

## **Perfekt vernetzt: Trends im Bereich Multi-Channel**

### **E-Commerce-Experte Stefan Heine zu aktuellen Entwicklungen und dem Potenzial des vernetzten Handels**

*Internethandel boomt: Laut einer BITKOM-Studie erwirtschaften deutsche Unternehmen mittlerweile jeden sechsten Euro im Internet. Ob Katalog, Online-Shop oder Applikationen für mobile Endgeräte – Konsumenten ordern und nutzen dank des heterogenen Informationsangebots heutzutage parallel diverse Channels beim Warenkauf. Unternehmen müssen sich zwangsläufig mit dem Thema Multi-Channel auseinandersetzen, um die Vernetzung verschiedener Absatzkanäle optimal für sich zu nutzen. Über das Potenzial und aktuelle Trends im Bereich Multi-Channel äußert sich Stefan Heine, E-Commerce-Experte und Geschäftsführer des Logistikdienstleisters Docdata.*

### **Risiken und Potenziale**

Multi-Channel stellt den stationären Handel vor Herausforderungen, denen Unternehmen aktiv begegnen müssen, wollen sie wettbewerbsfähig bleiben, neue Kunden gewinnen und die bestehende Kundschaft dauerhaft an sich binden. Beispiel: Der Kunde besucht einen Store, lässt sich beim Kauf einer Hose beraten und prüft das Kleidungsstück auf Passform, Qualität und Tragegefühl. Anschließend verlässt er den sogenannten Brick-&-Mortar-Shop und bestellt die Hose zu einem niedrigeren Preis im Internet. Dieser Showrooming-Effekt belastet den stationären Handel und macht deutlich, dass Unternehmen ihre On- und Offline-Aktivitäten aufeinander abstimmen und miteinander verknüpfen müssen, um der Abwanderung der Kunden ins Internet entgegenzuwirken. Entscheidet sich ein Unternehmen für diese Strategie der Vernetzung, muss es in der Lage sein, das Potenzial vernetzter Absatzkanäle voll auszuschöpfen. Wichtig hierbei: Multi-Channel bedeutet nicht, dass ein Store lediglich im Internethandel aktiv ist, sondern alle Kanäle nutzt, um potenzielle Kunden anzusprechen: über Kataloge und Apps oder in Social Media. Die Multikanal-Strategie verknüpft im Idealfall die Stärken sowohl des Online- als auch Offline-Geschäfts. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen den einzelnen Kanälen stetig. Viele Unternehmen bieten mittlerweile verknüpfte Services an – so bestellen Kunden beispielsweise Waren online, die sie anschließend im Geschäft abholen. Im besten Fall lässt sich der Kunde so zu Zusatzkäufen animieren.

### **Trends im Multi-Channel**

Um zu vermeiden, dass der Online-Shop das stationäre Geschäft ablöst, anstatt es zu ergänzen, und Kunden vom Point of Sale zum Online-Shop „abwandern“, setzen

Unternehmen beispielsweise auf exklusive Codes, die den Smartphone-Besitzer ausschließlich auf die Website des Stationär-Händlers führen. Umgekehrt nutzen einige Online-Händler den Weg zurück ins stationäre Geschäft als intelligente Vermarktungsstrategie von Altwaren.

Um gegenüber Online-Shops konkurrenzfähig und für Käufer attraktiv zu bleiben, bieten einige Geschäfte potenziellen Kunden einen Window-Shopping-Service außerhalb der Öffnungszeiten. Rund um die Uhr präsentieren Stores ein virtuelles Warenangebot, indem sie ihre Schaufenster mit großen 24/7-Interaktionsflächen ausstatten. Auch an Haltestellen oder auf Werbeflächen nutzen Händler dieses Angebot zunehmend. Interessierte können das aktuelle Sortiment ansehen, per QR-Code Produkte zurücklegen oder direkt bestellen.

Einen weiteren Trend im Bereich Multi-Channel stellt Barpay dar, die Verknüpfung von Online-Shopping und Barzahlung. Konsumenten können Waren online bestellen und anschließend im stationären Geschäft bezahlen. Im Anschluss an die Bestellung im Internet erhält der Käufer per SMS, E-Mail oder direkt im Browser einen Barcode, den er – entweder ausgedruckt oder über eine App – beim stationären Partner vorlegt. Beim Bezahlvorgang legt der Kunde den Barcode vor. Dieser wird gescannt und über das Barpay-System an den Händler weitergegeben, der die Ware anschließend versenden kann. Kunden profitieren von einer schnellen und sicheren Zahlungsart, ohne ihre Daten im Internet eingeben oder eine Kreditkarte besitzen zu müssen.

Auch sollten Händler das Potenzial des Social Commerce erkennen und für sich nutzen: Der vernetzte Konsument gibt Entscheidungshilfen durch Produktbeurteilungen, Erfahrungsberichte oder Empfehlungen ab und teilt sie mit Freunden. So wird Online-Shopping zu einem interaktiven Erlebnis. Die aktuelle Entwicklung im E-Commerce zeigt, dass dieser Trend noch lange nicht abreißt. Eine Vielzahl von E-Commerce-Start-ups verfolgen diesen interaktiven sozialen Ansatz. Gleichzeitig werden soziale Medien selbst zum Internet-Store. Dank gezielter, auf das jeweilige Profil des Konsumenten abgestimmter Marketing-Aktivitäten hat der Kunde die Möglichkeit, shoppen zu gehen und sich gleichzeitig im Social Network auszutauschen.

### **Effizienz dank kompetenter Partner**

Die Umsetzung einer Multi-Channel-Vertriebsstrategie konfrontiert Händler mit vielfältigen Herausforderungen. Darunter leidet häufig das Kerngeschäft. Strategisch ist es ratsam, in den Bereichen Fulfilment und Payment auf die Unterstützung externer Dienstleister zurückzugreifen. Voraussetzung: Für einen effizienten Multi-Channel-Einsatz muss der Dienstleister über eine kanalübergreifende Expertise sowohl in der logistischen Abwicklung

als auch im Zahlungsverkehr verfügen. Nur dann ist die angestrebte Vernetzung von Stationär- und Online-Handel möglich. Ist beispielsweise ein Produkt im Geschäft nicht mehr vorrätig, kann der Kunde es am Point of Sale auch über den Online-Shop ordern, den Artikel im Geschäft bereits per EC- oder Kredit-Karte bezahlen und ihn in eine Filiale seiner Wahl liefern lassen sowie dort gegebenenfalls retournieren. Vor allem Start-ups verfügen im Multi-Channel häufig nicht über ausreichende Erfahrungswerte und werden von Potenzial und Anforderungen überrannt. Mit der Unterstützung durch branchenkundige Partner können Unternehmen Strategien effizienter umsetzen, sich auf ihr Kerngeschäft fokussieren und sukzessiv wachsen.

### **Über Stefan Heine**

Stefan Heine ist E-Commerce-Experte und verfügt über mehr als 25 Jahre Berufserfahrung in der Logistik. Seit 2010 ist Heine Geschäftsführer der Docdata Fulfilment GmbH in Großbeeren. Neben Aufbau und Entwicklung verschiedenster E-Commerce-Projekte als Fulfilment-Dienstleister zählen auch die Leitung des Bereiches Marketing und Vertrieb, die Neukundengewinnung, Betreuung und Ausbau bestehender Kunden sowie die Entwicklung neuer Lösungen für die Anforderungen des schnellen Wachstums von Kunden wie beispielsweise Zalando zu seinem Aufgabenbereich. Zuvor war Heine fast 15 Jahre für Rhenus als Vertriebsleiter, Niederlassungsleiter und Geschäftsführer tätig.