

ONLINE - MULTICHANNEL - OMNICHANNEL

Verknüpfung als Erfolgsrezept

Die Entwicklung des Online-Handels ist aktuell eines der großen Branchenthemen – wie auch im Handel insgesamt. Wir fragten Univ.-Professor Dr. Dirk Morschett, Chair for International Management an der University of Fribourg/CH, ausgewiesener Kenner der Thematik, nach seinen Einschätzungen und Beurteilungen der Aktivitäten der Branche.

ProfiBörse: Der stationäre Handel rüstet online auf, Online-Händler eröffnen Standorte – was ist aus Ihrer Sicht das Erfolgsrezept?

Dr. Morschett: Online-Händler werden zweifellos Marktanteile gewinnen – ausgehend von der heute noch sehr niedrigen Basis. Ich denke aber nicht, dass deren Strategie, auch Standorte zu eröffnen, wirklich Erfolg versprechend ist. Standorte und Aussendienst sind klar der Wettbewerbsvorteil der etablierten Fachhändler. Für diese ist das langfristige Erfolgsrezept, zusätzlich Online-Kanäle zu nutzen und diese optimal mit den bestehenden Kanälen zu verknüpfen.

Wie würden Sie den Unterschied zwischen Multichannel und Omnichannel definieren?

„Multichannel“ bedeutet ja zunächst einmal einfach nur, dass ein Händler verschiedene Vertriebskanäle nutzt. Heute wird der Begriff oft einengend verwendet für die Strategie, diese verschiedenen Vertriebskanäle separat voneinander zu führen. „Omnichannel“ dagegen – als derzeitiger Modebegriff – bezeichnet eine Strategie, bei der erstens für den Kunden ein nahtloser Übergang von einem Kanal eines Händlers zu einem anderen möglich ist – also z.B. Suche über das Mobiltelefon und dann Bestellung im Online-Shop mit der Möglichkeit der telefonischen Nachfrage zu dieser Bestellung beim Innendienst – und zweitens der Händler eine „360°-Sicht“ auf den Kunden hat, also dessen Such- und Kaufverhalten über alle Vertriebskanäle hinweg erfasst und auswertet.

Verschiedene Marken auch aus dem Bereich (Elektro-)Werkzeuge verstehen „Omnichan-



Univ.-Professor Dr. Dirk Morschett, Chair for International Management an der University of Fribourg/CH. (Foto: Morschett)

nel“ so, dass die Produkte „überall“ zu finden sind. Ist das der jeweiligen Marke dienlich?

Natürlich ist es sinnvoll für einen Hersteller, dass er alle für ihn relevanten Kundensegmente über die Kanäle erreichen kann, über die der Kunde einkaufen will. Aber es wird wichtig sein – im Interesse des Herstellers und des Fachhandels –, dass sowohl die Qualität der Präsentation und der Leistung sichergestellt wird als auch adäquate Margen für den Fachhandel möglich bleiben, um dessen notwendige Wertschöpfung auch zu finanzieren. Aber auch für Hersteller, die dies verstehen, ist es aus rechtlichen Gründen oft nicht einfach, dies auch zu realisieren.

Amazon bearbeitet das Segment immer intensiver. Sind die Konzepte des Fachhandels – Procato und Toolineo – zu spät?

Amazon bearbeitet das Segment zwar bereits intensiv, aber dennoch sind die Marktanteile

noch überschaubar. Von daher denke ich, dass Branchenmarktplätze für Profi-Kunden und anspruchsvolle Privatkunden durchaus noch Chancen haben, zumal diese ja auf eine Verknüpfung von Online-Handel und stationärem Handel setzen. Allerdings würde ich Procato nicht als Konzept des Fachhandels bezeichnen, es ist klar ein Hersteller-Konzept.

Im B2C-Bereich kann man den Eindruck gewinnen, dass die extreme Dynamik des Online-Verkaufs nachgelassen hat. An welchem Punkt steht der B2B-Bereich? Wie sehen Sie die Entwicklung der nächsten drei bis fünf Jahre?

Die nachlassende Dynamik im B2C-Online-Handel liegt ja daran, dass das Internet in den Pionier-Branchen (Bücher, Elektronik, Spielwaren usw.) bereits erhebliche Marktanteile erreicht hat. Im B2B ist noch erhebliches Potenzial für den Online-Handel und aus zwei Gründen wird es weiter stark wachsen: Erstens wächst die Nachfrage im Internet, weil sowohl Handwerker – auch getrieben von ihrem privaten Konsumverhalten – als auch Industrieunternehmen und Privatkunden Werkzeug immer häufiger online kaufen wollen. Und zweitens öffnen immer mehr Fachhändler Online-Shops, Pure-Player treten auf und es entstehen die bereits genannten Marktplätze. Das Wachstum ist also nachfrage- und angebotsgetrieben.

Der Online-Handel stellt nicht allein hohe Ansprüche an den Handel, sondern auch an die Hersteller hinsichtlich der Datenqualität, die sie zu ihren Produkten liefern. Bei kleineren Herstellern liegt der Status oft noch hinter den Anforderungen zurück. Bleiben diese damit chancenlos?

Sie sprechen hier einen wichtigen Punkt an. Schon die bisherigen Anforderungen an die Daten werden häufig nicht erfüllt, gleichzeitig steigen diese aber schnell weiter an. Man benötigt immer mehr Felder – Marketingtexte, Spezifikationen, Bilder, Videos – um einen guten und benutzerfreundlichen Online-Shop zu betreiben. In diese Daten muss investiert werden, aber auch kleinere Hersteller haben hier alle Chancen, denn das Produktsortiment, für das Daten erstellt werden müssen ist bei diesen ja meist auch schmaler. Aber dies ist auch notwendig, denn gute Daten werden sicherlich in Zukunft noch stärker als heute ein Verkaufsargument sein.

Auch einzelne Fachhändler im PVH-Segment sind online sehr aktiv. Haben sie als „Einzelkämpfer“ eine Chance, wenn ja, wie?

Langfristig gesehen werden die meisten Einzelkämpfer vermutlich online scheitern. Aber taktisch zeigen einige Händler derzeit durchaus, dass man für eine Weile Geld verdienen kann. Es sind aber wenige, die wirklich Geld damit

Männerwirtschaft

oder alles bleibt anders ...

Honisch & Partner · www.honitrade.de
--- Die Software mit der Biene ---
Tel. 02845 - 9599 11 · Fax - 9599 95



verdienen. Und ob die strategischen Nachteile, die man damit für sich und die Branche in Kauf nimmt, die kurzfristigen Vorteile wirklich aufwiegen, bin ich nicht sicher.

Lässt sich (zukünftig) eine Unterscheidung zwischen Online-Preis-Handel und Online-Fach-Handel ziehen, sind Serviceleistungen wie bspw. das „Magazin“ bei Contorion Schritte in Richtung dieser Unterscheidung?

Ja, man wird künftig vermutlich eine solche Zweiteilung der Online-Anbieter sehen. Aber das Contorion-Magazin ist für mich eher ein Teil des Image-Aufbaus, um zu zeigen, dass man Fachkompetenz hat, als wirkliche Dienstleistung. Für derartige Leistungen wird der Kunde kaum willens sein, einen Aufpreis zu zahlen. Für wirkliche Dienstleistungen wie schnelle Lieferung auf die Baustelle, sofortige Abholmöglichkeiten, Zuschchnitt, gemeinsame Problemlösungen für den Endkunden usw. wird der Kunde aber auch künftig bereit sein, etwas höhere Preise zu bezahlen. Ich warne aber vor dem Wunschenken, dass man damit dem Preiswettbewerb wirklich entkommt. Der preisaggressive Online-Handel wird auch für das leistungsorientierte Segment zu zunehmendem Preisdruck führen. ■

Drittes Omni Channel Forum in Luzern

Zu einem hochkarätigen Wissens- und Erfahrungsaustausch zum Thema Omnichannel-Strategien und die bestmögliche Verknüpfung von Stationär- und Online-Handel trafen sich im November in Luzern Entscheider aus Handel und Industrie. Experten und Expertinnen auch aus Deutschland, wie zum Beispiel Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Hochschule Niederrhein in Mönchengladbach sowie Susanne Sorg, Mitglied des Vorstandes der EK/servicegroup in Bielefeld, lieferten dem Publikum der deutschsprachigen Schweiz zahlreiche Best-Practice-Beispiele sowie nachhaltige Denkanstöße und Perspektiven. Unisono wurde festgehalten, dass bei einer konsequenten Omnichannel-Strategie kein „entweder - oder“, sondern nur ein „sowohl - als auch“ gedacht werden kann. Allein der - digitale und auch analoge - Konsument bestimmt situativ und subjektiv, auf welchem Kanal er



sich dem Unternehmen nähert und welches Produkt er wann, wo, wie einkauft. Eine Verzahnung der verschiedenen On- und Offline-Kanäle habe von daher oberste Priorität auf der Kommunikations- und Vertriebsagenda von Hersteller und Handel, ist ein Resümee, das in Luzern gezogen wurde.

Zum dritten Mal fand das Omni Channel Forum in der Schweiz statt, in diesem Jahr in Luzern. (Foto: PB)

Ein Blindniet für fast alles – der GESIPA® PolyGrip®

Ob in Aluminium, Stahl oder Edelstahl, drinnen oder draußen, mit hartem oder weichem Fügegut, kritischem Lochdurchmesser und Toleranzen:

Wenn es kein anderer schafft, ist der GESIPA®-PolyGrip® fast immer die rettende Lösung.



Großer Klemmbereich:
ersetzt bis zu 5 herkömmliche
DIN Abmessungen

Hervorragende Lochleibung

Spritzwasserdicht

Breite Schließkopfbildung

Sichere Restdornverriegelung

Die Profis der Blindnietechnik



GESIPA Blindnietechnik GmbH
Nordendstraße 13-39
64546 Mörfelden-Walldorf
Deutschland

A company of the **SFS** group

T +49 (0) 6105 962 0
F +49 (0) 6105 962 287
info@gesipa.com
www.gesipa.com

