

WEBSHOPS. Das digitale Angebot für Schreiner zur Bestellung von Materialien, Beschlägen, Hilfsmitteln und Werkzeugen nimmt stetig zu. Die Schreinerzeitung hat sich bei den Akteuren umgehört: Was gut läuft, was weniger genutzt wird und woran das jeweils liegen mag.

Es muss einfach «klick» machen

Per Mausklick Beschläge, Material und Hilfsmittel bestellen: Viele Schreinereien stehen dieser Form der Digitalisierung offen gegenüber und nutzen das Online-Angebot der Lieferanten und Hersteller. Der digitale Einkaufswagen der Schreiner hat längst ordentlich Fahrt aufgenommen, es sei denn, auf dem Weg zur Bestellung per Klick liegen so viele Stolpersteine

herum, dass der Einkaufswagen schon Allrad braucht, um einigermaßen durch das virtuelle Dickicht zu kommen. «Wir sind digital gut unterwegs im Betrieb. Aber wenn die Internetseiten zu kompliziert sind, sodass es aufwendig wird, online zu bestellen, nehmen wir lieber traditionelle Wege», sagt Thomas Faller, Geschäftsführer bei der Schreinerei Schwab & Partner AG in Pontresina GR.

Einfach und schnell ist wichtig

Wer kennt es nicht aus dem privaten Bereich: Wenn der E-Shop nicht richtig funktioniert, und sei es auch nur gefühlt, verliert man nach einigen Versuchen schnell die Lust daran. Ungleich gravierender ist das Ganze, wenn der betriebliche Ablauf daran hängt und die Bestellung übers Internet am Ende mehr Zeit benötigt, als es zuvor bei der Nutzung herkömmlicher Wege der Fall war. Dann spielt es sich anders ein. So auch bei der Schreinerei Schwab & Partner. Das Unternehmen bestellt Beschläge und Hilfsmittel meist bei der Opo Oeschger AG – online versteht sich. «Gerade habe ich die Statistik von Opo angesehen. Im letzten Jahr haben wir 84 % des gesamten Einkaufsvolumens über den Webshop be-

stellt», sagt Faller. Und: Der Umfang werde von Jahr zu Jahr grösser.

Bei den Materialbestellungen jedoch sehe es anders aus. Diese liefen meist noch über das Telefon. Zwar hätten auch die Holzwerkstoffhändler ihre Webshops, aber die seien oft zu kompliziert, so der Schreiner. Ein weiterer Punkt dabei: «Wir verarbeiten sehr viel Arvenholz. Die Säger sind bei uns in der Region aber noch nicht in die digitale Welt eingestiegen. Da wird der Lieferschein oft noch von Hand geschrieben», sagt Faller und lacht.

Was einen guten E-Shop ausmacht

So wie von Faller hört man in der Branche von vielen Seiten, dass der Webshop von Opo Oeschger in der Praxis gut funktioniert und deshalb auch entsprechend gut angenommen werde. Früh hat man dort das Potenzial erkannt und seit vielen Jahren darin investiert, was sich offenbar bezahlt macht. «Wir wachsen kontinuierlich mit unserem Online-Shop, den wir seit langer Zeit ebenso kontinuierlich weiterentwickeln», sagt Hugo Gähwiler, Leiter Marketing und Produktmanagement bei der Opo Oeschger AG in Kloten ZH. Wichtig sei, dass Neuerungen, Erweiterungen und Überarbeitungen des Angebotes nicht dazu führen, dass sich der Schreiner erstmal völlig neu orientieren müsse. Das klingt, als ob Thomas Faller es sagt, und spiegelt die Bedeutung des E-Commerce-Bereiches für Opo mit über 70 % des Gesamtumsatzes wider.

«Wir haben mehrere Tausend Kunden, die unseren E-Shop benutzen. Wir investieren auch viel in die Pflege der Inhalte und haben unser gesamtes Programm mit über 60 000 Artikeln online. Wir unterscheiden also nicht zwischen on- und offline», erklärt Gähwiler.

Daneben sei die logistische Leistung enorm wichtig. «Die Verfügbarkeit und unser Versprechen, dass es auch klappt, steht bei uns im Zentrum. Und das haben wir im Griff», so Gähwiler. Der Kunde kann bis 18 Uhr online bestellen, und dann geht die Ware

Bis Klotzbretter im Webshop bestellt werden, ist es noch ein Stück des Weges. Anderes landet heute schon im digitalen Einkaufswagen.

Bilder: Pixabay

noch am gleichen Tag raus, sodass diese bereits am nächsten Tag eintrifft.

Online finden sich auch die Produktdaten, Montageanleitungen und all die anderen Dokumente. Wichtig sei dabei auch, dass diese nicht nur im eingeloggt Modus verfügbar sind, sondern von jedem Monteur oder Verkäufer direkt auf dem Tablet abgerufen werden können. Für digital versierte Schreiner bietet Opo darüber hinaus auch viele Schnittstellen zu gängigen Software-Systemen, die in den Schreinereien benutzt werden.

Auch Holzwerkstoffe gehen online

In Bewegung sind aber auch die Materialanbieter der Branche. Sei es, dass Unternehmen sich unter dem Dach der gemeinsamen Holding im Bereich E-Commerce zusammenschließen, wie etwa bei der Woodpecker Holding AG, oder dass sie in einem losen Verbund wie bei der jüngsten Plattform dieser Art unter der Adresse myholz.ch gemeinsam online agieren.

«Plattenmaterialien und Halbfabrikate bestellen wir über den Webshop. Das Massivholz schauen wir aber vor Ort an, da ist es einfach anders», sagt David Schmutz, Inhaber der Schreinerei Schmutz AG in Ried bei Kerzers FR und zuständig für Arbeitsvorbereitung, Verkauf und Administration. Dies funktioniert problemlos und habe sich bewährt. Die Erfahrungen des Schreiners mit Online-Bestellungen von Beschlägen fallen aber durchaus gemischt aus. «Digital muss man je nach Webshop die Dinge selbst zusammensuchen, was recht komplex und damit auch zeitaufwendig sein kann. Einige Shops sind sehr gut, weil sie vorschlagen, was etwa zum konkreten Beschlag noch benötigt wird. Andere haben solche Funktionalitäten nicht», sagt Schmutz. Früher habe man das Ganze delegieren können, denn der Aussendienstmitarbeiter wusste, was zum Produkt an sich noch benötigt wurde. Es sei auch schon vorgekommen, dass bei der Bestellung eines Hochschrankauszuges der Hinweis im Online-Shop erschien, dass

man an die Frontbefestigung denken solle und eine solche vorgeschlagen wurde. Am Ende sei die gelieferte Frontbefestigung jedoch nur für ein anderes Modell des Auszuges passend gewesen. Klar ist: Wenn die Produktlinien komplex sind und man nicht täglich damit umgeht, kann es für Neulinge auch schnell kompliziert werden. «Das sind dann solche Momente, in denen ich zum Telefon greife und meinen Lieferanten bitte, mir das Ganze zusammenzustellen, weil es einfach zu lange dauert, bis ich alles einzeln im Webshop zusammengetragen habe», sagt Schmutz. Dagegen sei das Prozedere bei den Platten recht einfach. «Da habe ich die Nummer oder den Code, und dann läuft das online schnell durch», so Schmutz.

E-Shops sind doch anders

Lernen kann man über das Online-Geschäft auch von denen, die es schon lange betreiben und teilweise immer wieder neue Anläufe unternehmen. So ist etwa die Online-Quote der führenden Detailhändler nach wie vor gering. Auch andere Unternehmen sind gut am Markt positioniert, während in ihren E-Shops recht wenig passiert. Dem gegenüber stehen Unternehmen wie Amazon oder Zalando, die scheinbar ins Grenzenlose wachsen. «Wenn der Aufwand gross ist und die Fehlerquote hoch, hat man keine Lust auf Online-Business. Wenn man dann noch täglich in der Verantwortung steht, sein Geschäft zu bewältigen, ist ein schlechter E-Shop einfach Gift», sagt Hans Peter Oberle, Initiator von myholz.ch und Geschäftsführer der Stark AG in Altstätten SG. Damit ein Online-Shop richtig funktioniert, müsse man diesen von Grund auf entwickeln und nicht irgendwie aus bestehenden Elementen zusammenstückeln. Weil die Entwicklung eines umfangreichen E-Shop-Portals auch kostenintensiv ist, verwundert es nicht, dass

immer mehr Akteure in diesem Bereich gemeinsam agieren.

So auch auf myholz.ch. Unter der Adresse betreiben fünf eigenständige Unternehmen der Holzbranche gemeinsam eine E-Commerce-Plattform. Für Oberle als geistigen Vater ist klar, dass diesem Kanal die Zukunft gehört. Dazu müsse das Produkt kundenorientiert sein, ansonsten werde es wohl nicht erfolgreich sein, zeigt sich der Unter-





Bild: Christian Härterl

Die Zukunft gehört dem digitalen Bestellweg. Das Vertrauensverhältnis zum Lieferanten bleibt.

nehmer überzeugt. «Unser Ziel ist es, 70 % des Gesamtumsatzes über den Webshop abzuwickeln, und wir nähern uns diesem Ziel kontinuierlich an», sagt Oberle.

Es geht gar nicht so viel schief

Im Gegensatz zu den Konsumentenportalen im Online-Shopping ist der logistische Aufwand wegen Rücksendungen und Rückbuchungen bei den Schreinerlieferanten überschaubar. «Retouren gibt es auch bei uns, weil Fehler einfach passieren, aber sie fallen nicht wirklich ins Gewicht», erklärt Gähwiler. Das liege auch daran, dass die Kunden Fachleute seien. Die Menge an Rücksendungen habe sich gegenüber der früheren Arbeit mit dem Katalog nicht wesentlich verändert.

«Des Weiteren haben wir eine Chat-Funktion eingerichtet. Wenn der Schreiner unsicher ist oder sich vergewissern möchte, kann er während der Bestellung darüber die nötigen Abklärungen in Echtzeit treffen. Diese Chat-Funktion ist sehr beliebt, weil es unsere Fachberater im Innendienst sind, die am anderen Ende sitzen», sagt Gähwiler. So bietet der E-Shop dem Schreinerkunden direkt einen Vorteil, der noch schneller und zielführender ist, als es eine Rücksprache am Telefon wäre. Die direkte Beratung während des Bestellvorgangs ver-

hindert nicht nur Fehlbestellungen, sie ist selbstredend eine Unterstützung zur raschen Zielerreichung bei der Bestellung. Weiterer Vorteil der Online-Shops: «Nebst der Geschwindigkeit von der Bestellung bis zur Lieferung kann man auch am Samstag noch etwas bestellen. Das sollte man in der Regel nicht, kommt aber vor», sagt Schmutz.

Den Zusatznutzen im Blick

Für Oberle ist es wichtig, seine Kunden dort abholen und zu unterstützen, wo deren Kunden sich mit ihrem Smartphone aufhalten. Deshalb hat man auch die Konsumenten mit im Blick. «Die Idee ist eben auch, dass der Schreiner und Holzbauer über myholz.ch zu Kundenanfragen kommt», so Oberle. Denn auch Konsumenten können sich die Produkte anschauen und sodann über die Postleitzahlensuche einen Schreiner finden, der ihnen die Tür oder was auch immer offerieren und einbauen kann. «So etwas ist bislang wohl einzigartig», sagt Oberle.

Auch für die Betreiber eines solchen Portals eröffnen sich neue Möglichkeiten. So dient eine Plattform wie myholz.ch auch als sogenannte Landing-Page für die Kanäle der sozialen Netzwerke. Gerade die jüngeren Fachleute gelangen so zu den Informationen des gemeinsamen Webshops. Auf diesem

Weg können auch Produkte, die bis dahin eher regionale Reichweite hatten, einem weiteren Kundenkreis bekannt gemacht werden. Denn die Akteure können ihre Produkte im erweiterten Vertriebsnetz der gemeinsamen Plattform besser positionieren.

Irgendwann geht online noch mehr

Schreiner Thomas Faller ist solchen Dingen gegenüber offen: «Gäbe es einen Holzhändler, der online so gut ist, wie es bei uns mit den Beschlägen und Hilfsmitteln läuft, würde ich auch das Material digital ordern.» Dies wäre sogar bei Klotzbrettern möglich, könnte die spätere Verwendung unmittelbar mit berücksichtigt werden. «Wenn der Holzhändler weiss, dass ich die Eiche für ein grosses Tischblatt brauche, kann er mir einen anderen Stamm schicken, als wenn ich Rahmen aus dem Material fertigen möchte», sagt Faller. Damit das so geht, müssten freilich die Klotzbretter allesamt visualisiert online gestellt werden. Noch ist das Zukunftsmusik, aber wie das klingen könnte, daran wird schon fleissig geprobt.

CHRISTIAN HÄRTERL

- www.schwab-partner.ch
- www.opo.ch
- www.schreinereischmutz.ch
- www.myholz.ch