

Verschärfung der Konkurrenz

Mit dem Aufkommen des Internets haben sich Multichannel-Strategien als bedeutender Detailhandels-Trend etabliert. Der Vertrieb von Markenartikeln über alternative Kanäle sorgt vor allem im stationären Handel immer wieder für rote Köpfe und heftige Diskussionen. **BEAT LADNER**

Unter einer Multichannel-Strategie wird der gleichzeitige Verkauf von Produkten über verschiedene Vertriebskanäle verstanden. Das einfachste Beispiel dafür ist Coca-Cola, das in Lebensmittelgeschäften, Restaurants, am Kiosk, an Automaten oder beim Getränkeshändler erhältlich ist. Dies zeigt auch schon, dass Multichannel keine neue Erfindung, sondern vielmehr ein fester Bestandteil des Handels ist. Hersteller suchen sich immer wieder neue Vertriebskanäle in der Hoffnung oder aus der Notwendigkeit, die Konsumenten besser ansprechen und somit mehr verkaufen zu können. Heutzutage wird mit Multichannel sehr oft die Verknüpfung von stationärem Handel mit E-Commerce bezeichnet. Dies liegt unter anderem daran, dass das Internet Jahr für Jahr als Absatzkanal an Bedeutung gewinnt. Online-Shops haben sich in der Handelslandschaft etabliert und es wird viel geforscht und spekuliert, wie weit sich der Online-Handel noch ausbreiten kann.

Multichannel auf allen Handelsstufen

Eine Multichannel-Strategie lässt sich handels- wie herstellerseitig implementieren. Ob ein Hersteller neben stationären Händlern auch noch einen Online-Händler beliefert beziehungsweise selber einen Online-Shop eröffnet, oder ob ein stationärer Händler zusätzlich in den E-Commerce einsteigt, alles sind Multichannel-Strategien. Neben dem Internet zählen aber auch Monobrand Stores oder Outlets als alternative Vertriebskanäle, womit

E-Commerce nicht zwingend in einer modernen Multichannel-Strategie vorkommen muss.

Das kürzlich im Deutschen Fachverlag erschienene «Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement» nimmt sich umfassend des Themas «Multichannel-Management» an. Dabei wird unter anderem aufgezeigt, wie mit einer einheitlichen, kanalübergreifenden Markenführung der Bekanntheitsgrad und die Reichweite gesteigert werden können, während sich mit einer differenzierten, kanalspezifischen Markenführung die Gefahr der Kannibalisierung zwischen den Kanälen verringern lässt. Ein ganzes Kapitel ist im Jahrbuch dem Konfliktmanagement gewidmet. Der Wettbewerb zwischen Kanälen kann positive

Wirkungen haben wie die Freisetzung neuer Energien und die Förderung von Ideen, er kann aber auch zu Instabilität, Unsicherheit und ablehnenden Haltungen führen.

Keine Garantie auf Erfolg

Dafür, dass Multichannel-Strategien sehr erfolgreich sein können, gibt es zahlreiche Beispiele, mindestens ebenso zahlreich sind jedoch Unternehmen, die sich daran die Zähne ausbeissen, weil es ihnen nicht gelingt, das Neben- und Miteinander der Kanäle für alle Seiten gewinnbringend und somit zufriedenstellend zu organisieren. Hersteller, die ihre stationären Handelspartner mit einem Online-Shop oder eigenem Retailing vor den Kopf stossen, riskie-

ren ziemlich viel. Kommt hinzu, dass Multichannel-Anbieter in den einzelnen Kanälen oft auf spezialisierte Mitbewerber treffen, die durch die Konzentration auf einen Kanal eine sehr hohe Effizienz erreichen. In einem verhältnismässig jungen und sich schnell verändernden Kanal wie dem Internet sind die Positionen noch nicht so stark bezogen. Andererseits kann man es Herstellern nicht verübeln, wenn sie sich neue Absatzkanäle erschliessen, weil die bestehenden Handelspartner das Absatzpotenzial ihrer Produkte nicht ausschöpfen.

Hin zum Social Commerce

Die Bedeutung des Internets als Informationskanal und für Preisvergleiche ist schon länger be-

JAHRBUCH VERTRIEBS- UND HANDELSMANAGEMENT

Multichannel-Management

Dieter Ahlert / Peter Kenning / Rainer Olbrich / Hendrik Schröder / Hrsg.; 1. Auflage, 302 Seiten, gebunden, mit zahlreichen Grafiken und Tabellen; ISBN 978-3-86641-222-4; Verlagsguppe Deutscher Fachverlag GmbH, Buchverlag, www.dfv-fachbuch.de.

Online-Shopping, Teleshopping und Mobile Commerce sind von Industrie und Handel die am stärksten beachteten Optionen, um neue Wege zu ihren Kunden zu finden. Die Integration neuer Absatzkanäle führt zu einem Multichannel-System oder baut es aus.

Wenn Industrie- und Handelsunternehmungen sich zu einem Multichannel-System entwickeln, stehen sie vor vielen Fragen: Wie reagieren die Kunden auf die Möglichkeit, mehrere Kanäle zu nutzen? Welche Anforderungen stellen sich an das Multichannel-Management? Mit welchen Massnahmen können die Firmen neue Kunden gewinnen und in den einzelnen Kanälen betreuen?

Antworten auf diese und weitere Fragen gibt das «Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement». Die Beiträge schlagen in gewohnter Weise die Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis.



kannt. Durch die Zunahme der Interaktivität im Internet und die Entstehung sozialer Plattformen – Stichwort Social Media – erreicht das Internet auch als Vertriebskanal eine neue Dimension. Ein weiteres Kapitel im Jahrbuch zeigt auf, wie diese sozialen Plattformen die Basis für einen neuen Social Commerce bilden. Traditionelle Medien werden durch das interaktive Internet verdrängt, welches für viele Konsumenten unterdessen zu einem Lebensraum geworden ist, zu einem erlebnisorientierten Kanal, in dem sie sich untereinander vernetzen und auch aktiv an der Erstellung von Inhalten partizipieren können. Es liegt auf der Hand, dass Unternehmen in diesen Lebensraum der Konsumenten vorstossen, um sie dort «abzuholen».

In einem ersten Schritt suchen die Hersteller die direkte Kommunikation mit den Konsumenten, um deren Bedürfnissen besser auf den Grund gehen zu kön-

nen. Der logische nächste Schritt ist, die Bedürfnisse mit passenden Produkten zu befriedigen. Wenn man sieht, was für Communities führende Sportartikelkonzerne übers Internet bereits aufgebaut haben, dann muss man davon ausgehen, dass sie auf Dauer diese Kundenkontakte vermehrt auch direkt zu Verkäufen nutzen werden. Natürlich werden sie im eigenen Interesse versuchen, dies so zu gestalten, dass bisherige Vertriebspartner möglichst wenig darunter leiden und es nicht zu allzu grossen Konflikten mit negativen Auswirkungen kommt.

Multichannel als Dauerbrenner

Niemand geht davon aus, dass der E-Commerce den stationären Handel auf Dauer verdrängen wird. Ebenso wenig ist es momentan absehbar, welches die Grenzen des Online-Handels

sind. Die Umsatzsteigerungen, welche führende Sportartikelkonzerne im Retailing und im Internet erzielen – nicht nur in aufstrebenden Märkten, sondern auch im gesättigten Westen –, deuten darauf hin, dass Multi-

Social Commerce

Unter Social Commerce wird eine konkrete Ausprägung des E-Commerce verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Als zentral können Beteiligungen der Kunden am Design, Verkauf und/oder Marketing, zum Beispiel über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden, gesehen werden. Dies geschieht beispielsweise, indem Kunden Einkaufslisten mit Lieblingsangeboten in ihren Weblogs veröffentlichen.

Es ist auch ein Kennzeichen des Social Commerce, dass man selbst Produkte gestalten und über Shopsysteme in privaten Homepages vertreiben kann. Nahezu alle notwendigen Funktionen (Lagerhaltung, Produktion, Versand, Zahlungsabwicklung etc.) werden vom Anbieter übernommen, und die Nutzer müssen lediglich die Motive und Art der Merchandisingartikel selbst festlegen. Die Betreiber der Shops übernehmen hier die eigentliche Aufgabe des Produktdesigns, der Anbieter stellt im Hintergrund nur noch Produktions- und Logistikkapazitäten zur Verfügung. Dabei handelt es sich um eine Form der individualisierten Massenfertigung. Häufig wird statt Social Commerce auch der Begriff Social Shopping verwendet.

Auszug aus Wikipedia

channel-Strategien noch lange nicht ausgereizt sind. Der Druck auf den stationären Handel bleibt also weiterhin hoch, an Gesprächs- und Konfliktstoff wird es auch in den kommenden Jahren nicht mangeln. ◇