



Multichannel Integration

Nachhaltige Zusammenführung von stationärem Handel und Online-Shops

In Zeiten der Internet-Euphorie wurde die reine **Online-Firma** als einzig wahres Geschäftsmodell der Zukunft gefeiert, während der **stationäre Handel** zum Auslaufmodell deklariert wurde. Dass diese Einschätzung heute bereits Schnee von gestern ist, bedarf keiner ausführlichen Erläuterung.

Die sogenannte „Old Economy“ kann auf etablierte Marken, eingespielte Prozesse und vorhandene Infrastrukturen zurückgreifen. Zwar wird auch weiterhin der Online-Markt stark wachsen, doch die aktuelle Entwicklung zeigt, dass ein **Geheimnis des Geschäftserfolgs** in einer **Integration der Online- und Offline-Vertriebskanäle** liegt.

Kombination der Erfolgspotenziale

Unternehmen sollten das Internet nicht als einen unabhängigen Vertriebskanal sehen, sondern als Bestandteil einer **Multichannel-Strategie**. Erst durch die Nutzung der spezifischen Vorteile der jeweiligen Kanäle und ihrer Aufeinanderabgestimmtheit werden nachhaltige Erfolgspotenziale erzielt.

Die Kundenvorteile beim Besuch einer örtlichen Filiale, liegen auf der Hand: **persönliche Beratung, Produkte zum Anfassen** und ein hoher und sehr **persönlicher Service-Grad** – vorausgesetzt, das Unternehmen verfolgt eine kundenorientierte Philosophie.

Das Internet hingegen ergänzt diese Anlaufstelle durch 24/7-Verfügbarkeit, umfangreichere Produktinformationen, personalisierte Angebote sowie höheren Informationsgehalt.

Kunde nutzt Kanäle komplementär

Die komplementäre Nutzung dieser beiden Distributionskanäle kann prinzipiell in zweifacher Hinsicht erfolgen:

- der Kunde „fühlt“ das gewünschte Produkt vor Ort, kauft es jedoch anschließend (preisgünstiger) via Internet, oder aber
- der Kunde recherchiert im Internet nach Produkten, ihren Eigenschaften, Preisen oder ihrer Verfügbarkeit, kauft jedoch schließlich im stationären Handel.

Neben der Tatsache, dass im Einzelfall Kriterien wie **Produkt-eigenschaften, Kundentypus und die jeweilige Situation** ausschlaggebend sind, verdeutlicht eine Studie der Boston Consulting Group, dass vorrangig die zuletzt genannte Vor-

Multichannel Integration

Nachhaltige Zusammenführung von stationärem Handel und Online-Shops

gehensweise vom Kunden bevorzugt wird: 88 Prozent der Internet-Nutzer recherchieren im Web, bevor sie im stationären Handel einkaufen. 37 Prozent orientieren ihre Kaufentscheidung maßgeblich an Informationen, die sie im Internet finden.

Abgesehen von möglichen Falschliefungen, langen Lieferzeiten oder schließlich noch Selbstabholung bei der Post, möchte das Gros der Konsumenten seine **Bedürfnisse in der heimischen Region decken** – getreu der Devise „hier lebe ich, hier kauf' ich ein“. So erlangen die regionalen Anbieter einen Wettbewerbsvorteil, die eine solche integrierte Multichannel-Strategie anwenden!

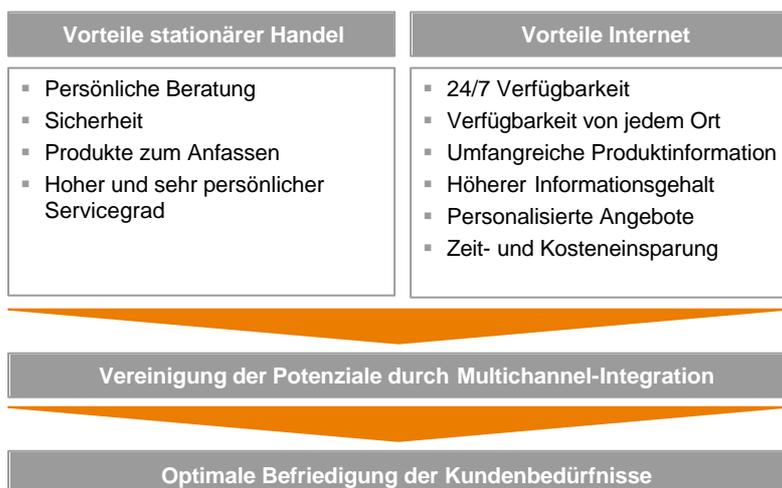


Abb.: Integration der Potenziale von Online- und Offline-Aktivitäten

Fünf Schritte zur erfolgreichen Multichannel-Integration

1.) Identifikation der spezifischen Vorteile

Einer sinnvollen Verknüpfung der Distributionskanäle liegt die Identifikation und Analyse der Vorteile zu Grunde, die jeder einzelne Kanal mit sich bringt. Zusätzlich zu den bereits angeführten Stärken sollte sich jede Unternehmung ein Bild davon machen, inwiefern und in welchem Maße sich die angebotenen Leistungen für beide Kanäle eignen.



Multichannel Integration

Nachhaltige Zusammenführung von stationärem Handel und Online-Shops

2.) Integration und Abstimmung der Vertriebskanäle

Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenführung der On- und Offline-Kanäle ist die Erarbeitung einer umfassenden Strategie. Hier sind alle Instrumente des Marketing-Mix aufeinander abzustimmen. Die am Distributionsprozess beteiligten Mitarbeiter sind ebenfalls mit einzubeziehen und entsprechend zu schulen, so dass beim Kunden ein einheitliches Bild der Unternehmung entsteht – unabhängig davon, welchen Kanal er nutzt.

3.) Fokussierung auf den Kunden

Die (bedingungslose) Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen bedeutet für den Integrationsprozess, dass alle Kundentypen und deren unterschiedlichen Neigungen Berücksichtigung finden müssen: Der **Kunde sollte frei entscheiden können**, über welchen Kanal er mit dem Unternehmen in Kontakt treten will, je nachdem welcher Kanal für ihn komfortabler, sicherer, kosten- oder zeitgünstiger ist. Außerdem sollte die Integration ermöglichen, dass der Kunde in den **Phasen des Online- und Offline-Kaufprozesses** stets begleitet und unterstützt werden kann.

4.) Controlling und Modifizierung

Die Multichannel Integration versteht sich als fortwährender Prozess: Strategien und daraus ableitbare Maßnahmen unterliegen ständiger Beobachtung und sollten je nach Situation auf beiden Seiten angepasst werden. Besondere Hilfestellung kann hier der Onlinekanal leisten, da mittels **systematischer Sammlung und Verarbeitung von Kunden- bzw. Nutzerdaten** wichtige Informationen für die Modifizierung und Abstimmung beider Kanäle erzielt werden können.

5.) Regionale Portale als Wegweiser nutzen

Immer mehr sogenannte regionale oder städtische Internet-Portale haben die Strategie der Multichannel Integration erkannt und setzen diese sukzessive um. Das Portal als **virtuelles Abbild der Region** ermöglicht dem Kunden bzw. Bewohner Kosten- und Zeitvorteile zu realisieren. Er kann sich vorab Informationen zu den angebotenen Produkt- und Dienstleistungen einholen und „vor Ort“ gezielt einkaufen. Das regionale Portal ist so zur **Brücke zwischen virtueller und realer Welt** geworden.

Multichannel Integration

Nachhaltige Zusammenführung von stationärem Handel und Online-Shops

Mittel- bis langfristig wird das regionale Portal als vornehmliche Informations- und Kommunikationsplattform die bisherigen kostenintensiven Werbeträger wie Beilagen und Anzeigen in regionalen Tageszeitungen ersetzen. Die **Notwendigkeit eines stationären Angebots „vor Ort“** geht einher mit einem Bedeutungsgewinn solcher auf die Region spezialisierten Portale.

Nachholbedarf vorhanden

Dass zahlreiche Unternehmen in der Multichannel Integration derzeit noch **erhebliche Defizite** aufweisen, zeigt eine Schätzung des Bundesverbandes für mittelständische Wirtschaft (BVMW). Danach hat erst jede dritte der rund drei Millionen mittelständischen Firmen in Deutschland überhaupt den Sprung ins Internet geschafft. Mit einer großen Steigerung in den nächsten Jahren wird jedoch gerechnet.

Damit wird eine **angemessene Integrationsstrategie** eine zunehmend große Rolle spielen. Diese Strategie muss auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet sein und die Potenziale des stationären Handels sowie der Online-Shops nutzen.

Sie haben weitere Fragen zur Integration von stationärem Handel und Online-Shops? Unsere Berater stehen Ihnen gern zur Verfügung.

Ihr e-trend Team



e - t r e n d

Impressum

e-trends im Abo
Ausgabe 10
November 2001
ISSN 1618-5854

Verantwortlich
Hauke Peyn (Geschäftsführer)
Volker Liedtke (Geschäftsführer)

e-trend
Media Consulting GmbH
Herforder Str. 74
33602 Bielefeld
fon +49(521) 96751-0
fax +49(521) 96751-99

<http://www.e-trend.de>
e-Mail: newsletter@e-trend.de

Newsletter-Abo unter
<http://www.e-trend.de/newsletter>

Alle Angaben ohne Gewähr
© Copyright e-trend 2001