



eBUSINESSLOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

MÜNSTER



PRAXISBEISPIEL

Tischlerei auf dem erfolgreichen Weg zum eCommerce

Tischlerei Dickmänken verkauft individuelle Möbel online

Mittelstand-
Digital



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



eBUSINESSLOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

MÜNSTER

Überblick

An dem Beispiel der Tischlerei Dickmanken zeigt der eBusiness-Lotse Münster auf, wie stationäre handwerkliche Dienstleistung mit seinen originären Kompetenzen Qualität und Individualität online angeboten werden können. Beschrieben werden sowohl die Planung, die Umsetzung wie auch die Erfahrungen des Unternehmens. Andere Betriebe können Ideen für eigene Online-Shops erhalten und von den Erfahrungen profitieren.

„Über den eBusiness-Lotsen Münster“

Der **eBusiness-Lotse Münster** ist ein unabhängiges Informationszentrum für kleine und mittlere Unternehmen aus Handwerk, Industrie, Handel und Dienstleistung rund um das Themenfeld elektronischer Geschäftsverkehr im Münsterland und im nördlichen Ruhrgebiet, der Emscher-Lippe-Region.

Als Teil der Förderinitiative „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“, die im Rahmen des Förderschwerpunktes „Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“ vom Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird, hilft er den Unternehmen, IKT-Anwendungen effizienzsteigernd einzusetzen sowie Geschäftsprozesse durchgehend zu digitalisieren, und klärt über Chancen und Risiken auf.

Anbieterneutrale und praxisnahe IKT-Anwendungen werden kostenlos zur Verfügung gestellt.

Themenschwerpunkte sind

- ▶ Online-Marketing
- ▶ Mobiles Arbeiten
- ▶ E-Commerce

Hierzu bietet der eBusiness-Lotse Münster

- ▶ Individuelle Informationsgespräche
- ▶ Vorträge und Workshops
- ▶ Informationsmaterial

Weitere Informationen hierzu unter www.mittelstand-digital.de und www.ebusiness-lotse-muenster.de

Impressum

Herausgeber:

eBusiness-Lotse Münster
c/o Handwerkskammer Münster
Echelmeyerstraße 1–2
48163 Münster
andreas.spiller@hwk-muenster.de
www.ebusiness-lotse-muenster.de

Text:

Andreas Bendel
Handwerkskammer Münster
Echelmeyerstraße 1–2
48163 Münster

Bildnachweis:

www.schrankwerk.de
mev.de

Stand:

September 2014



Inhalt

1	Kunden gehen online.....	4
2	Die Idee zu schrankwerk.de	6
3	Der Weg zum Online-Shop	7
4	Erfahrungen.....	10
5	Weitere Informationen	11



Kunden gehen online

Der Online-Handel erfreut sich wachsender Beliebtheit: Nahezu 3 von 4 Internetnutzern kaufen häufig oder gelegentlich online ein. Dies entspricht ca. 72 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren.

Die Online-Umsätze sowie die Anteile des Online-Segments sind in den letzten Jahren stetig gestiegen. Im Jahr 2012 machte der Umsatz von 33 Mrd. Euro gut 7 Prozent Anteil am Einzelhandelsumsatz aus.

Durch den mittlerweile relativ hohen und weiter wachsenden Anteil an Online-Shoppern sowie steigende E-Commerce-Umsätze wird die Bedeutung des Internets als Vertriebskanal für Unternehmen weiter steigen.

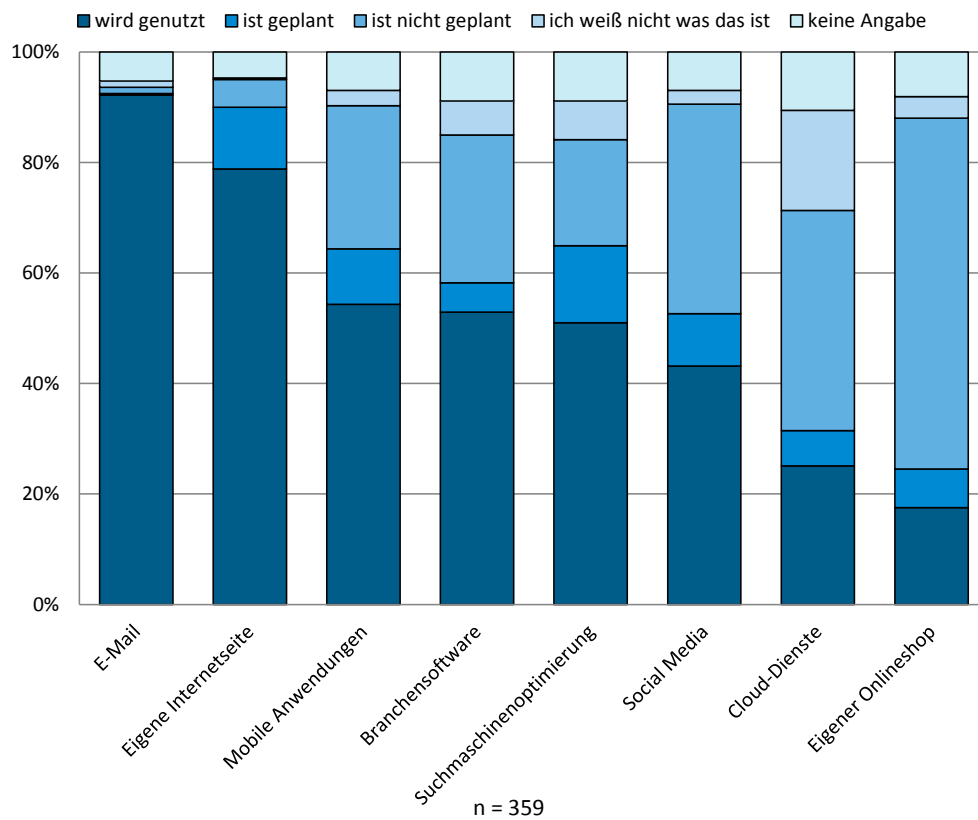
Große Unternehmen haben darauf reagiert und bieten ihre Produkte sowohl in Märkten vor Ort wie auch in Online-Shops an. Das Handwerk nutzt hingegen kaum eigene Onlineshops zum Vertrieb ihrer Produkte und Leistungen.

Laut einer Befragung durch den eBusiness-Lotsen Münster plant der überwiegende Teil der Unternehmen auch zukünftig nicht die Nutzung.

Am Beispiel der Tischlerei Dickmanken aus Rheine zeigt diese Broschüre, wie ein Online-Shop auch von Handwerksbetrieben erfolgreich angeboten werden kann. Mit dem Online-Shop schrankwerk.de erzielt das Unternehmen mittlerweile 15–20% des Gesamtumsatzes.

Deutlich wird hierbei auch, welche Investitionen und Veränderungen im Rahmen des Marketings, des Kundenservices, der Qualität und der Organisation von Arbeitsabläufen notwendig ist.

Welche der folgenden Internet- und eBusiness-Anwendungen nutzt oder plant Ihr Unternehmen?



Die Ergebnisse stammen aus einer Studie des Instituts GEMIT der Hochschule Niederrhein im Auftrag des e-Business-Lotsen Münster aus dem Januar 2014.



Die Idee zu schrankwerk.de

Die handwerkliche Tischlerei Dickmänken aus Rheine ist Spezialist für Objekteinrichtung, Ladenbau und Inneneinrichtung.

Dabei ist es dem Unternehmen wichtig, nicht nur gute Produkte zu liefern. Über intensive Beratung, Planung und umfangreiche Unterstützung wird ebenso ein umfassender Service für den reibungslosen Ablauf von Projekten bereit gestellt.

Im Jahre 2008 haben die beiden Brüder Stefan und Klaus Dickmänken das veränderte Verhalten von Kunden erkannt und für das Unternehmen nach neuen Lösungen gesucht. Einerseits gab es den Trend der Kunden immer stärker online einzukaufen und andererseits der Wunsch nach immer individuelleren und passgenauen Lösungen bei der Wohnungseinrichtung.

Diese Wünsche passten zu der Kernkompetenz des Unternehmens. „Wir sind eine Tischlerei, wir können hochwertige individuelle Möbel und Ladenbau“ formuliert Klaus Dickmänken.

Auf dieser Basis entwickelte das Unternehmen ein neues Vertriebskonzept für eine Kundschaft mit dem Wunsch nach Individualität und einem hohen Anspruch an Qualität.

Das Unternehmen

Gegründet 1927 durch den Tischlermeister Ferdinand Dickmänken, hat sich in den vergangenen 80 Jahren die handwerkliche Tischlerei aus Rheine zum Spezialisten für Objekteinrichtung, Ladenbau und Inneneinrichtung entwickelt. Heute leiten Stefan und Klaus Dickmänken die Firma in der dritten Generation. 35 kompetente Mitarbeiter erarbeiten Lösungen individuell und perfekt.

Das Unternehmen liefert nicht nur gute Produkte sondern ebenso einen umfassenden Service für den reibungslosen Ablauf.

Seit 2008 beschreitet das Unternehmen erfolgreich neue Wege der Vermarktung. Mit dem Online-Shop schrankwerk.de. verbindet das Unternehmen Tradition mit Moderne: Schränke und Regale können einfach online durch Kunden konfiguriert und bestellt werden.





Der Weg zum Online-Shop

Aspekte der Planung

Zu Beginn wurden die Waren und Dienstleistungen, die angeboten werden sollten, sowie die Zielgruppe festgelegt. Anschließend galt es bei der strategischen Planung für die Einführung eines Online-Shops einige wichtige Gesichtspunkte zu beachten und Lösungen zu entwickeln:

- ▶ Welche Software wird für den Konfigurator benötigt und welche Schnittstellen müssen zur bestehenden Verwaltungs- und Produktionssoftware hergestellt werden?
- ▶ Wie sollte ein modernes Online Marketing aussehen, mit dem die potentiellen Kunden erreicht werden?
- ▶ Wie kann das Vertrauen der Kunden in ein ihnen unbekanntes Unternehmen im Internet aufgebaut und die Seriosität und Kompetenz des Unternehmens vermittelt werden?

Aufbau des Online-Shops

Konsumenten finden im Internet eine Vielzahl an Anbietern und Angeboten zum Online-Einkauf vor. Diese diversen Alternativangebote für den Konsumenten bedeuten jedoch auch, dass Mitbewerber eines Online-Händlers ebenfalls nur einen Klick weit entfernt sind.



Nur wenn es einem Online-Shop gelingt, über die wesentlichen Schritte des Kaufprozesses (Informationssuche, Kauf, After-Sales-Phase) hinweg positiver wahrgenommen zu werden als seine Wettbewerber, kann er langfristig erfolgreich sein.

In den folgenden 4 Stufen des Kaufprozesses gilt es die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe möglichst genau zu treffen

- ▶ Erster Eindruck des Shops
- ▶ Informationssuche und Kaufanbahnung
- ▶ Kauf
- ▶ Nach dem Kauf

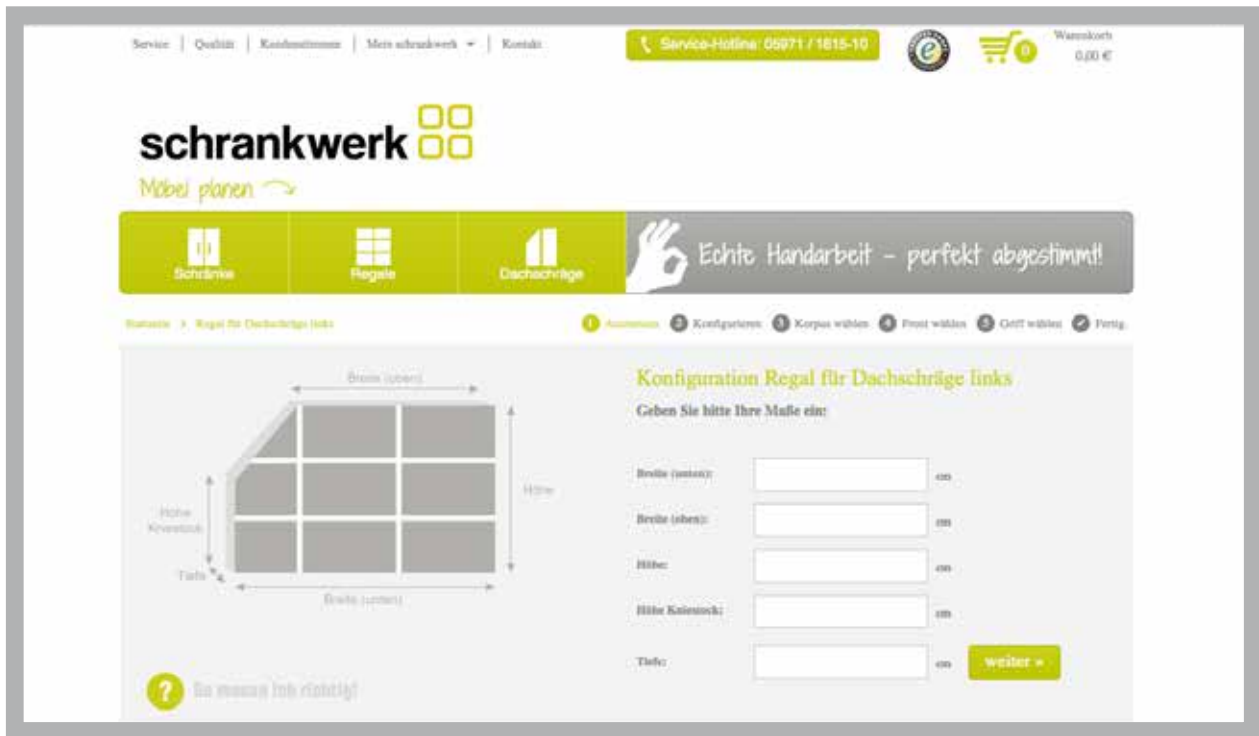


Entwicklung eines Konfigurators

Der Konfigurator ist das zentrale Element des Online-Shops. Er soll es Kunden ermöglichen, Schränke, Regale und Sideboards entsprechend ihrer Wünsche online zu gestalten. Die Maße wie auch das Design von Korpus und Türen sollte wählbar sein.

Der Shop benötigte selbstverständlich auch einen Warenkorb, über den die Bestellung aufgegeben werden kann.

Ergänzend sollte ein interner Bereich vorhanden sein, der es den Kunden erlaubt, ihre Projekte dort abzuspeichern.



Die Software sollte über Schnittstellen zu der vorhandenen Verwaltungssoftware und zu der Produktionssoftware verfügen, um die Arbeitsabläufe möglichst effizient zu gestalten. Es musste möglich sein, mit Hilfe der Verwaltungssoftware Auftragsbestätigungen, Zahlungsaufforderungen und Mitteilungen zum Zahlungseingang zu versenden. Gleichzeitig mussten die Vorgaben der Kunden in die CAD-Programme der Werkstatt übernommen werden können.

Schnell wurde klar, dass eine derartige Software nicht als Standardlösung zu kaufen ist und die Entwicklung nur durch eine kompetente Agentur zu leisten ist.

Deshalb wurde eine Medienagentur beauftragt, einen Konfigurator und einen Internetauftritt entsprechend der Vorgaben zu entwickeln. Hierbei waren nicht alle Elemente von Beginn an Teil des Shops. Vielmehr sind mit der Zeit die Produktpalette und die Konfigurationsmöglichkeiten im Shop gewachsen und tun dies auch weiterhin.



Ziel ist es, das Angebot immer weiter zu differenzieren und zu individualisieren. Beispielsweise erhöhen sich die Auswahlmöglichkeiten bei Schubladen, Türen, Griffen und Farben kontinuierlich.

Dies erfordert selbstverständlich immer wieder neue Programmierarbeit.

Aufbau eines modernen Online-Marketings

Bei der Einführung des Online-Shops war klar, dass die herkömmlichen Methoden des Marketings über Printmedien und Mund zu Mund Verbreitung nicht ausreichen.

Online-Shopper suchen Angebote im Netz.

Dementsprechend musste eine Webseite kundenorientiert gestaltet werden. Begriffe wie Suchmaschinenoptimierung oder Google AdWords aber auch die Möglichkeiten des Videomarketings mussten nun bei der Marketingstrategie bedacht werden.

Bei der Gestaltung des eigentlichen Online-Shops musste darauf geachtet werden, dass die Produkte richtig präsentiert und die Abläufe, Bezahlssysteme, der Versand, Rückgabe- und Reklamationsmodalitäten so transparent und verständlich wie möglich dargestellt werden. Alles in allem musste die Website so benutzerfreundlich gestaltet sein, dass ein Shopbesucher einfach, verständlich und kundenorientiert durch den Shop geführt wird.

So wurden die wichtigsten Eigenschaften und Merkmale des Produkts sowie die Gestaltungsmöglichkeiten, Qualität, Service und Käuferschutz prägnant und klar beschrieben. Es wurde ein Warenkorb eingerichtet, in den Produkte hineingelegt werden können und wo der Gesamtpreis, die Mehrwertsteuer und die Versandkosten an einer fixen Stelle angezeigt werden. Bilder veranschaulichen und unterstreichen die Aussagen der Texte.

Vertrauen bei Kunden schaffen

In der Vergangenheit war für die Firma Dickmanken der direkte Kundenkontakt ein wichtiger Erfolgsfaktor. Die Qualität der Produkte und die Seriosität des Unternehmens konnte in unmittelbarer Beziehung zum Kunden vermittelt werden. Im Rahmen eines Online-Shops muss der fehlende persönliche Kontakt ausgeglichen werden und die Website allein muss Vertrauen bei den Kunden schaffen.

schränkwerk.de schafft dieses Vertrauen über die Beschreibung des Unternehmens, der Produktqualität, des Services, der Erreichbarkeit und einer Zertifizierung:

- ▶ Die handwerkliche Tradition des Unternehmens steht für Qualität und wird mit individuellen Gestaltungsmöglichkeiten kombiniert. Diese Idee wird in Slogans wie „Echte Handarbeit – Perfekt abgestimmt!“ oder „Hier entscheide ich selbst“ auf den Punkt gebracht.
- ▶ Erfahrungsberichte von zufriedenen Kunden werden zentral auf der ersten Seite positioniert
- ▶ Die Qualität der Produkte wird beschrieben und in kurzen Produktvideos veranschaulicht
- ▶ 5 Jahre Garantie werden gewährt
- ▶ Das Team und die Räumlichkeiten werden vorgestellt
- ▶ Das Serviceangebot wie Beratung, Aufmaßanleitung, Aufmaßservice, Montageservice, Lieferung und Käuferschutz ist auf der Startseite leicht zu finden
- ▶ Die Nummer der Service-Hotline steht zentral auf jeder Seite
- ▶ Ein Kontaktformular steht im Servicebereich zur Verfügung
- ▶ Der Shop ist zertifiziert. Das Logo von „Trusted Shop Garantie“ erscheint auf jeder Seite

Kommunikation mit Kunden pflegen

Die Relevanz von Serviceleistungen ist im Online-Handel nicht zu unterschätzen. Auf Grund der persönlichen Distanz von Anbieter und Kunde und der möglichen Angst vor unseriösen Anbietern müssen Shop-Betreiber auf neuen Wegen dem Online-Angebot ein persönliches Gesicht verleihen.

Neben der Darstellung des Produkt- und Serviceangebotes spielt während des Kaufprozesses der Kontakt und die Möglichkeit jederzeit Kontakt aufnehmen zu können eine wichtige Rolle.

schränkwerk.de hat deshalb ein strukturiertes System installiert, mit dem der Kontakt zu dem Kunden während wie auch im Anschluss an den Kauf gepflegt wird. Bei jeder Bestellung erhält der Kunde ein Dankeschreiben und die Auftragsbestätigung mit Hinweisen zu den Zahlungsmöglichkeiten. Wenn die Zahlung oder eine Anzahlung in Höhe von 30 % des Gesamtbetrages eingetroffen ist, erhält der Kunde eine Zeichnung mit der Bitte um Freigabe. Wird die Freigabe erteilt, erfolgt die Produktion des Möbels in der Werkstatt. Über den Fortschritt wird der Kunde immer wieder informiert. Bei Fertigstellung wird der Liefertermin mitgeteilt. Sobald das Unternehmen durch die Spedition die Mitteilung erhält, dass die Ware mangelfrei ausgeliefert wurde, erhält der Kunde die Schlussrechnung. Im Nachgang wird der Kunde befragt, ob die Ware wie gewünscht geliefert wurde und er wird freundlichst gebeten, einen kurzen Kommentar zum Produkt und zur Kaufabwicklung (eventuell mit Foto) zu geben. Diese Rückmeldung wird mit Zustimmung des Kunden unter Erfahrungsberichten auf der Internetsite veröffentlicht.

Während des gesamten Prozesses erhält der Kunde immer wieder das Angebot die Service-Hotline in Anspruch zu nehmen.



Erfahrungen

Das Beispiel zeigt, wie es gelingen kann, das Angebot der stationären handwerklichen Dienstleistung auf den Online-Kanal zu übertragen. Die Kompetenzen der traditionellen Tischlerei, qualitativ hochwertige Möbel entsprechend der individuellen Wünsche zu liefern, können online in Anspruch genommen werden. Dabei zeigt sich, dass im Online-Markt der Preis nicht das einzige Unterscheidungskriterium sein muss. Mit einer geeigneten Strategie können sich klein- und mittelständische Unternehmen von der Masse abheben und ihre Leistungen zu auskömmlichen Preisen verkaufen.

Über den Online-Shop „[schrankwerk.de](https://www.schrankwerk.de)“ erhält die Tischlerei Dickmanken mittlerweile 15 bis 20 % ihrer Aufträge.

Für die Einführung des Online-Shops bedurfte es allerdings erheblicher personeller und finanzieller Investitionen. Die Firmenleitung musste sich für den Vertrieb mit den Grundlagen des eCommerce beschäftigen und eine eigene Strategie entwickeln.

Bei der Umsetzung musste sowohl Rat wie auch das technische Know how bei externen Dienstleistungen eingekauft werden.

Über die Einführung des Online-Shops haben sich die betrieblichen Abläufe verändert. Die Arbeitsprozesse wurden stärker digitalisiert und standardisiert und die Qualität der Produkte musste weiter verbessert werden, da das Anspruchsniveau der Konsumenten im Online-Handel besonders hoch ist. Selbst kleinste Mängel an Stellen, die bei zusammengebauten Möbeln nicht zu sehen sind, werden durch Kunden beanstandet.

Für die Mitarbeiter bedeutete dies Veränderungen, für die sie gewonnen werden mussten. Die Tischler in der Werkstatt bauen Möbel nun nicht mehr von der Planung bis zur Fertigstellung, sondern ihr Einsatz erfolgt an begrenzten Stellen im Fertigungsprozess. Der Verzicht auf die tradierte Art der handwerklichen Arbeit fiel einigen Mitarbeitern nicht leicht. Zudem mussten die Mitarbeiter für die Einhaltung der erhöhten Qualitätsanforderungen überzeugt werden.

Techniker und Büroangestellte mussten sich auf neue Arbeitszeiten einstellen, um den Service für die Kunden sicher zu stellen. Online-Kunden erwarten für die Beratung und den Kontakt umfangreichere Zeitfenster als Kunden vor Ort.

Fazit

Die Einführung eines Online-Shops im Handwerk erfordert

- ▶ Klare Strategie
- ▶ Gutes Online Marketing
- ▶ Qualitativ hochwertige Produkte
- ▶ Umfangreiche Serviceleistungen rund um den Kaufprozess
- ▶ Effiziente Betriebsstrukturen
- ▶ Personelle und finanzielle Investitionen

Die Einführung eines Online-Shops im Handwerk ermöglicht

- ▶ stationäre handwerkliche Dienstleistung mit seinen originären Kompetenzen online anzubieten
- ▶ zusätzliche Aufträge zu gewinnen
- ▶ dem veränderten Kundenverhalten heute und zukünftig zu entsprechen



Weitere Informationen

Die eBusiness-Lotsen in den unterschiedlichen Regionen Deutschlands bieten kostenlos weitere Informationen zum Thema E-Commerce in Form von Broschüren und Informationsveranstaltungen oder sprechen Sie uns einfach an:

eBusiness-Lotse Münster

Norbert Speier
Telefon 0209 3807722
norbert.speier@hwk-muenster.de

Leitfäden und Broschüren finden Sie auf der Internetseite von Mittelstand digital im Wissenpool unter www.mittelstand-digital.de.

Wir empfehlen unter anderem die folgenden Broschüren:

► **Checkliste zur Planung von E-Commerce-Projekten**

Hrsg.: eBusiness-Lotse Ostbayern
c/o ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Diese Checkliste unterstützt bei der Planung von E-Commerce-Projekten und soll zukünftigen Online-Händlern Klarheit verschaffen.

► **Erfolgsfaktoren im E-Commerce**

Die Anforderungen der Online-Shopper heute und morgen
Hrsg.: eBusiness-Lotse Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Der Leitfaden verdeutlicht, mit welchen Anforderungen Ihre Kunden Ihrem Shop begegnen und was Sie tun können, um Kundenzufriedenheit und -bindung langfristig zu verbessern und gibt praktische Tipps zur Optimierung der Website.

► **Das kleine Online-Marketing 1x1**

Kleine Dinge, große Wirkung.
Hrsg.: eBusiness-Lotse Oberschwaben-Ulm

Der Leitfaden macht Vorschläge und gibt Anregungen, mit denen Unternehmen ihre Webseite für alte und neue Kunden verbessern und den Unternehmenserfolg steigern können.

► **Website-Gestaltung für kleine und mittlere Unternehmen**

Inhaltlich-/gestalterische, technische, organisatorische und rechtliche Anforderungen an eine professionelle Website.
Hrsg.: eBusiness-Lotse Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dieser Leitfaden liefert einen Überblick über die besonders wichtigen Anforderungen bei der Gestaltung einer Website. Neben „inhaltlich-/gestalterischen“ Aspekten werden auch „technische“, „organisatorische“ und insbesondere „rechtliche“ Gesichtspunkte berücksichtigt.

► **partouZ**

Ein Dortmunder Jungunternehmen auf dem Weg ins erfolgreiche eCommerce
HRSG.: Regionale Kompetenzzentrum EC-Ruhr
Diese Broschüre stellt das Unternehmen vor und berichtet von den gemeinsam mit EC-Ruhr formulierten Zielen, deren Realisierungsstrategien und ihre konkrete Umsetzung durch partouZ.

► **Praxisbeispiel: Individualisierbare und beratungsintensive Produkte erfolgreich online verkaufen**

Hrsg.: IHK Kompetenznetz E-Business Rhein-Neckar (KeRN)
Der Praxisbericht zeigt wie individualisierbare Produkte mit einem hohen Bedarf der Kunden nach einer persönlichen Beratung online verkauft werden können.



eBusiness-Lotse Münster

Der eBusiness-Lotse Münster ist Teil der Förderinitiative „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird.

Der Förderschwerpunkt unterstützt gezielt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowie das Handwerk bei der Entwicklung und Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT).

„Mittelstand-Digital“ setzt sich zusammen aus den Förderinitiativen

- ▶ „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ mit 38 eBusiness-Lotsen,
- ▶ „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ mit derzeit 16 Förderprojekten, und
- ▶ „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“ mit zurzeit 13 Förderprojekten.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de.