Der eine und einzige Warenkorb

Kanäle Online legt zu, der allgemeine Detailhandel stagniert. Erst sehr wenige stationäre Händler reagieren adäquat darauf.

THOMAS LANG

Durch die fortschreitende Digitalisierung hat sich das Informationsmonopol verschoben. Wir stellen heute eine Informationsdemokratie fest, in welcher der Kunde sich jederzeit ein umfassendes Bild von Sortimenten, Preisen und Verfügbarkeiten machen kann.

Diese Machtverschiebung hin zum Nachfrager hat einschneidende Konsequenzen für den stationären Handel. Denn was über Jahrzehnte hinweg Gültigkeit hatte, ist innert kürzester Zeit zur Makulatur verkommen.

War es früher der Verkäufer im Laden, der quasi allein und gepaart mit seiner Beratungskompetenz den Kaufentscheid herbeiführen konnte, muss er heute seine Rolle mit einer Vielzahl von weiteren Touchpoints teilen. Als Konsequenz davon kommen die potenziellen Käufer eingehend informiert in das Ladenlokal. Sie konnten sich bereits umfassend ins Bild setzen über die vorevaluierten Produkte oder Services, sei dies über Social Media, Vergleichs- und Testplattformen, Hersteller-Websites oder vieles mehr.

Der Ladenbau wird beeinflusst

Das stellt nicht nur neue Herausforderungen an das Verkaufspersonal, sondern zwingt stationäre Händler zum Umdenken. Ihre Rolle im Kaufprozess wurde neu definiert – sie sind gezwungen, sich neu zu erfinden.

Anstelle Online als «Konkurrenz im eigenen Haus» anzusehen, sind Detailhändler gut beraten, auf Teamplay zu setzen und das Know-how aus den digitalen Vertriebskanälen auch am POS zu nutzen. Denn obgleich sich die Kanäle auf den ersten Blick unterscheiden, sind es doch weitestgehend dieselben Kunden, welche sie nutzen. Und sie nutzen sie gar nicht so unterschiedlich, denn sie ändern ihr Verhalten nicht fundamental von einem Kanal zum anderen.

Kommt hinzu, dass online geradezu extensiv jeder Schritt gemessen und analysiert werden kann. Und die Resultate davon lassen sich auch effizient in der Verkaufsfläche nutzen. Dies kann beim Ladenbau beginnen, dass online «gelerntes Verhalten» adaptiert wird. Ein Beispiel hierzu wäre, die Fläche nicht mehr vollzustopfen mit Varianten wie Farben und Grössen, sondern ein Produkt emotional zu inszenieren und die Varianten über intelligente Logistik-Komponenten im Schnellzugriff verfügbar zu machen. Der Warendruck kann auch hier neu definiert und gespielt werden.

Kanal-Unterschiede? Der Kunde kauft schon länger beim Brand und nicht mehr im Kanal.

Selbst die Sortimentierung und Positionierung der Waren muss nicht mehr ausschliesslich auf der Erfahrung weniger meist interner Fachkräfte basieren. Als durchaus effizienter könnte sich erweisen, dies mit Messungen aus dem Online-Verhalten zu kombinieren. So wird im Pilot-Store von Amazon in Seattle das gesamte Sortiment ausschliesslich von den Kunden – also der Nachfrageseite – bestimmt.

Online-Verhalten im Laden nutzen

Doch damit fängt es erst an. Verfügen viele Händler auf ihren Online-Plattformen über weitreichende Kundenfeedbacks zu Produkten in Form von Ratings und Rezensionen, gelingt es den wenigsten bislang, diese auch auf der Fläche verfügbar zu machen. Doch genau dort wären sie zusätzlich wertvoll und würden nicht nur für mehr Glaubwürdigkeit sorgen, sondern das online in potenziertem Ausmass vorhandene Know-how könnte in den viel kleineren Formaten auch zur Verfügung gestellt werden.

Einzelne Händler in der Schweiz wie Ex Libris gehen noch weiter. Sie bringen nicht nur das allgemeine Kundenverhalten in die Fläche durch visuell ansprechende Inspiration, was aktuell an diversen anderen Touchpoints passiert, sondern auch das individuelle Verhalten. Um einen Kunden im Ladengeschäft erkennen zu können, gibt es heute vielzählige und probate Hilfsmittel.

Wird ein Kunde erkannt, so können ihm aber auch individuelle Empfehlungen angeboten werden, die beispielsweise auf seinen Online-Merk- und -Wunschlisten basieren oder gar auf Online-Shop-Warenkörben, die noch nicht abgeschlossen sind. Denn es sind diese Produkte, mit denen sich der Kunde bereits eingehend auseinandergesetzt hat und auf die er konditioniert ist.

Kann dieser potenzielle Produktwunsch dann noch in Echtzeit mit dem aktuellen Filialbestand abgeglichen werden – und damit auch erfüllt werden –, so können Händler in der Omnichannel-Champions-League spielen. Und der Händler ist in der Wahrnehmung des Kunden ein und dasselbe Unternehmen an allen Touchpoints. Kanalunterschiede sind für den Kunden nicht mehr spürbar. Denn der Kunde kauft schon länger beim Brand und nicht mehr im Kanal.

Thomas Lang, Managing Partner und Gründer, Carpathia, Zürich.

Der etwas andere «Pöstler»: Hier werden Tausende von online bestellten Artikeln für den Postversand vorbereitet.

TRENDS

Point of all Sales

Digitalisierung Der POS wird zunehmend durch Informationen aus dem digitalen Vertriebskanal gesteuert. Zusätzlich wird allgemeines wie auch kundenspezifisches Online-Verhalten in der Ladenfläche genutzt für ein Touchpoint-übergreifendes Einkaufserlebnis.

Virtuelle Regalverlängerung Platzmässige Limitierungen in der Fläche werden durch intelligente Sortimentserweiterungen aus den digitalen Vertriebskanälen aufgehoben. Erfolgversprechend sind hier Tablets oder Devices, die vom Kunden zusammen mit dem Verkaufspersonal bedient werden. Eine durch den Kunden autonome Bedienung hat sich am POS bislang nicht durchgesetzt.

ANZEIGE

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE
LUZERN

Wirtschaft
Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

INFO-VERANSTALTUNGEN
24. Mai und
20. Juni 2016.
Jetzt anmelden!

Certificate of Advanced Studies

CAS Online Shop and Sales Management

Optimieren Sie Ihr Online-Business und gewinnen Sie neue Kunden — www.hslu/osm

CAS Sales and Distribution Management

Steuern Sie zielgerichtet Verkauf und Distribution Ihres Unternehmens — www.hslu/sdm

CAS Product Management and Marketing

Produkte erfolgreich führen — www.hslu/pmm

www.hslu.ch/ikm-infoveranstaltung

EFQM
Recognised for excellence
5 star - 2015

FH Zentralschweiz

NEWS

Ein neuer «Sirup» für die Schweiz

Ein «unvergessliches Einkaufserlebnis» verspricht der neue Web-Marktplatz siroop.ch mit seinen in der Startphase gut 80 Händlern und rund 200 000 Produkten. Es ist ein Joint Venture von Swisscom und der Coop-Gruppe. Merkmale sind derzeit über 60 Pick-up-Stationen in den Grossräumen Zürich, Bern und Basel, alternativ kostenlose Heimlieferung, kostenlose Rücknahme der meisten Produkte von lokalen, regionalen und nationalen Händlern. Ein Kurztest der «Handelszeitung» zeigt: Zwar sind viele Produkte etwas teurer, aber es gibt durchaus ein paar Schnäppchen. Der Name entstand bei Brainstorming-Ausflügen der Belegschaft, die einen sympathischen Begriff wie «Sirup» suchte und ihn etwas anders schreiben wolllte. Was erst später klar wurde: «siroop» ist auch das niederländische Wort für Sirup.
www.siroop.ch

Lieferung noch am selben Abend

Die STEG Electronics AG in Luzern, eine Tochter der Schaffhauser PCP.CH AG, betreibt als Detailhändlerin 16 Filialen für Computer und Elektronik. Neu bietet sie den Service «Heute bestellt – heute geliefert» (Same Day Delivery) an. Neu für die Schweiz ist, dass noch am gleichen Tag geliefert wird, sofern die Bestellung bis 18 Uhr eintrifft. Die Gebühr beträgt 9.50 Franken. Für die Auslieferung arbeitet STEG Electronics mit lokalen Kurierdiensten zusammen, womit im Regelfall die Extrafahrt für eine Lieferung entfällt.
steg-electronics.ch

Drei Offerten auf Knopfdruck

Der Einkauf bzw. die Beschaffung von «Low interest»-Investitionsprodukten und -dienstleistungen wie IT-Services und Büroinfrastruktur übers Netz ist heute selbstverständlich. Das Gryps Offertenportal ist 2015 stark gewachsen und konnte 55 Millionen Franken Käufervolumen vermitteln – eine Verdoppelung im Vergleich zu 2013. Damit ist das B2B- und B2C-Offertenportal zu einem wichtigen Absatzkanal und Umsatzgenerator geworden. Aktuell sind 2400 Anbieter (2013: 1300) aus der Schweiz registriert. Damit deckt das Portal rund 100 Produkte und Dienstleistungen (2013: 50) ab.
www.gryps.ch

© Alle Rechte vorbehalten - Axel Springer Schweiz SE, - Jede Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über www.ex-infopool.de/lizenzierung HANDELSZEITUNG-2016-05-12-tui- 3e7f294fab97000041ff9a8dd2575a5