



Bildquelle: AdobeStock | #250318394

ONLINE-PRINT GESCHÄFTSMODELL DROP-SHIPPING IM DRUCK

Drop-Shipping ist ein E-Commerce-Geschäftsmodell, bei dem ein Artikel in einem Web-Shop angeboten und verkauft, aber von einem Partner hergestellt und geliefert wird. Der Partner tritt bei dem Geschäft aber nicht in Erscheinung, sondern fertigt und liefert im Namen des Shop-Betreibers an die Kunden aus. Nur in Nuancen anders ist dieses Modell auch im sogenannten Streckengeschäft.

Wenn man so will, ist Drop-Shipping ein alter Hut. Denn wer ein Netzwerk von Druckpartnern hat, kann deren Sortiment auch den eigenen Kunden anbieten. So ist es Gang und Gäbe, dass eine Druckerei Magazinproduktionen mit Klebebindung anbietet, die Weiterverarbeitung aber einem Buchbinder überlässt, der die fertige Ware dann zum Kunden liefert.

Drop-Shipping ist nur in Nuancen anders: Wer einen Print-Shop betreibt und Produkte anbieten will, die er nicht selbst produziert, kann sich Partner suchen, die die Produkte herstellen und bereit sind, sie im Namen eines anderen zu liefern. Dabei kommen verschiedene Druckpartner in Frage. **Druckfabriken** beziehungsweise Unternehmen, die sich auf Drop-Shipping spezialisiert haben. Sie

produzieren ein fest definiertes Produktportfolio ausschließlich für ›Drop-Shipper‹ und schaffen durch Standardisierung und Automatisierung der Produktion sehr günstige Stückpreise. So bleibt für die Shop-Betreiber und den Produktionspartner genug Gewinn übrig. **Online-Drucker** erreichen ebenso wie Druckfabriken durch Standardisierung und Skalierung ihrer

Produktion günstige Herstellkosten. Allerdings verkaufen sie ihre Produkte hauptsächlich direkt an ihre Kunden, erweitern mit dem ›Drop-Shipping‹ jedoch ihr Umsatzpotenzial an sogenannte Wiederverkäufer.

Produktionspartner sind in der Regel Kollegenbetriebe, die sich auf ein bestimmtes Druckverfahren und Produkt-Portfolio spezia-

liert haben, ihr Produkt aber nicht selbst über einen Webshop vertreiben und genügend Spielraum zum Teilen einer Marge haben.

Großhändler sind im klassischen E-Commerce typische Drop-Shipping-Partner. Im Druckumfeld sind es oftmals Werbemittel-Großhändler, deren Sortiment interessante Ergänzungen für Printshops bietet.

Der Prozess

Wenn sich – wie beim Drop-Shipping – zwei Partner aufteilen müssen, was zwischen Einstands- und Marktpreis übrigbleibt, müssen alle Prozesse so günstig wie möglich ablaufen. Da Kunden schnelle Lieferungen erwarten, muss es auch schnell gehen. Die Lieferung an den Kunden darf also nicht doppelt so lange dauern, nur weil es zwei Prozess-Beteiligte gibt. Und teurer darf es sowieso nicht sein.

die Ware und sendet sie an die Kundenadresse.

Die Herausforderungen

Auch wenn der Prozess relativ einfach scheint, steckt der Teufel im Detail. So etwa bei der Kommunikation. Für den Kunden ist der Shop-Betreiber der Ansprechpartner (er weiß ja gar nicht, dass ein Dritter involviert ist). Der Shop-Betreiber muss daher über alle Informationen verfügen, die mit dem Auftrag im Zusammenhang stehen. Dazu gehören auch Prozess-Status und Tracking-Informationen. Da der Shop-Betreiber die für Kunden produzierte Ware nicht selbst in Augenschein nehmen kann, muss er sich auf die Qualität verlassen können, die er mit dem Partner vereinbart hat. Mängel am Produkt führen sonst zum Kundenverlust und negativen Bewertungen.

eigene und fremde Ware vom Kunden in einem Auftrag bestellt, stellt sich die Frage, ob die Lieferung aufgeteilt wird und wer die doppelten Versandkosten übernimmt.

Gefährliche Abhängigkeit?

Je mehr sich ein Shop-Betreiber mit Drop-Shipping auf einige wenige oder nur einen Lieferpartner verlässt, desto mehr ist sein Geschäftserfolg von diesem Partner abhängig. Vor allem, wenn er kein relevantes Abnahmevolumen beim Partner generiert und nur ein Kunde von vielen ist. Er wird dann wenig Einfluss auf die Konditionen haben und ist auf einen fairen Vertrag angewiesen, der ihm die notwendige Sicherheit gibt. Wer jedoch glaubt, einfach nur Lieferpartner beauftragen zu müssen und dann das schnelle Geld zu machen, wird allerdings scheitern. Denn es muss eine technische Basis für den Datentransfer und die Kommunikation aufgebaut werden – und die kostet Geld.

Die Chancen

Drop-Shipping bietet natürlich auch Möglichkeiten und Chancen, das eigene Business auszubauen. Ein Shop, der bereits im Web bekannt ist und über eine interessante Kundenbasis verfügt, wird durch ein größeres Sortiment mittels Drop-Shipping für die Kundschaft attraktiver. Das neue Angebot führt dann fast von selbst zu mehr Ertrag, weil die Kunden mehr kaufen können. Wer durch sein Know-how und seine Erfahrung eine bestimmte Zielgruppe besonders gut kennt, kann dieses Wissen als Marktzugang nutzen, um Produkte, die andere schon anbieten, an diese Kundengruppe besser verkaufen. Mit einem eigenen Shop kann die bekannte Zielgruppe per Drop-Shipping bedient werden.

Wer ein besonderes Produkt entwickelt hat, kann Investitionen in Produktionstechnik sparen, indem er Druckpartner findet, die das Produkt für ihn herstellen. Das minimiert das finanzielle Risiko und verkürzt die ›Time-to-Market‹.

Klassisches und Onlineprint-Geschäft

Jedes Druckunternehmen kann von Drop-Shipping profitieren, sofern sich der Mehraufwand in Grenzen hält, die Prozesse geregelt sind und das externe Angebot das eigene Sortiment sinnvoll ergänzt. Und das gilt nicht nur für das Online-Business, sondern genauso auch für das klassischen Print-Geschäft. Um Drop-Shipping mit wenig Aufwand und standardisierten Prozessen profitabel umzusetzen, sorgen Softwarelösungen dafür, dass durch Automatisierung und Schnittstellen manuelle Eingriffe fast vollständig ausgeschlossen werden. Die Prozesse laufen zwischen den Partnern so gut wie selbstständig ab. Diese technischen Voraussetzungen bietet das Softwarehaus mit dem gleichnamigen Produkt *Obility*. Das Print-Shop-System *Printseller* bietet Möglichkeiten, Fremdprodukte im Shop zu verkaufen und an Druckpartner zu übertragen. Drop-Shipping-Aufträge werden vollautomatisch abgewickelt. Mit dem Print-ERP-System *Printmanager* lassen sich Aufträge aus externen Shop-Systemen übernehmen und ohne manuelle Arbeitsschritte erledigen. Und wer für Drop-Shipper arbeitet, kann mit dem *Obility Printmanager* Aufträge entgegennehmen, mit wenig Aufwand die Kunden der Kunden beliefern und alle Beteiligten automatisch mit allen notwendigen Informationen und Belegen versorgen.

> www.obility.de



Der Ablauf an sich ist vergleichsweise einfach. Ein Kunde bestellt und bezahlt im Shop. Hier kommen Auftrag und Druckdaten an. Alle relevanten Auftragsinformationen wie Artikelbeschreibung, Stückzahl, Kunden-Lieferadresse, Liefertermin etc. werden an den Druckpartner gesendet – zusammen mit den Druckdaten und Lieferdokumenten, die dem Versandpaket beigelegt werden sollen. Der Druckpartner produziert

Das gilt auch für mögliche Reklamationen. Da der Drop-Shipper als Auftragnehmer verantwortlich ist, muss er sich mit seinem Lieferpartner einigen, wie man mit Kundenreklamationen umgeht. Dabei muss geklärt werden, ob die Reklamation berechtigt ist, ob es einen Nachlass geben soll oder eine Ersatzlieferung und wer für die Kosten aufkommt. Vertriebt der Shop auch selbst hergestellte Produkte und wird

