

Multichanneling für Marken – Chancen und Risiken

IM ZUSAMMENHANG MIT DEM ECOMMERCE IST IN JÜNGSTER ZEIT IMMER HÄUFIGER VON MULTI-CHANNELING ODER NOLINE COMMERCE DIE REDE

Gemeint ist damit das Bedienen des Kunden über alle verfügbaren Vertriebskanäle – ob stationär, online oder mobil. Marcus Diekmann, Geschäftsführer der Shopmacher aus Gescher, über die damit verbundenen Herausforderungen.

Herr Diekmann, die Shopmacher sind spezialisiert auf den Aufbau und Betrieb von Online-Filialen für Marken. Was muss ein Markenanbieter beachten, der heute in allen Kanälen überzeugend vertreten sein will?

In Sachen Markenführung sollte er sich an einem klassischen stationären Flagshipstore orientieren. Ein Flagshipstore spiegelt den Markenkern und die Markenphilosophie wider und dient der Imagebildung. Das heißt, keine preisaggressiven Angebote, viel Präsentations- und vergleichsweise wenig Abverkaufsflächen, große Bild- und Image-Elemente. Dies lässt sich eins zu eins ins Internet adaptieren. Die Online-Filiale muss also die Marke

spielen, immer aktuelle Kampagnenbilder enthalten und Offline-Kampagnen überzeugend einbinden. Kurz: Der Kunde muss auch beim Online-Kauf immer das Markenerlebnis haben. Dazu gehört auch, dass etwa Gewinnspiele über alle

Kanäle laufen. Wer eine Gewinnspielkarte in einem stationären Shop mitnimmt, muss damit auch online am Spiel teilnehmen können. Wer online teilnimmt, sollte seinen eventuellen Gewinn auch offline einlösen können. Ebenso gehört ein Filialfinder zur Markenführung und zur Verzahnung von On- und Offline.

Viele Online-Shops bedienen weitere Online-Kanäle wie Internet-Marktplätze. Dabei wird die Markenbotschaft ja zwangsweise verwässert...

Es ist richtig: Das Markenbild wird mit jedem weiteren Anbieter, der die Markenprodukte anbietet, unschärfer. Dennoch kann die Marke profitieren. Wenn zum Beispiel ein Bekleidungshersteller wie Engbers, der in Norddeutschland sehr stark ist, im Süden dagegen weniger, und der seine Produkte stationär nur in eigenen Filialen anbietet, online auch bei otto.de zu finden ist, dann erreicht er über die Plattform des Versandhändlers Zielgruppen, die er mit den eigenen Filialen nicht erreicht.

Wie muss sich der Vertrieb auf Multi-Channeling und NoLine Commerce einstellen?

Die damit verbundenen Prozesse müssen möglichst reibungslos und kostengünstig laufen – und sie sollten die Kanäle über eine Plattform bedienen. Da ist die Zusammenarbeit mit einem leistungsstarken und flexiblen Fulfillment-Partner



MARCUS DIEKMANN
GESCHÄFTSFÜHRER
SHOPMACHER ECOMMERCE
GMBH & CO. KG
(FOTO: SHOPMACHER)

Z W E C K B A U
DIE NEUE ART, NACHHALTIG UND ENERGIEEFFIZIENT ZU BAUEN

Zweckbau mit Mehrwert: energieeffizient und regenerativ
Meisterstück-HAUS Zweckbau · Otto-Körting-Str. 3 · 31789 Hameln
Telefon 05151/953895 · Telefax: 05151/3951

Meisterstück HAUS

www.meisterstueck.de · zweckbau@meisterstueck.de

wichtig. Im Idealfall bedient der alle Kanäle aus einem Warenwirtschaftssystem heraus. Richtiges Multi-Channeling birgt große Chancen. Hat man Markenführung und Prozesse im Griff, kann man auch Shopping-Plattformen bedienen und verbreitert so seine Marktpräsenz. Und wenn ich eine gute Online-Filiale habe, kann ich mein Verkaufspersonal in den stationären Shops so schulen, dass jede Offline-Filiale zum Vollsortimenter wird. Gefällt einem Kunden etwa ein bestimmtes Produkt, es passt aber nicht ganz zu seinen Vorstellungen, dann kann die Verkäuferin oder der Verkäufer über die Online-Filiale ein passendes Produkt anbieten und entweder zum Kunden nach Hause oder in den stationären Shop schicken lassen.

Das Thema Retouren ist vor allem im Distanzhandel, also auch im Online-Geschäft nicht zu unterschätzen. Wenn der Vertrieb

dann auch noch über viele Kanäle läuft, dürfte das noch komplexer werden...

In der Tat. Ich muss heute einem Kunden die Wahl lassen, wann und wo er einkauft – Hauptsache er tut es bei mir. Der Kunde erwartet dann aber auch genau so selbstverständlich, dass er unkompliziert retournieren kann, wenn ihm ein Produkt nicht zusagt. Ideal ist es, wenn er eine Retoure ganz nach Wahl zurück schicken oder abholen lassen kann oder – noch besser – in jede Filiale oder jeden stationären Shop bringen kann. Erstens ist das Imagebildung für die Marke, weil der Kunde immer die für ihn bequemste Lösung wählen kann. Zweitens, und das ist nicht zu unterschätzen, kann man aus jeder Retoure ein Zusatzgeschäft machen. Es gibt Anbieter, die erzielen im Durchschnitt aus jeder Retoure einen Warenumsatz, der um den Faktor 1,3 über dem Wert der retournierten Ware liegt.

Die Shopmacher beraten namhafte Unternehmen in der Region und entwickeln für sie eCommerce-Strategien und Online-Filialen. Unter anderem haben sie die Online-Shops des Herrenausstatters Engbers, Gronau, und dessen Tochtermarke emilio adani entwickelt.



Fernwärme schafft Klimaschutz.

Bis zu 50% CO₂ einsparen.