

VENDORPROGRAMM OHNE NACHTEILE 11. DIY E-Commerce Tag 2023





Festool-Direktvertrieb: Der Bruch mit dem Fachhandel? - Ein Streitgespräch -





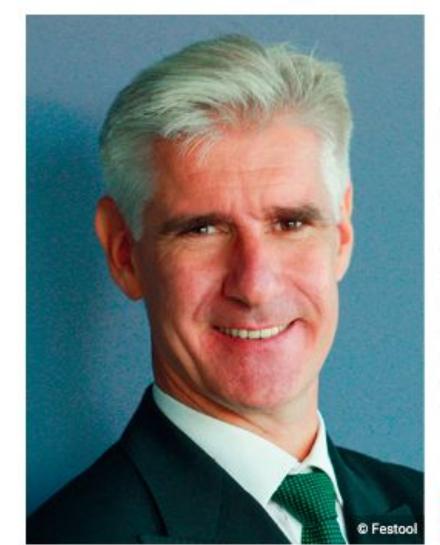


EWG 36/22 Beilage1 08.09.2022 ■ Merken ➡ Drucken

Festool galt lange als Bastion des Fachhandels. Nun gehen die Wendlinger als erste Profi-Werkzeugmarke den Schritt in den Onlinedirektvertrieb - eine Einbindung der Fachhandelspartner ist nicht geplant. 'mi'-Chefredakteur Robin Meven führte ein intensives Streitgespräch mit René Kruk, Festool-Geschäftsführer Deutschland, Österreich, Schweiz und Italien, zur folgenreichen Causa Festool.

'mi': Mit der Einführung des Onlinedirektvertriebs tritt Festool in direkten Wettbewerb zum Fachhandel. Wie lässt sich dieser Schritt mit der propagierten fachhandelsorientierten Vertriebsausrichtung vereinbaren?





René Kruk: "In der Tat eröffnen wir mit dem Festool-Onlineshop einen zusätzlichen Vertriebskanal, was aus einem deutlich veränderten Kundenverhalten resultiert. Uns erreichen immer mehr Anfragen von Kunden, die aus unserem vollständigen Sortiment auch originale Maschinen, Zubehörteile und Verbrauchsmaterialien schnell und einfach bei uns bestellen möchten. Bei Ersatzteilen ist dies bereits seit weit über zehn Jahren der Fall, bislang via Telefon, Fax oder Mail. Das ändert nichts daran, dass unsere Systempartnerhändler auch in der Zukunft unsere mit weitem Abstand wichtigsten Absatzmittler bleiben werden. Dies allerdings vor dem Hintergrund neuer Rahmenbedingungen. Was in anderen Branchen seit 10 bis 15 Jahren gelebte Praxis ist, kommt jetzt auch auf die Elektrowerkzeuge zu. Betrachten wir nur Laptops, Smartphones, Unterhaltungselektronik oder Elektrohaushaltsgeräte. Dort sind die Marken die Ausnahme, bei denen der Kunde nicht direkt bestellen kann. Ob uns das gefällt oder nicht, diesen Trend werden wir nicht aufhalten! Was wir hingegen im Zuge unserer mehr denn je gültigen Fachhandelsorientierung auf absehbare Zeit ausdrücklich nicht machen werden, ist, anders als viele andere namhafte Elektrowerkzeughersteller, bei Direktvertreibern, in Baumärkten oder bei Discountern präsent zu sein."

'mi': Ein beim Hersteller erworbenes Produkt wird nicht mehr im Fachhandel gekauft. Während Festool so Kundendaten abgreift und dem Handel aktiv Geschäft entzieht werden zeitaleich regelmäßige Umsetzsteigerungen



mi' Ein beim Hersteller erworbenes Produkt wird nicht mehr im Fachhandel gekauft. Während Festool so Kundendaten abgreift und dem Handel aktiv Geschäft entzieht, werden zeitgleich regelmäßige Umsatzsteigerungen eingefordert. Entspricht das Ihrer Definition einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit?



'mi': Ein beim Hersteller erworbenes Produkt wird nicht mehr im Fachhandel gekauft. Während Festool so Kundendaten abgreift und dem Handel aktiv Geschäft entzieht, werden zeitgleich regelmäßige Umsatzsteigerungen eingefordert. Entspricht das Ihrer Definition einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit?

René Kruk: "In der Tat eröffnen wir mit dem Festool-Onlineshop einen zusätzlichen Vertriebskanal, was aus einem deutlich veränderten Kundenverhalten resultiert.



'mi': Ein beim Hersteller erworbenes Produkt wird nicht mehr im Fachhandel gekauft. Während Festool so Kundendaten abgreift und dem Handel aktiv Geschäft entzieht, werden zeitgleich regelmäßige Umsatzsteigerungen eingefordert. Entspricht das Ihrer Definition einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit?

René Kruk: "In der Tat eröffnen wir mit dem Festool-Onlineshop einen zusätzlichen Vertriebskanal, was aus einem deutlich veränderten Kundenverhalten resultiert.

'mi': Es ist davon auszugehen, dass zahlreiche Festool-Vertriebspartner das als Vertrauensbruch und Affront sehen werden. Zu Recht, wie 'markt intern' meint. Mit dem Verlust wie vieler Vertriebsmittler, mit Umsatzeinbußen in welcher Höhe rechnen Sie in den kommenden zwei Jahren?



'mi': Ein beim Hersteller erworbenes Produkt wird nicht mehr im Fachhandel gekauft. Während Festool so Kundendaten abgreift und dem Handel aktiv Geschäft entzieht, werden zeitgleich regelmäßige Umsatzsteigerungen eingefordert. Entspricht das Ihrer Definition einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit?

René Kruk: "In der Tat eröffnen wir mit dem Festool-Onlineshop einen zusätzlichen Vertriebskanal, was aus einem deutlich veränderten Kundenverhalten resultiert.

'mi': Es ist davon auszugehen, dass zahlreiche Festool-Vertriebspartner das als Vertrauensbruch und Affront sehen werden. Zu Recht, wie 'markt intern' meint. Mit dem Verlust wie vieler Vertriebsmittler, mit Umsatzeinbußen in welcher Höhe rechnen Sie in den kommenden zwei Jahren?

René Kruk: "Mit Einführung des Internets und zuletzt der mobilen Endgeräte sind die Zeiten des exklusiven Kundenzugangs für den Handel vorüber. Kunden und besonders Angehörige der gerade in das Berufsleben eintretenden Generation Z entscheiden selbst, mit wem sie wann wie in Kontakt treten wollen. Jeder von uns kann dies an seinem eigenen privaten Verhalten



'mi': Zu welchem Zeitpunkt ist der Direktverkauf über Marktplätze wie Amazon, eBay, ManoMano, Check24 o. ä. geplant?

René Kruk: "Wir haben uns gerade erst – anders als manch andere Hersteller – erneut gegen eine direkte Belieferung von Amazon in Kontinentaleuropa ausgesprochen. Unser selektiver Vertrieb sowie unser europaweit einheitliches Preis- und Konditionssystem, u. a. zum Schutz unserer Fachhändler vor Grauimporten, sind uns wichtiger. Das verstehen wir unter Fachhandelsorientierung! Bezüglich der anderen genannten Plattformen sehe ich keinen Direktverkauf von Festool."

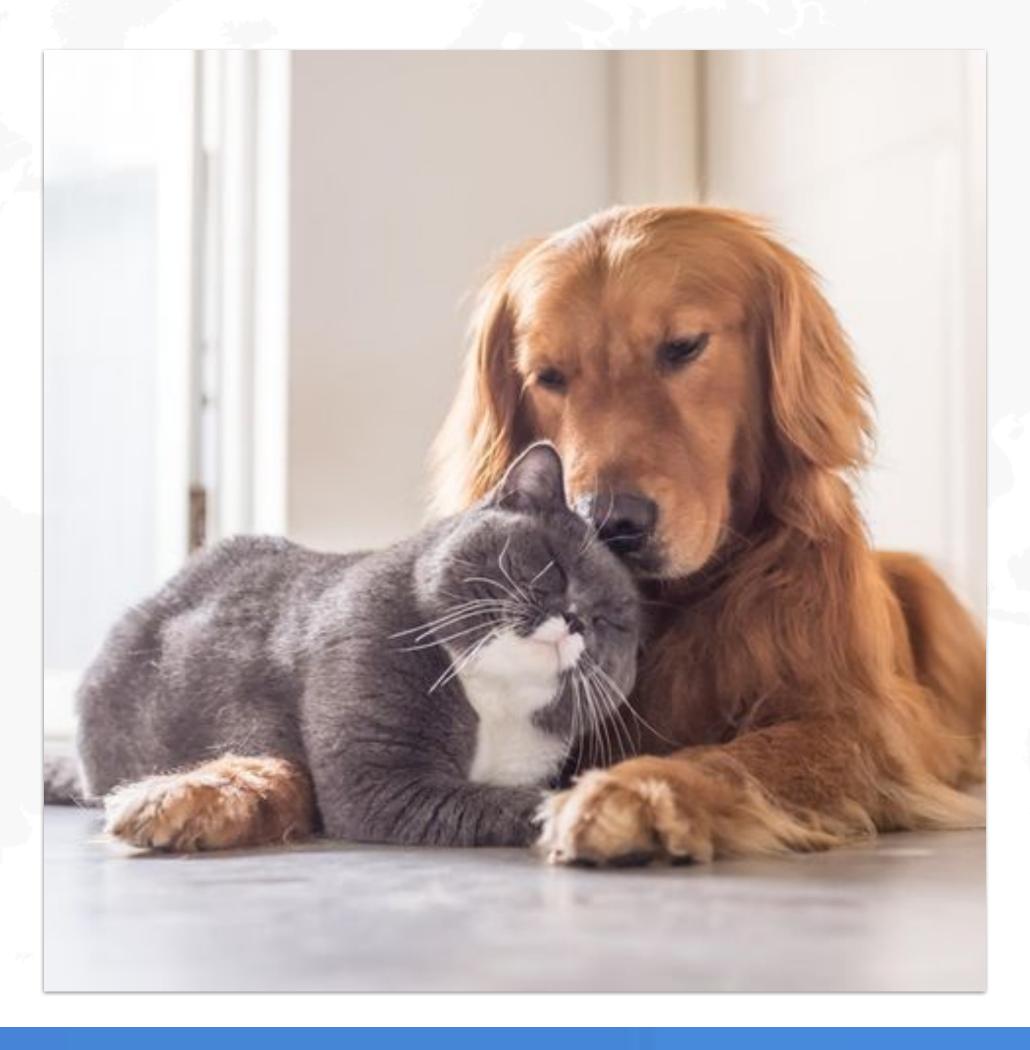


HERSTELLER & E-COMMERCE





BRANDS & E-COMMERCE

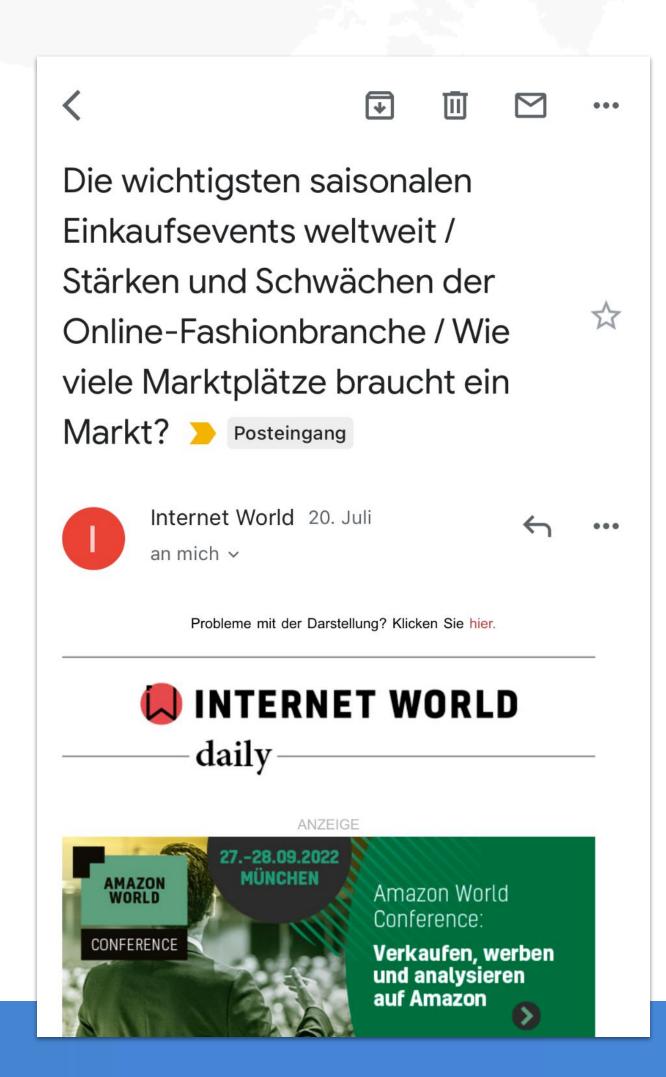




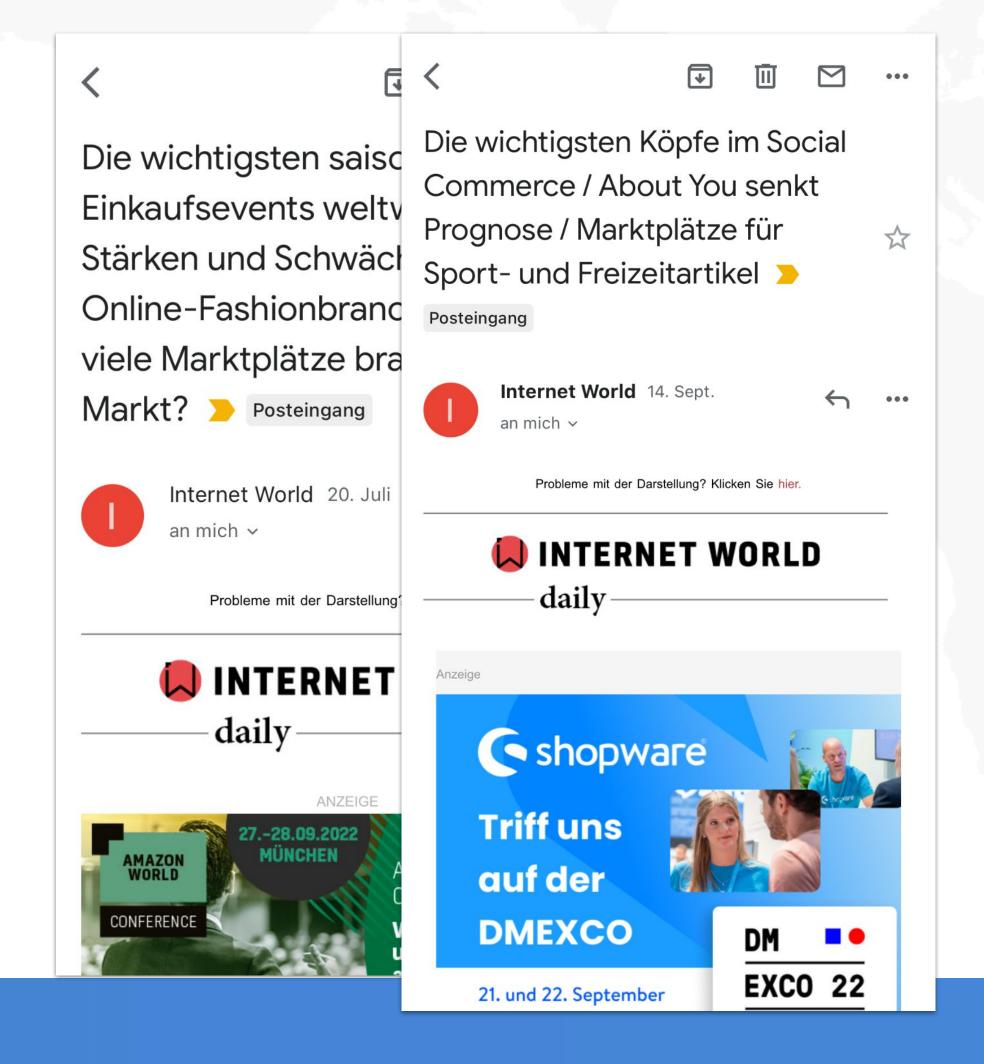
(D2C) BRANDS & E-COMMERCE



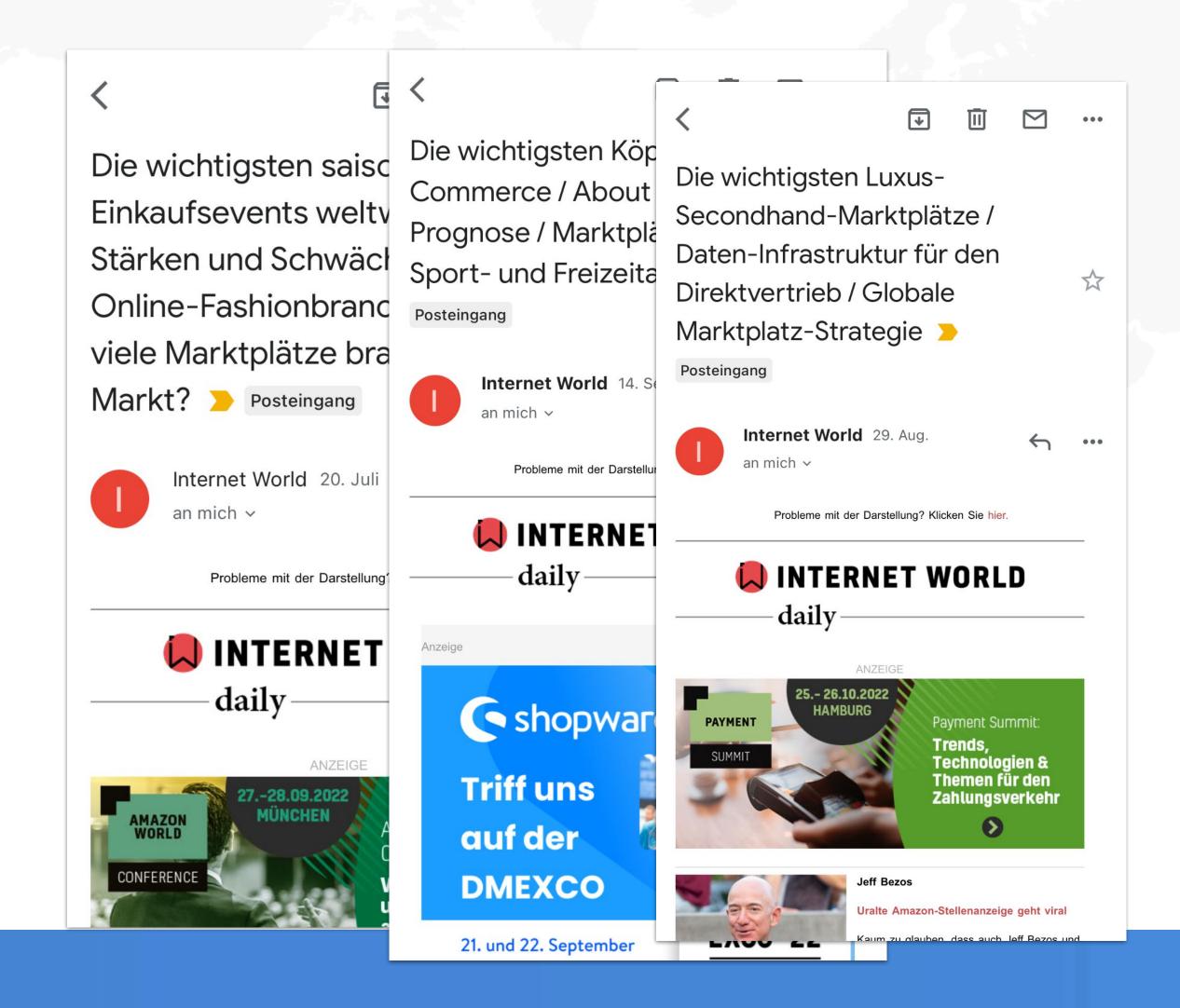




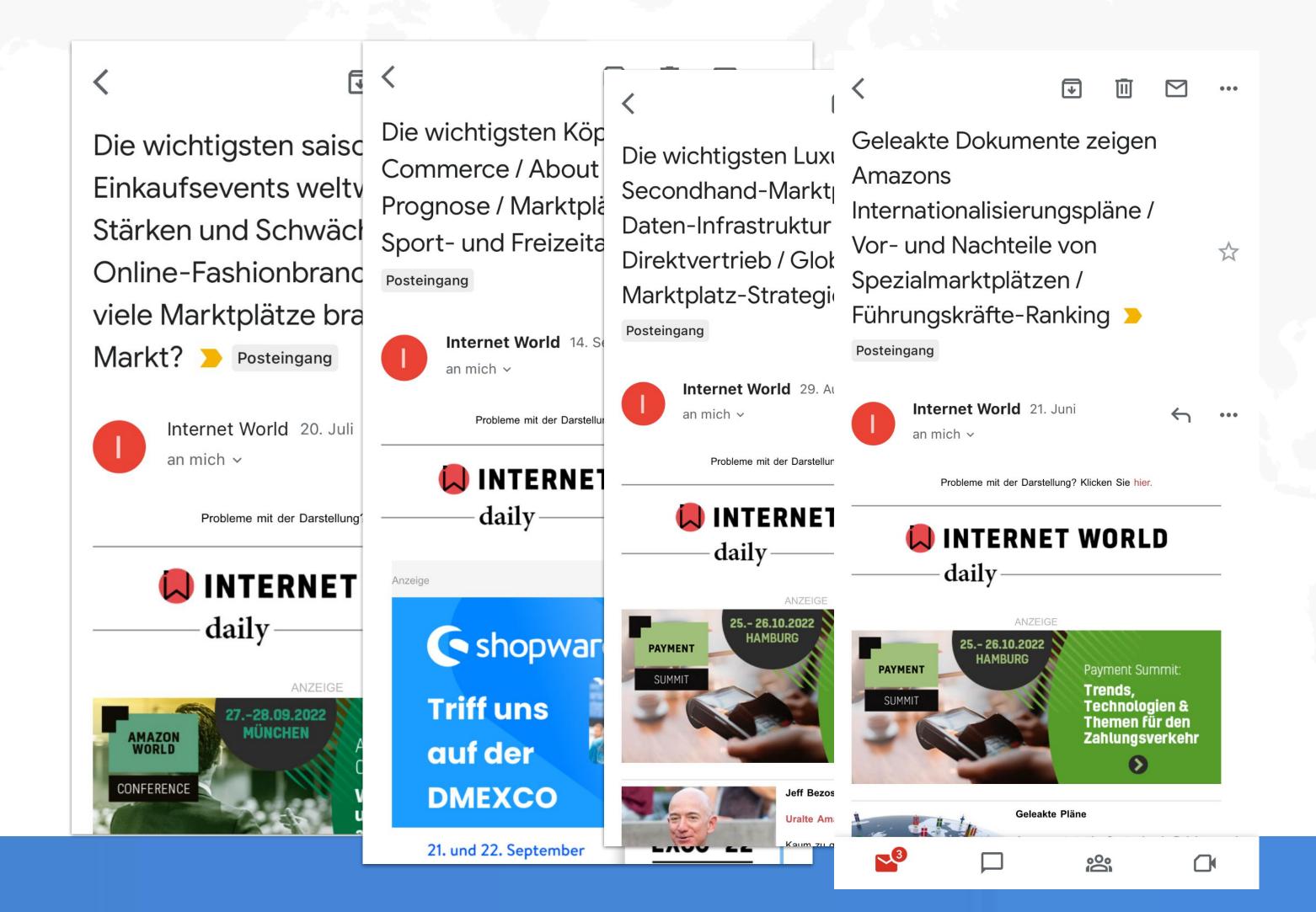




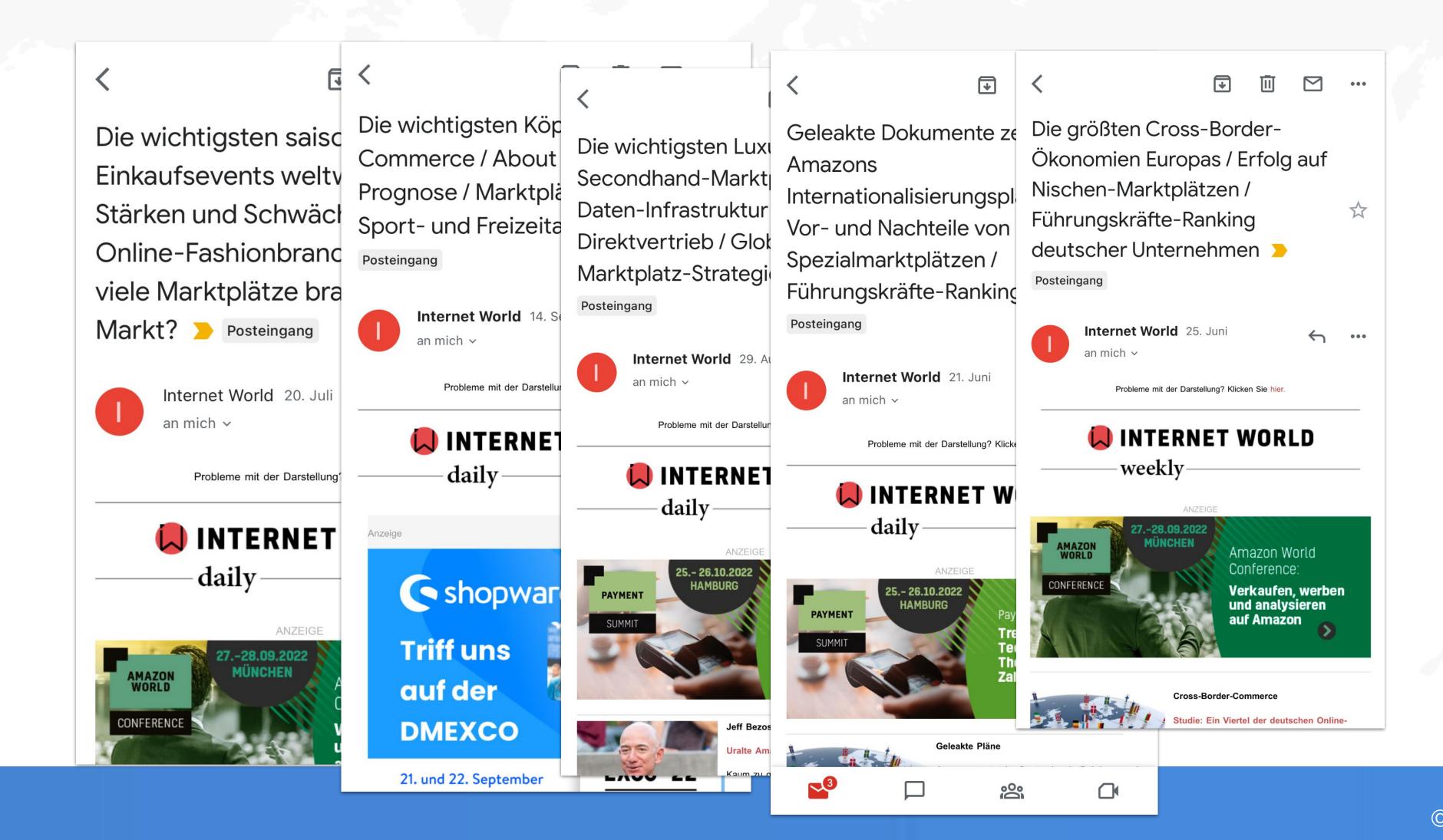




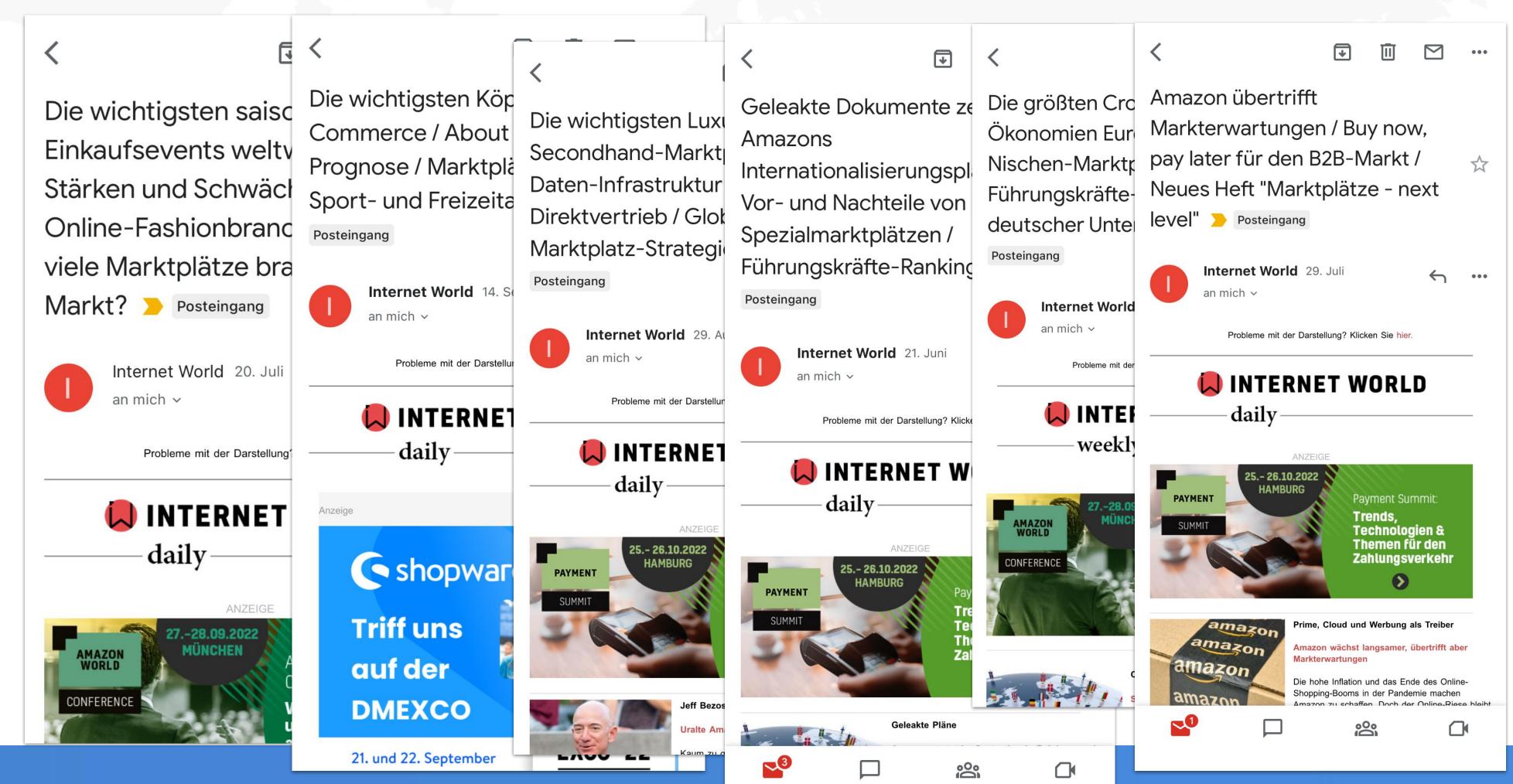




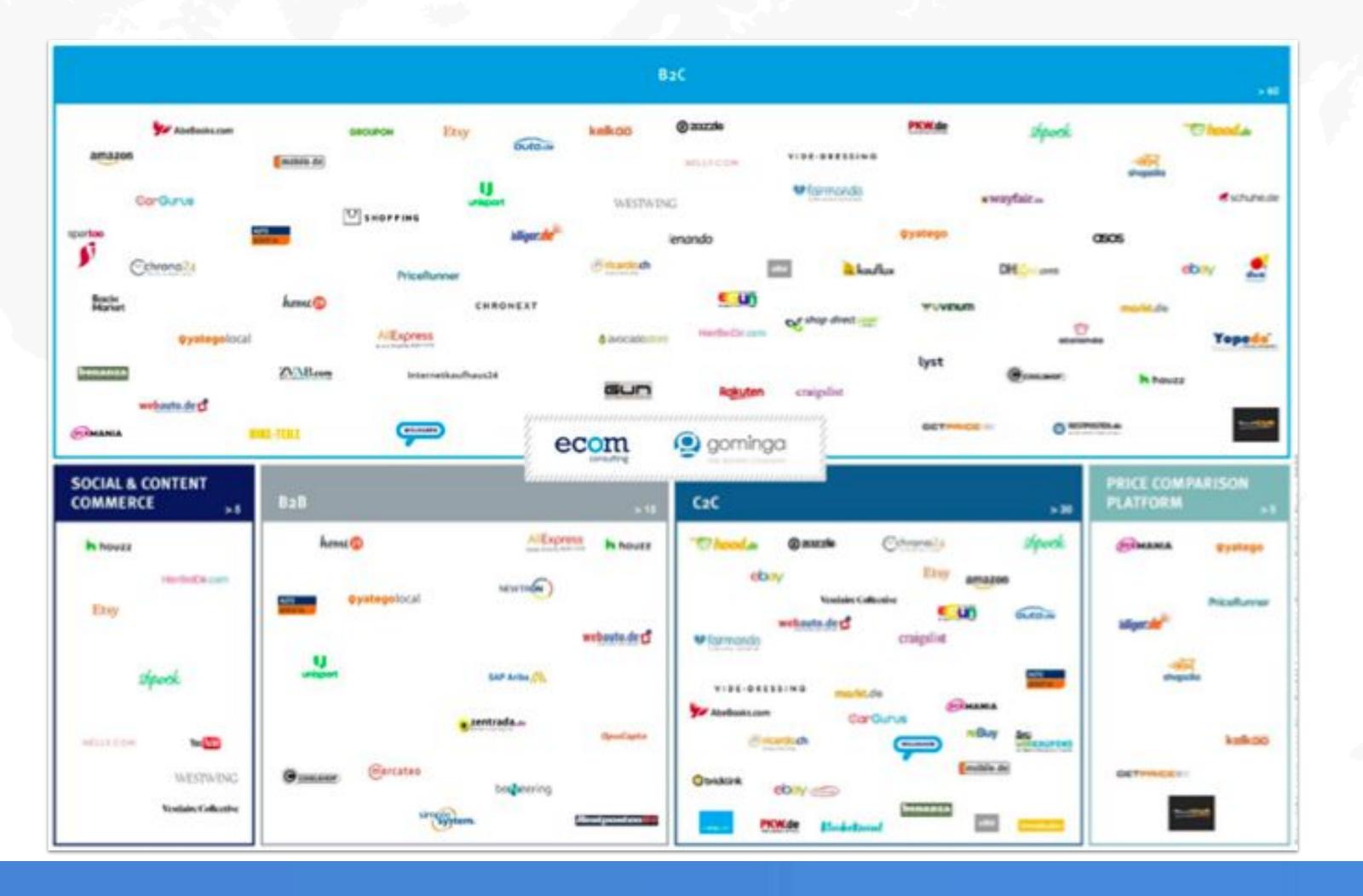












2015





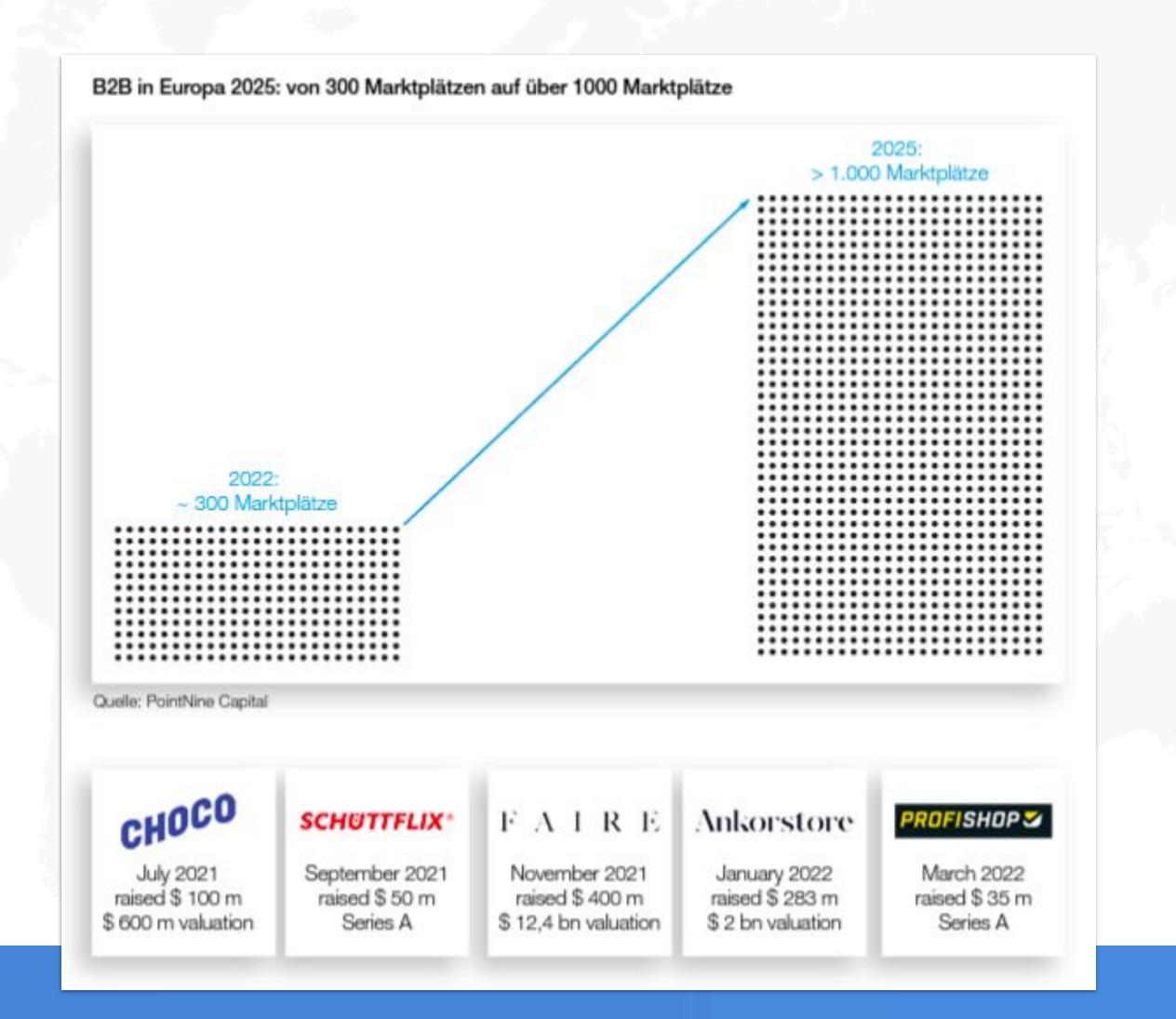
2020





2022



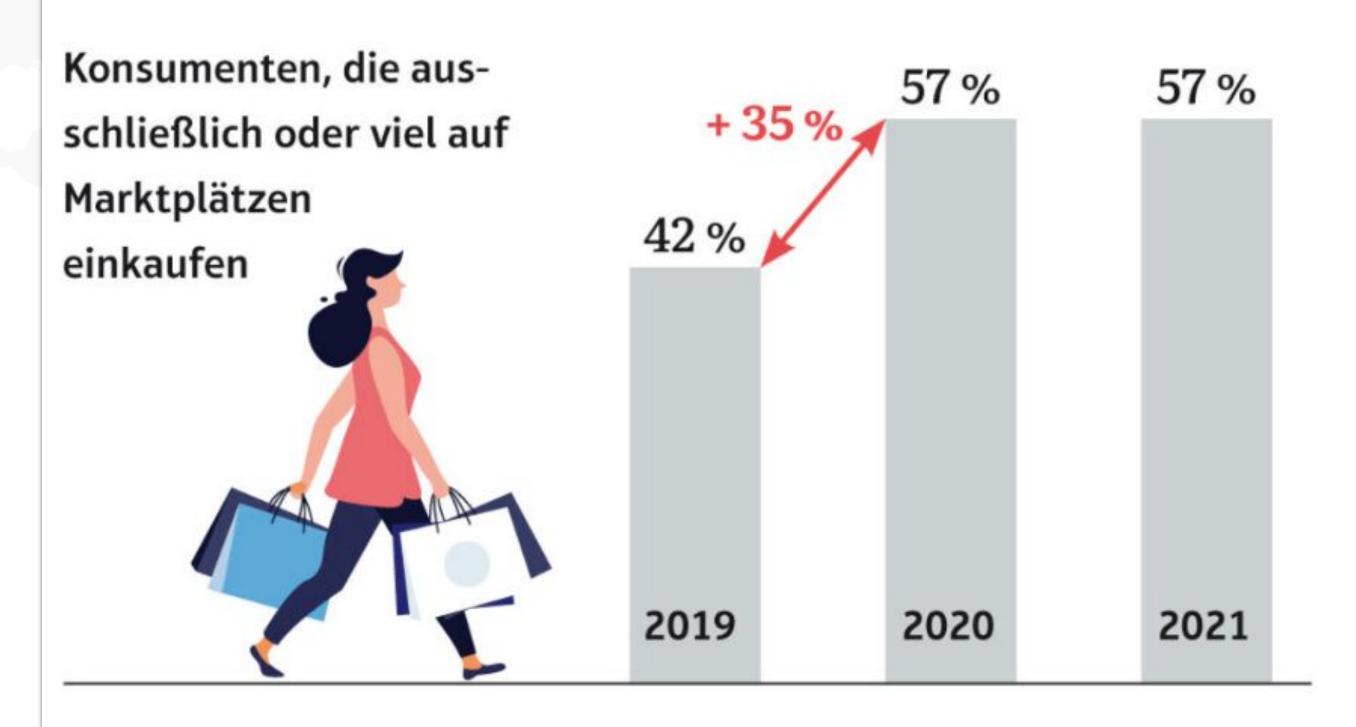








MARKTPLATZP-PRÄFERENZ NACH STARKEM ANSTIEG JETZT STABIL



INTERNET WORLD BUSINESS 8/22 Quelle: Mirakl



D2C

Ist D2C am Ende?

05. September 2022

Nein, sagt Stefan Wenzel. Im Gegenteil: D2C ist die Zukunft. Nur nicht für jeden.



Stefan Wenze

Die Kursentwicklung der Aktie ist schon länger unter Druck. Ende August hat Peloton, der Direct-to-Consumer-Held der Pandemie, für weitere Schlagzeilen gesorgt: Das zurückliegende Quartal wurde mit einem heftigem Verlust von 1,2 Mrd. EUR abgeschlossen. Nur einen Tag zuvor hatte man eine Kooperation mit Amazon publik gemacht: die elitären Sportgeräte gibt es jetzt auf der führenden Gemischtwaren-Plattform – vielleicht ein Indiz für die Not bei Peloton.

Ist dies das Pelotons Finale? Oder, wie einige Anhänger des gepflegten Zwischenhandels abgeleitet haben, die Bestätigung, dass das direkte Geschäftsmodell genauso überschätzt wurde wie der Online-Handel an sich? Beim Thema D2C lohnt sich zur Vermeidung von Irrglauben ein genauerer Blick.

Unter dem semantischen Dach des D2C-Begriffs werden sehr unterschiedliche Modelle genauso oft zusammengefasst wie durcheinandergebracht:

Mit **D2C-Brands** oder auch **Digital-native-vertikalintegrierte-Brands** (DNVB) sind, wie es der sperrige Name schon andeutet, ebendiese Marken aus dem Netz gemeint, die meist über Social Media ihre Bekanntheit für ihre eigenen

Produkte aufbauen und selbst, oft über Shopify-Shops, direkt vertrieben. Viele kleine Spieler, viel Longtail. Die Pelotons, Allbirds und Warby Parkers dieser Welt sind hinsichtlich ihrer Größe Ausnahmen in dem Segment. Mit ihren Schwierigkeiten, gesunde





D2C

Ist D2C am Ende?

05. September 2022

Nein, sagt Stefan Wenzel. Im Gegenteil: D2C ist die Z



Stefan Wenzel

Die Kursentwicklung der A Peloton, der Direct-to-Corgesorgt: Das zurücklieger 1,2 Mrd. EUR abgeschloss on mit Amazon publik ger führenden Gemischtware ton.

schenhandels abgeleitet modell genauso überschä ma D2C lohnt sich zur Ve

Unter dem semantischen che Modelle genauso oft

Mit **D2C-Brands** oder auc sind, wie es der sperrige l Netz gemeint, die meist ü

Produkte aufbauen und selbst, oft über Shopify-Shops, direkt vertrieben. Viel und Warby Parkers dieser Welt sind hinsichtlich ihrer Größe Ausnahmen in d



Jorg Nowicki • 2.
Editor at TextilWirtschaft
7 Std. • ⑤

+ Vernetzen

Immer wieder wird darüber diskutiert, wie schwierig es ist, profitablen Online-Handel zu betreiben. Hinter vorgehaltener Hand sprechen viele Unternehmen über zum Teil hohe Verluste. Doch weil die Kunden es angeblich erwarten, machen sie trotzdem weiter. Michael Röther zieht jetzt die Notbremse. Im Gespräch mit meiner Kollegin Sarah Speicher-Utsch sagt er offen und ehrlich, warum Modepark Röther den Shop vom Netz nimmt: "Wir haben es einfach nicht geschafft, den E-Com profitabel zu machen. Die hohen Kosten haben die Roherträge aufgefressen." Mehr dazu jetzt auf TextilWirtschaft #fashion #retail #onlineretail



textilwirtschaft.de • Lesedauer: 1 Min.

"Hohe Kosten haben die Roherträge aufgefressen": Modepark Röther stellt E-Com ein





D2C

Ist D2C am Ende?

05. September 2022

Nein, sagt Stefan Wenzel. Im Gegenteil: D2C ist die Z



Stefan Wenzel

Die Kursentwicklung der A Peloton, der Direct-to-Corgesorgt: Das zurücklieger 1,2 Mrd. EUR abgeschloss on mit Amazon publik ger führenden Gemischtware ton.

schenhandels abgeleitet modell genauso überschä ma D2C lohnt sich zur Ve

Unter dem semantischen che Modelle genauso oft

Mit **D2C-Brands** oder auc sind, wie es der sperrige l Netz gemeint, die meist ü

Produkte aufbauen und selbst, oft über Shopify-Shops, direkt vertrieben. Viel und Warby Parkers dieser Welt sind hinsichtlich ihrer Größe Ausnahmen in d



Jorg Nowicki • 2.
Editor at TextilWirtschaft
7 Std • ©

Immer wieder wird darüber diskutiert ist, profitablen Online-Handel zu bet vorgehaltener Hand sprechen viele Uzum Teil hohe Verluste. Doch weil die angeblich erwarten, machen sie trotz Michael Röther zieht jetzt die Notbre mit meiner Kollegin Sarah Speicherund ehrlich, warum Modepark Röthe Netz nimmt: "Wir haben es einfach n E-Com profitabel zu machen. Die hol die Roherträge aufgefressen." Mehr TextilWirtschaft #fashion #retail #onlineretail



textilwirtschaft.de • Lesedauer: 1 Min.

"Hohe Kosten haben die Roherträg Modepark Röther stellt E-Com ein



> Krisenjahr 2023: 5 Commerce-Unternehm

E-COMMERCE-STRATEGIEN

07.06.2023

Wachstumsschmerzen

Krisenjahr 2023: 5 Commerce-Unternehmen zwischen Erfolg und Insolvenz





13:49

D2C

Ist D2C am Ende?

05. September 2022

Nein, sagt Stefan Wenzel. Im Gegenteil: D2C ist die Z



Die Kursentwicklung der Peloton, der Direct-to-Cor gesorgt: Das zurücklieger 1,2 Mrd. EUR abgeschlos: on mit Amazon publik ger führenden Gemischtware ton.

Ist dies das Pelotons Fina schenhandels abgeleitet modell genauso übersch ma D2C lohnt sich zur Ve

Unter dem semantischen che Modelle genauso oft

Mit D2C-Brands oder auc sind, wie es der sperrige Netz gemeint, die meist ü

Produkte aufbauen und selbst, oft über Shopify-Shops, direkt vertrieben. Viel und Warby Parkers dieser Welt sind hinsichtlich ihrer Größe Ausnahmen in d



Jorg Nowicki · 2. Editor at TextilWirtschaft

Immer wieder wird darüber diskutiert ist, profitablen Online-Handel zu bet vorgehaltener Hand sprechen viele U zum Teil hohe Verluste. Doch weil die angeblich erwarten, machen sie trotz Michael Röther zieht jetzt die Notbre mit meiner Kollegin Sarah Speicherund ehrlich, warum Modepark Röthe Netz nimmt: "Wir haben es einfach n E-Com profitabel zu machen. Die hol die Roherträge aufgefressen." Mehr **TextilWirtschaft** #fashion #retail #onlineretail



textilwirtschaft.de · Lesedauer: 1 Min.

"Hohe Kosten haben die Roherträge Modepark Röther stellt E-Com ein



ABO

Handelsblatt

> Krisenjahr 2023: 5 Commer

E-COMMERCE-STRATEGII

E-COMMERCE

15.03.2023

Wachstumsschmerzen

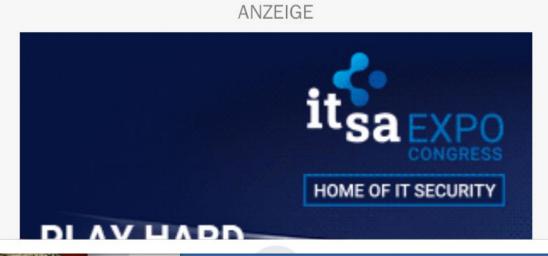
Krisenjahr 5 Commerc Unternehm zwischen E und Insolve

Die Auslese im Onlinehandel beginnt und starke Händler profitieren

Von: Florian Kolf, Nadine Schimroszik

Die Schließung von Mytoys ist erst der Anfang, mehr Pleiten werden folgen. Doch der Aufschwung im E-Commerce ist damit nicht gebrochen denn starke Händler profitieren.







ZIEL: UMSATZ, MARGE, IMAGE



ZIEL: UMSATZ, MARGE, IMAGE



MAKE OR BUY



BEKANNTEN MARKTPLATZ MODELLE:

VENDOR

SELLER



BEKANNTEN MARKTPLATZ MODELLE:





NEUES MODELL:

MARKETPLACE-AS-A-SERVICE



VENDOR

- ✓ B2B-Flow
- Keine Investition
- × Hohe Rabatte
- × Keine Preishoheit
- × Kein Longtail
- × Kanalkonflikt



VENDOR

- ✓ B2B-Flow
- Keine Investition
- × Hohe Rabatte
- X Keine Preishoheit
- × Kein Longtail
- × Kanalkonflikt

SELLER

- Preishoheit
- ✓ Longtail
- × Aufbau eigenes Team
- X Aufbau D2C Logistik
- X Aufbau D2C Kundenservice
- X Aufbau D2C Finanzen & Co.
- × Kanalkonflikt



VENDOR

- ✓ B2B-Flow
- Keine Investition
- × Hohe Rabatte
- X Keine Preishoheit
- × Kein Longtail
- **X** Kanalkonflikt

SELLER

- Preishoheit
- ✓ Longtail
- × Aufbau eigenes Team
- X Aufbau D2C Logistik
- X Aufbau D2C Kundenservice
- X Aufbau D2C Finanzen & Co.
- × Kanalkonflikt

M-A-A-S

- Preishoheit
- ✓ Longtail
- Keine Investition
- Kein Kanalkonflikt*





Why Marketsupply

Marketplaces

Customers

The Vendor Program for all Marketplaces.

Marketsupply is Europe´s leading Marketplaces-as-a-Service platform that operates all marketplaces business in a vendor program – without any of the known downsides.

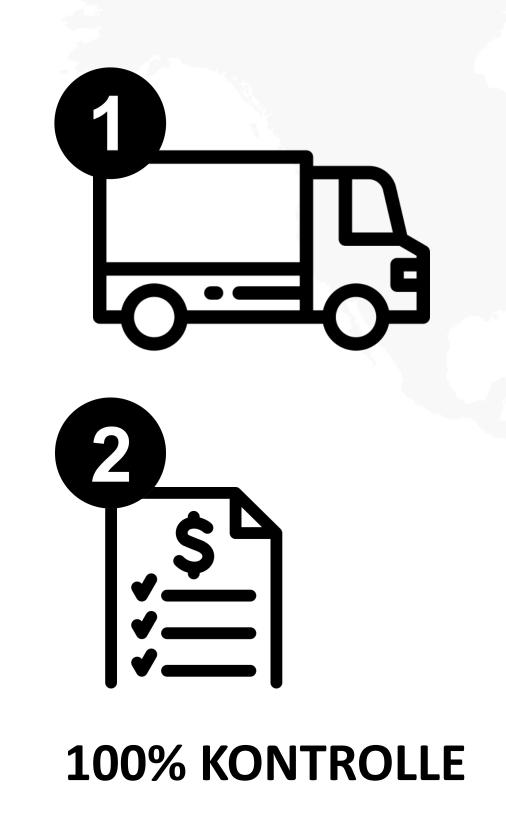








MARKETPLACE-AS-A-SERVICE









 \equiv

n Dashboard

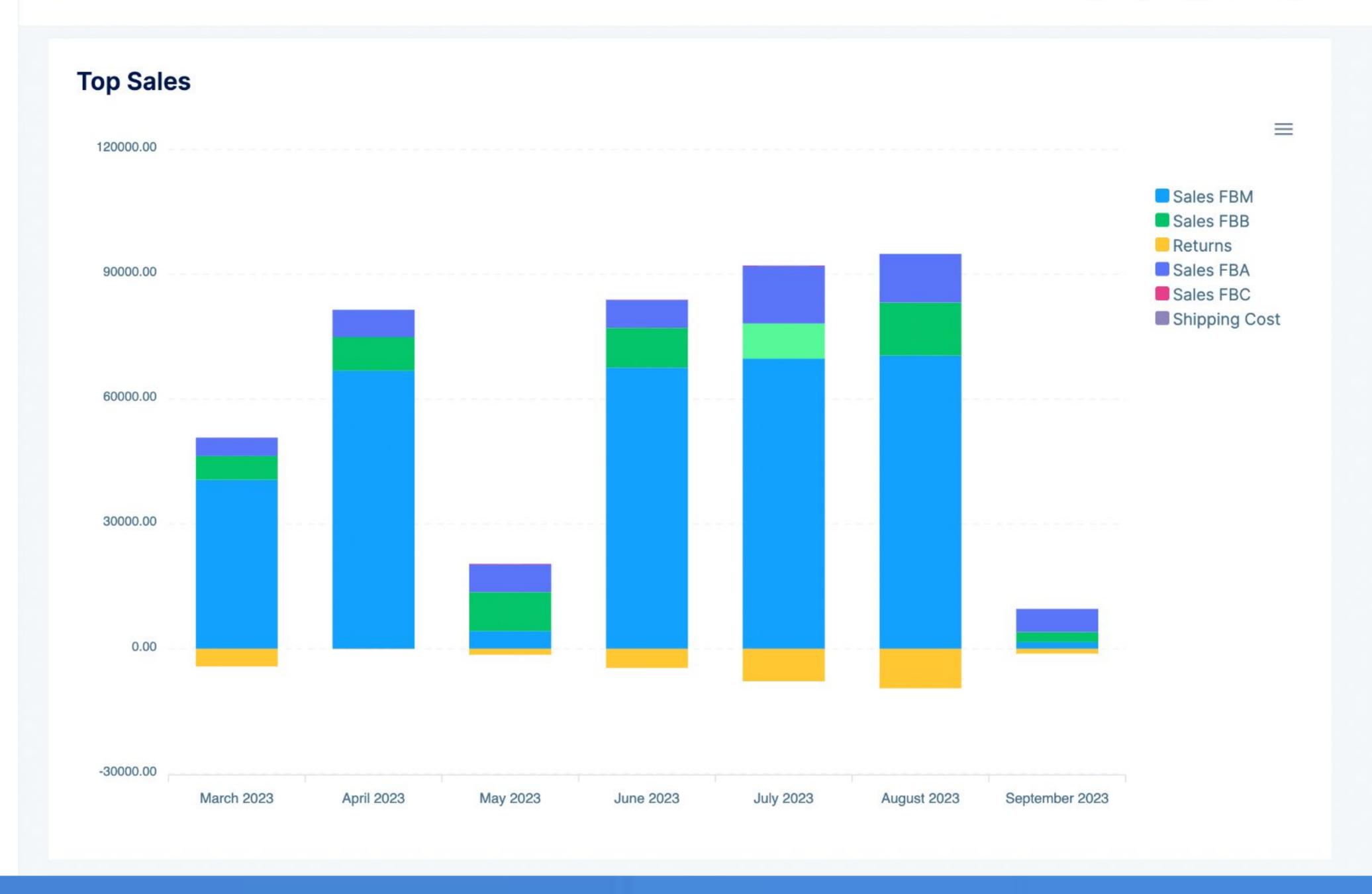














=

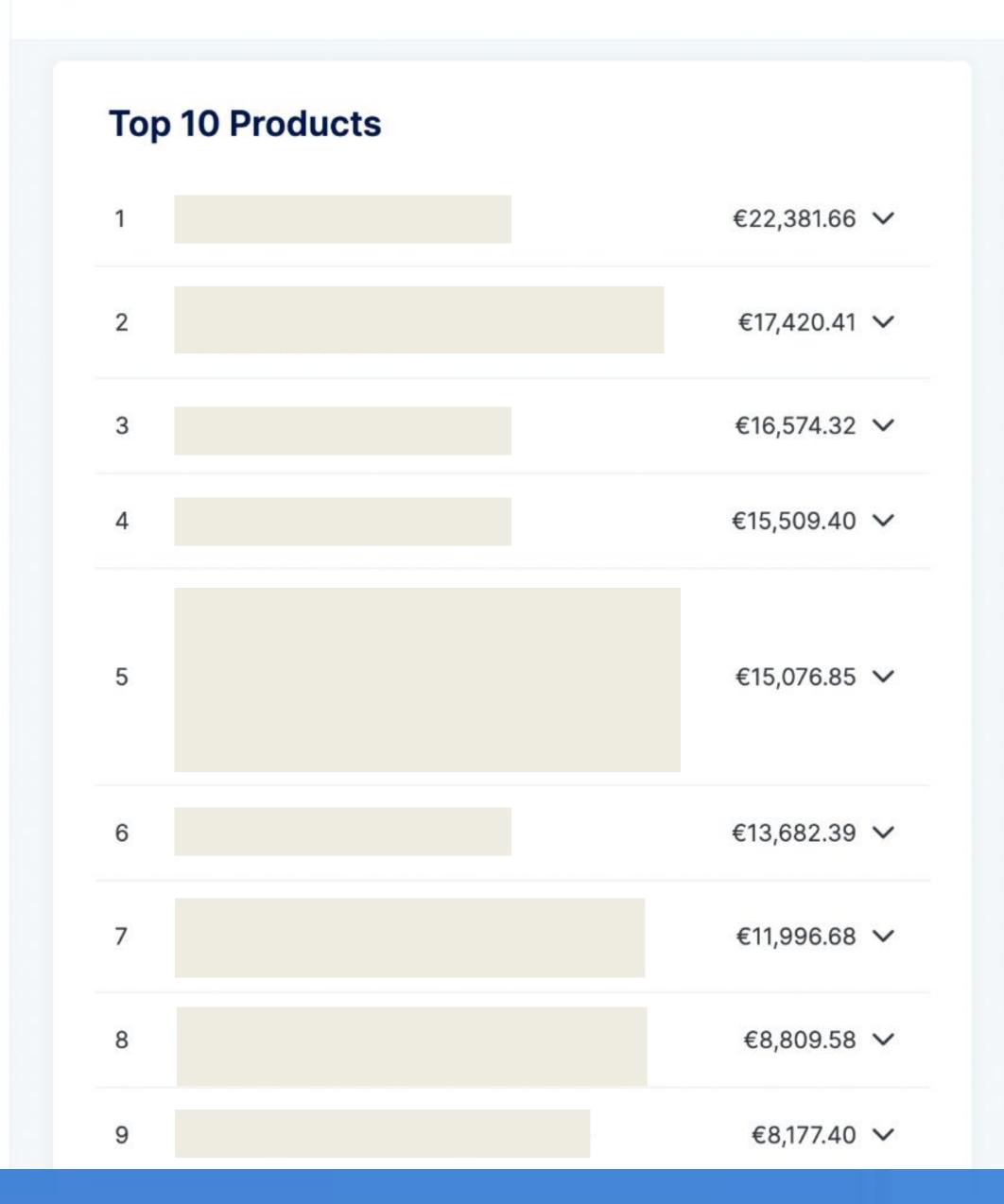








n Dashboard



1	Amazon Germany	€118,467.83
2	Bol.com	€103,664.82
3	Amazon FBA Germany	€44,532.66
4	eBay Germany	€33,044.36
5	Bol.com - FBB (ALT)	€27,854.63
6	OTTO market	€22,757.88
7	Bol.com FBB	€21,910.98
8	Galaxus	€26,209.99
9	Kaufland DE	€19,106.94
10	Amazon France	€16,680.34



USE CASES































Kanalkonflikt vermeiden











aguill a

General Property



Guud

- Kanalkonflikt vermeiden
- Abhängigkeit AMAZON verringern











aguill a



Grand

- Kanalkonflikt vermeiden
- Abhängigkeit AMAZON verringern
- ✓ Internationale Märkte antesten











Complete



Guud

- Kanalkonflikt vermeiden
- Abhängigkeit AMAZON verringern
- ✓ Internationale Märkte antesten
- Marktplätze antesten











EUU



- Kanalkonflikt vermeiden
- Abhängigkeit AMAZON verringern
- ✓ Internationale Märkte antesten
- Marktplätze antesten
- ✓ Tier 2 Marktplätze grundsätzlich auslagern











Grown?



- Kanalkonflikt vermeiden
- Abhängigkeit AMAZON verringern
- ✓ Internationale Märkte antesten
- Marktplätze antesten
- ✓ Tier 2 Marktplätze grundsätzlich auslagern
- ✓ Abverkauf Penner, Restbestände











frugo



- Kanalkonflikt vermeiden
- Abhängigkeit AMAZON verringern
- ✓ Internationale Märkte antesten
- Marktplätze antesten
- ✓ Tier 2 Marktplätze grundsätzlich auslagern
- ✓ Abverkauf Penner, Restbestände
- Gemeinsam Web-Only Produkte entwickeln











five of the state of the state



- Kanalkonflikt vermeiden
- Abhängigkeit AMAZON verringern
- ✓ Internationale Märkte antesten
- Marktplätze antesten
- ✓ Tier 2 Marktplätze grundsätzlich auslagern
- ✓ Abverkauf Penner, Restbestände
- Gemeinsam Web-Only Produkte entwickeln
- ✓ USA Geschäft aufbauen / antesten











five of the state of the state



- Kanalkonflikt vermeiden
- Abhängigkeit AMAZON verringern
- ✓ Internationale Märkte antesten
- Marktplätze antesten
- ✓ Tier 2 Marktplätze grundsätzlich auslagern
- ✓ Abverkauf Penner, Restbestände
- Gemeinsam Web-Only Produkte entwickeln
- ✓ USA Geschäft aufbauen / antesten
- ✓ Wie B2B aber mit 100% Kontrolle Vendorprogramm ohne Nachteile











five of the state of the state





ALLES AMAZON ODER WAS?















































Als Marke kommt man nicht drumherum auf Marktplätzen präsent zu sein.
Sehr wahrscheinlich findet man dort eh schon statt.



