

Mehr Leistung für die Kunden

Multicrosschanneling steht für das Anbieten verschiedener Informations-, Verkaufs- und Kontaktkanäle sowie das Verknüpfen der Kanäle miteinander. Das auf den Detailhandel spezialisierte Beratungsunternehmen Fuhrer & Hotz hat in Zusammenarbeit mit der Bison Schweiz AG eine umfassende Studie* zu diesem Thema publiziert. **BEAT LADNER**

Eine internationale Erhebung der Ebeltoft-Gruppe, einer Allianz von Retail-Consulting-Firmen, welcher auch Fuhrer & Hotz angeschlossen ist, zeigt, dass die Schweiz bei der Umsetzung von Multicrosschannel-Konzepten keine Führungsposition einnimmt. Deutschland und Frankreich sind diesbezüglich weiter, an der Spitze stehen jedoch die USA und Grossbritannien. Die Ebeltoft-Studie weist fünf Leistungsbereiche aus, welche für Multicrosschanneling von zentraler Bedeutung sind:

1. Der Kunde erhält unabhängig vom Kanal beim Händler immer die gleichen Leistungen.
2. Die Website des Händlers erleichtert dem Kunden die Information über Produkte und ermöglicht den Online-Kauf. Zudem wiedergibt sie die Warenverfügbarkeit im Laden.
3. Online bestellte Produkte können in Filialen abgeholt und bei Nichtgefallen auch zurückgebracht werden.
4. Im stationären Geschäft wird der Kunde auf die Online-Präsenz des Händlers hingewiesen (z. B. Kommunikation der Website) und Verkäufer können für die Beratung auf die eigene Website zurückgreifen.
5. Neue Technologien werden für mögliche Dienstleistungen optimal genutzt.

Untersuchungen in den USA haben ergeben, dass Multicrosschannel-Strategien sich positiv

auf Kundenloyalität und Kundenbeziehungen auswirken. Es werden aber auch negative Aspekte angeführt wie Preisabschläge aufgrund erhöhter Vergleichbarkeit der Preise.

Online versus offline

In der Schweiz wurden für die Multicrosschannel-Studie unter anderem 1000 Konsumenten befragt, zudem sind über 70 strukturierte Gespräche mit Vertretern aus Handel und Industrie geführt worden. Die Konsumenten orten die Vorteile des Online-Shoppings in erster Linie in den Bereichen Auf-

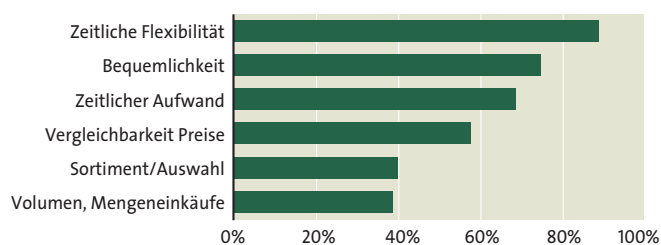
wand, Flexibilität, Bequemlichkeit und zeitlicher Aufwand. Der stationäre Handel ist im Vorteil, was Erlebnis, Service, Beratung, Sicherheit und Lieferzeit betrifft. Dies muss jedoch nicht immer so bleiben. Vor allem jüngere Kunden glauben daran, dass der Online-Einkauf weiter Boden gutmachen kann. Es bemängeln jedoch 49% der Konsumenten, dass sie beim Online-Shopping das Produkt nicht in die Hand nehmen können, 48% bezeichnen den Umtausch von Produkten als mühsam, 44% sind die Lieferkosten ein Dorn im Auge und 33%

vermissen die persönliche Beratung. Andererseits gibt es auch Gründe, vermehrt im Internet einzukaufen, wenn ein Produkt im Laden nicht erhältlich ist (38%), sich keine Verkaufsstelle in der Nähe befindet (34%), der Preis tiefer ist als im Laden (31%) oder die Ladenöffnungszeiten beschränkt sind (28%). Vier von zehn Konsumenten stimmen der Aussage zu, dass sie hauptsächlich wegen günstigeren Preisen im Internet einkaufen.

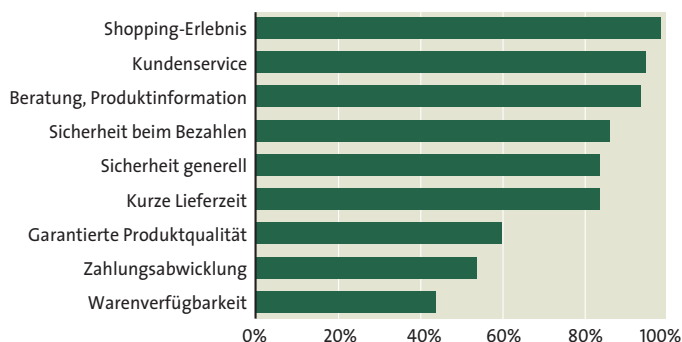
Hohe Ausgaben für Sportartikel

Gemäss der Multicrosschannel-Studie halten die Konsumenten Sportartikel (Sportausrüstung/Outdoor) für ähnlich geeignet für den Online-Einkauf wie Bekleidung, aber für deutlich geeigneter als Schuhe. Andererseits geben die Konsumenten an, dass der wertmässige Anteil ihrer Online-Ausgaben für Bekleidung bei 26% liegt. Für Schuhe ist er 13% und für Sportartikel 12%. Das würde einem Online-Umsatz mit Sportartikeln von rund 250 Millionen Franken entsprechen. Diesen Wert erreicht der Schweizer Online-Handel nicht einmal annähernd, woraus gefolgert werden kann, dass die Konsumenten ihre Online-Ausgaben entweder überschätzen, oder ein grosser Teil der Online-Einkäufe im Ausland getätigt wird. Im Durchschnitt sind die Konsumenten bei Sportartikeln deutlich zufriedener mit Einkäufen im Geschäft als mit Online-Einkäufen. Im Vergleich

Vorteile Online-Shopping

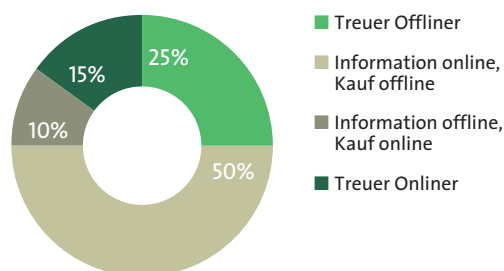


Vorteile Einkauf im Geschäft



QUELLE: MULTICROSSCHANNEL-STUDIE 2013

Konsumententypen (Selbsteinschätzung)



QUELLE: MULTICROSSCHANNEL-STUDIE 2013

zu anderen Branchen glauben wenig Konsumenten (16%), dass sie in fünf Jahren im Internet mehr Geld für Sportartikel ausgeben werden. Gleich viele Konsumenten rechnen sogar mit einem Rückgang der Online-Ausgaben.

Online informieren, im Geschäft kaufen

Genau die Hälfte der Konsumenten zählt sich zu den Kanalwechslern, die sich im Internet informieren und Preise vergleichen, jedoch im stationären Handel einkaufen. Ein Viertel der Konsumenten setzt von A bis Z auf den traditionellen Kanal (treue Offliner), 15% sind im Gegensatz dazu treue Onliner und die kleinste Gruppe mit 10% informiert sich offline und kauft anschliessend online (Stichwort Showrooming). 58% der Konsumenten wünschen sich, dass Online-Bestellungen vermehrt im Geschäft zurückgegeben werden können. Beinahe so weit oben auf der Wunschliste steht die Angabe der In-Store-Warenverfügbarkeit auf Websites. 43% der Konsumenten würden mehr identische Online- und Offline-Preise begrüßen. Mehr Showrooming erachten hingegen lediglich 16% als sinnvoll.

Handel misst Internet mehr Bedeutung zu

Industrie und Handel beurteilen die Vor- und Nachteile der verschiedenen Kanäle sowie die Hürden und das Potenzial von Online-Shopping nicht grundsätzlich anders als die Konsumenten, sie sind jedoch gegenüber dem Online-Handel generell

positiver eingestellt beziehungsweise erwarten in Zukunft eine stärkere Online-Dynamik. Die Autoren der Studie führen dies darauf zurück, dass Industrie und Handel bei zukunftsgerichteten Fragen verstärkt durch Länder und Märkte beeinflusst werden, in denen E-Commerce schon weiter fortgeschritten ist. Knapp die Hälfte der befragten Handelsunternehmen misst Multicrosschanneling eine hohe Priorität zu und befasst sich intensiv mit der Umsetzung.

Service an den Kunden

Unter dem Strich ist Multicrosschanneling ein Leistungsausbau für die Kunden. Die Autoren verweisen jedoch darauf, dass dieser Leistungsausbau sich oft als grössere Herausforderung mit einer nicht zu unterschätzenden Komplexität entpuppt. Er hat also seinen Preis und eine unverhältnismässige Kostensteigerung käme bei den Kunden nicht gut an. Zudem erfordert Multicrosschanneling, dass sich alle Mitarbeiter eines Unternehmens mit dieser Strategie identifizieren, damit es nicht zu einer Konkurrenzsituation zwischen Offline und Online kommt und Reibungsverluste entstehen. Das Ziel ist eine bestmögliche Verknüpfung des Offline-Angebots mit der Präsenz in der Online-Welt. ♦

*Multicrosschannel-Studie 2013; Fuhrer & Hotz AG, Baar; www.fuhrer-hotz.ch



Einfacher, sicherer, trockener

Schmutz und eingedrungene Feuchtigkeit beeinträchtigen die isolierenden Eigenschaften von Daunen

Eine saubere, imprägnierte Daune wehrt die Feuchtigkeit ab und hält die Körperwärme im Jackeninneren

Nikwax Down Wash reinigt effektiv, ohne die isolierenden Eigenschaften der Daune zu beschädigen

Nikwax Down Proof imprägniert Daunenprodukte sicher und besonders wirkungsvoll



Die preisgekrönten und sicheren Reinigungs- und Imprägniermittel von Nikwax® werden zu 100% auf Wasserbasis hergestellt und sind nicht entflammbar. Als einziger Pflegemittelhersteller verwenden wir seit jeher weder Treibgase noch Fluorkarbonate. www.nikwax.co.uk

Vertrieb CH: Merz AG Wildeg, 062 888 80 90, office@merznet.ch