

Multichannel wird zur Pflicht

«Für den Einzelhandel wird Multichannel in den nächsten zehn Jahren zu einem zentralen Thema», sagt Dr. Kai Hudetz. Zum einen, weil der Anteil der Online-Shopper kontinuierlich steigt. Zum anderen, weil stationäre Geschäfte mit einem Online-Shop nicht nur Mehrumsatz generieren können, sondern auch als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden.

Jürg Lendenmann

Immer mehr Leute kaufen übers Internet – via Computer oder mobile Endgeräte (Smartphones). Markant zugenommen hat der Anteil der Heavy Buyer. «Weil immer mehr Leute intensiver einkaufen, beschleunigt sich das Wachstum», sagt Dr. Kai Hudetz. Die junge Generation ginge mit den Medien ganz anders um: «Die Jungen sind alle online, rund um die Uhr!»

Alle Branchen von der Wandlung betroffen

Internetnutzer gaben 2010 rund 8,68 Milliarden CHF im Online-Handel aus; gegenüber 2008 bedeutet dies einen Anstieg von 48 Prozent. «Es geht nur in eine Richtung», sagt Hudetz, «dabei bleibt der Gesamtkuchen gleich.» Verlierer sind sowohl der stationäre Handel als auch der traditionelle Versandhandel. Doch auch bei den Gewinnern gibt es Verlierer: «Die Top-10-Anbieter generieren ein Viertel, die Top-100 zwei Drittel der Marktumsätze», zeigt Hudetz auf. Einsamer Spitzenreiter ist Amazon. Auch wenn zurzeit Fashion, Medien und Consumer Electronics die umsatzstärksten Segmente seien, spielen der Online-Handel inzwischen bei nahezu allen Produktkategorien eine Rolle. Auch Produkte, die früher für den Online-Handel als gänzlich ungeeignet taxiert worden waren, würden heute erfolgreich über diese Plattform abgesetzt – beratungsintensive Medikamente ebenso wie voluminöse Autoreifen oder Geräte wie Gasgrills.

Internetkanal: mit Mehrwert

«Ob der Konsument beispielsweise ein Medikament in der Apotheke oder Drogerie hole oder übers Internet bestellt, entscheidet er/sie immer mehr situativ», erklärt Hudetz. Befürchtungen, dass Shop-Bestellungen die Verkäufe des stationären Ladens kannibalisieren, erweisen sich als unbegründet: «Über 80 Prozent der Shop-Bestellungen sind Mehrverkäufe.» Doch der Wert eines Internetkanals beschränkt sich nicht nur auf diese Mehrumsätze: Ein Internet-Shop weckt Kaufimpulse für den Laden, erhöht die Kundenzufriedenheit und erzeugt auch einen Imageeffekt: Kunden beurteilen Unternehmen mit Online-Shop als vertrauenswürdiger als solche ohne.



Multichannel zahlt sich aus

Mehrere Verkaufskanäle wie Laden, E-Shop, Katalog/Kundenzeitschrift gleichzeitig anzubieten, zahlt sich aus. Nicht nur erfüllen die Vertriebskanäle unterschiedliche Bedürfnisse der Kunden. Immer mehr Konsumenten informieren sich in einem Kanal, um dann in einem anderen Kanal zu bestellen (s. Grafik).

Als wichtigste Informationsquelle dienen Suchmaschinen im Internet. Hoch sei bereits der Anteil an Personen, die sich via Smartphone informieren, am Verkaufspunkt oder unterwegs beim Lesen einer Anzeige. Pfliffige Unternehmen platzierten bei der Information einen QR-Code, mit dem Informationswillige per Smartphone gleich auf der entsprechenden Produktseite landen. Hudetz wies darauf hin, dass durch das Internet nicht nur das Anspruchsniveau der Kunden stark gestiegen sei, sondern auch die Kundenloyalität abgenommen hätte. Dies stelle auch eine Herausforderung für das Verkaufspersonal dar: «Es muss nicht nur über Fachkompetenz, sondern auch über Sozialkompetenz verfügen.»

Komplex für Gruppierungen

Multichannel-Konzepte seien komplex, gibt Hudetz zu bedenken. Als Herausforderungen des Multichannel-Managements nennt er: organisatorische Voraussetzungen schaffen, Anreizsysteme für alle Beteiligten schaffen, alle

Mitarbeitenden einbeziehen, Sortiments- und Preispolitik abstimmen, Marketingkonzeptkanalübergreifend abstimmen, IT-Voraussetzungen schaffen. Beispiele professioneller Online-Shop-Lösungen seien: knickerpicker.com, gasgrill-shop.com, kanu-gatz.de, duckshop.de, fackelmann.de, globetrotter.de, sonntagmorgen.com und gaffel.de.

Bedingt durch ihre heterogene Struktur hätten vor allem Franchiseunternehmen und Verbundgruppen grosse Schwierigkeiten im Online-Handel. Andererseits würden aufgrund ihrer Markenstärke stationäre Händler und Hersteller ihre Online-Umsätze in den nächsten Jahren überproportional steigern.

Wohin geht die Reise?

«Social Commerce und Mobile Commerce werden den E-Commerce weiter erheblich verändern», fasst Hudetz zusammen. Regionale Angebote im «www» würden wieder an Bedeutung gewinnen. Ein erfolgreiches Multichannel-Management sei notwendig, um diese neuen Potenziale auszuschöpfen und adäquat auf das geänderte Konsumentenverhalten einzugehen. ■

Quelle

Professionelle Multichannel-Konzepte für den stationären Handel. Umdasch Shop-Concept-Seminar vom 8. Juni in Oberentfelden. Referent: Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung, www.ecc-handel.de