E-Trading 3.0: Innovative E-Commerce- und Logistik-Lösungen für echte Win & Win-Situationen im Handel

Titel des Interviews:	**E-Trading 3.0**
Name:	**Mathias Thomas**
Funktion/Bereich:	**Geschäftsführender Gesellschafter**
Organisation:	**DR. THOMAS + PARTNER GmbH & Co. KG sowie gaxsys GmbH**

Liebe Leserinnen und liebe Leser,
es freut uns immer sehr, wenn wir im Rahmen der Competence Site visionäre Lösungen vorstellen, die ganze Branchen strukturell verändern können. Noch erfreulicher ist es, wenn solche Lösungen im Hier und Jetzt schon Realität sind.

Dr. Thomas + Partner GmbH & Co. KG sind schon lange unser Kompetenzpartner für Logistik, insbesondere Warehouse-Management-Systeme. Aus dieser Kernkompetenz ist durch das Andocken innovativer Multi-Channel-E-Commerce-Lösungen mit gaxcode und der gaxsys GmbH ein kooperativer Lösungsansatz entstanden, der den Handel auf eine beeindruckend innovative Art neu organisiert und dabei Win-Win-Situationen für Endkunden, Markenhersteller, Logistik-Dienstleister und lokale Händler schafft und unüberwindbare Kanalkonflikte der Vergangenheit überwindet.

So verwundert es nicht, dass solche Lösungsansätze bereits mehrfach ausgezeichnet wurden. In diesem E-Interview beschreibt nun Mathias Thomas, Geschäftsführer von Dr. Thomas + Partner GmbH & Co. KG und der gaxsys GmbH, das Konzept und geht zugleich auf den Status-Quo in der Marktumsetzung ein.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen Ihr NetSkill-Team

Sehr geehrter Herr Thomas,

Frage 1: Unternehmen: Idee, Entstehung, Meilensteine

Dr. Thomas + Partner ist schon lange unser Kompetenzpartner für Logistik, insbesondere Warehouse-Management-Systeme. Aus Ihrer Kernkompetenz ist durch das Andocken innovativer Multi-Channel-E-Commerce-Lösungen mit gaxcode ein kooperativer Lösungsansatz für den Handel entstanden.

Können Sie die gaxsys GmbH, das Unternehmen von gaxcode, kurz vorstellen? Wer hatte die Idee zur Entwicklung des g.a.x.-Systems und der Gründung eines eigenständigen Tochterunternehmens? Was waren dabei bis heute die wichtigsten Meilensteine? Über welche Preise durften Sie sich bisher freuen?

Antwort:

Hinter dem eigenfinanzierten Unternehmen gaxsys GmbH, das im Sommer 2008 in Karlsruhe gegründet wurde, steckt die Dr. Thomas + Partner GmbH & Co. KG.

Die gaxsys GmbH ist spezialisiert auf den Bereich E-Commerce-Multichannel für Markenhersteller und hierbei insbesondere auf die Integration des stationären Handels in den Online-Handel von Markenherstellern. Die Idee der Integration von lokalen Einzelhändlern wird seit vielen Jahren bereits in anderen Branchen erfolgreich eingesetzt. So können Sie z.B. bei Fleurop Blumen bestellen und der nächstgelegene lokale Florist erfüllt die Bestellung. Unterstützt werden wir dabei maßgeblich von Dr. Thomas + Partner für die Bereiche IT/ Operations und Logistik. Als Geschäftsführer der gaxsys GmbH bin ich für die Markterschließung für gaxcode verantwortlich.

Mit der gaxsys GmbH begeben wir uns ins Global-E-Trading, indem wir eine vom Hersteller autorisierte Händler-Börse ins Leben gerufen haben. Bei der Entwicklung dieser E-Commerce-Lösung mit einer Win-Win-Strategie für Händler und Hersteller

gab es natürlich wichtige Meilensteine, die den Erfolg von gaxcode ausmachen. Die hinter dieser Fülle von Prozessen und Verbindungen stehende IT, die Logistiksoftware, Middleware und die Materialflussteuerung von Dr. Thomas + Partner, wurde nach Offline-Tests im Mai 2008 mit Pilotanwendungen und Erprobungen dem Livebetrieb unterzogen.

Das innovative Geschäftsmodell der gaxsys GmbH wurde bereits mehrfach ausgezeichnet, u.a. LogiMAT 2010 „Bestes Produkt“, Gründerwettbewerb „Kopf schlägt Kapital“ 2010, VDI „Innovationspreis Logistik“ 2011 etc.

Frage 2: Treiber des Wandels im Handel

Gerade der Handel muss sich einer Vielzahl von Veränderungstreibern stellen.

Was sind Ihrer Meinung nach in Zukunft die wichtigsten Chancen und Herausforderungen für den Handel, die auch für gaxsys relevant sind? Inwieweit bietet ihr Geschäftsmodell eine Antwort auf diese aktuellen Herausforderungen?

Antwort:

Die für unser System relevanten Treiber des Handels sind vielfältig. Beispielhaft möchte ich die technologische Revolution, die sich verändernden gesellschaftlichen Strukturen und Location Based Services nennen. Hieraus ergeben sich eine Vielzahl verschiedenster Herausforderungen, aber auch Perspektiven und Chancen für den Handel.

Neue Technologien / Internet

Das Internet hat den Handel neu definiert. Neue radikalere Kundenerwartungen, auch in Bezug auf Verfügbarkeit und Geschwindigkeit, bewegen den Handel hin zu einer technologisch effektiven, direkten und einfachen Service-Orientierung. Das starke Wachstum der Teilnehmer am World Wide Web stellt hier aber einen potentiell enormen Wachstumstreiber dar.

Die Grüne Logistik = Lokale Logistik

Durch den begründeten Fokus auf die Umwelt aufgrund des Klimawandels und der Ressourcenknappheit müssen sich Handelsunternehmen auf nachhaltige Strukturen umstellen.

Green Logistics muss daher ein Kernthema für Handelsunternehmen sein! Die geschilderte, elektronische und ressourcenschonende Abwicklung von Unternehmensaktivitäten in einem Webshop durch gaxcode, die zudem durch die intelligente Nutzung der vorhandenen regionalen Strukturen gekennzeichnet ist, zeichnet unsere E-Commerce-Lösung aus.

Gesellschaftlicher Wandel

Der Wissens- und Informationsstand der Gesellschaft entwickelt sich exponentiell, auch bedingt durch eine demokratische Mediennutzung. Authentische Kommunikation auf Augenhöhe mit Endverbrauchern wird immer wichtiger. Die Grenzen zwischen den Zielgruppen / den Zielsegmenten verwischen und stellen eine Herausforderung für eine klare, zielgerichtete Ansprache dar.

Kooperative Ökonomie

Parterschaftliche Kooperationen mit „alten“ und „neuen“ Partnern können das Verschwimmen von Grenzen, durch ein gemeinsam entwickeltes Marktverständnis, entzerren. Der Hersteller kann dann diese Transaktion tätigen, ohne seine Partner verprellt zu haben. Das Verschwimmen von Segmentgrenzen, Kundenerwartungen und Umweltbedingungen fordert eine Vereinfachung sowie lokale Abwicklung von Online-Bestellungen. Dies wird eine zunehmende Herausforderung der Logistik! Dieses Problemverständnis beinhaltet die logistische Abwicklung von Einzelbestellungen und Retouren. Die bisher getätigten Abwicklungsszenarien überfordern Distributionszentren. Die Prozesskosten sind dabei sehr hoch und kaum kalkulierbar (Personal, Infrastruktur, Warenverfügbarkeit, etc.). Des Weiteren suchen die Marken-Websites als Besuchermagnet im Gegensatz zu meist weniger besuchten Fachhändler-Onlineshops ihr Verkaufs-Konzept. Das exponentiell wachsende Verkehrsaufkommen verlangt nach neuen Logistik-Lösungen. Nicht zuletzt klagt der Fachhandel zu Recht über Marktverdrängung („Kannibalisierung“) und eine schwer vorauszusehende Marktkonvergenz.

Da jedoch Nutzer weiterhin Spaß am Jagen und Sammeln haben, bieten sich für Händler und Werbetreibende enorme Wachstumschancen durch Hyper Local Social Commerce – die Zukunft des stationären Handels.

Frage 3: gaxcode als Win-Win-Kooperation für den Handel 3.0

Früher beherrschten Kanalkonflikte zwischen Markenherstellern und regionalen Händlern den E-Commerce-Markt, wenn ein Markenhersteller Produkte online anbot und damit in den Konflikt mit den regionalen Händlern kam. gaxsys schafft hier neue, früher nicht mögliche Win-Win-Szenarien.

Wie sieht das kooperative Szenario von gaxsys für den Handel konkret aus? Inwieweit realisiert dieses Szenario ein E-Commerce / E-Trading 3.0?

Antwort:

Mit gaxsys begeben wir uns ins Global-E-Trading, indem wir eine vom Hersteller autorisierte Händler-Börse ins Leben gerufen haben. Der Einkaufsprozess aus Kundensicht unterscheidet sich nicht von herkömmlichen Online-Shops, bei welchem der Kunde seine Bestellung direkt an den Anbieter übermittelt und direkt von diesem kauft. Damit gehen Herstellern, die keinen eigenen Online-Shop betreiben, sondern ihren Vertrieb über autorisierte Händler organisiert haben, wertvolle Umsätze verloren.

Ganz anders bei gaxsys, denn hier ruft der Kunde die Homepage des gewünschten Brands, entweder direkt oder über www.gaxcode.com, auf und bestellt die gewünschte Ware, beispielsweise Schuhe, Kleidung, Sportgeräte oder sonstige versandhandelsfähige Waren und Produkte. Der Kunde bestellt die Produkte im angeschlossenen Marken-Webshop und seine Bestellung wird automatisch an das g.a.x.-System weitergeleitet und steht damit den angeschlossenen Händlern an der Händler-Börse zur Verfügung.

Zugang zu dieser Börse haben alle Händler, die registriert und damit vom Markenhersteller autorisiert sind, an dieser Börse teilzunehmen. Der erste Händler, der die Bestellung annimmt, sichert sich das Angebot und erfüllt die Bestellung. Der Händler kann von seinem Ladengeschäft aus zu jedem Zeitpunkt per Internet auf diese Börse zugreifen und sieht sofort, welche der angeforderten Waren sein Artikelangebot betreffen. Der Handel kann sich dann sofort den betreffenden Artikel sichern und den Auftrag annehmen und der Kunde erhält umgehend eine Information, von welchem Händler er seinen georderten Artikel zugesandt bekommt.

Somit hat der Händler in diesem Augenblick das betreffende Geschäft gemacht. Er erhält dann umgehend einen Lieferschein für den Versand, verpackt das Produkt mit speziellem und einheitlich gestaltetem Verpackungsmaterial, das er von gaxcode gestellt bekommt, und versendet das Paket automatisch über einen Transport-Dienstleister. Der Kunde bezahlt, wie bei sonstigem E-Geschäften üblich, online.

Sollte dem Kunden der bestellte Artikel nicht passen oder nicht gefallen, kann er den Artikel natürlich zurücksenden. Auch dies wird über gaxsys abgewickelt. Die Retourenabwickung leitet der Kunde selbst über das Internet ein und schickt die Waren an den Händler zurück. Aus der vollautomatisierten Einbindung von autorisierten Händlern in der Funktion des Erfüllungsgehilfen von Online-Bestellungen aus Marken-Webshops wird somit eine dezentrale Lager- und Distributionsorganisation geschaffen. gaxcode hat vier wesentliche Vorteile:

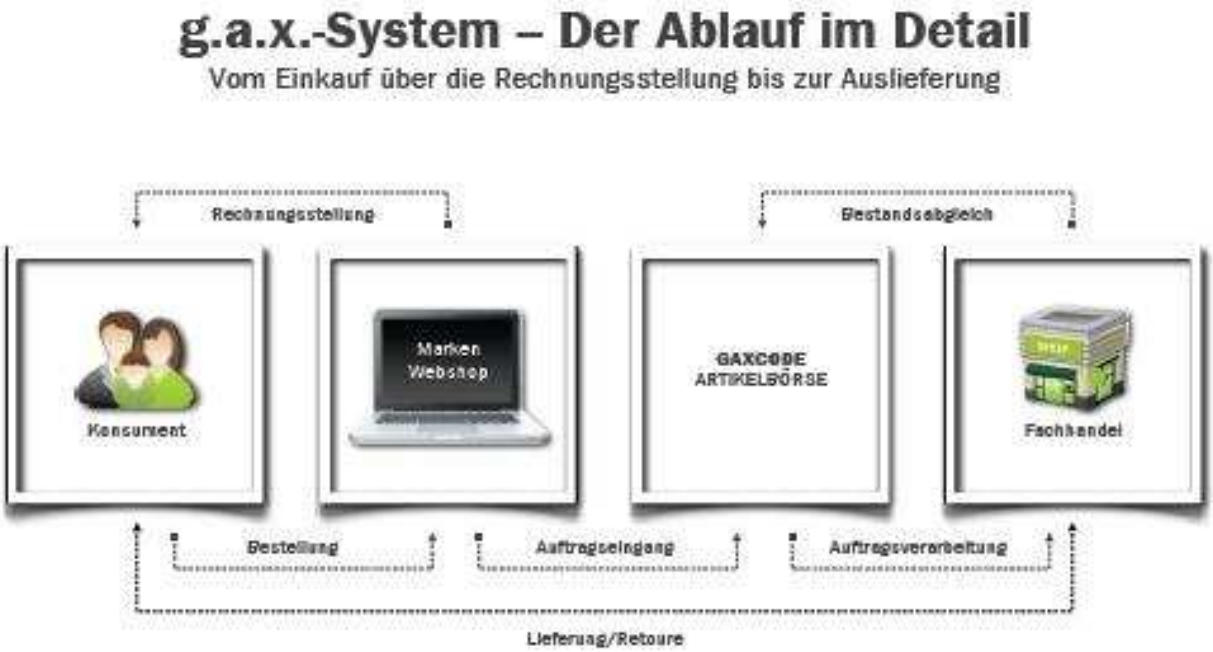
- Erstens ermöglicht jeder der Markenhersteller, die ihren Vertrieb über Händler organisiert haben, ihren Händlern neben dem standortgebundenen Geschäft zusätzlichen Umsatz über das Internet, zu generieren d.h.
  - die absolute Preishoheit bleibt bei der Marke
  - kein Beratungsklau
  - jeder Kunde kann überall in Deutschland von lokalen Händlern beliefert werden
  - verstärkte Kundenbindung
  - zusätzlicher Umsatz auf einer virtuellen Verkaufsfläche
  - Eintauchen in die Online-Markenwelt
  - Neukundengewinnung durch zusätzlichen Online-Vertriebskanal
- Zweitens kann das System, das die Kundenwünsche registriert, so zusagen einen „Regionalfilter“ aktivieren. Das heißt, die Software kann auf Wunsch schwerpunktmäßig Händler aus dem Bezirk und der Region, aus welcher der Kunde den Artikel ordert erfassen. Somit wird der jeweils lokale Handel fair in den Geschäftsprozess integriert und die Bestellungen werden ressourcenschonend ausgeliefert.
- Der dritte Vorteil kommt den Kunden direkt zugute. Möchte dieser einen Artikel ordern, dieser aber ist beim Händler vor Ort nicht verfügbar, so kann der Kauf dennoch zustande kommen, weil die Ware bei einem

Fachhändler an einem anderen Ort erworben werden kann. Dies verleiht der Warenverfügbarkeit eine neue Dimension.

- Ein vierter Vorteil wird schwerpunktmäßig für die Hersteller generiert: Erweist sich die Nachfrage des Kunden nach einem bestimmten Produkt als nicht erfüllbar, einfach weil der betreffende Artikel bei keinem der Händler verfügbar ist, dann kommt automatisch der Hersteller selbst zum Zuge und wickelt das Geschäft ab, das ansonsten verloren gewesen wäre.

Zusammengefasst heißt das für die Hersteller:

- sie profitieren vom dezentralen Prozess- und Retourenmanagement
- die Fachhändler erhöhen die Vororder
- Hersteller gewinnen wertvolles Wissen und nützliche Daten über ihre Kunden im Onlineshop
- sie erzielen die maximale Warenverfügbarkeit zusammen mit Ihrem Fachhandel
- sie erzielen einen Imagegewinn durch „Green Logistics“



Frage 4: gaxcode aus Sicht der Markenhersteller und der lokalen Händler

Markenhersteller mussten bisher Umsatzverluste durch den alleinigen Vertrieb der Produkte über lokale Händler hinnehmen. Bei einem Webshop des Herstellers mussten die regionalen Händler Verluste durch den Online-Shop einkalkulieren.

Welche Vorteile bringt gaxcode nun Markenherstellern und lokalen Händlern?

Antwort:

Die Synergieeffekte für Markenhersteller und lokale Händler fehlten bisher im Zusammenspiel von Markenhersteller und lokalem Händler. Einer der Partner musste Umsatzeinbußen hinnehmen. Zumeist war dies der Markenhersteller, der seinen Vertrieb nur über den lokalen Händler erfolgreich gestalten konnte. gaxcode bietet jedoch dem Hersteller die Möglichkeit, einen Onlineshop zu realisieren, von dem lokale Händler wie Hersteller gleichermaßen profitieren. Das ist aber nicht der einzige Vorteil für beide, weitere Vorteile für alle Beteiligten sind:

- Kontrolle: Die Sortiments- und Preishoheit liegt im E-Commerce mit dem g.a.x.-System beim Hersteller.
- Höhere Warenverfügbarkeit: Durch die Integration des stationären Handels und dessen dezentraler Lagerstruktur entsteht eine maximale Warenverfügbarkeit.
- Umsatzsteigerung: Die Einbindung des stationären Fachhandels in das E-Business von Markenherstellern bietet einen eigenen Online-Vertriebskanal.
- Minimierung des Prozessaufwands: Mit dem g.a.x.-System werden die Prozesskosten für E-Commerce durch die intelligente Nutzung vorhandener Strukturen reduziert (z.B. dezentrales Retourenmanagement).
- Sicherheit: Das geschlossene Distributionsnetzwerk, bestehend aus dem Hersteller und seinen autorisierten Handelspartnern, erzeugt Vertrauen bei den Konsumenten und leistet einen Beitrag im Kampf gegen Plagiate.
- Frequenzsteigerung: Durch die Integration des autorisierten Handelspartners kann der Hersteller-Webshop aktiv beworben werden.
- Effektiveres Marketing: Der gaxcode Produktfinder erhöht den Marketing-Erfolg und macht ihn sicht- und messbar.

- Geringere Kosten für Suchmaschinen-Optimierung, da Marken-Websites meist schon über hohe Besucherzahlen verfügen.
- Image-Gewinn: Stärkt das Markenbewusstsein durch die Integration von lokalen Händlern und „Green Logistics“.

Somit stören sich die einzelnen Verkaufskanäle des lokalen Händlers und des Markenherstellers nicht mehr.

Frage 5: gaxcode aus Endkunden-Sicht, Vorteile, Location Based

gaxcode bietet auch für die Kunden vielfältige Möglichkeiten einfacher, zielgenauer und schneller den Bestellprozess erfolgreich abzuschließen. Location Based Services bieten dafür eine revolutionäre Möglichkeit des Global E-Tradings.

Welche Vorteile bieten Location Based Services dem Kunden und welchen Erfolgsfaktor nimmt hierbei gaxcode ein? ...

Antwort:

Die standortbezogene Ansprache an den Kunden (die Location Based Services) holen den Kunden sprichwörtlich von der Straße in den Laden und sind damit zuallererst ein Vertriebstool, aber auch für die Kundenbindung lassen sich positive Effekte erzielen. Für den Endkunden ergeben sich mindestens ebenso zahlreiche Win-Win-Effekte:

- Produkte werden im Umkreis angeboten mit tagesgleicher Belieferung oder Selbstabholung.
- neue Dimension der Warenverfügbarkeit entstehen
- Verfügbarkeit und Geschwindigkeit in der Verfügbarkeit von Waren wird wichtiger.
- lokale Online-Abwicklung wird ermöglicht.
- Multi-Brand-Vertrieb über eine Plattform/einen Service als Innovationstreiber.
- Allgemein entsteht eine Vereinfachung des Kaufprozesses, von der individualisierten Ansprache, über den schnellen, zielgenauen Lieferprozess bis hin zur einfach abzuwickelnden Retoure.

Kann oder will der nächstgelegene Händler nicht liefern, wird der Kreis der Auftragsverteilung nach dem Prinzip der „Syld-Logistics“ sukzessive erweitert (Support Your Local Dealer).

Frage 6: Erfolgsbeispiele für gaxcode

Grau, teurer Freund, ist alle Theorie, wusste schon Mephisto.

Können Sie besonders erfolgreiche Beispiele für den Einsatz von gaxcode skizzieren? Welche weiteren Projekte sind aktuell in der Pipeline?

Antwort:

Ricosta Brandshop mit Integration des stationären Handels

RICOSTA Kinderschuhe

http://www.ricosta.de/

Ricosta hat lange nach der idealen Lösung gesucht, um gemeinsam mit seinen stationären Handelspartnern online gehen zu können. Mit der einzigartigen Lösung des E-Commerce-Multichannel-Dienstleisters gaxsys GmbH hat Ricosta einen genialen Weg gefunden, den Handel in das markeneigene E-Business zu integrieren.

Das langfristig angelegte Kooperationsprojekt zwischen Ricosta und der gaxsys GmbH berücksichtigt vorerst die Integration von ca. 40-50 ausgewählten Schuhfachhändlern, welche durch die Einbindung in die virtuelle Verkaufsfläche der Marke von einem Zusatzgeschäft profitieren. Das ausgeklügelte g.a.x.-System macht es möglich, dass Ricosta Rechnungssteller zum Endverbraucher ist, wenngleich der Handel für jede erfolgreiche Auftragsabwicklung über eine Gutschrift vergütet wird.

INDIGO Premium-Brandshop mit Multichannel-Strategie

INDIGO

http://www.indigosnow.de/

Oftmals verzichten Premium-Markenhersteller auf die Anbindung eines eigenen Online-Shops, um die Kanalkonflikte mit dem stationären Händlernetz auszuschließen.

Diese Herausforderung hat die gaxsys GmbH für Indigosnow erfolgreich und nachhaltig gelöst. So wurde eine Möglichkeit geschaffen, einen eigenen Online-Shop zu betreiben, die Produkte direkt über den Online-Vertriebskanal zu vertreiben und

gleichzeitig das Händlernetz partizipieren zu lassen. Möglich wird dies durch ein komplexes im Hintergrund agierendes System: Die globale Artikel-Börse g.a.x. (global article exchange). Mit diesem System wird Markenherstellern eine Lösung geboten, das Potential des Internets als Vertriebskanal zu nutzen und den stationären Handel als dezentrales Lager unmittelbar einzubinden.

Weitere Markenhersteller, die aktuell kurz vor dem go-Live stehen:
PICARD Lederwaren, Peter Kaiser Schuhe.

Folgende Brachen und weitere namhafte Hersteller sind in Verhandlung: Spielwarenbranche, Unterhaltungselektronikbranche, Uhren-/Schmuck-Branche etc.

Frage 7: Zukunft von gaxcode und gaxsys

Das Jahr 2011 neigt sich dem Ende zu.

Wenn Sie jetzt spontan in die Zukunft blicken sollen: Mit welchen Entwicklungen rechnen Sie bis 2020 im Umfeld des Themas „Location Based Services"? Was sind Ihre eigenen kurz-, mittel- und langfristigen Pläne als Unternehmen / Privatperson?

Antwort:

Ich bin der Meinung, dass sich „Location Based Services" zu einem der Kernthemen in Verbindung mit Social Commerce entwickeln werden. Ich gehe davon aus, dass globale Strategien mit lokaler oder regionaler Anpassung zu den wichtigsten Trends und Entwicklungen der nächsten Dekade gehören werden. Treiber hierfür ist vor allem die immer stärkere Verbreitung der Smartphones und deren Anbindung an den E-Commerce, Stichwort Mobil-Commerce.

Für gaxcode streben wir weiter danach, den Kauf und Verkauf von Markenprodukten über das Internet für Markenhersteller, Händler und Endkonsumenten noch einfacher und sicherer zu gestalten. Wir möchten das Bedürfnis nach Qualität, lokaler Verbundenheit mit den Vorteilen einer global-orientierten und vernetzten Gesellschaft verbinden.

Mit unserem Unternehmen verfolgen wir weiter unsere Vision, um eine nachhaltige Einkaufskultur zu schaffen, so dass alle Beteiligten auch in Zukunft mit gutem Gewissen und Freude online einkaufen können, ohne auf die Vorteile einer lokalen Infrastruktur und lebhaften Shopping-Kultur verzichten zu müssen.

Vielen Dank für das Interview!