SERIE: MULTICHANNEL-COMMERCE (TEIL III)

Coupon trifft Kundenkarte

Das wahre Multichannel-Potenzial reizen Händler nur aus, wenn sie mit einer Marke am Markt auftreten und ihre verschiedenen Vertriebskanäle intelligent verzahnen

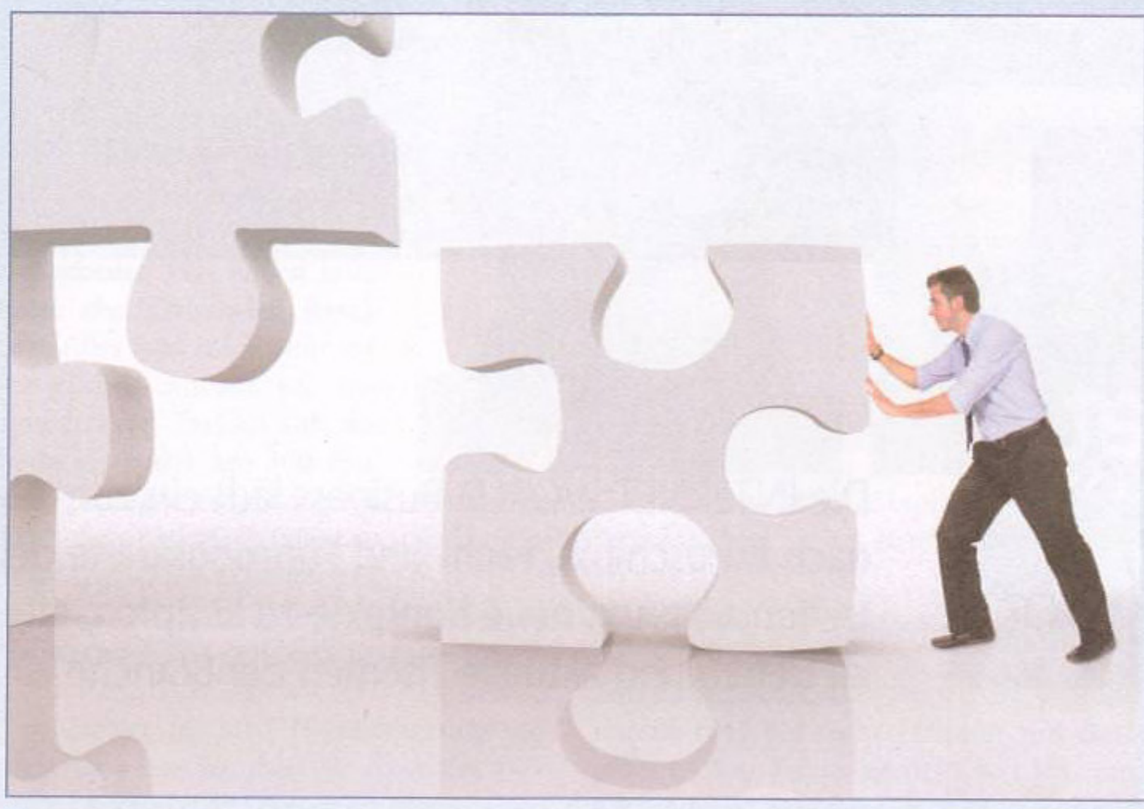


Foto: Fotolia / Andres Rodriguez

Multichannel-Handel

Multichannel-Commerce wird für Händler überlebenswichtig. INTERNET WORLD Business erklärt Konzepte und Hürden.

- **Folge 1: Konzepte – So lassen sich Absatzkanäle verknüpfen**
  Ausgabe 9/2011
- **Folge 2: Praktische Umsetzung – Von Software über Logistik bis Personal**
  Ausgabe 10/2011
- **Folge 3: Marketing – Wie sich Absatzkanäle gegenseitig befruchten**
  Ausgabe 11/2011

Alle bereits erschienenen Teile dieser Serie finden Sie unter *www.internetworld.de/webcode*

WEBCODE 1109032

One Voice to the Customer: Unter diesem Motto manifestiert sich bei Händlern zunehmend die Erkenntnis, dass sich nur mit einem einheitlichen Erscheinungsbild erfolgreich auf allen Kanälen wirtschaften lässt. Eine Erkenntnis, die zwar logisch klingt, dennoch lange Zeit nicht selbstverständlich war. „Vor einigen Jahren war es noch üblich, dass Multichannel-Händler ihre einzelnen Vertriebskanäle wie Filialen oder Online Shop unter verschiedenen Marken betrieben haben", erinnert sich Achim Reupert, Director Sales bei der Multichannel-erprobten Nionex GmbH. „Zu groß war bei vielen die Angst, dass sich verschiedene Vertriebskanäle einer Marke gegenseitig kannibalisieren."

Eine Marke für alle Kanäle

In der Praxis ist allerdings genau das Gegenteil der Fall. So zeigt das Beispiel Notebooksbilliger.de stellvertretend für andere, wie sehr ein zusätzlicher Vertriebskanal das Kerngeschäft befeuern kann. Seit der auf Unterhaltungselektronik spezialisierte Multichannel-Händler eine Filiale in München betreibt, haben – zusätzlich zum neuen Filialgeschäft – auch die Online-Bestellungen aus der Metropolregion spürbar zugenommen (siehe Teil eins der Multichannel-Serie). Dies verwundert nicht, können sich Internet-Nutzer doch vor Ort von der Sortimentskompetenz oder der Servicequalität eines Händlers eher überzeugen als im an sich anonymen Web-Handel. Wenn allerdings Filialen unter einer anderen Flagge firmieren als das Online-Geschäft, verpufft dieser Multichannel-Effekt.

Es ist jedoch nicht immer einfach, ein einheitliches Markenbild zu kommunizieren. Denn dazu gehört etwa auch, dass in den verschiedenen Kanälen – beispielsweise Online Shop, Katalog und Filiale – bei Artikelbeschreibungen dieselben Fotos und Produkttexte verwendet werden. Das wird aber schwierig, wenn etwa Online-Shop-Manager und Filialverantwortliche auf verschiedene Datentöpfe zugreifen. Spürbar leichter wird das Multichannel-Marketing in der Regel dadurch, dass Händler ihre Marketinginformationen zentral in sogenannten Produktinformationssystemen – kurz PIM-Software – speichern. Diese Systeme werden im Backend über Schnittstellen mit der Shop-Software und dem ERP-System eines Händlers verbunden. Während die Warenwirtschaft dann Informationen zu Preisen und Lagerbestand bereithält, werden im PIM-System zentral sämtliche Artikelbeschreibungen und Produktfotos verwaltet.

Ein Webshop-Manager beispielsweise kann dann auf das PIM-System zugreifen, um Bilder mit geringer Internet-Auflösung in den Shop einzupflegen. Ein Filialleiter wiederum findet an derselben Stelle im PIM-System hochauflösende Fotos, um etwa Flyer mit Sonderangeboten gestalten zu lassen. „Mit PIM-Systemen können Multichannel-Händler auf allen Kanälen konsistente Produkt- und Marketinginformationen bieten", weiß auch Andreas Schwend, Geschäftsführer der Stuttgarter E-Commerce-Agentur Digital Media Center.

„PIM-Systeme liefern auf allen Kanälen konsistente Marketinginformationen."

ANDREAS SCHWEND
Managing Partner DMC

Aktuell gibt es in Deutschland rund ein Dutzend Anbieter von PIM-Systemen. Zu den bekanntesten Unternehmen zählen SAP, IBM sowie Heiler Software und Hybris. Bei allen Anbietern zahlen die Händler in der Regel für eine klassische Softwarelizenz, um das System selbst in-house zu betreiben. Allein für die Software fallen normalerweise jedoch mindestens mittlere fünfstellige Beträge an. Dazu kommen noch Implementierungskosten in ähnlicher Höhe, da PIM-Systeme individuell in vorhandene Backendprozesse integriert werden müssen. Die Investitionen machen sich in der Regel allerdings schnell bezahlt. Denn Produktdaten von Lieferanten und Herstellern zum Beispiel lassen sich über PIM-Systeme automatisch einlesen, was den Zeitaufwand bei der Datenpflege für Multichannel-Händler für gewöhnlich enorm reduziert.

Mit einem einheitlichen Markenauftritt ist es aber nicht getan. „Wichtig ist auch, die verschiedenen Vertriebskanäle intelligent miteinander zu verzahnen", argumentiert Stefan Schmidt, Leiter Produktstrategie bei Hybris. „Wenn Multichannel-Händler etwa ihre Online-Kunden in ihre Filialen locken, lassen sich in der Regel zusätzliche Impulskäufe generieren." Das ist im Übrigen auch einer der Hauptgründe, warum immer mehr Multichannel-Retailer ihren Online-Kunden Abholservices anbieten. Zwar lassen sich Impulskäufe auch über Cross-Selling im Online Shop anschieben, für viele Verbraucher lädt aber das Ladengeschäft eines Händlers schlichtweg mehr zum Stöbern ein als der Webshop.

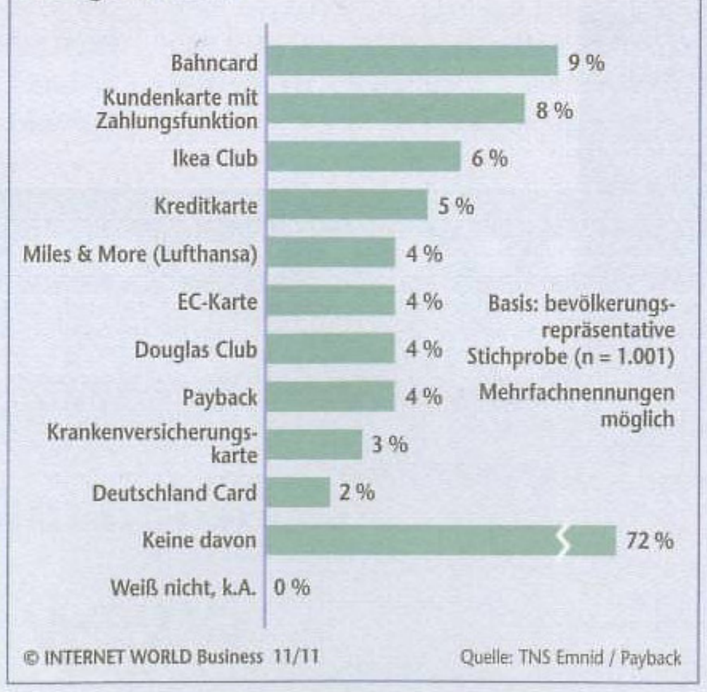
Neben Abholservices erweisen sich auch zunehmend Verkaufsevents als guter Kundenköder für Internet-Nutzer. Die Parfümerie Douglas beispielsweise bietet ihren Kunden regelmäßig kostenlose Wellness-Massagen, Jacques' Wein Depot wiederum lädt am frühen Abend zu Verkostungen und Seminaren ein. „Mit erlebnisorientierten Service-Angeboten lassen sich vielversprechende Drive-to-Retail-Konzepte realisieren", betont DMC-Geschäftsführer Schwend. Als probates Lockmittel erweisen sich aber auch zunehmend digitale Gutscheine, die vor allem Smartphone-Nutzer motivieren, die Ladengeschäfte eines Multichannel-Händlers zu besuchen.

Eine interessante Marketingplattform bietet vor dem Hintergrund Coupies.de aus Köln. Das Start-up hat eine Anwendung entwickelt, die Smartphone-Nutzer aktuelle Gutscheine in deren unmittelbarer Nähe aufzeigt. Sobald die entsprechende App auf dem Smartphone gestartet wird, ermittelt Coupies über GPS den aktuellen Standort der Nutzer. Diese bekommen anschließend auf einer interaktiven Karte zu sehen, welche Händler in der Nähe ihnen momentan einen Bonus bei einem Einkauf gewähren: Illustriert wird das Ganze mit einem kleinen Logo des werbenden Händlers.

Multichannel-Händler Babywalz beispielsweise nutzt Coupies bereits, um Kunden in stationäre Ladengeschäfte zu locken. Aus gutem Grund, lassen sich über solche Location Based Services doch geschickt Impulskäufe anschieben. Das ist ein großer Pluspunkt im Vergleich zu Internet-Gutscheinportalen wie Groupon.de, wo Nutzer bereits Tage oder Wochen vor dem Kauf in einen Gutschein investieren müssen. Weiterer Pluspunkt: Selbst wenn Smartphone-Nutzer nicht einkaufen, erzielen Multichannel-Händler

Erwünschte Kundenkarten

Welche der folgenden Karten Kunden nicht besitzen, aber gern hätten



Die Deutschen halten ihr Kartensortiment für ausreichend, am ehesten würden sie sich noch eine Bahncard zulegen

einen nicht zu vernachlässigenden Branding-Effekt. Schließlich bekommen ja auch Nutzer der Coupies-App das Logo eines teilnehmenden Händlers zu sehen, die keinen Gutschein einlösen.

Aktuell erreichen Coupies-Gutscheine nach Angaben des Dienstleisters rund zwei Millionen Smartphone-Nutzer in Deutschland. Dennoch werben im Moment erst wenige Multichannel-Händler mit Gutscheinen auf der Plattform. „Gerade die großen Multichannel-Händlern halten sich noch zurück", berichtet Mehrkanalstratege Reupert. „Die Händler suchen derzeit noch nach Konzepten, die Mobile Coupons mit den Filialprozessen zu verbinden."

Mobile Couponing soll vor allem kurzfristig den stationären Umsatz steigern

Gutscheine locken Kunden

Tatsächlich stellt Mobile Couponing viele Händler noch vor Probleme. So wissen manchmal Mitarbeiter vor Ort gar nicht, dass derzeit Gutscheine angeboten werden. Andere Filialisten haben wiederum das Problem, dass ihre Kassensysteme keinen Gutschein von einem Smartphone-Display scannen und verrechnen können. In solchen Fällen werden dann gern einzelne Tasten des Kassenterminals mit Rabattwerten belegt („minus 10 Prozent") oder eingelöste Coupons von Hand notiert. Das bedeutet aber zusätzlichen Aufwand bei der Vor- und Nachbearbeitung.

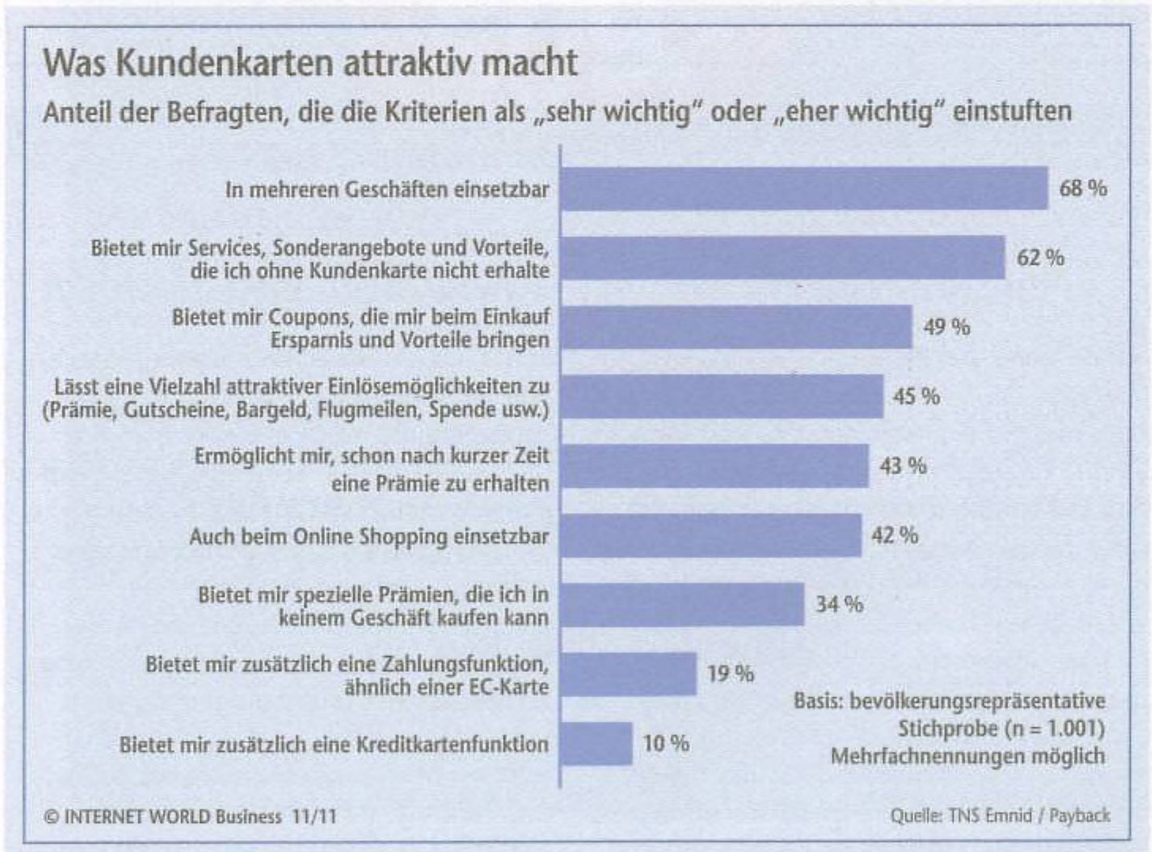
„Händler hatten lange Angst, dass sich verschiedene Vertriebskanäle einer Marke kannibalisieren."

ACHIM REUPERT
Director Sales bei Nionex

Der Handel tut sich zudem traditionell schwer, was Rabatte betrifft. Gutscheinportale wie Groupon.de beispielsweise sind in erster Linie für Dienstleister und Gastronomen interessant. Wenn ein Restaurant nämlich ein Essen zum halben Preis anbietet, kann die Rechnung nach wie vor aufgehen: beispielsweise wenn Kunden beim Essen margenstarke Getränke konsumieren. Händler hingegen können keine Rabatte von 50 Prozent gewähren. Schon gar nicht bei Elektronikprodukten, deren Marge oft nur bei ein bis drei Prozent des Verkaufspreises liegt.

Anbieter von margenstarken Mode- oder Kosmetikartikeln dagegen könnten sich prinzipiell zwar den Luxus erlauben, Internet-Nutzer mit etwas höheren Rabatten zu locken. Dann besteht allerdings wieder die Gefahr, dass man Kunden – ohne Not – an niedrige Preise gewöhnt und damit die eigene Marge auf Dauer schmälert. Viele Händler bieten bei Coupies daher zwar einen Nachlass von 20 Euro, unter der Voraussetzung, dass Kunden auch für mindestens 100 Euro im Ladengeschäft kaufen, die Kehrseite ist dann allerdings, dass solche Rabatte meist weniger Kunden in die Läden locken als beispielsweise Universalgutscheine („20 Prozent auf alles").

Eine Kooperation mit Coupies kann sich dennoch lohnen, gerade für Multichannel-Händler, die nur wenige Filialen haben. Normalerweise berechnet Coupies nämlich seinen Handelspartnern eine vierstellige Setup-Gebühr pro Kampagne. Darauf wird aber verzichtet, wenn sich Coupons in maximal fünf Filialen einlösen lassen. In diesen Fällen wird lediglich eine Provision berechnet, wenn Verbraucher einen Gutschein vorlegen: meist eine Gebühr von 50 Cent. Gerade Online-Händler mit wenigen Flaggship Stores wie Notebooksbilliger.de können also von Mobile Couponing profitieren. Nutzer in den Shop zu locken, darf aber immer nur der erste Schritt sein.



Kundenkarten werden vor allem dann positiv gesehen, wenn sie an vielen Orten eingesetzt werden können und exklusive Vorteile bieten

Kundenkarten als Brücke

Die hohe Kunst beim Multichannel-Marketing besteht darin, die Käufe der Kunden über alle Kanäle zu tracken und auszuwerten. Sonst besteht die Gefahr, dass Händler ihren Kunden im Online Shop immer wieder Produkte zum Kauf empfehlen, die die Nutzer vielleicht schon längst vor Ort erworben haben. Das Problem ist nur: Wenn Online-Kunden in die Filiale marschieren und einen Artikel kaufen, lassen sich diese Transaktionen nicht mit der bisherigen Kaufhistorie verknüpfen. Schließlich bleibt der Kunde beim Kauf an der Kasse anonym.

Die Brücke zwischen Online Shop und Offline-Filialen schlagen daher Kundenkarten. Kein Wunder also, dass sich immer mehr Multichannel-Händler für solche Loyalty-Programme interessieren. „Mit Kundenkarten werden im Prinzip Geldwerte verwaltet", warnt aber Hybris-Produktstratege Schmidt. „Händler werden daher wie eine Bank behandelt und müssen sich strengen Zertifizierungsprozessen unterziehen, was teuer werden kann." Dazu kommt: Verbraucher erwarten vielleicht viel, mit Sicherheit aber nicht eine weitere Kundenkarte irgendeines Händlers.

Eine Studie von Bonusprogrammanbieter Payback und dem Marktforschungsinstitut TNS Emnid zeigt: Bereits heute haben deutsche Konsumenten im Schnitt mehr als vier verschiedene Karten in ihrem Geldbeutel. Zwar zählen dazu auch EC- und Versichertenkarten, das Interesse an weiteren Kundenkarten ist dennoch – gelinde gesagt – überschaubar. Knapp drei Viertel der rund 1.000 befragten Verbraucher möchten sich künftig keine weiteren Karten mehr zulegen. Auf Interesse stößt noch am ehesten die Bahncard. Spezielle Angebote von einzelnen Händlern dagegen interessieren Verbraucher kaum.

Eine Alternative ist daher, an etablierte Bonusprogramme anzudocken und auf diese Weise Offline-Käufe zu tracken. Die Payback-Karte etwa steckt bereits in jedem dritten Portemonnaie. Was Händler bei einer Kooperation zahlen müssen, verrät das Unternehmen zwar nicht, abgerechnet wird aber Performance-basiert. Das ist für viele Händler günstiger, als in eine eigene Infrastruktur zu investieren.

Near Field Communication kommt

Ein zentrales Problem bleibt dennoch. Lassen sich Verbraucher über Kundenkarten doch erst dann im lokalen Ladengeschäft identifizieren, wenn sie bereits an der Kasse kaufen. Interessant wäre für Händler aber eigentlich, den Kunden bereits beim Betreten des Ladengeschäfts zu erkennen und Produkte zu empfehlen, die beispielsweise zu kürzlich getätigten Online-Bestellungen passen – ganz so, wie Klicks und Käufe auch in Online Shops für Empfehlungen genutzt werden.

Möglich machen könnte das künftig der Mobilfunkstandard Near Field Communication (NFC), über den sich Daten drahtlos über kurze Distanzen austauschen lassen. Wenn sich Konsumenten in einem Geschäft via Smartphone und NFC-Kontaktstation im Laden zu erkennen geben, könnten Mitarbeiter der Filiale diese Kunden aufgrund ihrer bisherigen Kaufhistorie professionell beraten. Gehen Händler dabei behutsam vor und überrumpeln ihre Kunden nicht, dürften viele Konsumenten solche Services sicher als Mehrwert begreifen.

Babywalz.de versucht, über mobile Gutscheine Kunden in die stationären Verkuafsläden zu locken

Bis dahin ist es aber noch ein langer Weg, braucht es doch neben entsprechenden Kontaktstationen in erster Linie Smartphones mit NFC-Chips, auf denen persönliche Daten gespeichert und an den Handel übergeben werden können. Bislang sind Smartphones mit NFC-Chip aber noch kaum verbreitet. „Große Namen denken dennoch schon über solche Anwendungen nach", berichtet Hybris-Produktstratege Stefan Schmidt. Eine Voraussetzung für erfolgreiches NFC-Marketing ist ebenfalls ein einheitlicher Markenauftritt. Klar im Vorteil sind daher Händler, die bereits heute mit einer Marke auf allen Kanälen werben. ▮

STEPHAN MEIXNER