



Foto: Paula Merkert

Eingeschworenes Start-up-Trio: Tim Nedden, Jan Bechler und Björn Sjut (v.l.) haben schon beim Studium an der Hamburg Media School erste gemeinsame Gründungspläne geschmiedet

Inhabergeführte Agenturen

Finc3: Warenkorb-Experten auf Wachstumskurs

Seit ein paar Wochen ist Amazon das wertvollste Unternehmen der Welt, und auch sonst scheint der Siegeszug des Onlinehandels unaufhaltsam: Gute Zeiten für die Hamburger Agenturgruppe Finc3, bei der sich das Geschäftsfeld E-Commerce mit Fokus auf Amazon zunehmend zum zentralen Wachstumstreiber entwickelt.

JAN BECHLER,

Gründer der Agenturgruppe Finc3 sowie der Social Media Agentur uplft, Partner bei den Online Marketing Rockstars, Senior Advisor der Agenturgruppe thjnk und im Beirat von bobby & carl, dem Agentur-Joint Venture von thyssenkrupp und thjnk.

BJÖRN SJUT,

Gründer Finc3 und innerhalb der Agenturgruppe für die auf B2B-Performance Marketing spezialisierte Agentur BizMut sowie die Themen Business Intelligence und CRM verantwortlich. Zuvor verantwortete er als Marketing-Vorstand das internationale Performance Marketing der Dating-Plattformen be2 und c-Date in über 30 Ländern.

TIM NEDDEN,

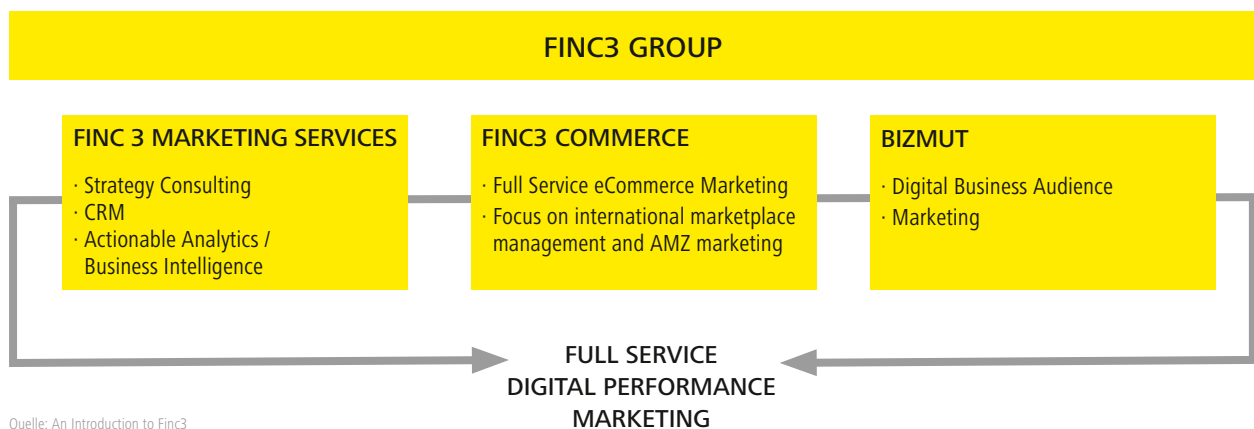
Gründer Finc3 und hauptverantwortlich für das eCommerce-Geschäft, zuvor bei Gruner + Jahr für SEO und digitale Produktentwicklung verantwortlich.

Einen schicken Online-Shop zu bauen, ist das eine. Seine Auslagen kontinuierlich mit den attraktivsten Produkten zu bestücken und zu bewerben, neuen Besuchern bei der Orientierung zu helfen und sie strategisch Schritt für Schritt zu Stammkunden zu machen, ist das andere.

E-Commerce ist ein umfangreiches Feld, und es entwickelt sich dynamisch. Immer neue Plattformen, sich verändernde Rahmenbedingungen (Stichwort: DSGVO), neue Tools und Technologien für Performance Marketing und CRM, Multichannel, steigende Ansprüche an die Customer Experience... Für Markenartikler und Hersteller wird die (Weiter-)Entwicklung der eigenen E-Commerce-Strategie zu einer zunehmend komplexen Herausforderung, bei der spezielle Expertise gefragt ist.

Diese finden Unternehmen wie Bahlsen, Bosch, Essity, Mammut, Universal Pictures oder Frosta bei der **Finc3 Commerce GmbH**. Das 2017 gegründete Unternehmen ist die jüngste Tochter der in Hamburg ansässigen Agenturgruppe Finc3 – und diejenige, die am stärksten zur positiven Geschäftsentwicklung der Gruppe beiträgt, einen Umsatz im mittleren siebenstelligen Bereich erwirtschaftet und im vergangenen Jahr um mehr als 30 Prozent gewachsen ist.

FINC3 COMMERCE IST EINE VON DREI SÄULEN DER AGENTURGRUPPE



Quelle: An Introduction to Finc3

Ein weiteres Spezialgebiet deckt Fin3 mit der Agenturmarke Bizmut ab: Die Tochtergesellschaft ist auf digitales B2B-Marketing spezialisiert

Keine reine Amazon-Agentur

Was Finc3 Commerce von vielen anderen E-Commerce-Agenturen unterscheidet, ist, dass ihre Gründer **Tim Nedden, Jan Bechler** und **Björn Sjut** nicht nur mit dem Beraterblick auf die Aufgabenstellung der Kunden schauen, sondern die Herausforderungen eines Shopbetreibers aus eigener Erfahrung kennen. Denn das erste gemeinsame Projekt der Digitalexperten war ein Online-Weinversand namens Navinum. Das Venture Capital-finanzierte Start-up habe, so die drei, "leidlich" funktioniert. Aber es generierte Learnings, aus denen sich später die verschiedenen Beratungsfelder der Finc3-Gruppe entwickelten. Denn schon zu Navinum-Zeiten gab es regelmäßig Anfragen aus dem persönlichen Netzwerk nach Unterstützung zu verschiedenen Themen im Bereich Onlinemarketing. Diese wurden quasi nebenbei bedient, und schon bald war das Agenturbusiness geschäftlich interessanter als der Weinhandel.

Neben Digitalmarketing, Analytics und CRM spielte das Thema E-Commerce von Beginn an eine zentrale Rolle; mit der Gründung der eigenen Gesellschaft vor zwei Jahren trugen Sjut, Nedden und Bechler dem Rechnung. Heute umfasst das Leistungsspektrum von Finc3 Commerce die Bereiche E-Commerce-Strategie, Marketplace Management, sprich: die Pflege und Optimierung des Contents auf den jeweiligen Plattformen, E-Commerce-Performance Marketing und SEO sowie Customer Relationship Management, Analytics und Business Intelligence. Der gesamte Verkaufsprozess also – bis auf eines: "Wir bauen keine Online-Shops", so Nedden. Dieses Feld überlässt Finc3 Commerce gern anderen Anbietern: "Es gibt so viele gute Spezialagenturen und so viele gute Paketlösungen fertig von der Stange – da konzentrieren wir uns lieber auf die Marketingseite und bieten hier die gesamte Bandbreite."

Wichtig ist ihm die Abgrenzung zu reinen Amazon-Agenturen. "Für uns ist Amazon meistens der wichtigste,

häufig aber nur einer von mehreren relevanten Kanälen – genauso wie der eigene Webshop ein Kanal ist oder andere Marktplätze wie Zalando oder ebay. In einem idealen Set-up kann man all diese Kanäle sehr effizient bespielen und hat dann natürlich auch eine größere Unabhängigkeit von dem einzelnen Vertriebskanal." Für Finc3 Commerce ist die Breite des Angebots ein USP, der sich auszahlt: Viele Kunden kämen zunächst mit dem Auftrag, die Präsenz auf einem der Marktplätze zu optimieren, so Nedden. Wenn sie mit der Agenturleistung zufrieden sind, werden oft weitere Leistungen wie SEO oder Adwords nachgefragt, bis hin zum Outsourcing des kompletten Marketplace Managements an die Agentur, der Entwicklung individueller BI-Lösungen oder auch der gemeinsamen Entwicklung der Verhandlungsstrategie für die Jahresgesprächen mit Amazon.

Kekse, Kennziffern, Konversionen

Die Kundenstruktur ist heterogen, ebenso die Aufgabenstellungen. Beim Bremerhavener Tiefkühlkosthersteller Frosta beispielsweise hat Finc3 den kompletten Launch auf Amazon Fresh begleitet – von der Strategie über das Thema Content bis zu SEO und der Optimierung der Conversionraten.

Bei Konzernen sind es dagegen oft eher spezifische Aufgaben: Für Bosch Power Tools verantwortet das Agenturteam zum Beispiel das gesamte Paid Media-Management auf Amazon – europaweit und seit kurzem zusätzlich auch in Japan. Die Entertainment-Companies Universal und 20th Century Fox lassen sich von Finc3 Business Intelligence-Lösungen im E-Commerce-Umfeld entwickeln und die Outdoor-Marke Mammut vertraut Finc3 Commerce bei der Optimierung ihres Amazon-Auftritts.

Auch für Bahlsen hat Finc3 ein maßgeschneidertes BI-Netzwerk aufgebaut. Der Hannoversche Kekspeproduzent ist mit seinen verschiedenen Marken in den sozialen Me-

dien sehr aktiv. Ein individuell konzipiertes Dashboard mit eigens entwickelten Kennzahlen integriert die Datenströme aus verschiedenen Quellen und macht die einzelnen Kanäle vergleichbar – beispielsweise in punkto Aktivierung und Effizienz.

Eine dritte Kundengruppe sind Online Pure Player, die an Wachstumsgrenzen stoßen oder sich bei speziellen Themen Unterstützung holen. zLabels beispielsweise, die Eigenmarke von Zalando, nutzt Amazon als weitere Verkaufsplattform. Finc3 unterstützt das Management dabei, systematisch neue Vertriebskanäle zu erschließen – bis hin zum stationären Handel.

Ein spannender Neukunde im letzten Jahr war Neato Robotics. Das US-Start-up, das Haushaltsroboter herstellt, gehört seit 2017 zur Wuppertaler Vorwerk-Gruppe. Finc3 konnte sich in einem mehrstufigen Pitch des Auftraggebers durchsetzen und managt seither alle Amazon Marketing-Aktivitäten von Neato auf fünf verschiedenen europäischen Plattformen. Neben der Strategie-Entwicklung und Content-Optimierung verantwortet die Agentur zudem das gesamte Amazon Advertising-Budget des Kunden.

Ein Drittel der Kunden kommt nicht aus Deutschland, sondern aus Europa, den USA und sogar Asien. Gleichzeitig betreut Finc3 viele deutsche Kunden in ihren internationalen Märkten. Entsprechend international ist auch das Team aufgestellt: Die aktuell rund 40 Spezialisten kommen aus fünfzehn Ländern und können neun Spra-

chen bedienen. Bei Finc3 wird vom Start weg intern nur Englisch gesprochen. "Das hilft uns enorm, junge Talente auch aus dem Ausland für unser Unternehmen zu interessieren – wir haben Zugang zu einem ganz anderen Arbeitsmarkt."

Consulting-Bedarf wächst

Das größte Potenzial für Neugeschäft bietet der breite Mittelstand. "Das gesamte B2C-Geschäft ist noch nicht besonders stark ausgeprägt digitalisiert", sagt Nedden. Viele Marken haben über Jahrzehnte in den klassischen Retail-Kanälen sehr gut verkauft und verfügen über sämtliche Skills und Prozesse, die man dort braucht, erläutert der Experte. Wenn sie nun auch im E-Commerce aktiv werden wollen, müssen sie in der Regel erst einmal Recruiting betreiben, um die erforderlichen neuen Kompetenzen im Unternehmen aufzubauen. "Das ist beim kleineren Mittelständler mit 20 Millionen Euro Umsatz oft genau das gleiche wie beim größeren Mittelständler mit einer Milliarde Umsatz: Beide haben Jahrzehnte lang extrem effektiv ihre Prozesse beherrscht, und jetzt stehen sie vor ganz neuen Herausforderungen."

Zudem entwickle sich der Markt kontinuierlich weiter. "Kein Kunde sollte glauben, nachdem er seine E-Commerce-Strategie einmal aufgesetzt hat, befinde er sich in einem sich nicht mehr verändernden Umfeld", betont

FINC3 COMMERCE GLIEDERT SICH IN VIER LEISTUNGSBEREICHE

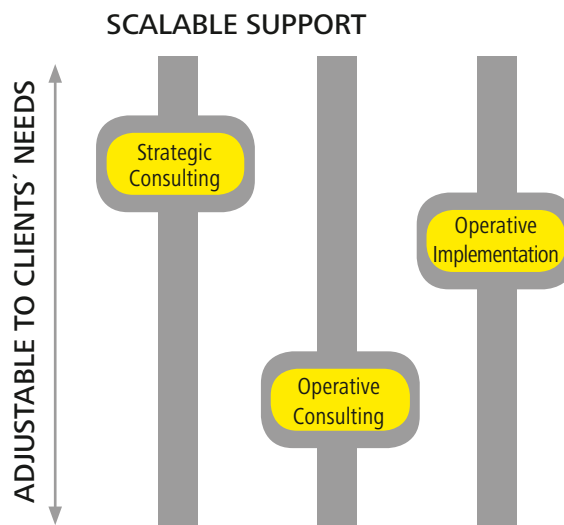


FÜR MONITORING UND BUSINESS INTELLIGENCE ENTWICKELT DIE AGENTUR INDIVIDUELLE LÖSUNGEN



Quelle: An Introduction to Finc3

FLEXIBLE OPTIONEN FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT



Die Agenturphilosophie: Know-how teilen, keine unnötig langen Laufzeiten – und den Kunden möglichst schnell ins Handel bringen



Fotos: Finc3



Wenn schon, denn schon: Die Hausfarbe Gelb findet sich auch im Gestaltungskonzept der Agenturräume wieder. Im vergangenen Jahr hat sich Finc3 erstmals eine professionell entwickelte CI gegönnt

der Nedden. "Es kommen permanent neue Sales-Kanäle dazu, ebenso wie neue Marketingkanäle. Und neue Plattformen bieten neue Möglichkeiten, bestehende verändern ihre Struktur... Da braucht man als Marke oder Hersteller schon einen Sparringspartner, der diese Entwicklungen früh antizipiert und versteht, was in diesem Markt passiert, und der die richtigen Anstöße geben kann. Unser Idealbild ist immer ein Multichannel-Szenario, das flexibel an die sich verändernden Marktbedingungen angepasst werden kann."

"Wir verstehen uns als Skalierungsbeschleuniger"

Auch in der Unternehmensphilosophie und der konkreten Zusammenarbeit mit den Kunden spielen Themen wie Agilität, Flexibilität und Unabhängigkeit eine zentrale Rolle. Traditionell strebt man in der Agenturbranche an, sich als Dienstleister unentbehrlich zu machen und durch entsprechende Vertragslaufzeiten planbar kontinuierliches Income zu sichern. Bei Finc3 setzen die drei Gründer andere Prioritäten. "Wir haben keine Lust, in Szenarien festzuhängen, bei denen die eine Seite nicht mit der anderen arbeiten will oder andersherum", erklärt Jan Bechler. "Deswegen zwingen wir niemanden in lange Verträge sondern haben eine Kündigungsfrist von einem Werktag. Wir machen gute Arbeit, und dann bleiben die Kunden auch bei uns. Und tatsächlich hält intern in der Agentur gerade das Wissen, dass ein Kunde nicht gezwungen ist, zu bleiben, die Qualität hoch. Weil sich niemand im Team zurücklehnen kann."

Pitches spielen nur eine untergeordnete Rolle. "Wenn uns große Marken anschreiben, dann tun wir das – aber es muss dann schon inhaltlich und vom Volumen her interessant sein", so Sjut. Häufig könne man Kunden überzeugen, auf einen aufwändigen Pitch, der viele Ressourcen bindet, zu verzichten: "Wenn wir vorschlagen, 'Wir geben Euch Referenzen, und Ihr geht kein Risiko ein, weil Ihr die Zusammenarbeit mit uns innerhalb von 24 Stun-

den beenden könnt', sagen viele potenzielle Kunden, 'Ich will lieber schnell loslegen als jetzt noch vier Monate in einem Pitch-Prozess zu verlieren'."

Daran schließt ein weiteres Arbeitsprinzip an: "Wir versuchen, mit unseren Kunden zu verstehen, was sie selbst tun können und sie so schnell wie möglich ins Handeln zu bringen", so Sjut. Die Finc3-Experten haben auch keine Scheu, ihr Fachwissen offen zu teilen – in Artikeln, Seminaren oder als Speaker auf Konferenzbühnen. Zusammen mit den Online Marketing Rockstars haben Bechler, Nedden und Sjut schon mehrere monothematische Reports publiziert, beispielsweise zu Themen wie Amazon Marketing, Digital Analytics oder eMail-Marketing. Angst, das eigene Geschäft dadurch zu kannibalisieren, haben die drei nicht – im Gegenteil: "Das Wissen ist das eine, das Umsetzen das andere", sagt Nedden. "Deshalb sprechen wir ja von Operational Excellence. Denn auf dem Weg von der Theorie in die praktische Umsetzung kann noch eine ganze Menge schief gehen. Hat man einen Report gut durchgearbeitet, weiß man vielleicht 80 Prozent von dem, was das Geschäft ausmacht. Bei den anderen 20 Prozent sind wir für die Kunden da. Wir wollen, dass unsere Kunden online schneller erfolgreich werden und wachsen. Dann gehen für uns neue Dienstleistungstüren auf. Kompetenz und Vertrauen sind der beste Sales-Hebel." (is)

FINC3 COMMERCE GMBH

Geschäftsführer: Tim Nedden, Jan Bechler, Sven Koch

Gegründet: 2017

Standort: Hamburg

Mitarbeiter: 40

Kunden: Robert Bosch, Bahlsen, Neato Robotix, Mammut, Essity, Frosta, Universal Pictures

Umsatz: im mittleren siebenstelligen Bereich