



▲ Mobile Geräte am POS stellen einen Mehrwert für Kunden und Einzelhändler dar

Multichannel – die Gewinnerstrategie im Einzelhandel

Kunden den problemlosen Einkauf online und offline zu ermöglichen – das tun bereits viele. Aber beide Vertriebskanäle mit interaktiven Elementen auszustatten und zu einem konsistenten Markenerlebnis zu verschmelzen – das ist noch kein Standard. Aber es lohnt sich, Zeit und Geld in eine echte Multichannel-Strategie zu investieren. Mobile Geräte und Anwendungen spielen dabei die Schlüsselrolle



Der Autor

Lukas Czarnecki

von appcom marketing beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit der digitalen Inszenierung von Produkten,

UI/UX-Designs sowie Branchenlösungen, u. a. für den Ladenbau

Kennen Sie das Paretoprinzip? Es besagt, dass 80 Prozent des Resultats auf 20 Prozent des Aufwands zurückzuführen ist. In Bezug auf den Handel hieße dies, dass 80 Prozent des Umsatzes mit 20 Prozent der Kunden erzielt würde. Auch wenn dieses Verhältnis im Einzelfall anders sein mag: Multichannel-Kunden zählen in jedem Fall zum umsatzstärksten Segment. Sie suchen außergewöhnlich oft den Kontakt zum Händler, kaufen häufiger ein und nutzen dazu verschiedene Touchpoints. Die überdurchschnittliche Loyalität dieser

wachsenden Kundengruppe sorgt dafür, dass sich Investitionen in eine Multichannel-Strategie schnell bezahlt machen. Natürlich reicht diese Erkenntnis allein für den Erfolg einer Multichannel-Strategie nicht aus. Es gilt, einige konzeptionelle und technische Weichenstellungen vorzunehmen.

Integration der Daten

Dazu zählt die Integration der Kundendaten, so dass Stamm- und Transaktionsdaten sowie Daten aus Web-Analyse und Marketing in

einer einheitlichen Kundensicht zusammenfließen. Um jedem einzelnen Kunden – kanalübergreifend – eine optimale Customer Experience zu verschaffen, ist tiefes Verständnis für seine Vorlieben und Kaufwünsche vonnöten. In einer Multichannel-Welt haben verschiedene Datensilos für Online- und Offline-Kunden und Online- und Offline-Maßnahmen keinen Sinn. Datenintegration ist die Basis für echtes Customer Journey-Tracking sowie personalisierte Marketingkommunikation an allen Touchpoints. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist eine intelligente Fulfillment-Lösung. Um beispielsweise interne Kannibalisierungseffekte zwischen Onlineshop und Stores auszuschließen, hat sich Ship-from-Store-Distribution bewährt. Kunden, die online einkaufen, werden von der nächstgelegenen Filiale beliefert. So eine Win-Win-Konstellation sorgt dafür, dass die Vertriebskanäle zusammen statt gegeneinander arbeiten.

Interaktive Serviceelemente

Ein konsistentes Markenerlebnis ist auch eine Frage des Designs. Shop-Designer stehen vor der vergleichsweise neuen Herausforderung, die beabsichtigte Atmosphäre und den Look der Läden auch online abzubilden. Diese Aufgabe reicht über Farb- und Formgebung weit hinaus: Es geht zunehmend um die Entwicklung interaktiver Serviceelemente, so dass Kunden das Gefühl gewinnen, an jedem Touchpoint gleich zuvorkommend bedient zu werden. Dazu gehören Convenience-Funktionen wie die Option, Warenbestände in Läden und Lagern abzufragen. Außerdem sollten Kunden Produkte offline bestellen und zugesendet bekommen oder auch online bestellen und anschließend in der Filiale ihrer Wahl abholen können. Auch Avatare, die Website-Besucher empfangen und beraten, werden immer beliebter. Stellen Sie sich stets die Frage, wie Sie Vorzüge des einen Touchpoints auch an den anderen darstellen können. So gewährleisten Sie die laufende Verbesserung Ihres Angebots (und damit auch der Kundenzufriedenheit). Die „Brückenfunktion“ in einer nahtlosen Multichannel-Strategie übernehmen mobile Devices, also aktuell Smartphones und Tablet-PCs, künftig aber sicher auch Smartwatches, Datenbrillen und andere Wearables. Sie sind immer eingeschaltet, immer dabei und werden immer länger und häufiger genutzt. Sie lassen die Digitalisierung des POS Wirklichkeit werden, und das über zwei

Wege. Zum einen können Händler Services für die Devices der Kunden ausspielen. Zum anderen stellen sie eigene Geräte zur Verfügung. Beides ist wichtig und künftig unverzichtbar.

Viele Möglichkeiten der Kundenbindung

Mobile Technologien wie Apples iBeacon ermöglichen die Identifikation von Kunden und die Interaktion in Form kontextbasierter Dienste. Ein Beispiel: Ein Kunde betritt den Laden und erhält gleich am Eingang

Die größeren Displays eignen sich besser für multimediale Animationen, Erklärvideos, Inhalte aus Werbekampagnen und andere speicherintensive Produktinszenierungen, die die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen und lenken. Die „tragende“ Rolle bei Tablet-PCs am POS spielt nicht die Hardware, sondern die Software. Die eingesetzte App bildet die Plattform für alle Inhalte und Funktionen, die über Tablet-PCs angeboten werden. Händler sollten insbesondere darauf achten, dass die Bedienoberfläche der App leicht genutzt und das Design individuell angepasst werden können. Zudem sollte die App offen für



▲ Inhalt und Gestaltung der mobilen Geräte sind ein wichtiger Bestandteil bei der Integration

eine Willkommensbotschaft auf dem Smartphone und eine Info über aktuelle Angebote und deren genaue Lage im Laden. Oder bei einer Eröffnung erhalten die ersten 1.000 Besucher einen Rabattcode automatisch auf ihr Smartphone überspielt. Die Zahl der Anwendungsmöglichkeiten ist schier unendlich: Indoor-Maps, Incentives, Cross- und Upsell-Vorschläge, Empfehlungskaktionen, kostenlose Games usw.

Interaktion schafft Erlebnisse für den Kunden

Aber nicht alle Anwendungen wirken auf den kleinen Smartphone-Bildschirmen gut. Nicht nur deshalb setzen daher immer mehr Händler auf eigene Tablet-PCs in ihren Stores.

unterschiedlichste Dateiformate sein. Gerade Filialisten sollten darüber hinaus Wert auf ein zentrales Content Management System und den leichten Einbau der Lösung in die bestehende IT-Infrastruktur legen. Ob über eigene oder Kundengeräte: Interaktion ist der entscheidende Faktor. Je mehr Möglichkeiten zur Interaktion über verschiedene Touchpoints Händler anbieten, desto stärker wird die Kundenbindung und desto deutlicher werden sich diese positiven Kundenerlebnisse auf den Umsatz auswirken. Das Zeitalter der Digitalisierung des POS hat gerade erst begonnen. Vor uns liegt ein gewaltiges Experimentierfeld mit viel Raum für kreative Ideen. Und wie bereits so oft, werden nicht die Großen, sondern die Schnellen die Nase vorne haben.

Bildrechte siehe Impressum