

MULTICHANNEL IM EINZELHANDEL, TEIL 1

Auf allen Kanälen

Die Fragmentierung der Medien und der Siegeszug der mobilen Endgeräte haben in der jüngsten Vergangenheit nicht nur dazu geführt, dass der Weg zum Kunden in Bezug auf Information, Werbung und Kommunikation vielfältiger geworden ist. Auch die Vertriebsformen sind mittlerweile „mehrkanalig“. Die Multichannel-Strategie des Handels folgt dem Anspruch der Konsumenten, von Öffnungszeiten und vorgezeichneten Kontaktwegen unabhängig zu sein, und dennoch nicht ganz auf persönliche oder zumindest telefonische Beratung zu verzichten. Die Umsetzung einer solchen Mehrkanal-Strategie wird zum Flexibilitätsmerkmal und Erfolgsfaktor eines Unternehmens.

Knapp 90 Prozent der Bevölkerung sind Multichannel-Konsumenten. Das verkündete dieser Tage das Institut für Handelsforschung IFH in Köln. Das heißt nichts anderes, als dass Informationssuche, Kaufbahnung und Kaufimpuls oft woanders stattfinden als der eigentliche Kauf. So hangelt sich der moderne Verbraucher im Zickzackkurs von einem Kanal zum nächsten – von Print, TV und Radio über E-Mail, Telefon und SMS zu stationärem Geschäft und Internet. Je nachdem, ob er sich gerade informiert, die Warenverfügbarkeit testet, Beratung benötigt, den Kauf festmacht, zahlt, den Lieferstatus prüft, die Auslieferung entgegennimmt, reklamiert oder den After-Sales Service in Anspruch nimmt. Bei den Vertriebsformen hat sich mittlerweile neben dem stationären Einzelhandel, dem Versandhandel und dem Teleshopping vor allem das Internetshopping durchgesetzt.

Der „E-Commerce-Markt Deutschland 2012“ wuchs laut der gleichnamigen Studie von EHI und statista im Vergleich zum Vorjahr um zwölf Prozent auf 25,4 Milliarden Euro. Allein die beiden Online-Riesen Amazon.de und Otto.de erwirtschafteten 2011 zusammen fast fünf Milliarden Euro. Geradezu atemberaubende neue technische



Multichannel ...
 ... ist auch für Baby&Junior der Weg der Zukunft. Neben der bewährten Printausgabe unserer Fachzeitschrift informieren wir unsere Leser im Internet über eine eigene Baby&Junior Webseite (mit der Möglichkeit zum e-Paper Download) und einen Facebook-Auftritt über Aktuelles in der Branche und eigene Unternehmensnachrichten.

Möglichkeiten ebnet hier den Weg. Bereits 21 Prozent der Online-Shops bieten eine Smartphone-optimierte Website oder eine App mit Shopfunktion. Der traditionelle Handel fürchtet zu Recht um seine Umsätze, denn er übernimmt in hohem Maß die Rolle eines „Kaufvorbereiters“ für die Einkäufe im virtuellen Warenkorb.

Dieser opportunistische Kanalwechsel hat auch mit dem Preis zu tun, aber nicht immer. Der Online-Kauf bietet dem Kunden oft mehr Vergleichsmöglichkeiten, größere Auswahl, umfangreiche Produktinfos und Bewertungen sowie die bequeme Lieferung vor die Haustür. Gerade bei hochwertigen Produkten verlässt sich der Verbraucher gern auf Kundenempfehlungen (siehe dazu auch das Interview mit Anne M. Schüller). So ist es auch nicht

verwunderlich, dass Social Media bei den meisten Onlinehändlern selbstverständlich zum Portfolio gehört. Facebook konnte seine Führungsrolle mit 78 Prozent (Vorjahr 52 Prozent) noch einmal ausbauen. Gut die Hälfte der Onlinehändler verfügt über einen Twitter-Account und immerhin 46 Prozent nutzen einen eigenen Kanal.

Fast die Hälfte der von EHI und statista befragten Onlineshop-Betreiber positionieren sich zusätzlich mit einem stationären Ladengeschäft. Das ist nur folgerichtig, denn die Kaufimpulse kommen auch in umgekehrter Richtung von online nach stationär, wie eine Studie der GfK und accenture zum „Non-Food Multichannel-Handel 2015“ ergab. Je nach Warengruppe übertrifft der online-beeinflusste Stationärumsatz sogar vergleichsweise den Ver-

lust an die virtuellen Händler. Die lachenden Dritten im Kampf und die Kanäle sind also die Multichannel-Händler, die die Vorteile der einzelnen Kanäle zu einem individuellen Paket schnüren, das genau den Wünschen ihrer Kunden entspricht. Denn ein Kanalwechsel bedeutet oft automatisch die Abwanderung zu einem anderen Anbieter. Man tut gut daran vorher genau zu überlegen, welche Kanalkombination die meisten Vorteile bietet und für wen diese gedacht sind. IFH-Geschäftsführer Dr. Kai Hudetz sagt dazu: „Unternehmen sind gut beraten, ihre eigenen Marketing-, Informations- und Sales-Channels bestmöglich im Sinne der Kundengewinnung und -bindung aufeinander abzustimmen und diese mit den Kanälen zu verzahnen, die ihre Zielgruppen nutzen.“

GfK und Accenture haben bei bestimmten Personengruppen einen besonders hohen Anteil bei der Multichannel-Nutzung festgestellt. Zu ihnen gehören vor allem die jüngeren Jahrgänge, darunter allen voran die Studenten, Aufsteiger und Singles sowie junge Familien der Mittelschicht bzw. der Arbeiterschicht, gefolgt von älteren Familien und Empty Nest Familien der Mittelschicht. In Zukunft muss je-

doch mit einem beträchtlichen Anstieg der Multichannel-Umsätze in allen Lebenswelten gerechnet werden, denn die Gewohnheiten altern mit. Auch die bevorzugten Warengruppen für den Multichannel-Handel werden sich ausweiten. Beliebte sind Elektronikartikel wie Unterhaltungselektronik oder Küchengeräte. Gerade bei komplexen Produkten werden Online- und stationäre Kanäle gern verknüpft, während der Kunde im Textilbereich auch wegen des hohen Fehlkaufrisikos noch zurückhaltend reagiert.

Abschließend betont die Analyse von GfK und Accenture, dass sich gerade Handelsunternehmen mit Wurzeln im Stationärhandel besondere Chancen gegenüber den reinen Online Pure Players eröffnen, denn nur jene seien in der Lage, den Kunden die vollen Vorteile der Kombination der Kanäle zu bieten und sich damit klare Wettbewerbsvorteile sichern. Die reinen Stationärumsätze im Non-Food Bereich werden von knapp 84 Prozent im Jahr 2009 auf nur noch 73 Prozent im Jahr 2015 sinken, während der reine Online-Umsatz bis 2015 um fast 50 Prozent steigen wird und einen Anteil am Gesamtmarkt von etwa zehn Prozent erreicht. Diese Zahlen werden nur noch vom

Der Seminartipp

„Zukunftstrend Empfehlungsmarketing“

Werben Sie noch oder empfiehlt man Sie schon? Empfehler sind bekanntlich die besten Verkäufer. Und Empfehlungsmarketing ist das kostengünstigste Marketing. Wie das gelingt, zeigt ein praxisnahes Tagesseminar am 24. Januar 2013 in Frankfurt am Main mit Anne M. Schüller, führende Expertin für das neue Empfehlungsmarketing. Die Teilnehmer erhalten darin das komplette Knowhow, eine Fülle von Anregungen und Beispielen sowie das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung ihrer eigenen Empfehlungsmarketing-Strategie. Infos und Buchung: <http://www.semigator.de/seminare/Empfehlungsmarketing-der-beste-Umsatzbeschleuniger-aller-Zeiten-1338301>

Wachstum der Multichannel-Umsätze stationär/online bzw. online/stationär übertroffen, die um 78 Prozent zunehmen und 2015 etwa 17 Prozent des Non-Food Marktes ausmachen werden.

Der Erfolg des gerade auf der Neocom als „Versender des Jahres“ ausgezeichneten Multichannel-Anbieters myToys.de gründet auf einem gekonnten Mix aus Content, Produktion und Marketing. Mit nicht weniger als 240 Millionen Euro Umsatz ist das Berliner Unternehmen eines der größten vielkanaligen Anbieter für Spielwaren und Produkte rund um den Kinderbedarf in Deutschland. Die Otto-Tochter verfügt neben dem Online-Shop auch über 14 stationäre Geschäfte und veröffentlicht einmal im Jahr einen umfangreichen Katalog. Zu den Services gehört ein Geschenkefinder und ein kostenloser Content-Bereich mit Tipps, Rezepten und Anregungen. Oliver Lederle, Vorsitzender der myToys.de-Geschäftsführung meint dazu: „Es ist ein gutes Gefühl zu sehen, was aus unserer Idee, Eltern Produkte rund ums Kind auf unkomplizierte Weise im Internet anzubieten, nach 13 Jahren geworden ist.“ Tendenz steigend, denn laut Branchenreport der

Fortsetzung Seite 15



Die myToys.de-Geschäftsführung gibt sich spielerisch: (von links) Dr. Oliver Lederle, Virpy Richter und Alexander Lederle bei der Preisverleihung der Auszeichnung „Versender des Jahres 2012“.

Keine Angst vor Online-Bewertungen!

Baby&Junior: *Frau Schüller, das neue Einkaufsverhalten der Kunden auf vielen „Kanälen“ führt auch dazu, dass das jeweilige Produkt nach dem Kauf, aber auch der jeweilige Händler online und für alle sichtbar beurteilt wird. Das macht manchen Unternehmern Bauchschmerzen.*

Anne M. Schüller: „Ja, die Angst vor einer Lawine negativer Online-Kommentare geht um. Solches Gerede im Web kann enormen Schaden zufügen. Wenn ich auf Vorträgen meine Zuhörer frage, dann glaubt die Mehrzahl, dass insgesamt negative Mundpropaganda bei Weitem überwiegt. Doch das ist – falsch!“

Baby&Junior: *Ist das mit Fakten belegt?*

Anne M. Schüller: „Eine Nielsen-Studie aus dem Jahr 2010 zeigt, dass nur 33 Prozent aller Europäer dazu neigen, im Web eher über negative Produkterfahrungen zu berichten. Befragt man Konsumenten nach der letzten Mundpropaganda, die von anderen an sie weitergegeben wurde, erinnern sich 89 Prozent an positive Berichte aus ihrem Umkreis, nur sieben Prozent an negative. Dies ergab eine Studie mit 30.000 Teilnehmern, die die Trnd AG im Jahr 2010 zusammen mit der Wirtschaftshochschule ESCP Europe durchgeführt hat. Digitale Mundpropaganda hält jede Menge Chancen bereit – wenn man diese aktiv zu nutzen versteht. Für wirklich gute Anbieter ist digitale Mundpropaganda eine Riesenchance.“

Baby&Junior: *Und was können Handelsunternehmen tun, um gute digitale Mundpropaganda zu fördern?*

Anne M. Schüller: „Selbst aktiv werden! Das Web hat – wie auf einem realen Dorfplatz – viel mit sehen und gesehen

werden zu tun. Da sollte man sich von seiner Schokoladenseite zeigen. Für die Unternehmen bedeutet dies: Sorgen Sie dafür, dass Sie zu den wirklich Guten gehören und gestalten Sie Online-Mundpropaganda mit!“

Baby&Junior: *Das heißt also, der Händler macht auf Facebook & Co. auf sein Unternehmen aufmerksam?*

Anne M. Schüller: „Ja sicher. Aber wenn Unternehmer im Social Web über sich selber reden, dann lautet die wichtigste Regel: Stellen Sie keine Ego-Botschaften („Wir sind ..., wir haben ..., wir können ...) ein, sondern Inhalte, die die anvisierten Zielpersonen berühren – und Emotionalität zum Schwingen bringen. Sind solche Inhalte innovativ, witzig, nützlich, einzigartig, bizarr oder in einer anderen Form bemerkenswert, dann werden sie garantiert kommentiert, gevotet, gerankt, geliked, geplust und weitergereicht.

Wenn hingegen noch nicht über Händler im Web gesprochen wird, dann gilt es, (hoffentlich) positive Reaktionen gezielt anzuregen. Denn selbst wer tatsächlich begeistert ist, denkt nicht immer automatisch über Mundpropaganda nach. Da heißt es, seine Kunden ein wenig zu impfen. Und das geht so: ‚Diskutieren Sie in unserem Forum über ...! Oder: ‚Erzählen Sie uns doch auf Facebook Ihre Geschichte zu ...! Oder: ‚Laden Sie auf unserer Website Bilder hoch, die zeigen, was Sie mit unseren Produkten Schönes erlebt haben! ‚Bitte bewerten Sie uns auf ...! Sowas kann auf Flyern, Prospektmaterial und Onlinepräsenzen wie auch im PS von Briefen und E-Mails stehen. Einem Bäcker habe ich einmal empfohlen, einen entsprechenden Hinweis auf die Brötchentüten zu drucken – und es hat funktioniert. Das Meinungsportal KennstDu-

Einen.de stellt vorfrankierte Postkarten zur Verfügung, auf die man seine Bewertung schreiben kann. Den Kunden macht das die Sache einfach – und als Unternehmen erhält man auf diese Weise eher ein positives Echo. Denn bei weitem noch nicht jeder kommt mit Online-Formularen gut zurecht.“

Baby&Junior: *Nehmen wir an, die Kunden reagieren – wie geht es weiter?*

Anne M. Schüller: „Beginnt ein virtuelles Gespräch über Sie, dann heißt es agieren: den Ball aufnehmen, antworten, fragen, um Ratschläge bitten, Wissen teilen statt horten, dialogisieren – und danken. Bei Gesprächen im wahren Leben tun Sie all das ja auch. Sie wollen ein charmanter, eloquenter, wertvoller, gern gesehener Gesprächspartner sein. Dabei ist im Social Web eine Reaktion auf positive Hinweise mindestens genauso wichtig wie das Umgehen mit Kritik.

Anders als bei klassischen Kundenbefragungen äußern User im Web rundweg unbeeinflusst ihre ehrliche Meinung. Kunden werden zu Testern und entwickeln dabei oft kostenlose neue gute Ideen. Kluge Firmen machen sich dies schon lange systematisch zunutze. Immer mehr Produkte entstehen durch die Mithilfe von ambitionierten Marktteilnehmern oder werden durch sie optimiert.

Jede Kundenbewertung – egal ob positiv oder negativ – ist dabei ein kostbares Geschenk: Eine Bestätigung, auf dem richtigen Weg zu sein oder aber eine Gelegenheit, Schwachstellen aufzudecken, Fehler abzustellen, Innovationen anzustoßen, einen zaudernden Kunden zurückzuholen, Kundenverlusten vorzubeugen und seinen guten Ruf zu retten. Denn was einen Kunden ärgert, das stört

womöglich auch andere. Negativkommentare kommen ja keineswegs nur von Querulanten. Profis betrachten Beschwerden und kritische Hinweise im Web als Chance, sich zu verbessern. Nur für ignorante Anbieter sind sie ein Ärgernis. Für die Besten hingegen sind sie kostenloses Echtzeit-Consulting. Denn wer ganz gezielt um Online-Bewertungen bittet, profitiert gleich auf mehrfache Weise:

Das Wohllwollen steigt, denn Menschen werden gerne nach ihrer Meinung gefragt. Man erhält ungefilterte Meinungen in Echtzeit. So lassen sich Mängel schnell aufdecken – und dann schnell abstellen. Kritiker können so zum Retter Ihrer Produkte und Services werden. Denn schon ein einziger unzufriedener Kunde kann, wenn sich das im Web verbreitet, einen beträchtlichen Schaden anrichten."

BabyJunior: *Und viele positive Kundenbewertungen führen im Umkehrschluss zu höheren Einnahmen?*

Anne M. Schüller: „In der Tat. Der Umsatz steigt. Als Faustregel gilt: Von Produkten, zu denen es exzellente Bewertungen – auch als Folge einer gut bearbeiteten Reklamation – gibt, werden zehn Prozent mehr verkauft. Hingegen werden Produkte, die keine Bewertungen haben, gar nicht gekauft. Das im Netz geäußerte Lob kann zudem als O-Ton in Ihrer Werbung und auf Ihrer Webseite eingesetzt werden. Denn Konsumenten glauben nicht länger dem Werbegeplärre der Profis. Zunehmend vertrauen wir auf das, wozu andere uns raten – und folgen solchen Hinweisen nahezu blind.“

BabyJunior: *Frau Schüller, herzlichen Dank für das Gespräch!*

Agof suchen rund 20 Millionen Deutsche – vor allem Frauen – im Internet nach Produkten im Segment Babybedarf und Spielwaren. Das seit 2011 etablierte Portal 4little.de steht für den Zusammenschluss der vier traditionsreichen Kinderfachgeschäfte Baby Kochs (Düsseldorf), August Pfüller (Frankfurt), Korbmayer (Stuttgart) und Wirth (Mainz). Die vier Big Player stellen ihre geballte Kompetenz damit auch online zur Verfügung. 4little.de hebt sich von reinen Online-Shops ab, denn die etablierten stationären Geschäfte dienen als

qualitative Referenz. So können z. B. die Produkte in den jeweiligen Geschäften begutachtet, an einem Bildschirm Alternativausführungen betrachtet und anschließend nach ausführlicher Beratung online bestellt werden. Im Web-Shop gekaufte Kinderwagen können auch im Geschäft abgeholt werden. Zudem sind Reklamationen und Reparaturen auch über die stationären Filialen möglich.

Im zweiten Teil der Serie „Multichannel im Einzelhandel“ untersuchen wir die Bedeutung von Social Media und Social Commerce.

Anne M. Schüller ...



... ist Management-Consultant sowie Buch- und Bestsellerautorin. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und zählt zu den gefragtesten Business-Speakern im deutschsprachigen Raum. Mehr als 20 Jahre hatte sie leitende Vertriebs- und Marketingpositionen in internationalen Dienstleistungsunternehmen inne und dabei viele Auszeichnungen erhalten. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Management-Denkern. Weitere Informationen unter: www.anneschueller.com

Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller „Zukunftstrend Empfehlungsmarketing“

Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten.

BusinessVillage
5. Aufl. 2011, 135 Seiten
ISBN: 978-3-938358-63-4
21,80 Euro / CHF 39,90
www.empfehlungsmarketing.cc

