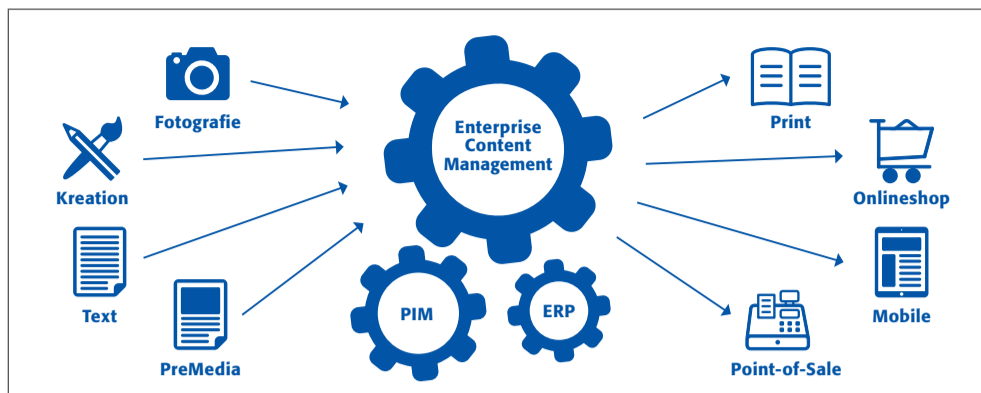


E-Commerce als Wachstumstreiber für den stationären Handel

Welche Chancen und Herausforderungen kleine und große Händler jetzt haben



Effiziente Medienproduktion für Omnichannel-Commerce: Zentrales Enterprise Content Management (ECM) ermöglicht es, auf wirtschaftliche Weise Zielgruppen kanalübergreifend zu erreichen (Quelle: w&co)

Stirbt der stationäre Handel? Oder verschwinden 90 Prozent der Online-Pure-Player? Setzen die großen Online-Händler in Zukunft auf eigene Läden? Oder zählen die etablierten Filialketten auf ihrem Weg in den Online-Handel zu den Gewinnern? Haben in diesem Spiel kleine Einzelhändler noch eine Chance? Die aktuellen Diskussionen bewegen sich zwischen Extremen und waren auch Thema des letzten MediaWORKSHOPS von w&co zur Frage, ob und wie E-Commerce als Wachstumstreiber für den stationären Handel funktioniert.

Deutlich machte Dr. Jens Rothenstein vom IFH Institut für Handelsforschung: Multi-Touchpoint Management ist die Zukunft im Handel. Denn zum einen glauben nicht einmal die Smart Natives, dass Online die stationären Geschäfte ersetzen wird. Zum anderen werden Multichannel-Anbieter im Vergleich zu reinen Online- oder stationären Händlern von Konsumenten in allen Bereichen am positivsten wahrgenommen.

Selektive Online-Shopper erwarten vernetzte Multi-Touchpoints

Die Mehrheit der Verbraucher gehört zu den selektiven Online-Shoppern. Das heißt: Kunden erwarten Multichannel-Services. Dabei sind sie für kreative Angebote durchaus offen. Und genau hier liegen die Chancen, aber auch die Herausforderungen – insbesondere wenn es darum geht, Konzepte zu Ende zu denken, um Erfolg zu haben. Ein typisches Beispiel ist Click & Collect. Ist die Abho-

lung im Laden einfach? Stehen Verkäufer für Beratung parat? Gibt es im Fall von Fashion Umkleidekabinen? Wenn ja, erweist sich Click & Collect als Umsatzmotor mit hoher Kundenbindung. Ansonsten wird es schnell zum Ärgernis für beide Seiten. Daher gilt: Flexibel, relevant und unterhaltsam müssen die Formate entlang der Customer Journey sein.

Kleine Händler punkten mit kreativen Beratungsideen

Erfolg durch kreative Innovation ist dabei nicht unbedingt eine Frage von Budget. Ein Beispiel: Der Modehändler Weingarten bietet neben Click & Reserve auch Online-Terminvereinbarungen für Stilberatung im Laden. So können sich Verkäufer gezielt vorbereiten auf Kunden, die mit einer hohen Kaufbereitschaft vorbeikommen. 39einhalb bietet „Schuhkränzchen“: Gruppen genießen nach Vorab-Buchung ein individuelles Shopping-Erlebnis mit Prosecco und Häppchen außerhalb der Öffnungszeiten. Die kleine Boutique Belgique hat es durch außergewöhnliche Styling-Postings geschafft, auf Instagram eine Fangemeinde von über 237.000 Followern zu versammeln.

Große Händler testen visionäre Technologien

Individuelle Beratung als USP: Die großen Online-Händler testen neben Strategien für eigene Läden derzeit neue Wege: Zalando oder notebooksbilliger.de bieten persönliche Beratung über Whats App. Andere setzen mit

Lösungen wie Smartassistent auf eine interaktive Kaufberatung: Vom PC über Möbel bis zum Rasenmäher werden Kunden damit schneller zum passenden Artikel geführt und bei Entscheidungen unterstützt. Das Online-Start-up Modomoto, das für Männer ganze Outfits individuell zusammenstellt, gelangt mit dem Modomoto-Button bis in den Kleiderschrank seiner Stammkunden. Ein Paket neuer Teile ist damit nur einen Knopfdruck entfernt. Wem das zu virtuell ist, kann im Berliner Fitting-Room einen Termin mit einem Stilexperten vereinbaren.

Chancen für Mittelstand durch spezialisierte Partner

Diese Querbeet-Beispiele machen deutlich: Im Wettbewerb setzt sich durch, wer Kunden kompetent berät, mit frischen Ideen tatsächlich Mehrwerte schafft und über mehrere „Touchpoints“ für seine Kunden omni-präsent wahrnehmbar ist. Das hat mit Größe wenig zu tun. Vielmehr ist es die – scheinbare – Leichtigkeit, mit der ein Händler die für ihn spezifischen Vorteile jedes Kanals identifiziert, vernetzt und als Alleinstellungsmerkmal nutzt.

Um sich dabei nachhaltig zu positionieren, bedarf es allerdings spezialisierter Technologie- und Medienpartner, die aus kreativen Ideen wirtschaftlich tragfähige Lösungen realisieren. Diese Spezialisten sollten insbesondere mittelständische Unternehmen als Chance nutzen, um trotz begrenzter Ressourcen ihre Zielgruppe über die relevanten Kommunikationskanäle präzise adressieren zu können. Vor allem darf dabei die Rolle mobiler Endgeräte nicht unterschätzt werden. Sie bestimmen maßgeblich das Informations- und Kaufverhalten der nachfolgenden Konsumentengeneration.

Über den Autor

Robert Schneider ist Geschäftsführer und Gesellschafter der w&co MediaServices GmbH & Co KG, Fullservice Mediendienstleister

Kontakt zum Autor

www.w-co.de

SO TICKT DIE BRANCHE

Viele Online-Händler sind noch nicht bereit für Liefer-Zeitfenster

Während die großen Logistik-Dienstleister Wunsch-Lieferzeiten längst anbieten, wird dies im E-Commerce bisher erst sehr verhalten genutzt. So zeigt eine gemeinsame Umfrage von eBay und Handelsberater ECC Köln: Für gerade mal 16% der Online-Marktplatzhändler ist es ein Thema, dass der Kunde Liefertag und Zeitpunkt wählen kann. Befragt wurden 240 Online-Händler. Die besagte Umfrage macht auch deutlich, dass Händler heute nur noch selten mehr als vier Liefertage brauchen, ein Drittel der Händler braucht nur zwei Tage.

Payment: Service Provider kommen für jeden 3. Online-Händler infrage

Nahezu jeder dritte Onlinehändler arbeitet aktuell mit einem Payment Service Provider (PSP) zusammen. So das Ergebnis der ECC-Payment-Studie in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Malte Krüger. PSP helfen bei der Integration von Zahlungsverfahren und übernehmen zum Teil auch das Risikomanagement. Weitere 35% der für die Studie befragten Händler können sich die Zusammenarbeit mit einem PSP vorstellen oder planen diese bereits konkret. **Für rund 65%**, die einer Zusammenarbeit mit PSP offen gegenüberstehen, bieten diese Dienstleister den Vorteil, Zahlungsverfahren mit geringem Aufwand in den Onlineshop integrieren zu können. Aus Händlersicht helfen PSP zudem dabei, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, Kaufabbrüche zu reduzieren und Zahlungsausfälle zu minimieren. Bei vorgefertigten Bezahlösungen sind **Kundenzufriedenheit und Reduzierung von Kaufabbrüchen** die wichtigsten Vorteile aus Sicht der Befragten.

Bei Rechnung und Lastschrift setzen die befragten Händler aktuell insbesondere auf den *PayPal-Service Billsafe*. Jeweils etwas mehr als vier von zehn Onlinehändlern nutzen in puncto Rechnung bzw. Lastschrift die Dienste des Bezahldienst-Anbieters. Auf *Klarna* setzen beim Rechnungskauf knapp 23% der Befragten und bei der Lastschrift rund 12%. Klarna ist zudem beim Ratenkauf mit 39% der meistgenutzte Dienstleister.