

DiTech setzt verstärkt auf B2B

Halbe-halbe

DiTech segelt auf Erfolgskurs. Das Wiener Unternehmen mit Niederlassungen in ganz Österreich wird dieses Jahr die 100 Mio Euro Umsatzmarke überschreiten. Dabei geht mehr als die Hälfte davon auf das B2B-Geschäft zurück. Dieser Bereich birgt auch nach Einschätzung von GF und Gründer Damian Izdebski das größte Wachstumspotenzial. Warum DiTech sich hier auch stärker aufstellen will, wie Izdebski im E&W-Interview darlegte.



Damian Izdebski, GF und Gründer von DiTech, will in Zukunft verstärkt das Business-Segment bearbeiten. Bereits dieses Jahr kam aus dem B2B-Segment die Hälfte des Umsatzes von DiTech.

VEs war ein besonderes Jubiläum, das DiTech Anfang November feiern konnte: den 100.000 registrierten Business-Kunden. Dabei finden sich Einzelunternehmen bis Großkonzerne in der Kundenliste des Computerhändlers. Diese

Kunden stellen nicht nur zahlenmäßig ein sehr gewichtiges Segment im Kundenstock von DiTech. Sie tragen auch überproportional zum Umsatz des Unternehmens bei. Mehr als die Hälfte der Einnahmen (50,1%) erwirtschaftet der Computerhändler im B2B-Bereich. Das liegt auch am besonders starken Wachstum im B2B-Segment. Hier legte DiTech in den ersten drei Quartalen um 12,9% zu, während das Wachstum im Endkunden-Segment 5,7% betrug.

„Wir haben zurzeit rund 420.000 registrierte Kunden. Davon sind erstmals

100.000 Geschäftskunden. Das hat für uns große symbolische Bedeutung und

„Derzeit werden wir vor allem als Handelskette für Privatkunden wahrgenommen. Die wenigsten wissen, dass wir auch ein eigenes Team für den Business-Vertrieb haben.“

Damian Izdebski

wir sehen dort auch das größte Wachstumspotenzial für das kommende Jahr“, erklärte Geschäftsführer und Gründer Damian Izdebski im Gespräch mit E&W. „Derzeit werden wir allerdings vor allem als Handelskette für Privatkunden wahrgenommen. Die wenigsten wissen, dass wir auch ein eigenes Team für den Business-Vertrieb haben. 30 Leute arbeiten hier in der Zentrale, um die Anfragen der gewerblichen Kunden zu bearbeiten, Angebote zu legen, Zahlungsziele oder die Logistik abzuwickeln. Da ist auch ein AD dabei, der

AM PUNKT

B2B-SCHWERPUNKT

DiTech will das Business-Segment weiter forcieren.

HÄLFTE DES UMSATZES

100.000 B2B-Kunden sind für mehr als die Hälfte des Umsatzes verantwortlich.

MULTICHANNEL

Offline und Online-Aktivitäten verstärken sich gegenseitig.



vor Ort die Bedürfnisse der Kunden erhebt.“

Hardwarelieferant

Im B2B-Geschäft sieht Izdebski die Rolle von DiTech ausdrücklich als Hardware-Ansprechpartner für die Kunden, der vom Smartphone bis zum Server die gesamte IT-Kette abdeckt und auch individuelle Anforderungen durch Kleinserien erfüllen kann. Schließlich assembliert DiTech auf Kundenwunsch auch eigene PCs. Installation und Integration der Hardware beim Kunden überlässt er dagegen den IT-Verantwortlichen in belieferten Unternehmen, Systemhäusern oder unabhängigen IT-Betreuern. Für mehr als 2.000 dieser IT-Einzelkämpfer erfüllt DiTech in dieser Hinsicht die Rolle eines Distributors. Als besonderes Plus führt der DiTech-Geschäftsführer dabei an, dass DiTech rund 7.000 Artikel permanent auf Lager hat. Damit könne das Unternehmen durch die kürzeren Strecken in der Regel innerhalb von 24 Stunden in ganz Österreich liefern und sei gegenüber anderen internationalen Distributoren im Vorteil.

„Es ist wichtig, dass man bei seinem Kerngeschäft bleibt und nicht versucht, alles selbst zu machen. Wir waren im Dienstleistungsbereich erfolgreich aktiv, aber wir haben unsere Kernkompetenz in Hardware“, erklärte der DiTech-GF. „Wir decken die gesamte IT-Kette ab und können das notwendige Zubehör liefern. Wenn man sich konzentriert, dann bleibt man authentisch und wird als Spezialist wahrgenommen. Da kann man auch die entsprechende Beratung gegenüber dem Kunden anbieten – am Telefon oder am Verkaufspult.“

Authentisch bleiben

Authentisch zu bleiben nimmt für Damian Izdebski überhaupt einen sehr hohen Stellenwert ein – nicht nur gegenüber den Business-Kunden, sondern auch im Privatkundensegment. Weswegen sich DiTech, der laut Gallup beliebteste Computerhändler Österreichs, auch weiterhin



Auf zwei Beinen steht es sich besser. Business- und Privatkunden-Bereich ergänzen sich damit nach Izdebskis Ansicht für DiTech.



Erfolgsrezept Multichannel – der gesamte Einkaufsprozess wurde laut dem DiTech-GF offline und online abgebildet, sodass der Kunde nahtlos wechseln kann.

ganz klar auf das IT-Segment beschränken will (siehe Kasten).

„Meiner Meinung nach wäre es unfair gegenüber dem Kunden, wenn derselbe Verkäufer zuerst über Waschmaschinen, dann über Haartrockner und dann noch zu einem Notebook beraten soll. Diese Kompetenz von einem Wunderwuzzi kauft einem kein Kunde ab“, so Izdebski. „Diese Kompetenz ist aber sehr wichtig – unsere Verkaufsberater haben ein sehr tiefes technisches Hintergrundwissen und das spürt der Kunde im Verkaufsgespräch, dass der Verkäufer Erfahrung mit der Materie hat. Das zeichnet uns letztendlich aus und damit punkten wir auch. Diese Authentizität ist viel wichtiger als die Verkäuferschmähs, die sie in Schulungen lernen.“

Autos nach der Farbe kaufen

Mit seinen Verkaufsberatern im Geschäft positioniert sich DiTech jedenfalls

eindeutig gegen die Selbstbedienungskonzepte seiner Mitbewerber. Denn nach Ansicht von Izdebski sind IT-Produkte inzwischen zu komplex und die Anforderungen zu unterschiedlich geworden, als dass die meisten Kunde ohne Unterstützung zu recht kommen. Was besonders im Endkundengeschäft zum Tragen kommt.

„Der Kunde steht heute vor einem Riesenproblem, wenn er sich vor 30 Regalmeter Notebook wiederfindet und versucht, aus den technischen Angaben der Preisschilder auf das Profil der Geräte zu schließen. Da braucht es schon Erfahrung. Im Endeffekt kaufen die Kunden in diesem Fall nach dem Preis oder dem Aussehen. Da könnte ich ein Auto nach der Farbe kaufen. Ich glaube deswegen, dass unser Konzept mit dem Beratungsgespräch der richtige Weg ist“, positioniert der DiTech-Gründer sein Unternehmen. „Die Kunden, die zu uns kommen, müssen nicht wissen, welches Gerät sie brauchen. Sie müssen wissen, was sie zB mit

SORTIMENT

„Was erwartet sich der Kunde“

Authentizität ist auch das Schlüsselwort bei der Sortimentsgestaltung von DiTech. GF Damian Izdebski will nicht an der Konzentration auf IT rütteln.

Bei der Sortimentsgestaltung soll der Fokus auch in Zukunft klar auf der IT liegen, auch wenn die Grenzen zwischen der klassischen Unterhaltungselektronik und IT immer mehr verschwinden. „Es ist uns gelungen, die Marke DiTech sehr scharf zu ziehen. Das wollen wir nicht verwischen. Im Endeffekt kommt es aber immer darauf an, was können wir authentisch beraten und was erwartet der Kunde von uns“, so DiTech-GF Damian Izdebski.

Deswegen werde man auch in Zukunft keine Waschmaschinen oder Kleingeräte bei DiTech finden, wie das bei anderen Online-Händlern, die ursprünglich aus der IT-Ecke stammen, der Fall ist. Ein neues Segment dagegen sind die Smartphones, die seit dem Frühjahr im Sortiment sind. „Grundsätzlich haben die Kunden bei Smartphones dieselben Probleme wie bei einem Notebook. Die Fragen drehen sich nicht ums Telefonieren, sondern es geht um die Integration ins Firmennetzwerk, Synchronisation, eMail und das Betriebssystem. Da ist unser Know-how das richtige und wir verkaufen auch mehrere tausend offene Smartphones im Monat“, so Izdebski. Er will sich allerdings auch weiterhin auf offene Geräte konzentrieren und hier mit hoher Verfügbarkeit punkten.

10% Wachstum

Mit diesem Fokus geht Izdebski davon aus, dass DiTech auch 2012 wieder ein Wachstum von 10% erreichen kann. Neue Standorte in Österreich will er allerdings nach der Expansion der vergangenen zwei Jahre nicht eröffnen. Derzeit verfügt das Unternehmen bereits über 19 Niederlassungen. Denn eine Nahversorger-Funktion, wie sie die Filialisten innehaben, strebt der DiTech-GF nicht an.



Transparenz, gleiches Angebot und gleicher Preis – sind für DiTech-GF Damian Izdebski die Faktoren für eine erfolgreiche Multichannel-Strategie.

dem Notebook tun wollen, und dann mit dem Verkäufer reden. Der übersetzt die Kunden-Angaben in das richtige Gerät. – Das Gerät muss nicht teuer sein. Es muss den Bedürfnissen des Kunden entsprechen. Deswegen können Sie bei uns im Geschäft nicht einmal ein Kabel kaufen, ohne vorher mit dem Verkaufsberater zu reden.“

Erfolgsrezept Multichannel

Intensive Beratung ist aber nur ein Faktor im Erfolgsrezept von DiTech. Der andere ist die enge Verknüpfung zwischen Offline- und Online-Business, sodass der Kunde mühelos zwischen den beiden Kanälen hin- und her wechseln kann.

„Wir haben es geschafft, die gesamte Kette des Kaufprozesses, von der ersten Information über das Vergleichen der Produkte, Kauf und Service danach, online und im Geschäft abzubilden. Der Kunde kann vollkommen nach Belieben zwischen den beiden Welten wechseln. Das machen wir seit zwölf Jahren. Heute heißt es Multichannel. – Damals haben wir nicht gewusst, wie das heißt. Wir haben es einfach gemacht“, erklärt Izdebski.

Inzwischen hätten die Kunden gelernt, die Vorteile beider Welten zu nutzen. Der DiTech-GF ist daher überzeugt, dass die

Zukunft des Einzelhandels in den Multichannel-Konzepten liegt.

Bei DiTech macht das Online-Geschäft inzwischen 40% des Umsatzes aus. Eine Gefahr der Kannibalisierung zwischen den Kanälen sieht Izdebski dabei nicht. Im Gegenteil: Die österreichweit verteilten Filialen geben nach seiner Einschätzung dem Kunden zusätzliche Sicherheit und setzen die Bestellgrenze deutlich hinauf, was auch für die B2B-Kunden gelte.

Damit verstärken sich beide Kanäle gegenseitig. So nützten viele DiTech-Kunden die Möglichkeit, online zu bestellen, um dann bei Selbstabholung sich zusätzlich beraten zu lassen; andere Kunden gingen nach der Erfahrung des DiTech-Gründers den umgekehrten Weg und bestellten online, nachdem sie sich im Shop beraten haben lassen. Entscheidend für den Erfolg der Strategie sei aber die größtmögliche Transparenz des Angebots, wie konkrete Lagerstände, ein einheitliches Produktangebot sowie einheitliche Preise.

„Denn die Kunden sehen uns online sowie offline als ein Unternehmen und akzeptieren Unterschiede nicht mehr“, so Izdebski.

„Damals haben wir nicht gewusst, wie es heißt. Wir haben es einfach gemacht.“

Damian Izdebski

Text und Fotos: Dominik Schebach
Info: www.ditech.at/