herstellers erfüllen. Qualitativ und auf Wunsch auch quantitativ werden diese E-Shops vom Frontend bis zu den Logistikprozessen analysiert und bewertet. Mystery-E-Shopping eignet sich auch für das Auffinden nicht autorisierter Vertriebspartner und das Screening nach Piratenprodukten.

Was Mystery-E-Shopping Marken bringt

Der Hersteller erhält folgende Erkenntnisse:

- Übersicht über die E-Shops, die die eigenen Produkte respektive Plagiate oder illegale Produkte online vertreiben
- Klarheit bezüglich der relevanten Online-Qualitätskriterien

- Transparenz in der Qualität der jeweiligen E-Shops
- Preistransparenz der eigenen Produkte am Markt
- Bewertung der E-Shops, des Kunden-Service und des Fullfilment
- Händlerübersicht, die zu autorisierten Online-Vertriebspartnern rekrutiert werden sollten
- Konkrete Handlungsempfehlungen zum Erreichen der geforderten Online-Qualität
- Entwicklungstrend der Online-Qualität über die Zeit
- Kostenreduktion durch weniger Beschwerden respektive steuernde Gegenmaßnahmen zum Erhalt der eigenen Reputation
- Umsatzerhöhung durch ein größeres Kundenvertrauen und gegebenenfalls durch eine Preisanpassung an den Markt.

Ableitungen aus dem Mystery-E-Shopping

Für ein zielgerichtetes Mystery-E-Shopping bei Vertriebspartnern empfiehlt sich ein systematisches Vorgehen – das Mystery-E-Shopping wird an die individuellen Anforderungen des Herstellers ausgerichtet. Nicht nur die Qualitätskriterienanalyse und das Auffinden von Qualitätsmängeln sind essenziell – spannend wird es, wie die identifizierten Themen behoben werden können. Hier spielen durchaus die Hersteller- und die Händlerseite eine Rolle: Nicht alles, was sich der Hersteller wünscht, wird oder kann der Händler umsetzen.

Stehen die konkreten Handlungsempfehlungen, beginnt deren Umsetzung – der Rahmen für die möglichen Aktionen ist herstellerindividuell.

Nachfolgend sind aus diesem Controlling-Instrument beispielhafte abgeleitete Maßnahmen gelistet (in steigender Konsequenz):

- *Kontinuierliches Qualitäts-Controlling*: Key Quality Indicators (KQI, d.h. Qualitätskennzahlen) werden definiert und regelmäßig ausgewertet; dieses Controlling-Instrument unterstützt die Vertriebssteuerung



Foto: Fotolia - Javierafael

Auch für E-Shops gilt: Mangelhafte Produktpräsentation und ein schlechter Service wirken sich negativ auf den Hersteller und seine Marke aus

- **Sanfte Sanktionen:** Händler, die die geforderte Online-Qualität nicht erfüllen, werden beispielsweise aus einer Händlerrubrik auf der Hersteller-Website gestrichen
- **Händler-Coaching:** Es gibt durchaus Händler, die einen E-Shop betreiben, jedoch damit noch wenig Erfahrung haben. Ein Hersteller vermittelt nun seine größere Online-Kompetenz dem Händler – selbst oder über den Mystery-E-Shopping-Dienstleister
- **Autorisierung der Online-Vertriebspartner:** Das Qualitätsanforderungsprofil dient als Grundlage für eine Autorisierung der Online-Vertriebspartner. Nach erfolgreicher Prüfung erhält der Händler ein Logo als autorisierter Händler. Dieses signalisiert dem Kunden die Erfüllung seiner Qualitätserwartungen an die Marke und die enge Zusammenarbeit mit dem Hersteller
- **Analyse der Bezugsquellen/-wege:** Falls ein nicht autorisierter Online-Vertriebspartner aufgespürt wird und dieser die Qualitätsanforderungen nicht erfüllt, wird dessen Bezugsquelle eruiert. Es folgen Gespräche mit den entsprechenden Großhändlern und Intermediären
- **Beenden der Geschäftsbeziehung:** Bei großen Verfehlungen des Händlers wird die Geschäftsbeziehung gekündigt respektive nicht verlängert
- **Rechtliche Schritte:** Illegale Aktivitäten wie Vertrieb von Piratenprodukten, gestohlenen Produkten und Produkten, die nicht für den deutschen Markt vorgesehen sind, werden mit Rechtsmitteln geahndet.

Ziel ist eine Win-Win-Situation

Das Internet ist ein ernst zu nehmender Vertriebskanal – auch bei der Einhaltung der Anforderungen an die Online-Qualität und der damit erreichbaren Markenpflege. Dem Nachteil der schwer eingrenzenden Distributionskanäle im Internet steht eine erreichbare Transparenz gegenüber – das Online-Angebot eines Händlers ist global auffindbar und publik

(im Gegensatz zum stationären Handel, in dem es rein regionale Vertriebsstellen gibt).

Ein Controlling-Instrument für die Online-Qualität ist das Mystery-E-Shopping. Hierfür empfiehlt sich auf Grund der erforderlichen Kompetenz die Zusammenarbeit mit einem Dienstleister, der nicht nur operativ abarbeitet, sondern auch konzeptionell Themen wie Anforderungsprofile, KQI, Handlungsempfehlungen, Coaching, Händler-Autorisierung, Bezugsquellenanalyse sowie Vertriebspartner- und -kanalanalysen bis hin zu Entscheidungsgrundlagen ausarbeiten kann. So erhält der Hersteller neben der Markttransparenz auch Handlungsoptionen sowie die Unterstützung bei der Konzeption und Umsetzung abgeleiteter Maßnahmen.

Das Ergebnis ist eine Win-Win-Win-Situation:

- **Hersteller:** Transparenz und Qualität im Internet, höherer Umsatz und einheitlicher Markenauftritt durch die Markenpflege
- **Händler:** Höherer Umsatz durch eine gute Online-Qualität
- **Kunde:** Höheres Vertrauen in (autorisierte) Händler und Hersteller (geringere Preissensibilität).

Dr. Elmar P. Wach



Dr. Elmar P. Wach ist Chef der von ihm 2005 gegründeten Hamburger E-Commerce-Beratungsfirma Elmar/P/Wach, die sich auf den Aufbau und die Optimierung des Vertriebskanals Internet spezialisiert hat.