

Gartner: Europäischer Online Shopping-Markt wird im Jahr 2002

97,8 Milliarden Euro erreichen

Der Online-Handel wird nach einer aktuellen Untersuchung der GartnerGroup in Europa in diesem Jahr ein Volumen von 97,8 Milliarden Euro erreichen. Das entspricht einem Wachstum von 48 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, als 66,2 Milliarden Euro umgesetzt werden konnten. Allerdings gibt das Unternehmen zu bedenken, dass trotz dieses starken Anstieges der Online-Verkauf nur 2,3 Prozent des europäischen Einzelhandelsumsatzes ausmachen wird. Bis 2005 wird der Online-Einzelhandel in Europa auf 258,7 Milliarden Euro steigen, was 5,6 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes entspricht. In Deutschland wird der Gesamtumsatz des Online-Einzelhandels 23,2 Milliarden Euro im Jahr 2002 erreichen und bis 2005 auf 75,6 Milliarden Euro anwachsen. Laut GartnerGroup sollten die Einzelhändler ihre Online-Investitionspläne sorgfältig überprüfen und darauf achten, nicht zu viele ihrer Ressourcen in diesem relativ kleinen Markt beim Wettbewerb um Direktverkäufe zu verschwenden. Deshalb müssen Einzelhändler sich verstärkt auf ihr eigenes Geschäftsfeld und ihre Vertriebsart konzentrieren, anstelle der breiter angelegten Strategien, die derzeit üblich sind.

GartnerGroup zufolge geht eine Online-Strategie weit darüber hinaus, Kunden dazu zu bringen, über das Internet einzukaufen. Der wirkliche Vorteil liegt in der permanenten Interaktion mit Kunden, die bewirkt, dass schneller ein für sie geeigneter Vertriebsweg gefunden wird – egal ob online oder offline – und so die Kundenbindung, Markenpositionierung und Zufriedenheit gefördert werden kann. Um dies zu erreichen, empfiehlt GartnerGroup den Einzelhändlern eine Strategie zu entwickeln, die auf mehrere Vertriebskanäle abzielt und dabei eine passende Kombination aus PCs, mobilen Endgeräten, digitalem Fernsehen und den tatsächlichen Verkaufsräumen zu nutzen. Damit können sie sich die wachsende Zahl an Kunden zu Nutze machen, die über verschiedene interaktive Vertriebskanäle einkaufen. Das Unternehmen schätzt, dass bis zum Jahr 2005 73 Prozent des Online-Einkaufs über PC, 17 Prozent durch digitales Fernsehen und 10 Prozent mittels Mobilgeräte abgewickelt wird.

"Die Verknüpfung von Online- mit Offline-Vertriebskanälen ist der Schlüssel zum Erfolg. Kunden werden die Firmen links liegen lassen, die das nicht berücksichtigen", erklärt GartnerGroup-Analyst Gill Mander. "So ist beispielsweise digitales Fernsehen nicht immer das ideale Verkaufsmedium und die Limitierung von Mobiltelefonen ist offensichtlich. Dennoch können diese Medien entscheidend zur Verbesserung der Bindung, Markenpositionierung und Zufriedenheit der Kunden beitragen, was zu einer größeren Profitabilität führt, und das, obwohl die Gewinnspanne im Einzelhandel derzeit kontinuierlich fällt."

Es sei wichtig, Investitionen in eine Online-Strategie ständig zu überprüfen und zu messen, um sicher zu stellen, dass die anvisierten Ergebnisse und Firmenziele erreicht werden. So seien die europäischen Einzelhändler gegenwärtig zu zögerlich bei der Entwicklung einer Multi-Channel-Strategie, weil sie es für zu kostspielig halten, geringe Einnahmen befürchten oder einfach die Vorzüge der verschiedenen Plattformen nicht erkennen. (03/2002)

Empfehlungen von GartnerGroup für Einzelhändler

- Der Erfolg jeder einzelnen Online-Initiative darf nicht allein am Verkaufserlös gemessen werden.
- Eine Multi-Channel-Strategie sollte berücksichtigen, dass der Kaufprozess angenehmer und erlebnisreicher gestaltet wird.
- Eine der Hauptaufgaben der Einzelhändler besteht darin, den Vertrieb über Online- und Offline-Kanäle in ausgewogener Form abzuwickeln.
- Das Auftreten des Unternehmens sollte Kundenbindung, Zufriedenheit und Markenpositionierung, sowie Zuwachs im Verkauf und steigende Besucherzahlen gleichermaßen fördern.

Empfehlungen von GartnerGroup für Einzelhändler

- Gezielte Versuchsreihen verhelfen zu einem vertieften Verständnis, wie die neuen Verkaufsplattformen genutzt werden können.
- Durch den Abschluss von Partnerschaften mit Netzwerkbetreibern und Content-Anbietern können die Kosten verteilt und damit das Risiko geringer Akzeptanz reduziert werden.
- Hilfreich ist es, die Nutzung der verschiedenen Vertriebskanäle durch die Kunden im Rahmen einer CRM-Strategie nachzuverfolgen und dafür zu sorgen, dass qualifizierte Analysten zur Verfügung stehen, um das Ergebnis auszuwerten und daraus Konsequenzen zu ziehen.
- Für ein Unternehmen ist es außerdem wichtig, eine Echtzeit-Strategie zur Unterstützung der Vertriebspartner zu entwickeln.

Multi Channel-Marketing

„Der Mehrwegeabsatz ist durch die gleichzeitige parallele Nutzung verschiedener Absatzwege gekennzeichnet.“

U. Arnold in: Handwörterbuch des Marketing

Das Internet ist für Unternehmen nur dann ein wirklich neuer Absatzkanal, wenn sie vorher ihre Waren ausschließlich über stationäre Vertriebskanäle angeboten haben. Bei einem im Versandhandel tätigen Unternehmen ist sein Online-Shop nur eine neue Kommunikationsmöglichkeit mit den Kunden innerhalb des Absatzkanals „Versandhandel“.

„Multi-Channel-Marketing ist der Vertrieb von Produkten und/oder Markennamen über mehrere stationäre oder nicht-stationäre Vertriebskanäle überwiegend an Endverbraucher. Die Kanäle sind dabei miteinander verknüpft mit dem Ziel, positive Wechselwirkungen zu erzeugen.“

Joachim Hurth

Multi Channel-Marketing

Ziele:

- **Optimale Nutzung unterschiedliche Kommunikations- und Distributionskanäle**
- **Eröffnung neuer Kommunikationsmöglichkeiten für den Kunden**
- **Effizientere Gestaltung des Vertriebs**
- **Kostenreduktion**
- **Den Kunden da zu erreichen, wo er ist, ihn zufrieden zu stellen und ihn zu behalten.**
- **Notwendigkeit der Kundenbindung auf gesättigten Märkten**
- **Nutzung der Potentiale des Internets**

Multi Channel-Marketing

- Der multioptionale Konsument verlangt nach Multi-Absatzkanälen („anytime, anywhere and in any way“)
- Unternehmen sollten jedem Kunden den für ihn richtigen Absatzkanal bieten, um damit die Kundenbindung zu steigern.
- Die Kunden nutzen die Kanäle nicht alternativ, sondern parallel.
- Beste Voraussetzungen bieten vertikale Systeme, das heißt Unternehmen, die die Absatzkanäle über alle Handelsstufen hinweg kontrollieren (z.B. Händler die selbst produzieren oder Hersteller, die Handel betreiben).
- Ein weiteres Erfolgskriterium für Multi Channel-Aktivitäten wird in Zukunft die Fähigkeit zur Individualisierung der Informations- und Kommunikationsmittel sein (One-to-One-Marketing).

Multi Channel-Strategie – Warum?

„Ich bin mir sicher, dass eCommerce die Geschäftsform der Zukunft ist, die Kunden aber dennoch zusätzlich nach Ladengeschäften oder dem Katalog verlangen werden.“

Franz Dillitzer, Vorstand conrad.com AG

„Künftig wird ein Viertel der Handelsumsätze durch Online-Medien beeinflusst werden. Das Internet wird vor allem ergänzend wirken, nicht ersetzend. Deswegen wird nicht reines eCommerce sondern Multi Channel-Marketing die Aufgabe der Zukunft sein.“

*Joachim Hurth, Professor für Handelsbetriebslehre FH
Braunschweig/Wolfenbüttel*

Beispiele von Unternehmen, die eine Multi Channel-Strategie betreiben („Multichannel-Retailer“) bzw. nicht betreiben („Internet Pure-Plays“)?

Multi Channel-Strategie – Warum?

- mehr als zwei Drittel aller Kunden nutzen mehrere Vertriebswege parallel
- Multichannel-Kunden geben 30% mehr aus als Single-Channel-Kunden
- Multichannel-Kunden sind durch den integrierten Einsatz verschiedener Kommunikations- und Vertriebskanäle preiswerter zu gewinnen und zu halten

Konsequenzen für die DirectGroup Bertelsmann

- Internetterminals in Club-Filialen
- Hinweise auf Web-Site und telefonische Bestellung in Katalogen
- Clubcenter als Servicestation für bol-Bestellungen
- digitaler Vertriebsweg für Musik

Traditionelle Sicht auf den Kunden



„sieht“ den Kunden
im Ladengeschäft



„hört“ Kunden im
Call-Center



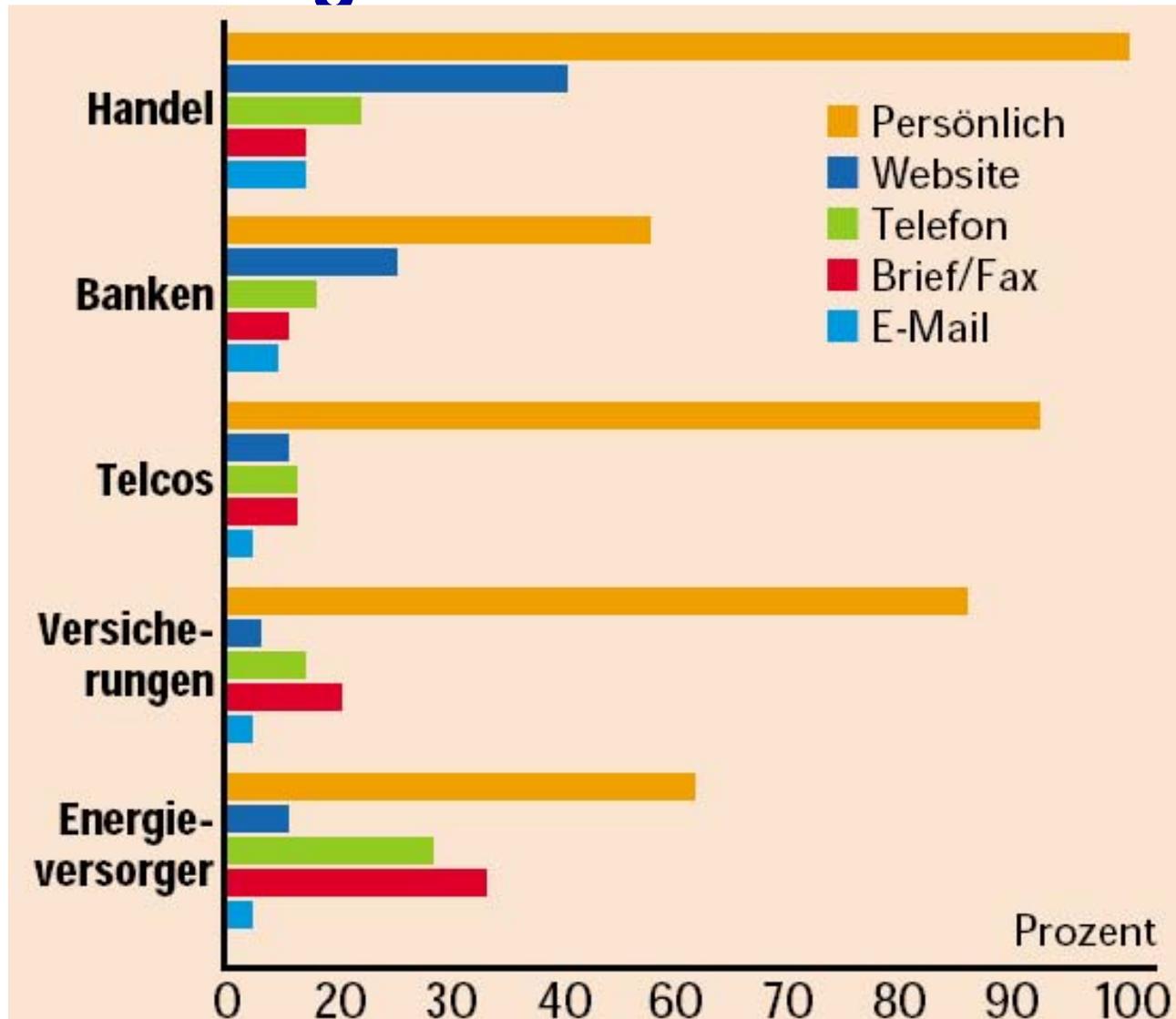
„sieht“ Internet-
Bestellungen des
Kunden



„hört“ Kunde an
seiner Tür
(Lieferservice)

-> oft unzureichende, widersprüchliche Kommunikation mit dem Kunden

Kanalnutzung in Sales nach Branchen



Quelle: Cambridge Technology Partners



Studie zu Multi Channel Commerce

Cambridge Technology Partners

- Kernproblem: Die dem Kunden zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle sind nicht miteinander verknüpft.
- Informationen zu Kundenkontakten werden pro Kanal dokumentiert, aber nicht konsolidiert oder abgeglichen.
- Kunden nutzen für einen Kaufprozess mehrere Kanäle.
- 85% nutzen mind. drei Interaktionskanäle (pers. Kontakt, Web-Site, telefonischer Kundendienst, Brief, Fax)

Studie zu Multi Channel Commerce

Cambridge Technology Partners

- Beim eigentlichen Kaufvorgang reduziert sich die Zahl der genutzten Interaktionskanäle auf 2,3
- Im Vorfeld einer Kaufentscheidung werden Websites mit 78 Prozent am häufigsten zur Beratung und Informationssammlung genutzt.
- Im Bereich After Sales ist besonders die telefonische Interaktion mit 78 Prozent gefragt. In allen Bereichen spielt E-Mail eine nur untergeordnete Rolle. Ganze 14 Prozent der Befragten gaben an, in den letzten zwölf Monaten auf diesem Weg einen Kaufvertrag abgeschlossen zu haben, etwa ein Drittel nutzen diesen Kanal in den Pre- und After-Sales-Phasen.

Studie zu Multi Channel Strategie

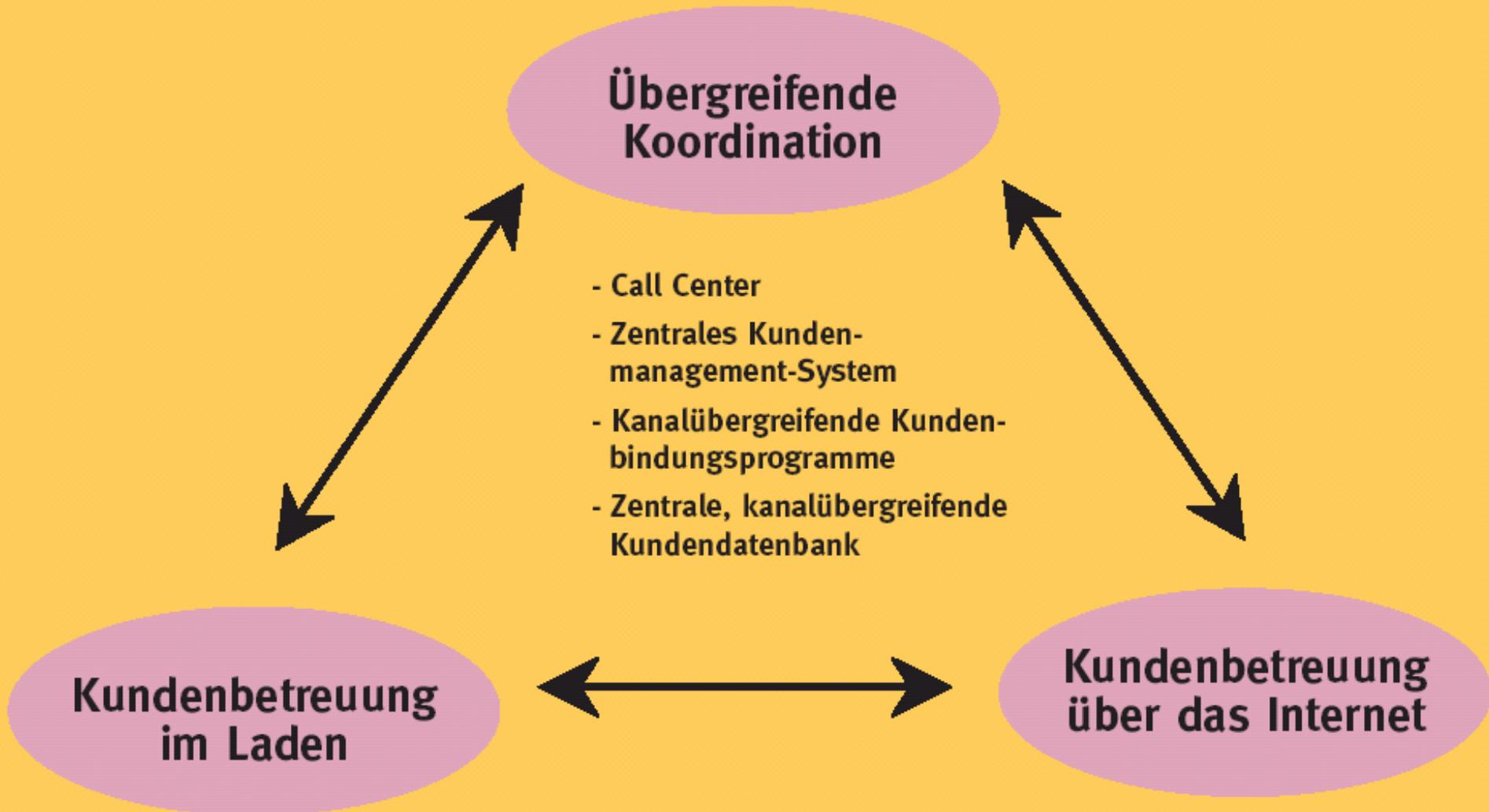
E-Commerce-Center handel am Institut für handelsforschung Uni Köln

- repräsentative Online-Befragung von 1239 Nutzern
- Selbstabholung von im Internet bestellten Waren im Ladengeschäft keine Bedeutung
- bei knapp 30% der Einkäufe vorher Information im Ladengeschäft
- 10% informierten sich auf den Internet-Seiten des händlers und kauften dann in einem seiner Ladengeschäfte.
- bei knapp 30% der Online-Einkäufe vorher Information in einem Ladengeschäft
- Nur 2,6% informieren sich bei dem händler, bei dem sie später im Internet kauften.
- Bei 25,9% aller Internet-Käufe informieren sich die Kunden vorher in Ladengeschäften, ohne dass sie dort kaufen. Bei 10% aller Internet-Käufe lassen sie sich sogar persönlich beraten.

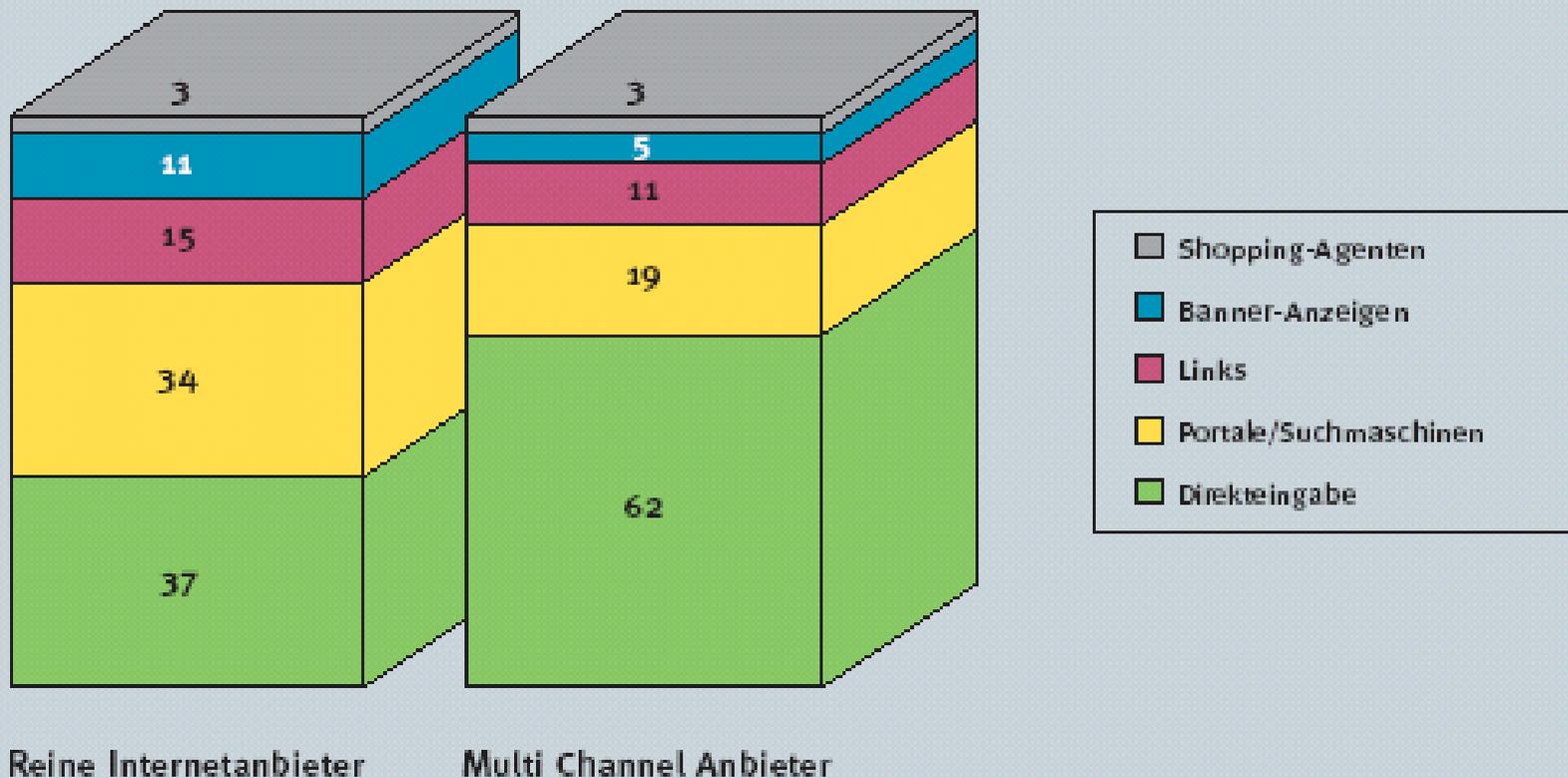
Scoring-Modell Multi Channel Retailing nach OC&C



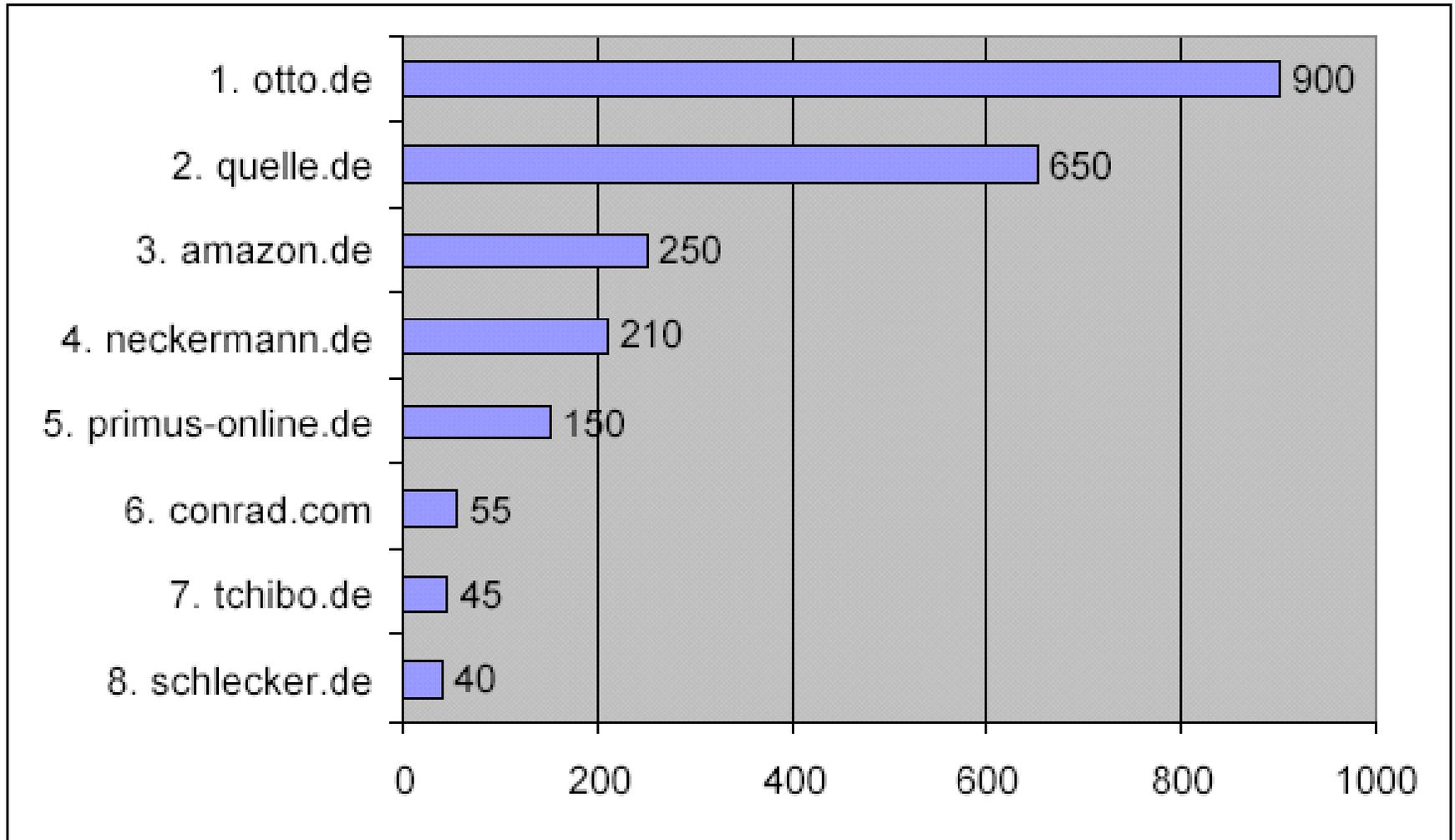
Vertriebskanalübergreifende Koordination



Das Suchverhalten von Kunden im Internet



Internethändler nach Umsatz



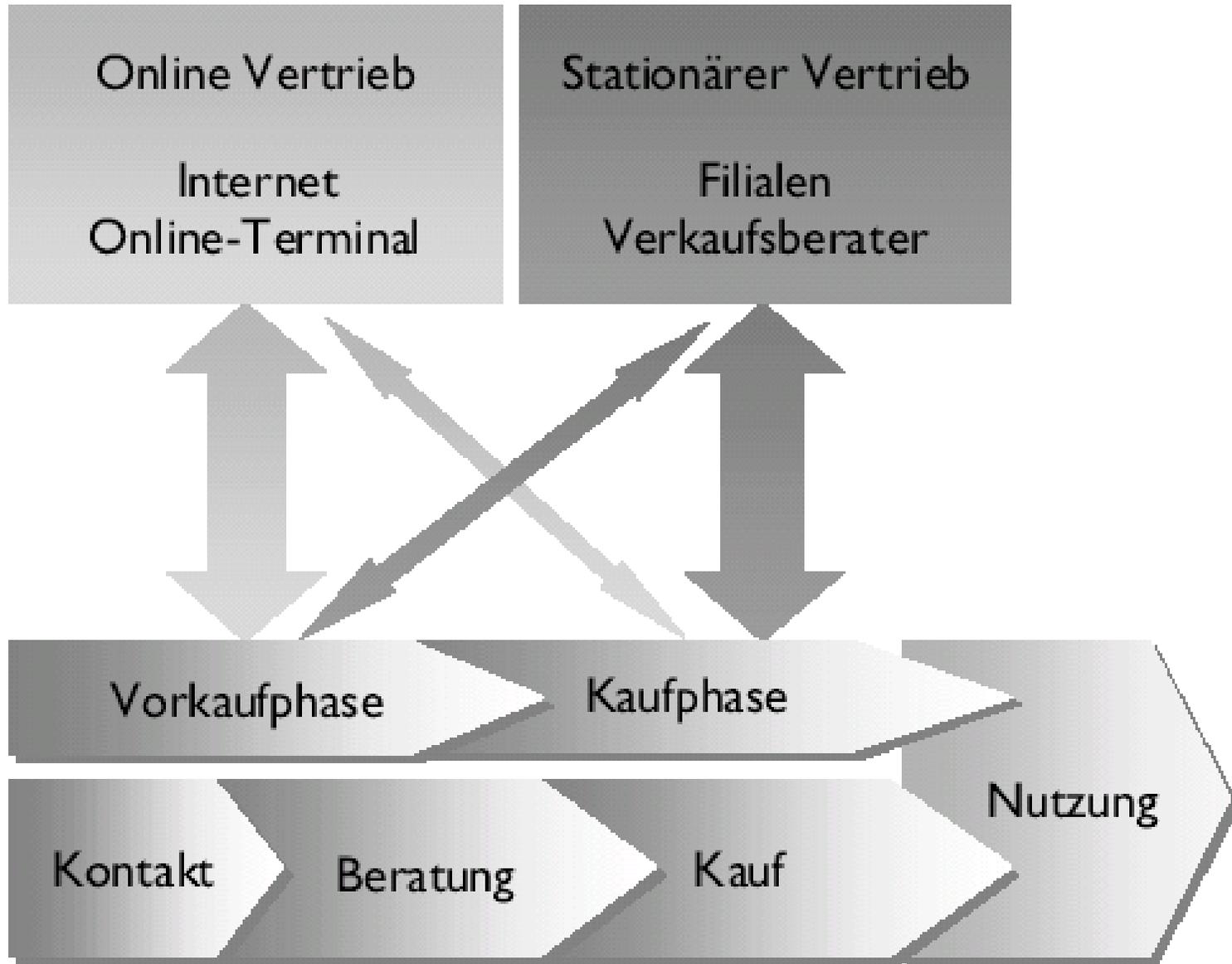
Bewertung von Multi Channel-Marketing

- Die Marke muss trotz Mehrkanalsabsatz im Mittelpunkt stehen. Bei mehreren Marken muss für jede Marke eine eigene Multi Channel-Strategie entworfen werden.
- Integrierte Kommunikation in allen relevanten Kanälen: einheitliche Gestaltungsprinzipien, Konsistenz des (inneren) Bildes der Marke
- Der Kunde muss die Angebote jeden Kanals in allen Kombinationen nutzen können. (Beispiele – fiktiv oder real)
- Individualisierung der Informations- und Kommunikationsmittel (One-to-One-Marketing)

Bewertung von Multi Channel-Marketing

- Die Vertriebskanäle müssen gleichberechtigt nebeneinander stehen. Bei der Dominanz eines Vertriebskanals wird dadurch die Ausgestaltung der Gesamtvertriebsstrategie definiert.
- Haben einzelne Kanäle eigene Kundensegmente zugeordnet und werden die entsprechend angesprochen?
- Ausgestaltung der Kanäle: durch Kooperationen mit Partnern oder eigenständig?

Beispiel Smart



Multi Channel-Strategien sind keine, wenn ...

- es on- und offline unterschiedliche Preise gibt (bewusste Preis-, Service- oder Produktdifferenzierungen sind sorgsam abzuwägen),
- on- und offline unterschiedliche Sortimente angeboten werden,
- der Webauftritt ganz anders aussieht,
- keine/wenig Werbung in den Geschäften für den Online-Auftritt gemacht wird,
- das Leistungsspektrum des Online-Auftritts nicht sofort erkennbar ist (Bestellung, Information, After-Sales-Systeme?),
- keine Abwicklung von Garantiefällen online gekaufter Waren in den Geschäften erfolgt,
- es keine Hotline für Online-Shop gibt,
- bei reinen Informationsseiten keine Verfügbarkeitsabfrage in den Geschäften möglich ist.