



Andreas Voswinckel ist ein E-Commerce-Urgestein. Von Neumünster aus steuert er heute ein komplexes Firmengeflecht, zu dem über 20 Ebay-Shops gehören.

Der Macher auf den Marktplätzen

Alles begann mit zehntausenden ausgemusterten Siemens-Handys, für die Andreas Voswinckel vor 15 Jahren einen Absatzweg fand. Heute ist seine Limal GmbH einer der führenden internationalen B2C-Verkaufsdienstleister für Konsumgüter über das Internet – erst recht wenn es um den Vertrieb auf den großen Marktplätzen geht. Seit zwei Jahren engagiert sich Limal auch stark im Thema Möbel. Dass das norddeutsche Unternehmen inzwischen mit bekannten deutschen Lieferanten Exklusivmodelle für Ebay entwickelt, spricht für die große Professionalität, mit der das Möbelgeschäft inzwischen betrieben wird.

Den Begriff „E-Commerce-Bauchladen“ weist Andreas Voswinckel weit von sich. Vor zehn Jahren hätte diese Charakterisierung vielleicht noch seine Zustimmung gefunden. „Aber heute hört sich das zu ramschig an. Das Thema E-Commerce ist viel komplexer und anspruchsvoller geworden, wenn man es erfolgreich betreiben möchte“, sagt der Gründer und Geschäftsführer der Limal GmbH. Dementsprechend konsequent und professionell verfolgt das Unternehmen aus Neumünster mit 80 Mitarbeitern heute drei Business-Modelle im Internet.

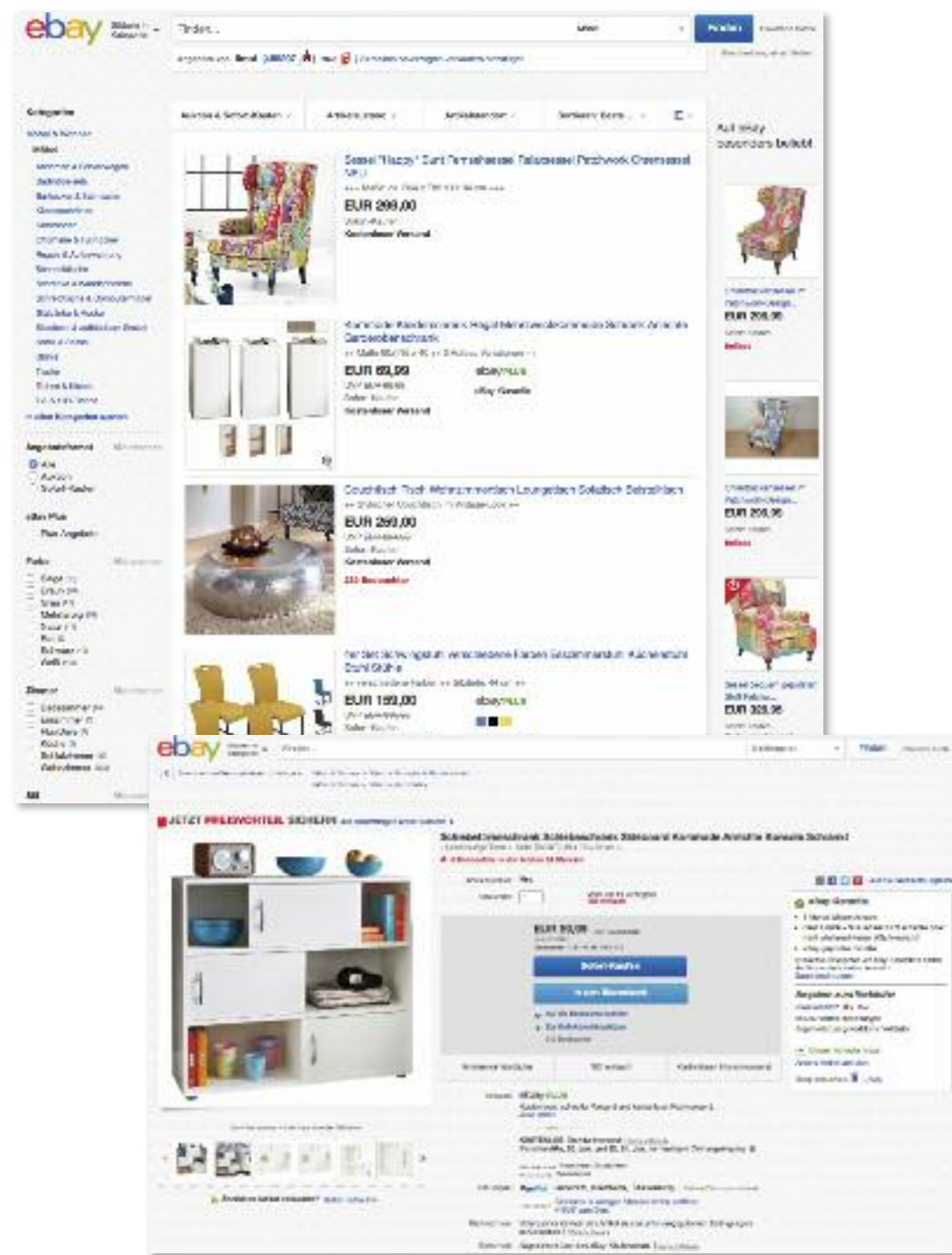
Zunächst der einfachste Teil des Geschäfts: Als klassischer B2C-Logistiker und Fulfillment-Dienstleister bringt Limal bis zu 10.000 Pakete pro Tag auf den Weg. 60 Prozent der Ware, die über Marktplätze verkauft wird, versendet das Unternehmen aus den eigenen, 30.000 qm großen Lagern. Auch Logistik-only ist für die Kunden möglich.

Anspruchsvoller ist das Business der Tradizio GmbH, das als Joint Venture von Limal und der Firma Isa betrieben wird. Am Firmensitz in Hamburg leistet das Team alle denkbaren Services rund um einen Online-Shop – von der Entwicklung, Umsetzung und dem vollständigen Betrieb über Omni-Channeling bis hin zu Fulfillment und Customer Service.

Keimzelle ist aber das Marktplatageschäft, mit dem Limal Ware, die er von seinen Mandanten, wie er sie nennt, auf Kommission erhält, in en-

ger Abstimmung auf Ebay, Amazon & Co. vertreibt. Voswinckel war wohl einer der ersten Deutschen, der die Potenziale der „großen Einflugschneisen im Internet“, wie er sie nennt, erahnte. Der gelernte Logistiker schrieb 1999 seine Masterarbeit im Bereich E-Commerce-Logistik. Als Frischling im großen Hamburg wollte er damals die Geschäftswelt für das Internet gewinnen. So kam er auch mit Siemens in Kontakt. Der Konzern hatte damals ein Problem mit seiner B-Ware. Mehrere zehntausend Handys im Jahr landeten bei Aufkäufern und tauchten danach in diversen Handelskanälen wieder auf – unkontrolliert und in den meisten Fällen schlecht für das Markenimage. Voswinckel fand eine saubere Vermarktungslösung. So behielt Siemens den Vertrieb – über Voswinckel – unter Kontrolle, verdiente letztendlich mehr Geld und generierte darüber hinaus auch noch hochwertige Kundendaten. Das war der Marktplatz-Urknall.

Der Siemens-Deal fiel in die Zeit der Dotcom-Blase und der zunehmenden Skepsis gegenüber dem Internet. Die damalige Marktberingung spielte Voswinckel aber in die Karten. Denn in den Folgejahren wollte kaum ein Unternehmen digitale Risiken eingehen. Mit der Vermarktung über Ebay, dem zur damaligen Zeit einzigen Marktplatz von Relevanz, setzte Voswinckel auf das richtige Pferd. „Unsere Expertise war somit heiß begehrt“, erinnert er sich. Heute ist Limal einer der großen Händler auf Ebay und Amazon.



Vermarktung im Ebay-Optimum: Inzwischen bringt Limal sogar Exklusivmodelle auf die Plattform – da können schon mal 500 Kommoden innerhalb kürzester Zeit den Besitzer wechseln.

Warum Neumünster, wo die Limal GmbH ihre Zentrale hat? Zu Gründungszeiten saß der größte Kunde in der viertgrößten Stadt Schleswig-Holsteins – die Oppermann Versand AG. Mit der Pleite dieses Händlers rutschte auch Voswinckel in den Bankrott, weil die Bindung zu eng gewesen war. Seine anderen Kunden wollten auf seine Online-Expertise aber nicht verzichten, sodass er 2002 schnell ein Nachfolgeunternehmen inklusive der be-

reits bestehenden Logistik-Infrastruktur installieren konnte – die heutige Limal GmbH. Was in dieser turbulenten Phase kurzzeitig wie ein Fluch erschien, ist heute ein Segen. In Neumünster ist das Lohnniveau deutlich niedriger als im 70 km entfernten Hamburg. Die Lebensqualität ist hoch und Voswinckel und seinem Partner Madsen Schulte-Tigges, der seit 2011 mit an Bord ist, fällt es nicht schwer, qualifiziertes Personal zu finden und auch zu halten, wie

die geringe Fluktuation in der Belegschaft zeigt. Heute gehören noch Büros in München und Berlin zur Gruppe, außerdem wird ein Standort in Manchester betrieben.

Bis vor fünf Jahren benötigte Limal noch nicht mal einen Vertrieb. „Wir wurden durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder von Ebay selbst empfohlen. Das war eine wahnsinnige Luxussituation.“

Das sieht mittlerweile anders aus. Denn das Business auf den Marktplätzen ist stark umkämpft und die Wildwest-Zeiten sind längst vorüber. „Heute gilt es, sehr viel bewusster auszusteuern, mit welchem Erscheinungsbild, mit welcher Ware und mit welchem Content man in welchen Kanälen in Erscheinung tritt.“

Auf B2B-Ebene hat sich Limal als Marke etabliert. Auf der Ifa zum Beispiel ist Voswinckel bekannt wie ein bunter Hund. Das will er auch in der Möbelbranche erreichen. „An diesem Thema bin ich gerade dran“, sagt er voller Elan.

Auf Consumer-Seite sieht das zwangsläufig ein wenig anders aus. Die Endverbraucher kaufen natürlich nicht deshalb eine Grillzange, weil sie von Limal angeboten wird – auch wenn Limal eine Mio. Kunden mit Newslettern und großem Social-Media-Engagement anspricht.

Aber mit 60.000 unterschiedlichen Artikeln im Sortiment – vom Autoteil, über Sneakers bis hin zur Kommode – fällt die Markenbindung nun mal schwach aus. Überhaupt: Rein rechtlich kauft der Kunde zwar bei Limal, verkaufpsychologisch jedoch bei Ebay oder Amazon. „In dieser Hinsicht hegen wir auch gar keinen Ehrgeiz, denn wir wollen nicht in Konkurrenz zu den Marktplätzen treten. Damit würden wir uns im Prinzip nur selbst schaden. Die Zusammenarbeit mit Ebay oder Amazon verstehen wir als Partnerschaft.“ Verkaufsmarketing für Limal ja, Branding nein.

Allein auf Ebay betreibt Limal drei Modelle: Zum einen das komplett anonymisierte Geschäft wie im Möbelsegment, zum anderen den Shop-in-Shop-Vertrieb für Bosch oder Villeroy & Boch. Voswinckel hat im Unternehmen dafür den Begriff „Kaufhaus-Prinzip“ etabliert. Die dritte Ebene sind komplette Markenshops wie zum Beispiel für Bauknecht, Leonardo oder Sigma. Diese Vielschichtigkeit des Verkaufens auf

Ebay sagt etwas über die zunehmende Komplexität des Marktplatzertriebs aus. Deshalb haben sich die Fulfillment-Größen wie Fiege oder Hermes auch noch nicht an dieses Thema gewagt. Und einen solchen Vorsprung holt man nicht mal eben so auf, zumal die Beziehungen zwischen Ebay und Limal eng und gut sind. „Wir stehen im ständigen, partnerschaftlichen Austausch mit den Marktplätzen, und reagieren sehr schnell auf alle Änderungen und neue Möglichkeiten.“

Für den Moment funktioniert dieses ausgetüftelte Geschäft, aber gilt das auch für die Zukunft? „An der Bedeutung der großen Einflugschneisen Amazon, Google und Ebay wird sich so schnell nichts ändern“, glaubt Voswinckel. Im Gegenteil – er beobachtet eine fortschreitende Konzentration im E-Commerce. Obwohl er eine Ergänzung zu den Großen begrüßen würde. Das haben aber bisher weder Hitmeister, noch Rakuten oder andere Plattformen geschafft.

Große Dynamik beweist Limal aktuell im Möbelsegment, wo Voswinckel bei den Lieferanten offene Türen einrennt. Voswinckel hat in vielen Gesprächen auf der M.O.W. und anderen Messen das Vertrauen der Industrie gewonnen. Dabei geht er zunächst den Weg des geringsten Widerstands – mit zerlegter Ware im

Einstiegspreisbereich. Anders als Ebay selbst, das in der letzten Zeit überwiegend Industrie- und Handelsmarken in den Fokus genommen hat, setzt Limal auf die völlige Anonymität der Ware. Nicht mal die eigenen Mitarbeiter im Customer Service kennen den jeweiligen Absender. So viel Verschwiegenheit muss sein.

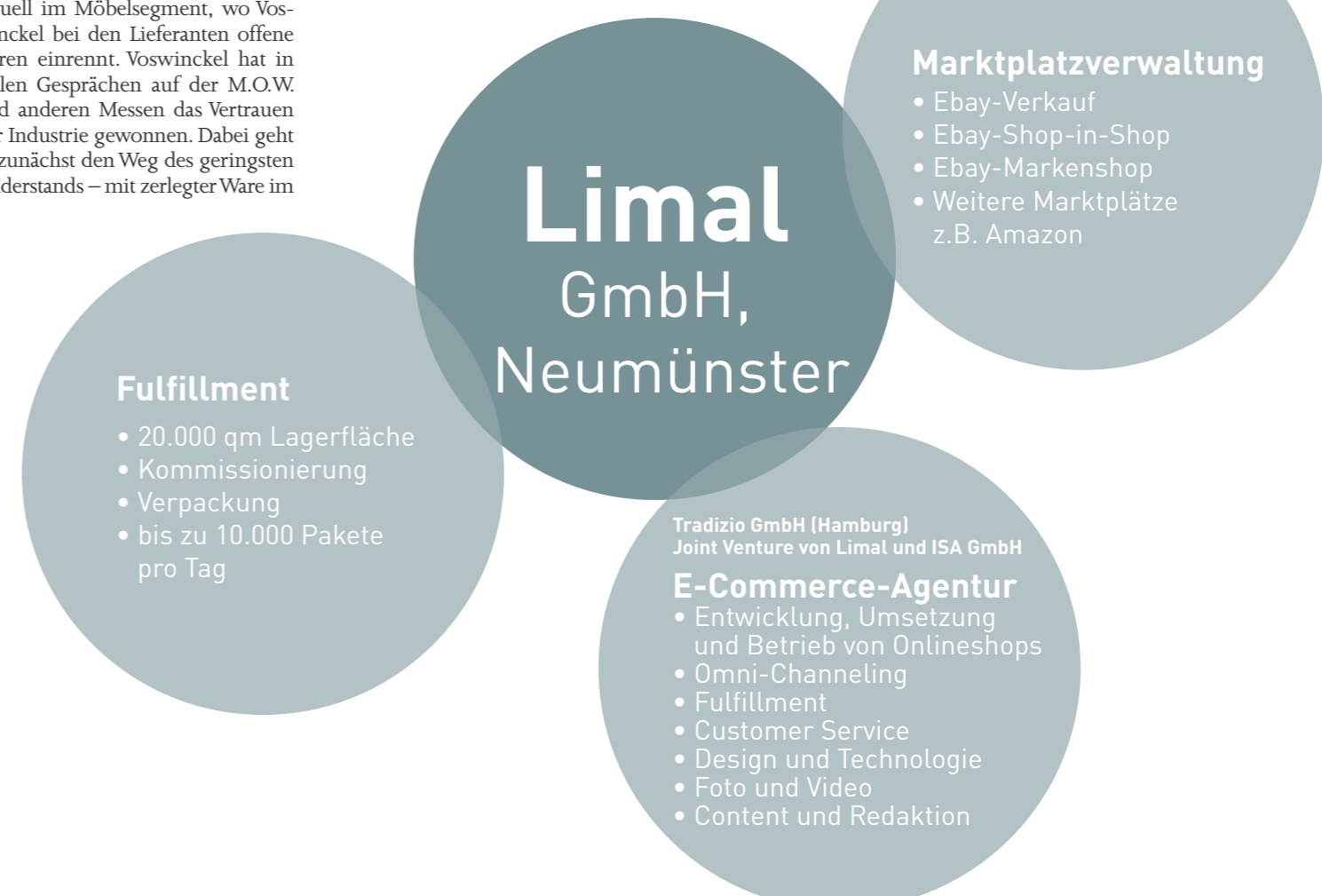
Limals Lieferanten fühlen sich vom stationären Handel derart gegängelt, dass sie den „neutralisierten Direktvertrieb“ über Limal als Ventil nutzen. Jetzt entstehen bereits erste Exklusivmodelle für Ebay – so hat sich eine Bestseller-Kommode innerhalb weniger Stunden 500 Mal verkauft.

Dabei profitiert Limal von einem Defizit: Denn die Anlieferung von Daten und Bildern aus der Industrie ist oft mangelhaft. Bei etwa 60 Prozent aller Artikel muss das Limal-Team nachhelfen – mit der Anreicherung von Daten und Foto-Sessions im eigenen Studio. Dementsprechend optimal sieht die Produktpräsentation auf den Marktplätzen aber auch aus: Keine Infor-

mation fehlt und die Ware wird von allen Seiten ins rechte Licht gerückt. Doch nur so schaffen es die Limal-Produkte auf die erste Seite der Suchergebnisse, auf der ein Anbieter landen muss, um eine Chance vom Konsumenten zu bekommen. Bei 55.000 Ebay-Suchergebnissen beim Stichwort „Kommode“ ist das keine Kleinigkeit. Doch der Aufwand lohnt sich: Denn Geld verdient Limal mit Provision auf jeden verkauften Artikel.

Mittlerweile kümmert sich sogar ein eigener Produktmanager um die Einrichtungsware. Er entwickelt in enger Zusammenarbeit mit der Industrie exklusive Marktplatzmodelle. „Das ist die Königsklasse“, sagt Voswinckel. Dementsprechend ist der Bereich Möbel und Wohnen inzwischen der größte Produktbereich, obwohl das Sortiment erst seit zwei Jahren auf der Agenada steht. „Und dabei fangen wir erst an“, sagt Voswinckel, der sich in der Möbelbranche inzwischen so richtig zuhause fühlt.

SASCHA TAPKEN



Marktplatzverwaltung

- Ebay-Verkauf
- Ebay-Shop-in-Shop
- Ebay-Markenshop
- Weitere Marktplätze z.B. Amazon

Fulfillment

- 20.000 qm Lagerfläche
- Kommissionierung
- Verpackung
- bis zu 10.000 Pakete pro Tag

Tradizio GmbH (Hamburg)
Joint Venture von Limal und ISA GmbH

E-Commerce-Agentur

- Entwicklung, Umsetzung und Betrieb von Onlineshops
- Omni-Channeling
- Fulfillment
- Customer Service
- Design und Technologie
- Foto und Video
- Content und Redaktion