

Wenn Webshop und Filialgeschäft an einem Strang ziehen

Cross- und Omnichannel-Händler sind die kleinste, aber sehr erfolgreiche Gruppe unter den 1.000 umsatzstärksten Online-Händlern

Der Autor: Robert Schneider, Geschäftsführer von w&co MediaServices, Fullservice-Dienstleister für ganzheitliches Omnichannel-Marketing



▲ Der Einsatz von Virtual Reality Brillen bringt das Einkaufserlebnis auf eine völlig neue Ebene

Im Grunde nicht überraschend – denn: Physische Läden und Webshops in Kombination haben das Zeug dazu, sich gegenseitig wirkungsvoll für Wachstum und Kundenbindung zu fördern. Was es dazu braucht ist kreative Innovationsfreude gepaart mit integrierten E-Commerce-Systemen, um die kanalübergreifende Kommunikation zeit- und kosteneffizient zu gestalten.

Beispiele zum erfolgreichen Brückenschlag zwischen analogem und digitalem Einkauf gibt es bereits einige – von POS-orientiertem Online-Marketing bis zu visionären Virtual Reality-Services. Grundsätzlich gilt für die Vernetzung von Internet-Handel und Filialgeschäft: Responsive Design ist für Webshops Pflicht, damit Kunden unterwegs auf Smartphones und Tablets Informationen und Services komfortabel nutzen können. Einen Schritt weiter gehen mobile Apps für eine individuelle Kundeninteraktion und als Grundlage für Location Based Services

oder Proximity Marketing. Die Kunst liegt heute für Händler und Markenhersteller darin, den für sie individuell richtigen Weg zu finden: Welche Crosschannel-Verbindungen führen bei ihren Zielgruppen tatsächlich zu Umsatzsteigerung und höherer Kundenbindung – offline und online? Welche technologischen Voraussetzungen braucht es für eine nachhaltige Entwicklung von kanalübergreifendem Handel? Welcher Mix aus eigenen Ressourcen und externen Partnern ist geeignet, um Omnichannel-Commerce im Alltag zu betreiben?

Im Laden ansetzen

Antworten darauf lassen sich von aktuellen Initiativen für Omnichannel-Commerce ableiten. Denn sieht man sich die Innenstädte an, wird deutlich: Inspiration, Beratung, der greifbare Eindruck von Produkten, gemeinsamer Austausch zum geplanten oder spontanen Kauf – es ist das Einkaufserlebnis mit allen Sinnen, was

Kunden beim Betreten eines Ladens suchen, erwarten und nach wie vor in großer Anzahl tun. Doch viele Aspekte trüben dieses Vergnügen, und genau hier gilt es anzusetzen. Ist die richtige Größe, die gewünschte Farbvariante verfügbar? Falls nicht, gibt es das Produkt in einer anderen Filiale oder online? Touch-Bildschirme im Laden und Tablets für Mitarbeiter können hier schnell Antworten liefern – wie Deichmann oder der Sportartikelhändler Hervis derzeit testen. Das Potenzial solcher Maßnahmen ist groß. Erstmal eingeführt, unterstützen diese Technologien die Beratungsqualität im Kundengespräch erheblich, vor allem wenn es um anspruchsvollere Fragen geht wie Pflege- und Styling-Hinweise bei Mode, Funktionen bei technischen Geräten, Herkunft und Recyclingfähigkeit, Allergene, und vieles andere mehr. Und damit ist der Weg noch nicht zu Ende. Warum nicht diese Informationen dem Kunden – sofern er das möchte – per E-Mail senden, ihn dabei gleichzeitig auf den Webshop hinweisen, für den Newsletter begeistern oder für ein Kunden-Bonusprogramm? Schon allein mit Touchscreens und Tablets im Laden lässt sich eine ganze Kette an Service- und Kundenbindungsangeboten entwickeln, die Offline- und Online-Handel logisch verbindet.

Für Experimentierfreudige

Große Läden mit erklärungsbedürftigen Produkten wie Elektronikhändler oder Baumärkte stehen vor der Herausforderung, Kunden die Suche nach Produkten im Laden und anschließend die Auswahl zu erleichtern. Nicht immer sind geschulte Mitarbeiter greifbar – da kann der Einsatz von Virtual Reality (VR) Brillen das Einkaufserlebnis auf eine völlig neue Ebene heben. Bislang sind das nur Testprojekte, und noch würde es befremdlich wirken, wenn Kunden mit den zugegeben etwas klobigen VR-Brillen durch einen Laden spazieren. Dennoch: Interaktiv von einem intelligenten Avatar geführt, kann der Kauf von Kühlschränken, Fernsehern, Kaminö-



▲ Click&Collect: Der persönliche Kontakt mit Online-Kunden bietet viele Chancen, um diese anhand der Kaufhistorie für häufigere Ladenbesuche zu gewinnen

fen oder Bohrmaschinen zum attraktiven Erlebnis werden und in absehbarer Zeit Akzeptanz finden. Gut vorstellbar ist, VR-Avatare individuell auf Kundenprofile abzustimmen – und auch hier gilt, dass an diesen technologisch geführten Kundenkontakt im Laden eine Reihe an weiterführenden Omnichannel-Services angeschlossen werden kann.

Instore-Navigation

Etwas weniger exotisch ist Instore-Navigation, die beispielsweise Saturn anbietet. Über eine App geben Kunden das gesuchte Produkt oder Warengruppe ein und die App navigiert den Anwender gezielt zum richtigen Regal oder Ladenbereich. Das spart Kunden Zeit – was nicht zu unterschätzen ist – bietet aber noch Luft nach oben und eine Menge Potenzial. Zum Beispiel kombiniert Macy's in den USA mit der Instore-Navigation personalisierte Angebote, Zusatzinformationen zu bestimmten Produkten und ermöglicht „Scan & Send“, um ein Produkt direkt zu kaufen und liefern zu lassen – Anstehen an der Kasse und den Einkauf selbst nach Hause tragen entfällt. Diese „Order in Store“-Funktion ist bei der Kaufhof-App die meist genutzte Funktion.

Mit künstlicher Intelligenz

Individuelle Beratung für Kunden über Bots – Künstliche Intelligenz ist derzeit im Experi-

mentierstatus für personalisierte Kundenerlebnisse im Laden sowie auch Online: Bei Macy's in Verbindung mit Instore-Navigation oder bei Sears, um die Auswahl passender Autoreifen zu vereinfachen.

Kurz: Technologien zur Verbindung von Ladengeschäft und Online-Handel fokussieren die Bedürfnisse der Kunden nach fundierter Beratung ohne Wartezeit, nach einem direkten Weg zum gewünschten Produkt ohne langes Suchen, kompensieren die Schwächen des einen Kanals durch die Stärken des anderen.

Laden wird zum Showroom

Diese Prämissen treibt der Modehändler Nordstorm auf die Spitze mit Click & Collect der besonderen Art einer Filiale in Los Angeles. Denn: hier gibt es zunächst keine Waren, sondern Stylisten in heimeliger Wohnatmosphäre mit Bar und Maniküre. Statt Kleiderstangen zu durchsuchen erfahren Kunden eine persönliche Stilberatung anhand vorab online ausgewählter Mode, Änderungsschneiderei vor Ort inbegriffen. Das Showroom-Prinzip funktioniert auch ohne große Investitionen. So bietet der Kölner Schuhladen 39einhalb über seine Website Schuhkränzchen, bei dem sich Freundinnen im Sortiment außerhalb der regulären Öffnungszeiten bei Prosecco und Häppchen stöbern können. Weingarten, Modehändler für große Größen, bietet neben Click & Reserve Online-Terminvereinbarungen

für Stilberatung im Laden. Dadurch können sich Verkäufer gezielt vorbereiten auf Kunden, die mit einer hohen Kaufbereitschaft vorbeikommen.

Vom Webshop zum Laden

Click & Collect gehört fast schon zu den Klassikern, um Online-Kunden in Läden zu bringen. Richtig umgesetzt mit Serviceorientierung vor Ort ist das Konzept erfolgversprechend für Umsatz und Kundenbindung. Im Falle von Mode bedeutet das, freie Kabinen zur Anprobe und einen einfachen Weg, bestellte Teile auch in anderer Größe und Farbe probieren zu können. Ähnliches gilt für Instore-Return. Statt gestresstem Personal an der Kasse würde es durchaus Sinn machen, Online-Kunden, die den Weg auf sich genommen haben, Alternativen zur umgetauschten Ware anzubieten.

Der persönliche Kontakt mit Online-Kunden bietet viele Chancen, um ihn anhand der Kaufhistorie mit entsprechendem Service-Levels für häufigere Ladenbesuche zu gewinnen. Mit Online-Planungstools, wie sie beispielsweise Obi für Garten und IKEA mit Augmented Reality für die Wohnungseinrichtung anbietet, erhalten Kunden online echte Hilfe und Händler können sicher sein, diese Kunden bald im Laden begrüßen zu können. Schließlich gewinnen beide Seiten, die Gespräche vor Ort im Laden verlaufen zielführend und enden mit hoher Wahrscheinlichkeit bei einem erfolgreichen Einkauf.

When the Web Shop and the Store Business Pull Together



According to a recent study, cross- and omni-channel retailer are the smallest but very successful group of the 1,000 online merchants with the highest turnover. Not surprisingly, because physical shops and web shops in combination have the potential to promote each other's growth and customer loyalty. What it takes is creative innovation combined with integrated e-commerce systems to make cross-channel communication time and cost efficient. There are already some examples of the successful bridging between analogue and digital shopping – from POS-oriented online marketing to visionary virtual reality services. The crucial part of omni-channel-commerce for retailers and brand manufacturers today is to find the right way for them individually. Every company has different requirements for omni-channel-commerce. This should be seen less as a hurdle, but rather as an advantage for differentiation in the market. Nor is it a question of financial resources. Rather, it's all about looking closely at the needs of the target groups, being creative and looking for suitable partners – full-service specialists who meet two criteria: Firstly, they need to provide a consistent infrastructure, being set-up in a way to manage all omni-channel-commerce activities centrally and serve the communication channels efficiently at the touch of a button. Secondly, they should only focus on technologies that protect investments and are capable for future development.

An einem Strang ziehen

Solch komplexe Planungsapplikationen oder die oben genannten innovativen Technologien sind das eine. Generell ist Händlern und Herstellern anzuraten, darüber nicht die Möglichkeiten etablierter Marketing-Tools für Omnichannel-Commerce zu vernachlässigen. So spielen hochwertige Zielgruppen-Kataloge für Markenbildung, Inspiration und Produktauswahl eine tragende Rolle und können wirkungsvoll Impulse für Webshops und Ladengeschäft setzen. Zudem sollte Online-Marketing gezielt auch mit Point-of-Sale-Aktionen verknüpft und, vice versa, in Ladengeschäften auf Online-Services verwiesen werden. Noch wenig ausgereizt sind Gemeinschaftsinitiativen, bei denen sich Händler in Geschäftsvierteln für eine gemeinsame App zusammenschließen, um Kunden durch Lokalisierung auf Angebote, Aktionen oder Events in der Nähe aufmerksam zu machen – die Regent Street in London und Durlach/Karlsruhe sind dafür nur zwei Beispiele, die erste Schritte in diese Richtung unternahmen.

Technische Voraussetzungen

Im Mittelpunkt von Omnichannel-Marketing steht der Single-Source-Ansatz, also IT-Plattformen, die als „Drehscheibe“ für Daten und Prozesse alle relevanten Systeme verbinden. Sie gewährleisten zentral die medienneutrale Erstellung, Verwaltung und Steuerung aller produktorientierten Einzelinformationen in Bild und Text. Sämtliche Medienkanäle können dadurch systemgesteuert aus einer zentralen Content-Quelle versorgt werden – sei es Webshop, App,

VR- und AR-Content, Newsletter, Kataloge, Social Media oder was auch immer als Kanal eingesetzt wird. Eine Anforderung, die derzeit beispielsweise in der Modebranche ganz oben auf der Agenda, wie eine aktuelle Snapshot-Studie von w&co zeigt. Denn so werden Doppelarbeit und Fehler von vornherein vermieden, die Reaktionsfähigkeit und der Automatisierungsgrad im Marketing steigen ebenso wie die Rechtssicherheit in der Produkt- und Angebotskommunikation. Inkonsistente Informationen sind ausgeschlossen. Dieser Ansatz vereinfacht die Vernetzung und Weiterentwicklung der Vertriebskanäle, senkt Kosten und Aufwand für Omnichannel-Commerce erheblich und bietet auch für kleine und mittelständische Händler und Hersteller wirtschaftliche Rahmenbedingungen.

Fazit

Jedes Unternehmen hat andere Anforderungen an Omnichannel-Commerce. Dies sollte weniger als Hürde, sondern als Vorteil zur Differenzierung am Markt betrachtet werden. Es ist auch keine Frage der finanziellen Mittel. Vielmehr geht es darum, sich die Bedürfnisse der Zielgruppen genau anzusehen, kreativ zu sein und sich nach geeigneten Partnern umzusehen – nach Fullservice-Spezialisten, die zwei Kriterien erfüllen: Erstens, die aus einer Hand Infrastrukturen so aufsetzen, dass alle Maßnahmen im Omnichannel-Commerce gebündelt realisiert und effizient auf Knopfdruck an Kommunikationskanäle ausgespielt werden. Und die zweitens nur auf Technologien setzen, die Investitionen schützen und entwicklungsfähig sind für zukünftige Innovationen. ■