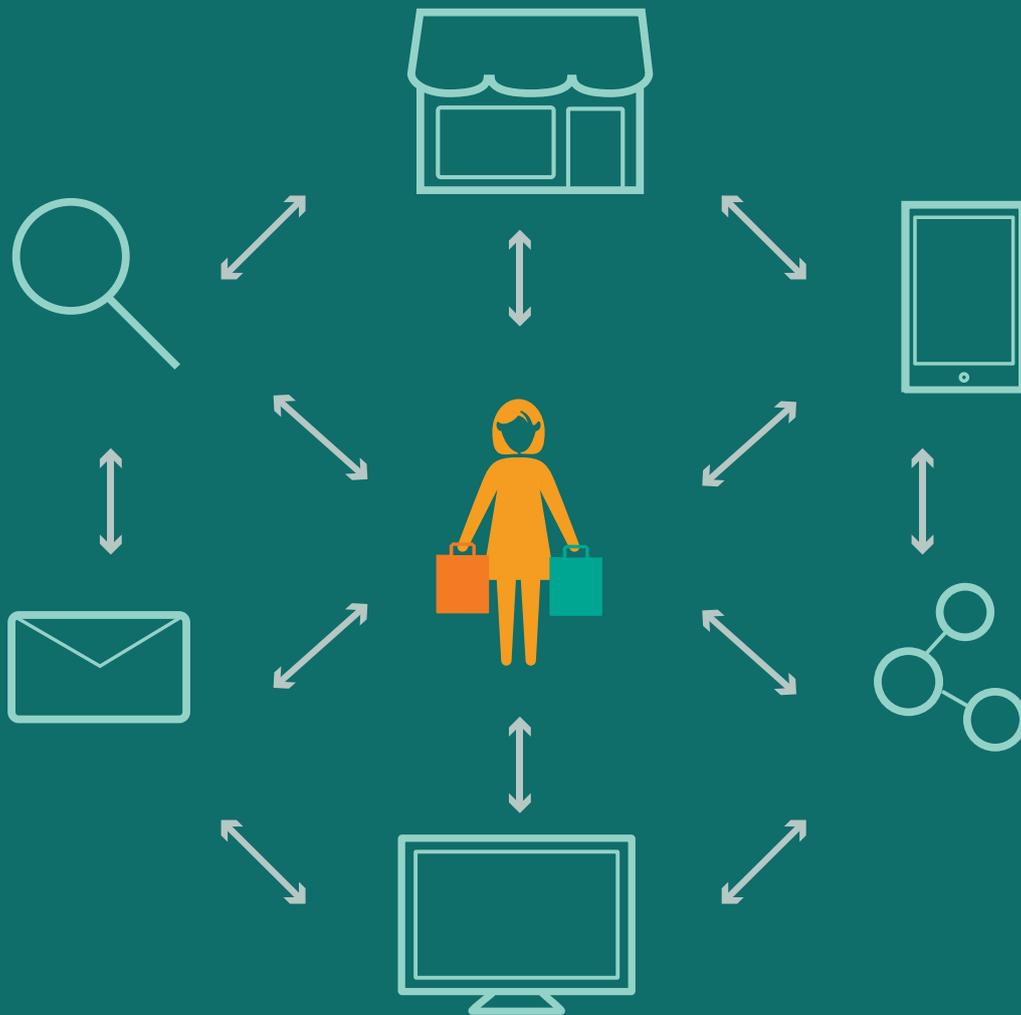


Nahtlose Einkaufserlebnisse für
anspruchsvolle Kunden

Die Vorteile einer kundenzentrierten Omnichannel-Strategie



Zusammenfassung

Händler müssen Kunden hochwertige Einkaufserlebnisse bieten und sie zum Einkaufserfolg führen, um aus ihnen loyale Stammkunden zu machen - und das idealerweise auf allen Verkaufskanälen. Das erfordert, sich im Rahmen einer Omnichannel-Strategie organisatorisch und technologisch auf attraktive Einkaufserlebnisse zu konzentrieren.

Dabei sind es nicht nur stationäre Händler, die Onlinekanäle aufbauen um ihren Kunden auch außerhalb ihrer Ladenöffnungszeiten Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Immer mehr Unternehmen, die als Onlinehändler begonnen haben, möchten ihre neuen stationären Filialen nicht mehr missen: Sie sorgen für Markenbekanntheit und erlauben Kunden, die gewünschten Produkte in der Kohlenstoffwelt zu erleben - anstatt sie nur in der digitalen Welt zu betrachten.

Grundsätzlich hat eine Omnichannel-Strategie viele Gesichter; seien es die mit Click&Collect bezeichnete Abholung im Geschäft, die Unternehmen wie der Spielwarenhändler *MyToys* ihren Kunden anbieten oder die "endlosen Regale", mit denen das *Dänische Bettenlager* experimentiert: In all diesen Fällen hilft eine Verbindung von digitaler Kompetenz und stationärer Expertise, Kunden das Einkaufen leichter und inspirierender zu machen.

Eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie in der Praxis umzusetzen erfordert zunächst die Anpassung der Organisationsstruktur, um Verkaufskanäle abteilungsübergreifend zu betreiben und auszubauen und so Informationssilos zu vermeiden. Die verwendete E-Commerce-Plattform muss zudem so beschaffen sein, dass sie über standardisierte Schnittstellen die unterschiedlichsten Frontends unterstützt - von Webshops, über mobile Anwendungen hin zu POS und Geräten des "Internet of Things" - und sich problemlos an Drittanbieter-Software anbinden lässt. Nur so erhalten Händler die notwendige Flexibilität, um ihren Kunden nahtlose Einkaufserlebnisse auf allen Kanälen präsentieren zu können.



Evolutionstufen im Handel

Kunden sind nicht mehr das, was sie mal waren: In einer vernetzten Welt haben sie Zugriff auf eine gigantische Menge an Informationen und genießen eine nicht minder gigantische Auswahl. Über interessante Produkte sind sie oftmals besser im Bild als der Verkäufer vor Ort. Außerdem begreifen sie den Kaufprozess zunehmend weniger als Aufgabe, die es zu absolvieren gilt, sondern als unterhaltsamen und inspirierenden Zeitvertreib.

Ein Verkaufskanal

Das war nicht immer so: Wollten Kunden vor dem Beginn des Internet-Zeitalters etwas kaufen, gingen sie in ein Geschäft, ließen sich dort intensiv beraten und nahmen dann das gewünschte Produkt mit nach Hause. Der **stationäre Händler** war Verkäufer, Inspirationsquelle und Servicekraft in einer Person und die Ladentheke der übliche Verkaufskanal.

Begünstigt durch immer günstigere Rechner und schnellere Verbindungen schauten sich ab 1990 immer mehr Kunden Websites an und begannen sich für den Kauf über das Internet zu interessieren. Händler nutzten die Chance des explosionsartigen Wachstums, um ihre Produkte über eigene Webshops zu vertreiben. Als Online-Händler profitierten sie von geringen Infrastrukturkosten und der Möglichkeit, online in direkten Kontakt mit ihren Kunden zu treten.

Multi-Channel: Mehrere Verkaufskanäle

Die Konkurrenz aus dem Internet hinterließ einen spürbaren Eindruck bei **stationären Händlern**: Nachdem sie seit Generationen sozusagen als Gatekeeper für Produktin-

formationen wirken konnten, mussten sie zunehmend Kunden in ihren Geschäften begrüßen, die oft besser informiert über das verfügbare Produktangebot und Preise waren als sie selbst. Schlimmer noch, die Besucher schauten sich die Auslagen vor Ort an, nur um sie im Anschluss zu einem wesentlich geringeren Preis im Netz zu bestellen.

Aus diesem Grund begannen sie, eigene Webshops als weitere Verkaufskanäle in Betrieb zu nehmen: Wenn Kunden schon so gerne online kauften, sollten sie dies am besten in den digitalen Filialen der Stationären tun. In der Praxis wurden die neuen Online-Kanäle parallel zum bisherigen Geschäft betrieben, ohne dass es einen Datenaustausch zwischen ihnen gegeben hätte; Insellösungen und Informations-Silos waren die Folge. Weder kannte der Webshop die Bestandsdaten der Filiale, noch waren im Geschäft die Kontaktdaten der Online-Kunden abrufbar.

Reine **Online-Händler** durchlaufen ebenfalls diese Evolutionsstufe; sie eröffnen sukzessive neue Offline-Kanäle, stellen aber in der Regel fest, dass ihr aus der Online-Welt gewonnenes Wissen und die eingesetzten Technologien sich nur bedingt in der wirklichen Welt einsetzen lassen. Sie zielen darauf ab, beispielsweise Benutzer- und Bestelldaten zu erheben, diese zu aussagekräftigen Kundenprofilen zu verknüpfen und so ihr Geschäft weiterzuentwickeln. Informations-Silos und isolierte, parallele Prozesse für einzelne Kanäle sind auch hier oftmals eine Herausforderung.





Die commercetools GmbH wurde 2006 von Dirk Horig und Denis Werner gegründet, hat Standorte in München, Berlin und New York. commercetools ist einer der weltweit führenden Anbieter cloudbasierter E-Commerce-Technologie. Mit seiner hochverfügbaren Plattform können internationale Händler und Hersteller unterschiedlichste B2C- und B2B-Handelsmodelle über alle Verkaufskanäle und für sämtliche Endgeräte abbilden und mittels der umfangreichen E-Commerce-API bestehende Unternehmensprozesse und -technologien flexibel anbinden. Zu ihren Kunden gehören unter anderem BRITA, Koffer24, Merkur, REWE, Wöhrl und ZEG.

Kontakt

Europe

commercetools GmbH
Adams-Lehmann-Str. 44
80797 München
Deutschland
Telefon: +49 (89) 9982996-0
Email: marketing@commercetools.de

Americas

commercetools Inc.
American Tobacco Campus | Reed Building
318 Blackwell St. Suite 240
Durham, NC 27701, USA
Telefon: +1 212-220-3809
Email: mail@commercetools.com

ALL FOR ONE STEEB

Die All for One Steeb AG ist die Nummer 1 im deutschsprachigen SAP-Markt und führendes IT-Haus. Über 1.200 Expertinnen und Experten sorgen dafür, dass alle Belange rund um SAP, IT & Business kompetent abdeckt werden. Dabei spielen eigene Rechenzentren in Deutschland eine ebenso große Rolle wie das spezielle Branchen-Know-how und ausgewiesene Kompetenzen in den Bereichen E-Commerce & Handel, Unternehmenssteuerung, Produktion & Logistik, Vertrieb & Service, HR & Recruiting oder Cloud und Big Data. Jeden Tag aufs Neue geben wir für unsere 2.000 Kunden unser Bestes – mit einem gemeinsamen Ziel: Ihr Unternehmen voranzubringen.

Kontakt

All for One Steeb AG

Thorsten Wilcke
Gottlieb-Manz-Straße 1
70794 Filderstadt-Bernhausen
Deutschland
Telefon: +49 170 79 65 968
Email: thorsten.wilcke@all-for-one.com