

WHITEPAPER

ReCommerce & Restposten- vermarktung


Die zwei großen **R**'s
für ein nachhaltigeres
Konsumerlebnis



POWERED BY

Sellanizer
DAS ABVERKAUFSTOOL

TRENDVIEW
DIGITAL AGENTUR



Bis zu 13 Prozent der Unternehmensumsätze können auf das Nachhaltigkeitsimage des Händlers zurückgeführt werden. Dabei ist ökologisches Verantwortungsbewusstsein gleichermaßen für B2B- wie auch B2C-Beziehungen von zentraler Bedeutung.

QUELLE: [HTTPS://WWW.GRUENDER.DE/NACHHALTIGKEIT-ECOMMERCE/](https://www.gruender.de/nachhaltigkeit-ecommerce/) • 21.08.2018

Why so serious?!

AUS WICHTIGEN GRÜNDEN!

Es steht ernst um unseren Planeten.

Das wissen wir und können es auch nicht leugnen. Egal, wie rum man die Fakten dreht. Wir nutzen die Ressourcen der Natur gut 1,7 mal schneller, als dass sich der Planet wieder regenerieren kann.

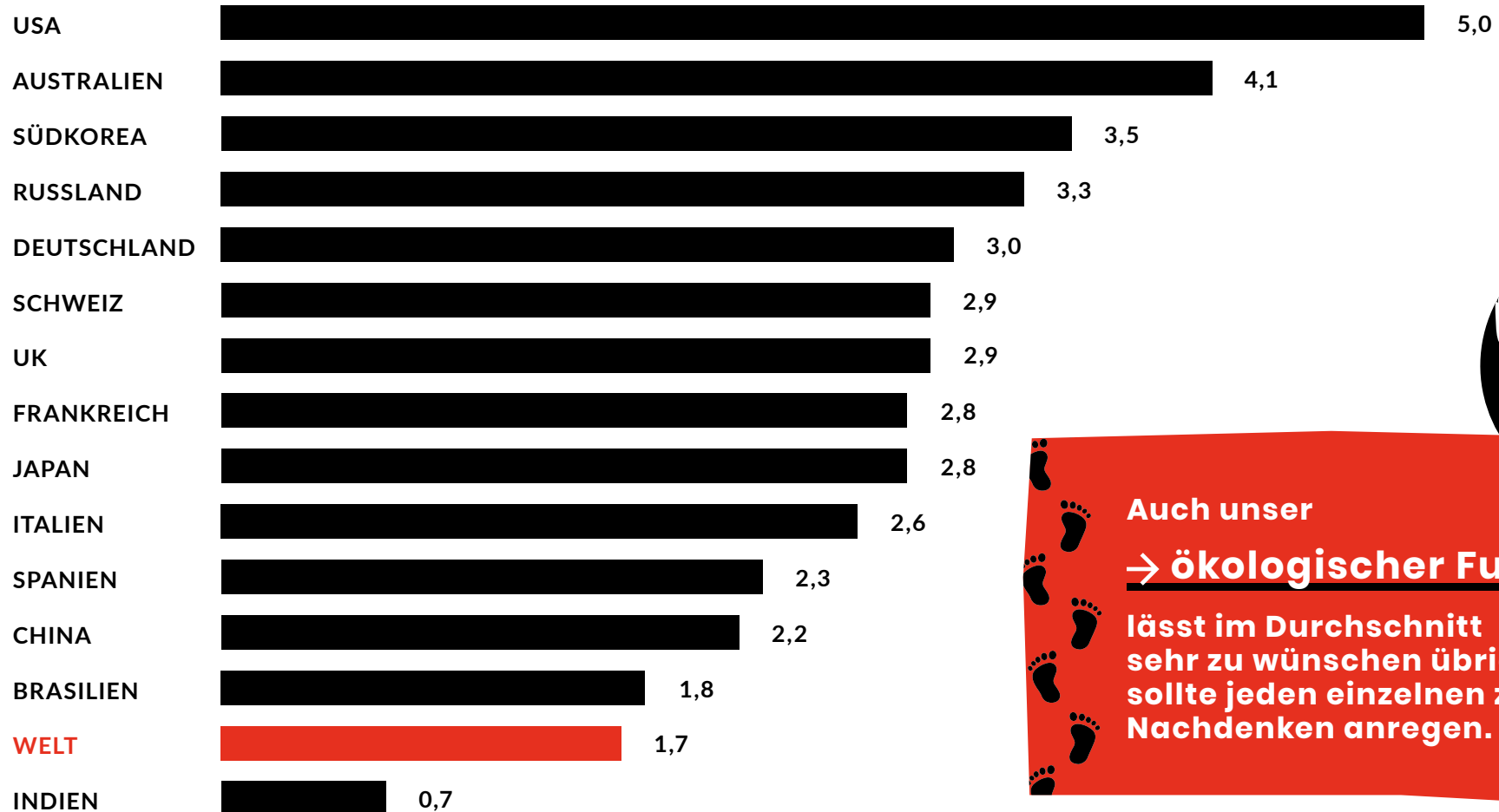


Der Earth Overshoot Day am 01. August 2018 hat es ansehnlich verdeutlicht:

An diesem Tag hat die Menschheit so viele Ressourcen aufgebraucht, wie die Erde im ganzen Jahr erneuern kann. 2017 war dieses Datum immerhin noch einen Tag später im Kalender zu finden. 1987 war der Earth Overshoot Day tatsächlich „erst“ am 19. Dezember.

Die Welt ist nicht genug

BENÖTIGTE ERDEN, WÄREN DIE LEBENSGEWOHNHEITEN WELTWEIT SO WIE IN FOLGENDEN LÄNDERN:



Auch unser

→ **ökologischer Fußabdruck**

lässt im Durchschnitt
sehr zu wünschen übrig und
sollte jeden einzelnen zum
Nachdenken anregen.

QUELLE: GLOBAL FOOTPRINT NETWORK, NATIONAL FOOTPRINT ACCOUNTS • 2018

WHITEPAPER - RECOMMERCE UND RESTPOSTENVERMARKTUNG • WWW.SELLANIZER.NET

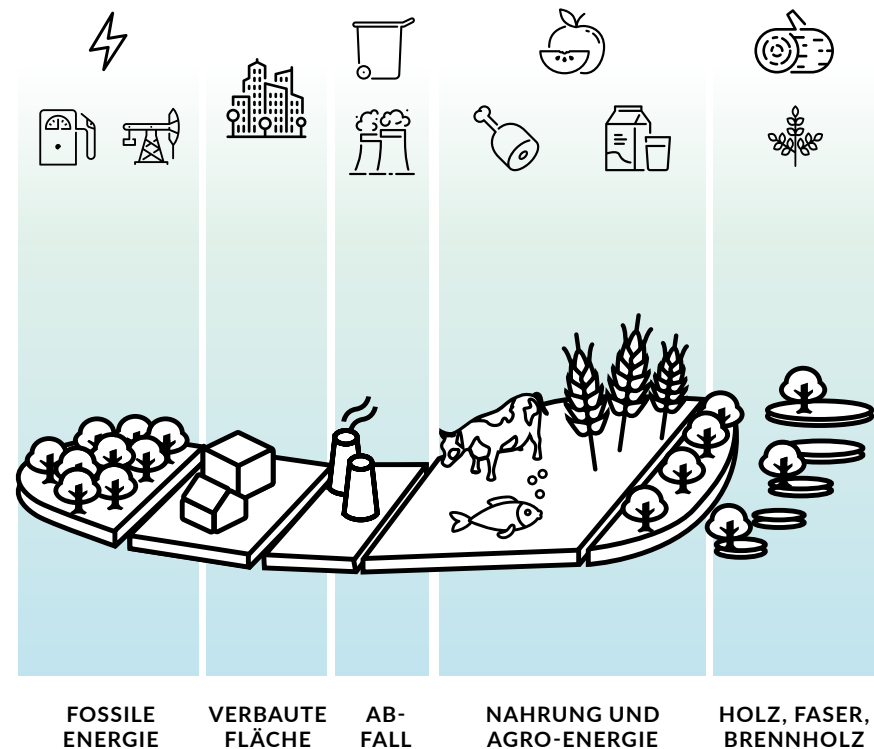
SEITE 4

Der Ökologische Fußabdruck

Der Ökologische Fußabdruck existiert bereits seit den 90er Jahren. Er dient als eine Art „Buchhaltungssystem“ für die Umweltressourcen unserer Erde. Man kann mit ihm Angebot und Nachfrage auf der Erde vergleichen: Wie viel Natur steht den Menschen zur Verfügung? Wie viel benötigt der Mensch tatsächlich? Und wer nutzt wie viel der Ressourcen? Die Einheit in diesem Buchhaltungssystem ist die biologisch produktive Fläche – dargestellt in der Maßeinheit „globale Hektar“ (gha).

Es gibt eine Angebotsseite, mit welcher man misst, wie viele Flächen (Wälder, Felder, Seen, Meere, Wüsten, Weiden, Steppen, Straßen und Städte) die Erde hat. Hierbei muss man die unterschiedliche „biologische Produktivität“ der Erdoberfläche berücksichtigen. Das Ergebnis entspricht der Biokapazität der Erde.

Weiterhin gibt es noch die Nachfrageseite. Diese berechnet, wie viel Biokapazität die Menschen nutzen. Hierzu zählen Faktoren wie Energiegewinnung, Bauland, Viehzucht, Abgase und Abfälle.



Nicht nur im privaten, sondern auch im beruflichen Umfeld ist es an der Zeit, sich Gedanken über das eigene Handeln zu machen und zu schauen, dass man sein Geschäft in eine nachhaltige Richtung lenkt.

Wir können mit diesem Whitepaper nicht die ganze Welt verändern. Auch möchten wir nicht den digitalen Zeigefinger erheben. Wenn man ehrlich ist, dann müssen wir uns auch eingestehen, dass jeder von uns unbedingt an sich arbeiten und sein nachhaltiges Leben optimieren muss.

Aus diesem Grund haben wir einfach da angefangen, wo wir in kurzer Zeit einige Hebel umlegen und unsere Kunden in Richtung eines nachhaltigeren Umgangs mit dem Konsum der eigenen Endkunden lenken konnten.

Kurz: da, wo wir uns auch wirklich effektiv für ein nachhaltigeres Leben einbringen können. Im Web und mit digitalen Lösungen.

Der Begriff „ReCommerce“ ist seit einigen Jahren in Deutschland angekommen und hat sich schon einen anerkannten Platz in der (digitalen) Welt geschaffen.

Hier muss man jedoch unter zwei differenten Ansichten beim ReCommerce unterscheiden:

- Der bekannteren Art des ReCommerce, bei dem vor allem Privatleute gebrauchte Gegenstände wieder in Umlauf bringen und zum Verkauf anbieten. Hierzu gibt es die unterschiedlichsten Portale, wie zum Beispiel eBay Kleinanzeigen, Re-Buy, Momox, Kleiderkreisel, etc. Man stellt Gebrauchsgegenstände ein, beschreibt deren Zustand und gibt einen – im besten Falle fairen – Preis an und hofft, dass sich ein Interessent findet, der dem zu verkaufenden Produkt eine zweite Chance gibt und es weiterverwendet. Das ist so viel besser, als Ungenutztes einfach liegen zu lassen und es irgendwann zu entsorgen. Vor allem wenn die Gegenstände noch in einem guten Zustand sind, wäre es eine Schande, so damit umzugehen. Der Käufer freut sich auf der anderen Seite darüber, ein tolles Schnäppchen erstanden zu haben.
- Doch ReCommerce kann auch noch etwas anderes sein: Rückläufer, Retouren oder B-Ware können wieder in den Verkaufs-Kreislauf eingeführt und zu einem guten Preis verkauft werden.

Volle Lager- und Ausstellungsflächen, steigende Retourenquoten und eine zu hohe Müllproduktion



So passiert dies auch beispielsweise in der Bau- oder Möbelbranche. Große Produktionsmengen bringen immer häufiger einen hohen Lagerbestand mit sich und es kommen sofort Fragen auf: Wo soll man die Produkte lagern? Was macht man mit Platz einnehmenden Restposten und kann man diese Waren überhaupt noch gewinnbringend verkaufen oder lohnt es sich vielmehr nur noch, die Verschrottung einzuleiten?

Es rentiert sich kaum noch, Restposten lange auf Lager zu halten und viele Händler und Hersteller entsorgen die Ware lieber.

Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung sind in diesem Prozess definitiv nicht von Wichtigkeit.

Die dezentrale Produktion vieler Unternehmen kommt als i-Tüpfelchen noch obendrauf. Kurz gehaltene Lieferwege sollen eingehalten werden, indem Waren nur in einer bestimmten Menge fast ausschließlich vor Ort produziert werden beziehungsweise nur in bestimmten Regionen angeboten werden. Dies führt jedoch dazu, dass kleinere Produktionsstandorte dementsprechend auch weniger Lagerflächen besitzen. Überproduktionen oder rückläufige Waren werden also schnell zu einem echten Problem. Doch was soll man tun, wenn volle Lager und ein hoher

Restpostenbestand den Marktdruck erhöhen? Digitale Prozesse können hier einen Lösungsansatz bieten. Online-Tools, welche Herstellern und Zwischenlageristen die Chance bieten, Restposten auf einfachste Weise digital zu erfassen, auf einem Online-Marktplatz auszuspielen und die relevante Zielgruppe zu erreichen, die gerade auf der Suche nach exakt diesem Produkt sind. Perfekt ist, wenn man die Zielgruppe außerdem auf regionaler Ebene erreicht, sodass diese die Waren selber abholen können. Die Hersteller haben so die Chance, die Ware noch gewinnbringend zu verkaufen, keine unnötigen Kosten für die Entsorgung aufzuwenden und außerdem keinen neuen Müll zu produzieren.

Klingt eigentlich ganz einfach, oder?

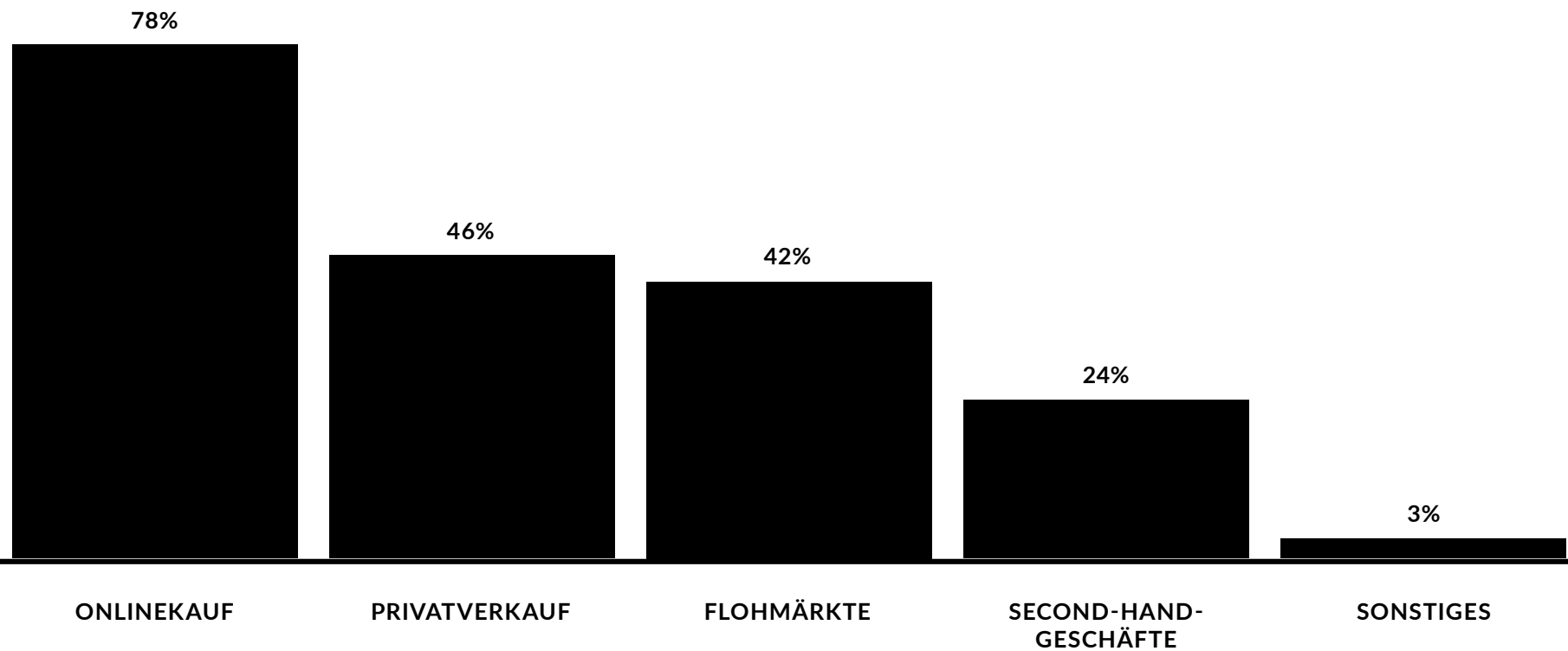
Jedoch werden das monetäre Potenzial sowie die Umweltschonung bisher noch viel zu wenig wahrgenommen. Restposten und Retouren – egal in welcher Branche – werden immer noch stiefmütterlich behandelt und man fragt sich, warum das so ist.

Einige Gründe können sein:

- Zu wenig (personelle) Ressourcen
- Zu wenig Zeit
- Zu wenig Möglichkeiten, die Restposten gewinnbringend zu vermarkten

Konsumenten kaufen gebrauchte Waren vor allem im Internet


KAUFVERHALTEN BEI GEBRAUCHTEN WAREN



QUELLE: STATISTA • 2018


Im klassischen Face-to-face Verkauf hat der Händler möglicherweise mehr Interesse daran, die neuen Produkte zu verkaufen, da diese mehr Profit für ihn bringen. Es lohnt sich also kaum, sich die Mühe zu machen, die übrigen Restposten zu verkaufen. Außerdem hat der Händler mit Sicherheit einen gewissen Prozentsatz an zur Verschrottung freigegebener Ware einkalkuliert. Schön und gut.

Aber was wäre denn, wenn der einkalkulierte Verlust und die Kosten der Entsorgung und Verschrottung einem plötzlichen Gewinn sowie einer schnellen Platzräumung im Lager weichen würden? Und man könnte über das Cross-Selling sogar neue Kunden für das eigene Geschäft und weitere Produkte gewinnen? Das klingt schon interessanter, finden Sie nicht auch? Dass man so ganz nebenbei auch noch den ökologischen Fußabdruck ein kleines bisschen verbessert und etwas für eine nachhaltigere Lebensweise tut, sind weitere Mehrwerte für das Unternehmen, die sich aus diesem Prozess ergeben.



**You may never know
what results come of
your action, but if you
do nothing there will be
no result.**

MAHATMA GANDHI

The background features stylized green plants with leaves and stems. A large red circle, resembling a sun or moon, is positioned in the upper right quadrant. The text is centered in the middle of the page.

UNSERE VERANTWORTUNG FÜR EIN STÜCKCHEN HEILE WELT

Unsere Agentur ist seit 2007 Experte für den nachhaltigen digitalen Abverkauf von Möbeln. In den letzten beiden Jahren hat auch bei uns ein Umdenken stattgefunden. Konfrontationen mit den aktuellen Missständen unseres Planeten haben dazu angeregt, die Lösung, die sich im Möbelhandel bereits sehr gut etabliert hat, auch auf andere Branchen auszuweiten. Intern achten wir selbstverständlich darauf, so wenig wie möglich zu drucken, wir trennen Müll und beschäftigen uns in der Mittagspause mit gesunder Ernährung. Komplett nachhaltig arbeiten können wir leider auch nicht; brauchen unsere Computer doch viel Energie und die Lampen sorgen dafür, dass wir auch im Winter genügend Licht zur Verfügung haben. Aber wir haben uns zum Beispiel dazu entschieden in ein klimafreundliches Bürogebäude umzuziehen, welches die Temperatur durch umweltfreundliche Lüftungsmethoden regelt. Doch bevor wir vom Thema abkommen: wir können mit dem **Sellanizer** nicht die ganze Welt verändern, aber wir wissen aus direkten Gesprächen und Bedarfsanalysen, dass unsere Kunden bzw. unsere Ziel-Branchen sehr volle Ausstellungs- und Lagerflächen haben und wir wissen außerdem, dass viele Ausstellungsstücke oder Überproduktionen eben auch einfach entsorgt werden, weil dies bisher der einfachere Weg war, sich neuen Platz zu schaffen und von den Altlasten zu entledigen. Auch der Umgang mit Retouren und Reklamationen ist nicht immer der einfachste und sorgt häufig für Stress beim Händler.

Unseren Kunden fehlte es lange an schnellen und einfachen Möglichkeiten, genau diese Produkte gezielt und in einem geordnetem Prozess abzuverkaufen.



Wir nutzen den Sellanizer bereits seit 2016 und konnten seitdem eine enorme Prozessoptimierung in unseren Einrichtungshäusern verbuchen. Unsere Verkaufsflächen können wieder schnell für die neuesten Möbelstücke freigemacht werden und unsere Mitarbeiter so an anderen Stellen positioniert werden.



Frank Rohloff

Geschäftsführer BBM Möbel



Als langjähriger Kunde der TrendView haben wir uns gefreut, dass die Digitalagentur aus Koblenz Ende 2018 damit begonnen hat, ihr Abverkaufstool auch auf die Baubranche zu erweitern. Wir haben in unseren Lagern viele Restposten und sind begeistert von der einfachen und effektiven Handhabung des Sellanizers.



Thomas Haller

Produkt- und Marketingmanager bei Seltra Natursteinhandel GmbH



**NACHHALTIG,
PRAKTISCH,
GUT**

**ODER: PRODUKTLEBENS-
ZYKLUS RELOADED**

Wer jetzt immer noch nicht davon überzeugt ist, dass ReCommerce eine durchaus interessante Einnahme-Quelle ist, wie auch außerdem etwas zu einer klein wenig verbesserten Welt beiträgt, sollte sich folgende Vorteile einmal auf der Zunge zergehen lassen:

- Sie erweitern automatisch den Produktlebenszyklus
- Sie unterstützen einen sparsamen Umgang mit Ressourcen
- Sie können Artikel, die man ansonsten möglicherweise entsorgt hätte, schneller und einfacher verkaufen
- Verbraucher erhalten (fast) neuwertige Qualität zu günstigeren Preisen; Verkäufer können außerdem auch noch Cross-Selling-Möglichkeiten nutzen
- Sie sparen Zeit, da man sich nicht um die umständliche Entsorgung kümmern muss, sondern Interessenten direkt in den Handel kommen und die Restposten aufkaufen

Lassen Sie uns doch gemeinsam dafür sorgen, den Recycling-Kreislauf zu durchbrechen. Wenn wir uns zum Ziel setzen, den Konsumenten die neuen Möglichkeiten des (nachhaltigen) Einkaufens zu zeigen, können wir möglicherweise die Folgen unbedachten Konsums minimieren und den Händlern die Möglichkeit geben, eine Vielzahl an Produkten doch noch zu verkaufen und auf deren Seite somit noch mehr Umsatz zu generieren.

Nehmen wir einmal die junge Schwedin Greta Thunberg. Manch ein Politiker mag ihre Ansichten als unsinnige „Ideologien“ abtun, die sowieso niemals umgesetzt werden können. Was aber, wenn wir diese junge Frau als Motivation sehen? Als Motivation, bei uns anzufangen, den ökologischen Fußabdruck zu verbessern und noch dazu beizutragen, andere dabei zu unterstützen?

Lassen Sie uns dafür sorgen, dass „altmodische Branchen“ mit Hilfe technologischen Wandels neue Wege gehen. Man kann Konsum und Nachhaltigkeit auf eine gewisse Weise vereinigen. Und mit Hilfe des Sellanizers wird auch der lokale Aspekt nicht vergessen. Die Waren werden im regionalen Umfeld ausgespielt und es werden nur „wahre“ Interessenten erreicht. Wichtig ist, dass man sich nicht vor der digitalen Transformation verschließt, sondern auf eine Multi-Channel-Strategie setzt, die zum eigenen Unternehmen passt.

Kunden haben eine **schnelle** (Finden im Internet und direkte Kontaktanfrage), **sichere** (man kann sich die Ware vor dem Kauf unverbindlich bei einem Termin im Handel anschauen), **bequeme** (die Produkte sind online von überall auffindbar) **Alternative** zu einem teuren Neukauf.

**Konsum wird dann zukunftsfähig, wenn Einweg-
denken durchbrochen wird. Natürliche Ressourcen
müssen im Kreislauf geführt werden. Ein zukunfts-
fähiger Lebensstil umfasst den Kauf der dafür
„richtigen“ Produkte, einen „anderen“ Konsum
und den bewussten Nicht-Konsum.**

BROSCHÜRE KONSUM UND NACHHALTIGKEIT RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG • MÄRZ 2010

RECOMMERCE VS.

GIBT EINEM BEREITS GEBRAUCHTEN
PRODUKT EINE ZWEITE CHANCE

RECOMMERCE VS.

GIBT LAGER- ODER AUSSTELLUNGSWARE
EINE ZWEITE CHANCE

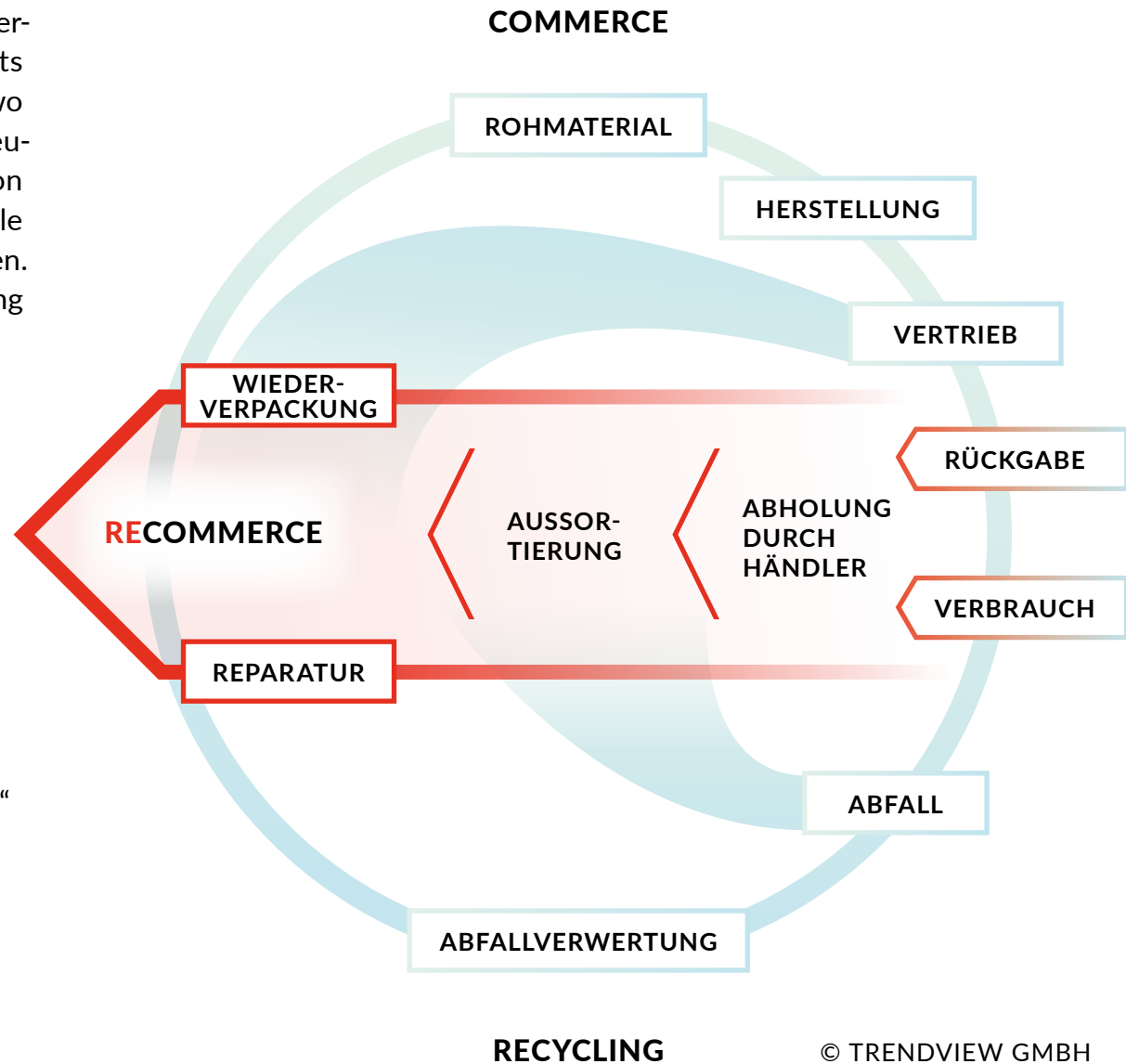
NEUWARE

Den Unterschied zwischen den beiden Versionen von ReCommerce haben wir bereits zu Beginn einmal herausgestellt. Doch wo genau findet der Unterschied zwischen Neuware und gebrauchter Ware im Sinne von Ausstellungsstücken statt? Eine pauschale Definition ist tatsächlich schwierig zu geben. Jedoch kann man aus einer Rechtsprechung von 2014 Folgendes herausfinden:

Sachen sind dann gebraucht, wenn sie vom Hersteller, Verkäufer oder einem Dritten bereits ihrer „gewöhnlichen Verwendung zugeführt“ wurden und deshalb mit einem höheren Sachmängelrisiko behaftet sind.

VGL. OLG HAMM, URTEIL 16.01.2014 AZ.:
4 U 102/13

- Ein Artikel ist neu, wenn er „fabrikneu“ und nahezu ungebraucht ist
- B-Ware ist nicht gleich auch benutzte Ware; eher hat sie oft eine leicht beschädigte Originalverpackung bzw. kann diese auch vollkommen fehlen



© TRENDVIEW GMBH

Sellanizer

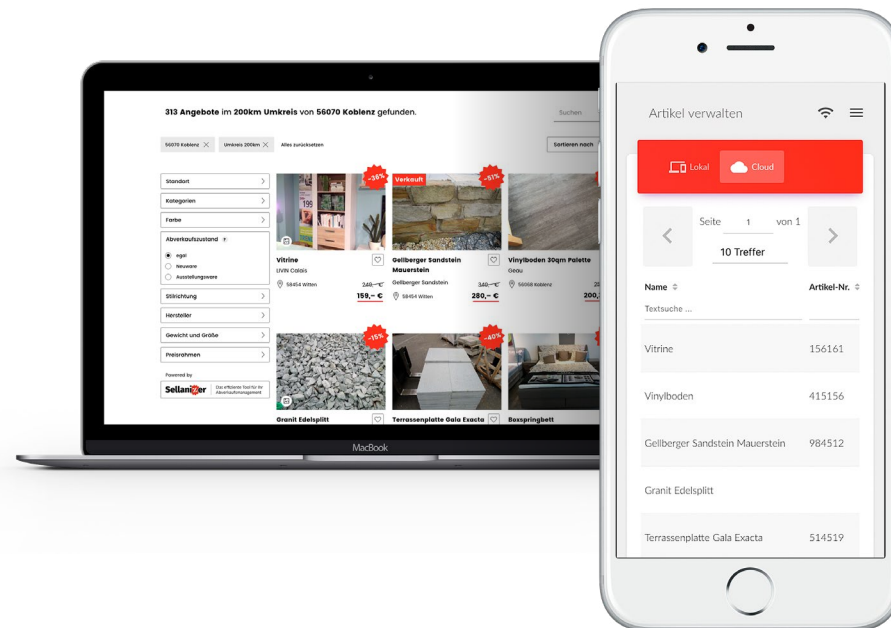
UNSERE LÖSUNG IM ÜBERBLICK

Einen effektiven Lösungsansatz bietet unser Sellanizer. Das SaaS-Tool unterstützt Händler und auch Hersteller dabei, ihre Restposten, Online-Retouren und Lagerwaren mit wenigen Schritten auf der eigenen Website online zu stellen und auf unterschiedlichsten Marktplätzen und anderen Touchpoints im Netz auszuspielen.

Warum das so interessant sein kann, fragen Sie sich? Eine aktuelle Verbraucher-Umfrage von JDA Software + Centiro besagt, dass 90% des Umsatzes im lokalen Offline-Handel erzielt wird; Unternehmen mit lokalen Standorten müssen dennoch mit der immer weiter voranschreitenden Digitalisierung mithalten, denn der Konsument von heute ist sowohl online als auch offline unterwegs. Ein Unternehmen braucht also einen guten Online-Auftritt, der über die eigene Webseite hinausgeht. Der Sellanizer bietet Ihnen aus diesem Grund auch eine regionale Suchmaschinen-Unterstützung (die Beschreibung des zu verkaufenden Produktes geht auch immer mit dem Standort einher) sowie eine Schnittstelle zu gängigen Kleinanzeigen-Portalen. Außerdem sind die Kontaktanfragen, die Sie über das Tool erhalten, besonders wertvolle Leads, die Sie im besten Fall

zu einem Kunden mit Cross-Selling-Potenzial verwandeln können.

So hat man gleich zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen: Man generiert mit diesen Produkten versteckte Zusatzumsätze, schafft Inhalte für die eigene Webseite und handelt so außerdem nachhaltig und umweltschonend.



**GERNE STEHEN WIR IHNEN BEI IHREN FRAGEN RUND
UM DIE THEMEN RECOMMERCE, RESTPOSTENVERMARKTUNG UND
DARÜBER HINAUS ZUR VERFÜGUNG.
SPRECHEN SIE UNS AN.**

Sellani^zer

DAS ABVERKAUFSTOOL

FERDINAND-NEBEL-STRASSE 7

56070 KOBLENZ

0261 134964-0

SELLANIZER@TRENDVIEW.DE

WWW.SELLANIZER.NET

TRENDVIEW

**AGENTUR FÜR
ONLINE-KOMMUNIKATION**

FERDINAND-NEBEL-STRASSE 7

56070 KOBLENZ

0261 134964-0

INFO@TRENDVIEW.DE

WWW.TRENDVIEW.DE