



Serie N° 7
Marketing im Mittelstand



Einfach einfach

Im Ranking der umsatzstärksten deutschen Onlineshops steht **Cyberport** mittlerweile auf Platz 5: Wie der Dresdner Mittelständler gegen die Riesen der Branche besteht



TEXT: **Ralph Pfister**

Amazon reißt alles an sich. Das ist die düstere Prognose, die man im E-Commerce immer wieder hört. Und die Angst kleiner und mittlerer Händler. Wie sollen sie in einer Welt, in der Kunden Omnichannel-Angebote erwarten – also auf jedem Weg einkaufen wollen –, gegen einen Riesen bestehen, der in jeden Bereich eindringt und sich bei Bedarf mal eben eine eigene Logistik samt Lieferkurieren aufbaut?

Eine Antwort darauf liefert Cyberport. Der Elektronikhändler wurde 1998 in Dresden gegründet. Die Idee am Anfang war, Apple-Produkte online zu verkaufen, als es noch keine Apple-Stores gab. 2003 kam der stationäre Verkauf hinzu – zunächst direkt aus dem Büro heraus. Heute hat die Kette 15 Läden in 11 Städten und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2015 über 673 Mio. Euro Umsatz. 491 Mio. Euro davon kommen laut EHI aus dem E-Commerce – damit schafft es Cyberport auf Platz fünf im Ranking der umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland.

Wie stellt man das an, wenn man Notebooks, Handys, Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte verkauft? Sprich, Produkte, die Kunden eigentlich überall kriegen, die keinerlei Alleinstellungsmerkmale hergeben.

„Die beiden großen Begriffe lauten Einfachheit und Kundenzentrierung“, sagt Geschäftsführer Helmar Hipp. „Die meisten Produkte sind ja austauschbar. Produkthändler müssen sich als Service-Retailer definieren. Das heißt: Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und Erlebnisqualität schaffen.“

Bei Cyberport hieß das etwa, dass der Onlinehändler früh anfang, Beratung und Verkauf auch über das Telefon anzubieten. Und ein separates Team für das B-to-B-Geschäft aufbaute, dessen Kunden vom Freelancer bis zum Mittelständler reichen. Fast 200 Mio. Euro Umsatz stammen daher.

Was die Kunden in Befragungen loben: persönliche Ansprechpartner, gute Preise und gute Produktverfügbarkeit. Cyberport hat Touchpoints und Serviceangebote gezielt ausgebaut: 2010 fiel der Startschuss für die stationären Geschäfte. 2012 launchte der mobile Shop. Features wie Same Day Delivery, Same Day Pickup und die Onlineabfrage von Preis und Verfügbarkeit im Geschäft gibt es seit 2013.

Egal, ob es um Information, Verkauf oder Support geht: Der Händler will für seine Kunden über sämtliche Kanäle verfügbar sein – auch wenn das kostet. Der Geschäftsbericht 2015 weist ein negatives Ergebnis von 1,5 Mio. Euro aus, wenngleich es sich im Ver-

gleich zum Vorjahr halbiert hat. Der Wesentliche Grund dafür: der hohe Personalaufwand.

Einfachheit bedeutet für den Händler nicht nur, den Kunden einen möglichst bequemen Zugang zu den Produkten zu bieten. Es geht auch darum, Komplexes verständlich zu machen. Das beste Beispiel hierfür: die im vergangenen Herbst gestartete Kampagne #Erstmalverstehen von Heimat Berlin. Die

Anzeige

Kauft der Mittelstand Ihre Produkte?
www.entscheider-mittelstand.de

IHK-Zeitschriften eG
IHK

Motive zeigen nicht nur Marken und Produkte, sie erklären sie auch.

„Die Kommunikation im Technikhandel funktioniert meist stark über Preis und Me- →



Oliver Eckart hat mit seiner Agentur 2BC eine Kundentypologie für Cyberport erarbeitet. Die Store-Befragung ergab vier Typen, online kam ein fünfter – der „Tech Dad“ – hinzu

→ diadruk. Vertrauen und Technik als Lösung zu verstehen ist genauso kaufentscheidend“, sagt auch Oliver Eckart, Strategy Consultant Brand & Omnichannel. Der Mitgründer der Agentur 2BC hat für Cyberport eine Kundentypologie erstellt, die Grundlage für Maßnahmen in den kommenden zwei Jahren sein wird. Aufbauend auf einer Befragung, entwickelte sein Team fünf Kundentypen, die anschließend mit Daten aus der Markt-Media-Analyse „Best 4 Planning“ abgeglichen wurden.

In Schulungen sollen nun die Cyberport-Mitarbeiter lernen, diese Typen zu erkennen und die für sie die richtige Ansprache zu verwenden. Den Kunden wirklich zu kennen stellt für Eckart einen zentralen Punkt dar – und ein Manko für viele, die nebulöse Skizzen von 25- bis 45-jährigen Besserverdienern haben. Die Typologie „zeigt Wege, Kunden zu gewinnen und deren Lifetime Value zu steigern“, sagt der Berater. Als Beispiel der sogenannte Schnäppchenjäger: „Dieser Kundentyp ist gar nicht so untreu oder etwa nur

auf Preisdifferenz bedacht. Beim ‚Schnäppchenjagen‘ Zeit sparen können, ist ein Argument. Service nach dem Kauf ist ein weiteres Argument für Werterhalt“, so Eckart. Sein Tipp: diesen Kunden nicht während eines Kaufs mit anderen Produkten nerven, aber danach Passendes empfehlen.

Die persönlichere Kundenansprache soll auch online verstärkt werden. Daran arbeitet das Team von Cyberports Labor E-Com Hub in München. Ein Ziel umschreibt Geschäftsführer Hipp so: „Die Customer-Journey verstehen. Das Kundenerlebnis auf jedem Bildschirm so aussteuern, dass es für den Kunden relevant, das heißt für ihn persönlich passend ist.“ Das Münchner Team soll Potenziale identifizieren und Websiteverbesserungen umsetzen – bei gleichzeitiger Kosten-Nutzen-Analyse.

Denn eins ist klar: Jeden einzelnen Nutzer zu identifizieren und ein komplett persönliches Angebot auszusteuern, das ist für normale Unternehmen nicht möglich. Segmen-



Kampagne Heimat Berlin inszeniert Beratungskompetenz und Know-how mit der Kampagne, die Print, Online, Display, Video und PoS umfasst (l.)



Logistikcenter Cyberports zentrales Lager (r.) ist direkt am Hauptsitz: Auf dem Gelände der Brauerei Waldschlösschen in Dresden



Stores Die 15 Cyberport-Läden weisen zwischen 300 und 800 Quadratmeter auf. Für die nächste Expansionsstufe steht fest: 300 bis 400 Quadratmeter funktionieren für den Händler am besten

tierungen und Typologien aber helfen. Und: Schon jetzt lotst in Cyberports Webshop bei Bedarf ein Notebook-Berater durch die Kaufentscheidung. Er liefert nicht etwa technische Details, sondern stellt Fragen wie im Beratungsgespräch: Wofür soll das Gerät verwendet werden? Will man es viel unterwegs nutzen? Und so weiter. Am Ende stehen konkrete Empfehlungen, nicht Datenblätter.

Wichtiger als die komplette Individualisierung sind Geschwindigkeit und Bruchlosigkeit. „Die digitale Transformation von Onlineplayern wird ein großes Thema in den nächsten Jahren. Unternehmen tatsächlich kunden-, daten- und technikgetrieben zu machen in einer Form, die sich vom Frontend bis zum Backend durchzieht“, sagt Hipp.

Anzeige

Hohe Reichweite ist Ihnen wichtig?
www.entscheider-mittelstand.de

IHK-Zeitschriften eG
IHK

Einen anderen zentralen Punkt für Berater Eckart stellen Marken dar. Unternehmen brauchen „Systeme, die über Erlebnisse Vertrauen schaffen, der Selbstselektion dienen und den Kunden fast ‚automatisch‘ leiten“, erklärt er. „Marke ist ein derartiges System.“

Es braucht eine Vertrauensbeziehung zu den Kunden, das Gefühl, in guten Händen zu sein. Wenn es etwa um ein neues Notebook geht, kann ein Händler Shops wie Amazon oder Otto nicht in der Sortimentsbreite schlagen. Wenn er aber statt 300 Notebooks 30 darstellt und die so erklärt, dass der Kunde sich gut beraten fühlt, dann kommt er wieder.
rp@wuv.de

Ende der Serie

Marketing im Mittelstand

Cyberport in Zahlen

1998

Gründung von

cyberport

Seit
2000

Beteiligung der
Hubert Burda Media Holding.



Über
4 000 000
Store-Besucher
pro Jahr.



14
Stores

in Deutschland und Österreich.

660

Mitarbeiter.



Über
1 Million
Hotline-Kontakte
jährlich.

Über
200

Mio. Page-Impressions.

Web
+
Mobile
+
App

Über
40

Mio. Unique Visitors.



80 Prozent

des Marketingbudgets
für Onlinemarketing.

Kundenstamm
5,1 Mio.
Kunden.

491

Mio. Euro

E-Commerce-Umsatz 2015.

(Quelle: EHI)



673

Mio. Euro

Gesamtumsatz 2015.

(Quelle: Cyberport)

45 000
Produkte

von Apple, Notebook, PC & Komponenten
über Smartphone & Tablet bis hin zu weißer
Ware, TV, Audio, Foto und Smart Home.

80%

des Umsatzes mit Produkten aus
IT und Mobility.