



4 Leitfragen: Mehrkanal-Strategie im stationären Einzelhandel

1. WARUM SOLLTE ICH MICH DAMIT AUSEINANDERSETZEN?

2. WO AUF DEM MARKT WIRD DAMIT HEUTE BEREITS GEARBEITET?
3. WIE SETZE ICH DIESES UM?
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Eine konsistente Verknüpfung aller Kanäle wirkt sich nachweislich positiv auf den Erfolg des gesamten Unternehmens aus

Der Aufbau einer Mehrkanal-Strategie bedeutet generell, dass es dem Kunden ermöglicht wird, in den einzelnen Einkaufsphasen über mehrere Kanäle hinweg an das Unternehmen heran treten zu können. Folglich geht es darum, dass die Interaktion mit dem Ladenlokal nicht mehr nur auf die Verkaufsfläche beschränkt ist, sondern Produktfragen, Kaufabwicklungen oder auch Beschwerden in gleichem Maße über die unterschiedlichen Anlaufstellen im Offline- wie auch im Onlinebereich möglich sind. Die zentrale Rolle sollte der Vertrieb von Waren über unterschiedliche Kanäle (z.B. eigener Onlineshop, Marktplätze oder vermehrt auch direkt über Social Media) spielen. Ein typisches Beispiel für die Verknüpfung der Kanäle ist die Bestellung eines Produktes über den Onlineshop und eine spätere Abholung im Ladenlokal, aber auch eine Bestellung im Ladenlokal, welche nach Hause geliefert wird und online entsprechend nachverfolgt werden kann. Wichtig ist, dass individuelle Anfragen ohne Informationsverlust zeitnah betreut und nachverfolgt werden können. Dabei sollte auch ein Wechsel des Kanals für den Kunden zu keinerlei Problemen führen. An dieser Stelle heißt es auch, die Mitarbeiter entsprechend zu motivieren, den Onlinevertrieb mit dem gleichen Engagement und Sorgfalt zu betreuen, wie den Verkauf auf der Ladenfläche aus diesem Grund ist es entscheidend, dass die Kommunikation (Design, Inhalte etc.) über alle Kanäle hinweg einheitlich ist.

Man sollte sich auch bewusstmachen, welchen Weg der Kunde auf sich nimmt, bevor dieser den konkreten Kontakt aufnimmt. Es ist heute nicht unüblich, dass der erste Kontaktpunkt Social Media oder Google ist. Die Frage, die sich daraus ergibt lautet, wie Maßnahmen des einen Kanals authentisch und zeitnah auf die anderen Kanäle übertragbar sein kann.

1. WARUM SOLLTE ICH MICH DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
- 2. WO AUF DEM MARKT WIRD DAMIT HEUTE BEREITS GEARBEITET?**
3. WIE SETZE ICH DIESES ZEITLICH UND FINANZIELL UM?
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Best-Practice:

Mode Schödlbauer in Bad Kötzing

Eines der kleineren Unternehmen, das es schafft, den Charakter seines Ladenlokals sehr authentisch auf seinen Onlineauftritt zu übertragen und dabei einen erfolgreichen Onlinevertrieb aufzubauen, ist die Firma Mode Schödlbauer. Vor allem die aus der Kernmarke entstandene Unter- bzw. Onlinemarke Hemden-Meister.de hat es verstanden, Onlineanfrage bezüglich Herrenoberhemden innerhalb kürzester Zeit zu bearbeiten und sich auch Rückfragen oder Problemen so anzunehmen, als kämen sie von der Verkaufsfläche. Insgesamt wird darauf geachtet, einen konsistenten und professionellen Auftritt dieser Marke sowie derer Produkte über alle Kanäle hinweg sicherzustellen, aber auch das Ladenlokal selbst immer wieder einzubeziehen.



Quelle: mode-schoedlbauer.de

1. WARUM SOLLTE ICH MICH ÜBERHAUPT DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT WIRD DAMIT HEUTE BEREITS GEARBEITET?
- 3. WIE SETZE ICH DIESES UM?**
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Um eine Mehrkanal-Strategie erfolgreich umzusetzen, sollte sich darauf konzentriert werden, dass der Onlineauftritt und das Ladenlokal eine einheitliche Botschaft ausstrahlen. Dieses gilt gerade hinsichtlich des Designs, der Inhalte und vor allem der Angebote. Formuliert werden sollte hierzu ein klarer strategischer Fahrplan, wie diesbezüglich im Einzelnen vorgegangen werden soll. Dabei hilft es, die Relevanz gewisser Kontaktpunkte der Zielgruppen verstehen zu lernen und dieses zu verinnerlichen.

In einem zweiten Schritt gilt es sicherzustellen, dass im Zuge des Mehrkanalvertriebes Anfrage, Beschwerden und Bestellungen oder Retouren so schnell wie möglich (im Optimalfall innerhalb von 24 Stunden) zufriedenstellend zu beantworten und abzuwickeln. Um die Mitarbeiter hierfür ausreichend zu motivieren, sollten gewisse Anreizsysteme geschaffen, aber auch etwaige Weiterbildungsmaßnahmen angeboten werden. Wenn es darum geht, digitale Warenpräsentationen auf der Website zu platzieren und diese auch tagesaktuell zu pflegen, sollte ferner darauf geachtet werden, dass diese auch in einem einheitlichen Format und Design in dem digitalen Warenwirtschaftssystem hinterlegt sind und entsprechend schnell und simpel von jedem Mitarbeiter abgerufen werden können. Wenn dieses gegeben ist, kann auch die Anbindung spezifischer POS-Technologien, welche auf der Verkaufsfläche an den Onlineauftritt und das digitale Warenwirtschaftssystem angeschlossen sind, vorangetrieben werden.

Die konkrete Anbindung und der Aufbau einer einheitlichen Mehrkanal-Strategie ist insgesamt als Prozess zu verstanden und, abgesehen von Weiterbildungsmaßnahmen, nur sehr schwer in Zahlen zu fassen. Dennoch zeigt sich, dass ein geübter Umgang mit den Social Media ebenso wichtig ist, wie die Pflege der Website und der Ladenfläche. Wenn es darum geht POS-Technologien, welche auf der Verkaufsfläche eingesetzt werden, mit den Onlinekanälen zu verbinden, dann ist es wichtig, eine ganzheitliche Strategie zu entwickeln und die jeweiligen Kanäle untereinander abzustimmen.

1. WARUM SOLLTE ICH MICH DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT WIRD DAMIT HEUTE BEREITS GEARBEITET?
3. WIE SETZE ICH DIESES UM?

4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

EINE MEHRKANAL-STRATEGIE IST MEHR ALS DIE INTEGRATION EINES ONLINESHOPS

Auch wenn es das primäre Ziel sein sollte, die Verkaufszahlen über die Integration und Vernetzung der unterschiedlichen Kanäle voranzutreiben, sollte es mit dem reinen Aufbau eines Onlinevertriebes nicht getan sein. Vielmehr gehören eine einheitliche Kundenansprache, das Gefühl des Kunden, über jeden Kanal wahrgenommen zu werden, und eine Optimierung der allgemeinen Logistik (Lieferzeiten, Rücknahmemodalitäten etc.) zu den wesentlichen Bestandteilen einer erfolgreichen Mehrkanal-Strategie.

EINE MEHRKANAL-STRATEGIE IST MEHR ALS EINE KURZFRISTIGE MAßNAHME

Aufgrund der verstärkten Nutzung der digitalen Medien werden sich gerade die jüngeren Kunden mittel- bis langfristig nicht mehr über die Angebote im Schaufenster ködern lassen. Um diese Zielgruppe in das Ladenlokal zu locken ist es relevant, die zentralen Anlaufstellen der Kunden zu identifizieren und diese auch zu bespielen. Der Erfolg der Mehrkanalintegration hängt entscheidend von der Bereitschaft und der Motivation der Mitarbeiter ab. Stellen Sie dabei sicher, dass ständige Überprüfung der Mehrkanalintegration und Zwischenevaluation der Maßnahmen stattfinden.

EINE MEHRKANAL-STRATEGIE IST NICHTS OHNE DIE PASSENDEN INSTRUMENTE

Es ist äußerst wichtig, dass die Botschaften und Inhalte innerhalb der ausgewählten Kanäle (Onlineshop, Social Media, POS-Technologien, Katalog, App, etc.), die vom Kunden unmittelbar wahrgenommen werden sollen, auch zu dem Charakter des Ladenlokals passen. Es zeigt sich, dass gerade Authentizität eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung und Pflege eines Markenimages spielt. Dabei heißt es auch, die jeweiligen Botschaften und Inhalte auf die entsprechenden Kanäle anzupassen.

ANSPRECHPARTNER

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

Unteres Schloß 3

57072 Siegen

Telefon: 0271-740-4281

E-Mail: schramm-klein@marketing.uni-siegen.de

Tobias Röding, M.Sc.

Unteres Schloß 3

57072 Siegen

Telefon: 0271-740-4431

E-Mail: roeding@marketing.uni-siegen.de

Dr. Gerhard Wagner

Unteres Schloß 3

57072 Siegen

Telefon: 0271-740-5019

E-Mail: wagner@marketing.uni-siegen.de

Januar 2019 - Lehrstuhl für Marketing und Handel | Universität Siegen

Konzeption / Umsetzung

Tobias Röding, Gerhard Wagner, Theresia Mennekes, Hanna Schramm-Klein