

Meinungen aus dem Handel:

Im Gespräch mit Andreas Bensegger (Bensegger in Rosenheim) und Thomas Scherer (4Office in Groß-Gerau):

Jüngste Studien unterstreichen die Notwendigkeit, Online- und Offline-Käufer gleichermaßen anzusprechen. Wie sind Ihre Erfahrungen?

Scherer: Wichtig ist es, dass man seine Zielgruppe genau kennt. Auf diesem Wissen sollte das Angebot abgestimmt werden. Man kann nicht davon ausgehen, dass das gleiche Konzept eines stationären Händlers im Internet aufgeht. Es muss darauf geachtet werden, dass das Online-Angebot in das Konzept des stationären Angebots passt. Für den Online-Käufer sind die Bequemlichkeit und der Preis wichtig. Bei Büchern spielt die Bequemlichkeit eine vorwiegende Rolle zur Kaufentscheidung und bei Tinte und Toner überwiegend der Preis. Wir haben uns vor vier Jahren entschieden, uns vom stationären Standort zu trennen und nur noch den Weg über den Online-Verkauf zu gehen.

Bensegger: Wir versuchen schon seit längerer Zeit, auch unsere privaten Verbraucher über unsere Website an unser Unternehmen zu binden. Das setzt laufend interessante Themen voraus, die über die normalen Informationen hinausgehen. Den Kunden unserer Papeterie-Standorte über das Web einen Anreiz zu bieten, uns im stationären Handel zu besuchen, ist nicht leicht. Durch verschiedene Ansätze wie laufend aktualisierte Inhalte, Empfehlungen und Bereiche, die unsere Kunden online ordern und dann an den Standorten abholen können, versuchen wir, dieses Thema zu forcieren. Ehrlich gesagt – das ist

noch ein langer Weg für uns! Aber die Entwicklung wird sich definitiv so fortsetzen ...

Welchen Stellenwert hat das Internet in Ihrem Kundenbearbeitungskonzept und wie sehen Sie die weitere Entwicklung?

Scherer: Das Internet hat bei uns oberste Priorität. Aus diesem Grund haben wir auch das traditionelle Katalogmarketing mit unserem Online-Shop synchronisiert. Unsere Kunden können in unseren interaktiven Katalogen blättern und suchen wie in einem Print-Katalog und bequem bestellen. Somit ist der Kreislauf des Kataloges mit den Vorzügen eines Online-Shops verknüpft. Wir erreichen dadurch eine viel größere Reichweite in unseren Vertriebskanälen. Da die Produkte in der Bürowirtschaft überwiegend nicht sehr emotional sind, verspürt der Kunde auch nicht den Wunsch, das Produkt vor dem Kauf anzufassen. Die Bequemlichkeit zu einem attraktiven Preis und die Übersichtlichkeit stehen im Vordergrund. Die Wachstumschancen sind im Online-Handel viel größer als im stationären Handel, gerade durch die Kostenstruktur.

Bensegger: Der Stellenwert ist derzeit noch gering, aber spürbar wachsend. Immer mehr Kunden nutzen unsere Website und die angebotenen Möglichkeiten, um Ware, oft auch zum Beispiel Stempel im Stempelshop, vorzubestellen und dann abzuholen. Der Kunde spart sich durch die Vordisposition Zeit, und wir freuen uns über jeden Besucher – denn eventuell können wir Zusatzverkäufe beim persönlichen Besuch erreichen. Wir experimentieren gerade mit verschiedenen Social Networks und werden sehen, ob wir dadurch eine bessere Kundenansprache eines Teils unserer Kunden erreichen können.

Multichannel-Käufer gibt durchschnittlich 15 bis 30 Prozent mehr aus als Kunden, die nur einen einzigen Kanal nutzen. Omnichannel-Käufer investieren sogar über 20 Prozent mehr als Multichannel-Käufer, zeigen eine starke Markenloyalität und beeinflussen ihr Umfeld positiv, damit es ebenfalls Stammkunden generiert.“

Um den Absatz in der Zielgruppe der Omnichannel-Käufer zu erhöhen, empfiehlt IDC Einzelhändlern „ein einheitliches, konvergierendes Channel-Konzept zu implementieren sowie die voll-

ständige technische und prozessbezogene Integration aller Verkaufskanäle durchzuführen.“ Am Ende stehe eine einzige, logische Betrachtungsweise des Käufers, der Bestellung und des Lagerbestands – und zwar unabhängig vom Vertriebskanal. In die gleiche Richtung zielt auch eine aktuelle Studie der Universität St. Gallen zum Thema Cross-Channel-Management, also der Verzahnung der Verkaufskanäle. Eine wichtige Erkenntnis der Studie: Die Individualisierung von Lebensstilen und der Drang zur Flexibilisierung im

Alltag haben dafür gesorgt, dass sich Konsumenten heute zwischen Online- und Offline-Angeboten spontan entscheiden möchten. Der so genannte Cross-Selling-Kunde bewege sich zwischen beiden Welten und nutze Online und Offline zu Informations- wie Kaufzwecken gleichermaßen.

Wie die PBS-Branche das Thema sieht, erfahren Sie in den Statements.

www.hybris.de

www.hybris.com/mcreport

www.unisg.ch

www.hs-niederrhein.de