

Multi-Channel-Retailing

Shopping in allen Kanälen

Sie wünschen sich eine Digitalkamera? Wie gehen Sie vor? Stürmen Sie das nächste Geschäft oder gehen Sie erst mal ins Internet? Letzteres ist wahrscheinlich, und sei es nur zum Preisvergleich oder zur Recherche. Denn der Kunde von heute informiert sich, sammelt Impulse, tauscht sich aus auf Facebook, bietet bei ebay – und schlägt irgendwann zu. Je nachdem – per Internet, im Laden oder am Telefon.

So mancher stationäre Händler fürchtet das Web wie der Teufel das Weihwasser. Aber Filialbesuche und -käufe sind oft auch das Resultat umfassender Online-Recherchen oder Katalog-Lektüren, so die Schlüsselerkenntnis der Studie „Vom Multichannel zum Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel“ des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH).

Multichannel-Retailing polarisiert noch immer. Der moderne Kunde tummelt sich zwischen Internet, Versand- und stationärem Handel. Lebhaftige Wechselwirkungen entstehen. Gewinner sind jene Händler, die sich frühzeitig „breit aufstellen“. Multichannel-Retailer verbuchen laut einer Studie mit 18 Milliarden Euro den Löwenanteil der Versandhandelsumsätze, sie behalten ihre Vertriebskanäle im Griff. Und: Sie kommen dem multimedialen Einkaufsverhalten der kauffreudigsten Konsumenten am weitesten entgegen und profitieren so am meisten vom boomenden E-Commerce.

Das Ausmaß an Integration in Multi-Channel-Systemen ist bisher nur gering. Die Kanäle werden durch Standardisierungsmaßnahmen nur teilweise aufeinander abgestimmt. Deshalb gelingt es den Unternehmen nur im unterdurchschnittlichen Ausmaß, die Konsumenten von einem Kanal in weitere Kanäle „mitzunehmen“. Dabei ist eine hohe Integration der Kanäle

besonders bedeutsam für die Nutzung durch die Konsumenten. Dies fand Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein bei ihren Recherchen zum Thema Multi-Channel-Retailing heraus. Dr. Schramm-Klein ist Professorin für Marketing und Prorektorin für Industrie-, Technik- und Wissenstransfer an der Uni Siegen, sie stand TOYS zum Thema Multi-Channel-Retailing als Gesprächspartnerin zur Verfügung.

Nachgefragt

Frau Dr. Schramm-Klein, können Sie unseren Lesern bitte vorab kurz den Terminus Multi-Channel-Retailing aus Ihrer Sicht erklären?

Multi-Channel-Retailing bedeutet, dass ein Händler den Kunden mit mehreren Arten von Absatzkanälen anspricht, also wenn er seine Ware zum Beispiel sowohl in traditionellen Geschäften mit Ladenlokal, im Internet-Shop als auch über Versandkataloge anbietet. Damit bietet er dem Kunden also die Auswahl, mit welcher Einkaufsform – stationär oder per Versand – er sich informieren oder einkaufen möchte.

Was kann Multi-Channel-Retailing und was kann es nicht?

„Können“ tut Multi-Channel-Retailing viel – es bietet eine Vielfalt an Einkaufsmöglich-

keiten und Zielgruppenansprachen, an Verfügbarkeit und Servicemöglichkeiten. Sie können als Händler den Kunden damit dort abholen, wo er sich gerade befindet. Sie können ihn vielmehr in seinem gesamten Einkaufsprozess begleiten, also von der Informationsphase bis hin zur eigentlichen Kauf- und optimalerweise dann auch der Nachkaufphase. Sie können ihm damit die Bedürfnisse erfüllen, die er je nach Situation an das Einkaufen hat, weil jeder Kanal spezifische Vorteile für ihn bietet. Das bedeutet natürlich auch hohe Anforderungen. Die Kanäle müssen konsistent aufeinander abgestimmt sein, denn die Kunden erwarten ein gleichwertiges Einkaufserlebnis und einen gleichen Servicelevel in allen Kanälen. Aber nicht nur im Front-End, sondern auch im Back-End muss die Koordination erfolgen, also beispielsweise in Warenwirtschaft ebenso wie in Logistik. Was Multi-Channel-Retailing „nicht kann“, das ist fehlende Kompetenzen ausbügeln oder grundsätzliche Marktprobleme ausgleichen, denn nur ein marktgerechtes und funktionierendes Konzept kann man auch auf weitere Kanäle ausdehnen.

Welche Erscheinungsformen des Multi-Channel-Retailing gibt es?

Wenn man sich grundsätzlich überlegt, dass Multi-Channel-Retailing bedeutet, dass mehrere Kanäle miteinander kombiniert werden, dann gibt es entsprechend vielfältigste Ausprägungen von Erscheinungsformen. Händler können zum Beispiel mehrere stationäre Betriebstypen miteinander kombinieren, wie es im LEH praktiziert wird, in dem Rewe oder Edeka den Kunden mit Convenience-artigen, kleinen City-Märkten, mit Supermärkten oder Verbrauchermärkten gleichzeitig unterschiedliche Einkaufsformen bieten und zusätzlich auch mit ersten Versand- oder Pick-up-Konzepten via Online-Shops experimentieren. Eine andere, besonders typische Form des

Multi-Channel-Retailing besteht darin, stationäre Geschäfte mit Online-Shops zu kombinieren, meist in der Form, dass das stationäre Geschäft um die Internet-Präsenz ergänzt wird. Was hier interessant ist, ist die Tatsache, dass die Art der Internet-Shopping-Möglichkeiten sich immer stärker ausdifferenziert – und damit auch dem Kunden in seinem Verhalten folgt. Sie finden gerade in Multi-Channel-Systemen die Integration immer neuer Formen von Online-Shopping-Arten, wie Ergänzungen um Präsenzen auf Marktplätzen, beispielsweise von eBay oder Amazon, oder die Integration von Community-Shopping-Formen mit Shopping-Möglichkeiten über Facebook. In diesem Zusammenhang spricht man auch vom Multi-Channel-E-Commerce, der besonders dadurch interessant wird, dass im Bereich des mobilen Shopping über Smartphones oder Tablet-PCs viele neue Formen von Einkaufspräsenzen etabliert werden.

Besonders interessant, weil hoch innovativ, ist hier der Ansatz von Amazon. Dort werden neben dem „traditionellen“ Internet-shop inzwischen eine Vielzahl weiterer E-Commerce und Mobile-Commerce-Lösungen unter anderem in Form von Amazon Mobil, dem Amazon Window-Shop, der Amazon Facebook-Präsenz in einem Multi-Channel-E-Commerce-System integriert.

Wer ist prädestiniert für welche Kanäle?

Die Antwort auf diese Frage ist, dass jeder im Grundsatz für jeden Kanal eine Einsatzmöglichkeit finden kann. Alle Branchen, alle Unternehmensgrößen, alle Eigentumsformen lassen sich in jedem Kanal finden beziehungsweise können jeden Kanal einsetzen. Letztlich ist es wichtig, dass Produktangebot, Serviceangebot und Unternehmensphilosophie mit dem Angebot der Vertriebskanäle harmonisieren.

Wie verhalten sich die Konsumenten gegenüber dem Multi-Channel-Retailing?

Kunden haben sich zu ausgeprägten Multi-Channel-Shoppern entwickelt. Wir wissen inzwischen, dass über 70 Prozent der Käufe der Kunden über mehrere Kanäle laufen. Das bedeutet auch, dass es sich hier nicht nur um die größeren „Investitionen“ der Verbraucher handelt, sondern dass sich letztlich in jeder Warengruppe, bis hin zu Fast Moving Consumer Goods, Multi-Channel-Käufe abspielen, bei denen die Kunden also ihre Kaufprozesse auf mehrere Kanäle aufsplitten und ein so genanntes „Channel Hopping“ betreiben. Die Konsumenten von heute sind also zu einem überwiegenden Teil „Cross-Channel“-Shopper, die sich in

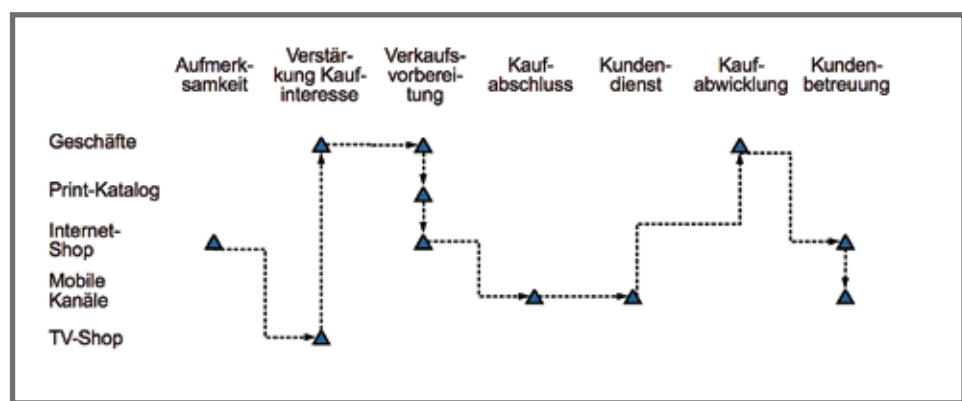


Dr. Hanna Schramm-Klein ist Professorin für Marketing und Prorektorin für Industrie-, Technik- und Wissenstransfer an der Universität Siegen

Kontakt:
schramm-klein@marketing.uni-siegen.de

mehreren Kanälen informieren, bevor sie in irgendeinem – nämlich dem gerade für ihre jeweilige Kaufsituation am besten passenden – Kanal ihren Einkauf tätigen. Interessanter ist dabei aber, dass die Konsumenten inzwischen die Kanäle nicht mehr nur nacheinander oder im Wechsel benutzen, sich also im Internet informieren, bevor sie im Geschäft einkaufen, sondern dass sie die Kanäle inzwischen parallel benutzen. Zum Beispiel, indem sie im Geschäft mit ihren Smartphones gleichzeitig mobile Kanäle – über die so genannten Apps von Händlern wie Amazon, Mango, Otto et cetera – benutzen.

Und gerade dieses Verhalten wird eine der Herausforderungen der Zukunft für den Handel sein. Denn wenn die Kanäle parallel genutzt werden, ist Konsistenz in Angebot, Image und Auftreten in allen Kanälen noch wichtiger als in der Vergangenheit. Vor allem das Angebot komplementärer Serviceleistungen kann gerade bei diesen Einkaufsformen der Kunden zu einem wesentlichen Vorteil – zum Mehrwert für die Kunden – werden. Dabei kann auch die Integration von Social Communities wie Facebook in das Kanalportfolio einen langfristigen Vorteil bieten. Denn wenn ein Händler dort ist, wo seine Kunden



Kundenverhalten im Multi-Channel-System

Fortsetzung auf Seite 14

Anzeige

Fortsetzung von Seite 9

sind – auch im „virtuellen“ Umfeld, kann das langfristige Vorteile für ihn bieten, weil er dadurch eine umfassende Abbildung der Einkaufsprozesse seiner Kunden über sein Kanal-Portfolio erreichen kann.

Lassen sich hier alters- oder geschlechts-spezifische Ansätze feststellen?

Wir können zwar grundsätzlich beobachten, dass die Nutzung gerade von neuen Technologien gerade bei älteren Menschen etwas weniger verbreitet ist, gleichwohl ist aber die so genannte „Silver Generation“ die Bevölkerungsgruppe, deren Internetnutzung – auch in Form des Internetshopping – momentan am stärksten wächst. Und auch wenn es gerade die jüngeren Konsumenten sind, die neuere Vertriebskanäle wie Internet oder mobile Kanäle nutzen, dann sollte man sich bewusst sein, dass die technischen Neuentwicklungen mit Tablet PCs, wie dem iPad, neue Vertriebskanäle darstellen, die – betrachtet man die Geschwindigkeit ihrer Etablierung – schnell an Bedeutung als zusätzliche Absatzkanäle für die breite Nachfragerschaft gewinnen werden.

Die Antworten unserer Branchenteilnehmer zeigen, dass das Thema Multi-Channel-Retailing besonders „hot“ für den stationären Spielwaren-Fachhandel ist. Da treten Urängste zutage, respektive Bedenken, die Kanäle zu integrieren. Wo liegen Ihrer Meinung und Erfahrung nach die größten Hürden?

Das Thema Multi-Channel-Retailing gibt es in seiner Umsetzung eigentlich schon seit Jahrzehnten. „Hot“ wird es immer wieder dadurch, dass neue Entwicklungen gerade im technischen Umfeld auftreten, die dann plötzlich neue Möglichkeiten für den Handel bieten, neue Konkurrenten auftreten lassen oder neue Einkaufsformen bei den Nachfragern ermöglichen. Urängste, Kanäle zu integrieren, sind dabei unangebracht, denn letztlich wird der Kunde mit seinen Füßen oder seinen Klicks entscheiden, wo er einkauft. Gerade wenn man standardisierte Produkte anbietet, ist es für den Konsumenten relativ einfach, den Händler zu wechseln. Ein Händler muss sich aber bewusst sein, dass, wenn er sein Kanalspektrum erweitert, jeder Kanal auch entsprechend gepflegt und gelebt werden muss, gleichzeitig aber kein Eigenleben führen darf, sondern mit den anderen Kanälen korrespondieren muss. Dies sollte einem Händler auch bewusst sein. Er muss also einen Mehrwert liefern, warum der Kunde bei ihm kaufen sollte. Hürden liegen dabei oftmals in der Philosophie der Händler selbst, denen die Offenheit zur Integration neuer Kanäle fehlt.

Nun ist die Spielwarenbranche eine vom Mittelstand geprägte Branche. Dies spiegelt sich auch in der Handelslandschaft wider. Ist der Multi-Channel-Weg für jede Handelsgröße umsetzbar und rentabel?

Das Multi-Channel-Verhalten der Kunden zu ignorieren und in neuen Kanälen nicht präsent zu sein, wird langfristig nicht erfolgreich sein können, denn die Kund-

schaft, die das Internet nicht nutzt, wird in nicht allzuferner Zeit aussterben. Es geht also darum, Strategien zu erarbeiten, die auch kleinen Händlern die Möglichkeiten bieten, mindestens in der Kommunikation auch in den neuen Kanälen Präsenz zu zeigen. Gerade wenn die Kunden gezielt Produkte oder Anbieter suchen, ist „Google“ inzwischen das gängige System, um sie zu finden. Wer also im Netz nicht präsent ist, wird zu vielen Zielgruppen in der Zukunft keinen Zugang mehr haben. Und der stationäre Handel muss sich auch seiner Vorteile bewusst sein. In unserer Welt, in der immer mehr virtuelle Erlebnisse, die technisch mediiert werden, Einzug halten, gewinnen die persönlichen Erlebnisse und Begegnungen eine neue Qualität und können zur Differenzierung – im Sinne eines Mehrwerts – ganz wesentlich beitragen. Im Übrigen findet man gerade in der Spielwarenbranche viele spezialisierte kleine Händler mit einer stationären Präsenz, die sehr erfolgreiche spezialisierte Internetshops mit großem Einzugsgebiet betreiben. Diese Shops verstehen es häufig, das besondere emotionale Erlebnis, das häufig beim Spielwarenkauf eine ganz wesentliche Rolle spielt, über einen liebevoll gestalteten Internetshop zu transportieren. Und diese Händler können dadurch ihr Einzugsgebiet wesentlich stärker erweitern als sie es durch Wachstum über weitere stationäre Präsenzen erreichen könnten.

Interessant ist ja, dass Unternehmen wie My Toys, die bisher ausschliesslich im Internet tätig waren, nun auch stationär agieren. Erleben Sie das auch in anderen Branchen, ist das typisch?

Die Strategie, aus dem Internet, oder allgemeiner aus dem Versandhandel generell, heraus in den stationären Handel zu gehen, findet man immer wieder, insgesamt ist sie aber selten erfolgreich betrieben worden. MyToys oder auch Jako-O sind hier unter den wenigen Ausnahmen, die auch im stationären Bereich erfolgreiche Präsenzen etablieren konnten. Ein Element dieses Erfolgskonzepts liegt sicher in der konsequenten Verknüpfung des stationären Filialsystems mit der Internetpräsenz, denn der stationäre Handel hat viele Vorteile: nicht nur die persönliche Komponente, mit der Möglichkeit persönlicher Kundenberatung und persönlicher Kundenbeziehung spielt eine Rolle, sondern auch die in der Regel gegebene, sofortige Verfügbarkeit der Ware in den Geschäften.

Frau Dr. Schramm-Klein, ich bedanke mich für das informative Gespräch. □

Check-Liste zur Ausgestaltung eines Multi-Channel-Systems

- 1. Integrieren Sie die maximal mögliche und sinnvolle Anzahl von Absatzkanälen in Ihrem Multi-Channel-System.**
- 2. Im Marketing-Mix müssen die Ähnlichkeiten insbesondere im Bereich der Kommunikation hervorgehoben werden.**
- 3. Betonen Sie die spezifischen Vorteile der einzelnen Kanäle.**
- 4. Sorgen Sie dafür, dass die Konsumenten alle Kanäle kennen und nutzen. Dadurch wird das Vertrauen in das Multi-Channel-System gesteigert.**
- 5. Sorgen Sie besonders für integrierte Informations- und Warenprozesse zwischen den Kanälen.**
- 6. Loyale Konsumenten im Multi-Channel-System gewinnen Sie durch den Aufbau von Vertrauen und langfristig angelegten Kundenbindungsmaßnahmen.**