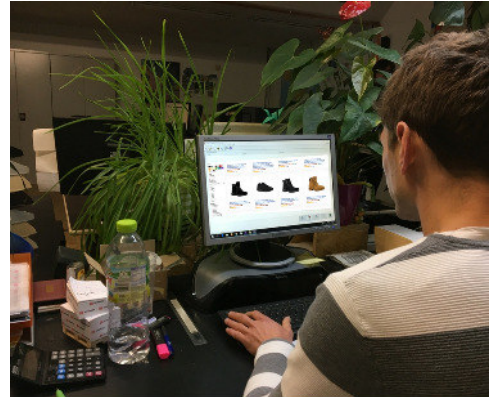


## **Kombination On-Offline als ganzheitlicher Strategie-Ansatz**

Vor dem Start sollten einige notwendige Grundüberlegungen vorausgehen

Die Verbindung von stationärem Handel mit der Welt des Onlinehandels als zeit- und ortsunabhängige Einkaufsmöglichkeit ist eine Herausforderung für alle stationären Händler.

Bevor ein Unternehmer bzw. eine Unternehmerin sich diesem Thema nähert, sollten sie sich über die Besonderheiten der beiden Varianten im Klaren sein. Dieser Grundgedanke wird oft von Medien und Unternehmern übergangen, da deren Ziel Umsatz- und Ertragswachstum ist.



Die Bewertung von Online-Verkäufen bzw. Kanälen ist heute mehr ein Reflex als eine Wertschätzung, die auf den täglich neuen Wortschöpfungen beruht. Schnelligkeit und Verfügbarkeit sind in der Theorie wesentliche Bedingungen für den Onlinehandel, die in der Praxis nur von den wenigsten stationären Händlern eingehalten werden können.

Das beginnt mit der manuellen Auftragsbearbeitung von Aufträgen, Absortieren der Bestellungen aus dem stationären Handel und gipfelt in der langwierigen Inhouse-Logistik, bis die Ware überhaupt zum Kunden auf den Weg gebracht wird.

Mit diesen Rahmenbedingungen wird versucht, sich mit den reinen Onlinehändlern (Pure Player) zu messen und deren Geschäftskonzepte zu kopieren. Zusammen mit überhöhten Erwartungen (Umsatzsteigerung) und fehlenden internen Prozessen (Auftragsverarbeitung) führt dies mittelfristig zu Enttäuschungen und fehlgeleiteten Investitionen und Verlusten.

Eine Kombination von On-Offline-Handel ist weniger der reine Warenverkauf als vielmehr die Begleitung und Begeisterung der potenziellen Kunden über deren Einkaufsprozess zu verstehen. Dieser Gedanke ist zwingend notwendig, um überhaupt zu erfassen, ob und in welcher Ausprägung sich der Multichannel-Handel für das eigene Unternehmen lohnt.

Entlang dieser sich täglich wiederholenden „Kundenreise“ wird deutlich, dass sich im Gegensatz zu früher heute viel mehr Anknüpfungspunkte ergeben, um mit den Kunden in Kontakt zu kommen bzw. diese auf das eigene Geschäft und die eigenen Dienstleistungen hinzuweisen.

**Die Kundenbindung ist in einem transparenten und weltweiten Markt ein hohes Gut und ein wichtiger Baustein für zukünftige Verkäufe. Der noch weit verbreitete Ansatz, dass der Kaufprozess vor dem Schaufenster bzw. im Laden beginnt, ist ein wesentlicher Grund dafür, dass Onlinehandel und stationärer Handel oft noch getrennt betrachtet werden. Solange dieser Gedanke vorherrscht, wird es keinen ganzheitlichen Ansatz geben.**

Um sich dem ganzheitlichen Ansatz zu nähern, muss man sich mit dem veränderten Einkaufsverhalten der Kunden beschäftigen. Bis vor 10 Jahren waren es vor allem die Nerds, die online nach Nischenprodukten und besonderen Waren suchten.

Das hat sich grundlegend verändert und in der heutigen Zeit ist über alle Alters-, Gesellschafts- und Einkommensgruppen ein verändertes Einkaufsverhalten zu erkennen. Das beginnt mit der Informationssuche, der Bedürfnisweckung außerhalb klassischer Werbung (Freunde, soziale Netzwerke) und dem abgesicherten, verlässlichen Einkauf im Laden oder über vertraute Angebote (Plattformen, Zahlungsarten).

Daher ist das Ziel des Multichannel zugleich eine Gefahr für den stationären Handel, das Umsätze/Verkäufe sich verschieben und mit den bisher vorherrschenden Prozessen zu Mehraufwand führen. Aus Kundensicht wiederum wird erwartet, dass alles einfacher, bequemer und schneller wird.

Diese gegensätzlichen Standpunkte müssen in Einklang gebracht werden, um dem Kunden ein durchgehendes und erfolgreiches Einkaufserlebnis zu vermitteln – und sich auf Händlerseite als Gewinn niederzuschlagen.

Ein Umdenken ist auch in Bezug auf die genutzten Kennzahlen und das Bauchgefühl der Unternehmer/innen notwendig. Bekannte Eckpunkte der Unternehmenseinschätzung (Kundenzahlen, Flächenproduktivität, etc.) müssen überdacht und mit neuen Kennzahlen (Conversionrate, Prozesskosten, Kommunikationskanäle) in einen sinnvollen Zusammenhang gebracht werden.

Um das Bauchgefühl und die darauf aufbauende Unternehmenssteuerung weiterhin erfolgreich anzuwenden, muss ein Verständnis für die neuen Kennzahlen und deren Bedeutung bei den Unternehmer/innen entstehen bzw. sich entwickeln.



**Ein wesentlicher Baustein für den Erfolg sind die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die die Unternehmensstrategie und Produkte auf der Fläche und/ oder Online den potenziellen Kunden nahe bringen müssen.**

Hier zeigt sich oft noch eine gewaltige Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit.

Ungeschulte oder überforderte Mitarbeiter können die zusätzlichen Verkaufsmöglichkeiten im Laden (Phizzard, Kundenkarten, filialübergreifende Suche, Click&Collect, etc.) weder nutzen noch dem Kunden nahe bringen. Somit verpufft diese wichtige Investition auf der Fläche und führt auch zu keiner Kundenbindung, nicht offline und auch nicht online.

**Ein ganzheitlicher Ansatz ist nur dann ganzheitlich, wenn er neben dem Unternehmer auch den Wettbewerb, die Kunden, die Lieferanten und die Mitarbeiter einschließt. Da alle Bereiche selten in der eigenen Verantwortung stehen, muss man sich im Klaren darüber sein, was man verändern kann und worauf man sich einstellen muss.**

Nach diesem Schritt kann jeder sein Unternehmen prüfen, wie es sich am Besten auf die gegebenen und anstehenden Herausforderungen vorbereiten kann. Doch oft bleibt es bei Präsentationen und „Zielvorgaben“, da das operative Geschäft den Unternehmer/ innen die Zeit raubt, sich diesen Fragen und Herausforderungen kontinuierlich und mit der nötigen Sorgfalt zu stellen.

Wenn Sie sich die Zeit nehmen wollen und können, dann werden wir mit Ihnen gern ins Detail gehen.

Jan Oertel  
Experte für Online-Handel

**Kontaktformular – bitte per Fax 06182-928-2508 oder per Mail  
nicole.baumann@conventa.de zurücksenden!**

CONVENTA Unternehmensberatungsgesellschaft mbH  
Nicole Baumann  
Nord-West-Ring-Str. 11  
D-63533 Mainhausen

**Dieser Artikel hat unser Interesse geweckt...**

- Footfall-Index: Was tun bei Frequenzverlust**
  - Überblick Verkauf/Vertriebsplattformen**
  - Kombination on/offline als ganzheitlicher Strategie-Ansatz**
  - Deckungsbeitragsrechnung – ein absolutes MUSS**
  - 10 Tipps für on/offline Marketing**
- 

- Bitte geben Sie uns Bescheid sobald ein Workshop zu diesem Thema angeboten wird.**
- Wir haben Informationsbedarf und bitten um Rückruf**

**Telefonnr.:** \_\_\_\_\_ **Ansprechpartner:** \_\_\_\_\_

**Name des Unternehmens:** \_\_\_\_\_