

**S#1**

**SUPPLY**

**DIE**

**PLATTFORM**

**DER**

**MÖGLICH-  
KEITEN**

**PHILIPP KOCH**

Philipp Koch ist mit 32 Jahren bereits Senior – Senior Vice President E-Commerce. Seine Karriere bei ALSO hat er 2013 als Assistent der Geschäftsführung begonnen. Nur drei Jahre später wurde er Head of Finance and Controlling im Unternehmensbereich Consumptional Business. Im Sommer 2018 stieg er zum Leiter der E-Commerce-Plattform bei ALSO auf.

**Die Digitalisierung ist längst auch im traditionellen Grosshandelsgeschäft angekommen. Bei ALSO kümmert sich darum der Digital Native Philipp Koch. Er erklärt, was die Umstellung auf eine zentrale E-Commerce-Plattform den Händlern und dem Unternehmen bringt.**



Als Philipp Koch das Café im Halleschen Haus betritt, ist er auf den ersten Blick nicht von der hippen Berliner Kundschaft zu unterscheiden: Skinny Jeans, elegantes Hemd, Dreitage-Bart. Würde der 32-Jährige auf einem der Designer-Holztische einen Laptop aufklappen, könnte man ihn für einen Startup-Unternehmer halten.

Sein Job ist ein anderer: Als Senior Vice President bündelt er seit Sommer das Grosshandelsgeschäft von ALSO auf einer zentralen E-Commerce-Plattform. «Für alle Wirtschafts- und Lebensbereiche gibt es Technologie, um die Effizienz zu steigern. Irgendjemand muss dafür sorgen, dass sie beim Konsumenten oder beim Business ankommt. Und da sehe ich unsere Aufgabe», sagt Koch, der tief ins Gespräch einsteigt noch bevor sein Cappuccino da ist. Seine Mission: mit Hilfe eben dieser Technologie und modernsten Dataminings das Kundenerlebnis in der Geschäftsabwicklung mit ALSO zu verbessern und dafür zu sorgen, dass IT-Produkte flexibel verfügbar und schnell zugänglich sind.

## VORTEILE FÜR RESELLER – UND FÜR ALSO

Mit einem potenziellen Marktvolumen von 54 Milliarden Euro ist das traditionelle Supply-Geschäft nach wie vor einer der wichtigsten Märkte für ALSO. Auf dem ALSO-E-Commerce-Webshop vertreiben über 550 Hersteller mehr als 250 000 Artikel, die ALSO in der Regel noch am gleichen Tag liefern kann. In den Warenhäusern steht die neueste Digitaltechnik – doch die Bestellungen der Händler liefen lange Zeit verblüffend undigital: Per Telefon und Fax.

Das zu ändern ist eine der Aufgaben von Philipp Koch – «low touch, no touch» ist die neue Losung, und er hat gute Argumente, um Reseller von der E-Commerce-Plattform zu überzeugen. «Erstens: eine Bestellung über den Webshop spart Zeit. Man kann

beispielsweise Shoppinglisten anlegen und diese für unterschiedliche Kunden flexibel anpassen und einsetzen. Zweitens: Wir haben in der Regel niedrigere Transaktionskosten. Die Ersparnis geben wir weiter, beispielsweise durch geringere Versandkosten.» Drittens, so Koch, biete die Plattform eben deutlich mehr als ein reiner Webshop: «Das ist eine umfassende Lösung die CRM, ERP und analytische Fähigkeiten verbindet, in der Händler auch ihre Retouren abwickeln, Lieferscheine, Lieferzeiten, Rechnungen einsehen und diese per Self-Service-Tool managen können. Ausserdem können sie sich rechtzeitig auf notwendige Nachbestellungen oder ergänzende Produkte hinweisen lassen.»

## DIGITALE RUNDUM-SERVICE-PLATTFORM

Die Zeitersparnis durch die Plattform, so Koch, setze bei den Resellern Ressourcen frei, die sie für ihr eigentliches Geschäft nutzen können. Und nicht nur dort: Auch bei ALSO werden mehr Prozesse automatisiert und eine engere Verknüpfung insbesondere mit dem Geschäftsfeld «Solutions» hergestellt.

«Wir bieten einen Rundum-Service», sagt Koch – und dieser soll künftig noch stärker auf der E-Commerce-Plattform abgebildet werden. «Ein Beispiel: Ein Einzelhändler informiert sich über Produkte für Ladensicherheit. Da geht es heute um viel mehr als um eine Kamera.» Die technische Infrastruktur können ALSO oder ein Partner als Service bereitstellen – wie etwa ein über die Cloud vernetztes Video-System.

Zusätzlich liesse sich dann beispielsweise ein KI-Tool einbinden, das die Videos auswertet und beispielsweise über ein Frühwarn-System auf entstehende Probleme hinweist, noch ehe sie wirklich geschäftskritisch werden, überlegt Koch. Verschiedene Produkte also, die über den Anwendungsfall auch auf der E-Commerce-Plattform von ALSO zusammenfinden und den Partnern vorgeschlagen werden, automatisiert oder durch einen Berater.

Das erfordert natürlich eine tiefe Kenntnis des Marktes und der Produkte. «ALSO leistet weit mehr, als nur Produkte zu verkaufen», sagt

Koch. Hinter der E-Commerce-Plattform stehen schliesslich die gebündelte Expertise und die vielfältigen Services für Reseller, die der gesamte Konzern bietet. «Das führt zu einer gewachsenen und gefestigten Geschäftsbeziehung zu Händlern und Endkunden», sagt Koch – zu einer Kundenbindung, die gerade im Supply-Markt wichtig, aber eher selten ist. «Deshalb entwickeln wir uns in diese Richtung.»

## GESTALTUNGS- RAUM FÜR JUNGE KRÄFTE

Philipp Koch jedenfalls, daran besteht kein Zweifel, scheut die Herausforderung nicht. Seine Karriere bei ALSO hat er 2013 als Assistent der Geschäftsführung begonnen. Im Jahr 2016 wurde er Head of Finance and Controlling im Unternehmensbereich Consumptional Business, bevor er im Sommer 2018 erneut aufstieg. Mit seinen 32 Jahren verkörpert er ein zentrales Motto in der Firmenstrategie von ALSO: Jungen Führungskräften echten Gestaltungsraum zu geben. «Wenn man sich reinhängt und Resultate bringt, erhält man sehr viele Freiheiten», sagt Koch. «Ich habe das Gefühl, dass ich hier eine Menge bewegen kann.»

Es ist also kein Zufall, dass ein Digital Native sich bei ALSO für die Verbreiterung des Geschäftsmodells einsetzt und die damit verbundene Digitalisierung konsequent und mit der notwendigen Dynamik vorantreibt. Gerade im Supply-Markt ist das von grosser Bedeutung: Dort werden zwar hohe Umsätze erwirtschaftet und Skaleneffekte durch die Vielzahl der Transaktionen begünstigt, zugleich sind Marktteilnehmer aber mit niedrigen Margen konfrontiert.

## CHANCEN DURCH BUSINESS INTELLIGENCE

Auch hier sieht Philipp Koch ganz klar die Chancen: «Wenn die Margen relativ gering sind, ist das Pricing entscheidend. Wir arbeiten gerade an einem dynamischen System, das die Preise automatisiert anpasst, auf Basis

von Modellen zur Preiselastizität.» Ausserdem gebe es die Möglichkeit, den Einkauf anhand gesammelter Nutzungsdaten auf der E-Commerce-Plattform zu optimieren. «Wenn zum Beispiel jemand mit einer Artikelnummer gesucht und auch gefunden hat, dann ist da eine relativ hohe Wahrscheinlichkeit, dass er nach einiger Zeit auch kauft», sagt Koch – denn nicht selten habe der Händler seinem Kunden schon ein Angebot gemacht. Wenn Portfolio und Preis im Webshop dann passen, ist der Rest reine Formsache. Technologie zugänglich und verfügbar machen – da ist sie wieder, die Mission des Philipp Koch.



# FAKTOREN DES DYNAMIC PRICINGS

Durch dynamische Preisoptimierung werden Produktpreise regelmässig und algorithmisch gesteuert an den aktuellen Marktbedarf angepasst. Dazu beobachtet die Pricing-Lösung alle relevanten Kontextbedingungen wie Nachfrage, Lagerbestand oder Wettbewerbspreise und passt die Artikelpreise ständig flexibel an. Die Dynamic-Pricing-Lösung nutzt intelligente

Algorithmen, um die KPIs der Preisstrategie zu maximieren. Sie reagiert auf Veränderungen der Einflussfaktoren in Echtzeit und lernt kontinuierlich dazu. Durch intelligentes Pricing realisieren wir marktgerechte Preise auf der Basis von Angebot und Nachfrage, treiben eine gesunde Preisentwicklung voran und vermeiden Preisverzerrungen.

