

MANCHE MÖGEN'S SCHNELL UND VIRTUELL

Eine Entscheidung hat Andreas Voswinckel in seinem Leben nie bereut: Vor zehn Jahren schmiss er seinen Job im Logistikbereich einer Linienschiffahrtsgesellschaft. Und kurze Zeit später eroberte er für sich die Welt des E-Commerce. Seine Firma Limal ist inzwischen einer der großen Verkaufsdienstleister in Deutschland und Europa. 35 Mitarbeiter arbeiten für ihn. In fast 20 Accounts bei eBay hat er mehr als 300.000 positive Bewertungen erhalten. Denn Voswinckel verbindet E-Commerce mit Logistik clever.

Innovative Vertriebschancen im Web

Früh hat er die Chance der Vermarktung von Restposten und B-Waren erkannt

und weiter ausgebaut. Er war aber auch einer der ersten, der Online-Shops im Web als gewinnträchtige Vertriebsplattform für Marken und Markenshops begriff. Bis heute hat er Firmen wie Sigma, Bauknecht, Vivanco, oder Einhorn im Angebot. Sie vertrauen ihm. Denn zusätzlich zu ihrem eigenen Geschäft bringt er für sie ihre Produkte dank Vertriebs- und Verkaufsknowhow erst online beim weltweit größten Internetauktionshaus der Welt und dann logistisch an die Verbraucher. „Auch wegen der Krise werden die Hersteller inzwischen mutiger“, sagt Voswinckel. „Sie wollen mit dem Verkauf ihrer Produkte auch zunehmend ihre Marke im Internet vermarkten.“



Andreas Voswinckel
ist einer der erfolgreichsten
Powerseller Deutschlands

Neue Kanäle für den Absatz

Ein Trend spielt dabei eine entscheidende Rolle: Viele Plattformen im Netz, zum Beispiel Auktionshäuser wie eBay, stehen nicht mehr im Ruf, nur ein Flohmarkt zu sein. Immer mehr Unternehmen erkennen stattdessen diese virtuelle Verkaufswelt als profitabel. „Wir haben uns

mit dem Internetvertrieb einen weiteren Absatzkanal erschlossen, bei dem die Markeninszenierung komplett in unserer Hand liegt“, sagt Michael Krieger, Geschäftsführer von Einhorn Modemanufaktur. Er sieht auch einen positiven Effekt für den Ladenverkauf: „Mittlerweile ist bekannt, dass der Internethandel auch Kaufimpulse im Einzelhandel auslösen kann. So zum Beispiel durch die Informationsbeschaffung im Netz. Zudem sind wir durch die Direktverkäufe näher am Kunden dran. Durch die Analyse unserer Abverkäufe können wir unsere Produktlinien und Designs schnell den Marktwünschen anpassen.“

Mehr Käufer möchte sich auch der Hersteller Schmidt-

Spiele erschließen: „Mit einem Markenshop in den virtuellen Online-Regalen erreichen wir eine neue und junge Zielgruppe auf einer für sie aktuellen Vertriebsplattform, die auch für unsere Branche immer interessanter wird“, sagt Geschäftsführer Axel Kaldenhoven. „Wichtig sind dabei feste Preis- und Sortimentsvorgaben, um die Zusammenarbeit mit dem traditionellen Spielhandel nicht zu kannibalisieren. Schon heute umfasst das Online-Geschäft im Segment des deutschen Spiele- und Puzzlesmarktes bereits um die 12 Prozent des Gesamtumsatzes. Tendenz steigend.“

BARBARA GALLASCH
redaktion.de@mediaplanet.com