

MULTI-CHANNEL

Erfolgreiche Kundenbindung durch kreative Kombination von Online und Offline

KOMMENTAR



Martin Ruppmann,
Geschäftsführer VKE-
Kosmetikverband und
Fragrance Foundation

Studien zur Zukunft des Handels zeigen: Das pure Einkaufserlebnis ist und bleibt von besonderer Bedeutung. Doch nur wer seine Produkte adäquat sowohl im Geschäft (Offline) als auch Online anbietet, verringert das Risiko, dass Kunden auf dem Weg von der Entscheidungsfindung zum Kauf verloren gehen.

Der Multi-Channel-Vertrieb zählt fraglos zu einer der gravierendsten Entwicklungen im Handel überhaupt. Laut „IFH-Branchenreport Online-Handel 2014“ betrug der Umsatz der Multi-Channel-Händler in Deutschland rund 15 Mrd. Euro. Schätzungen zufolge wird sich dieser Wert bis 2020 mit etwa 31 Mrd. Euro mehr als verdoppeln und auf rund 42 % Anteil am gesamten Online-Handel ansteigen.

Die klassischen stationären Händler begreifen den Online-Handel längst nicht mehr als bloße Gefahr für ihr Geschäft, sondern als Chance, um Umsätze zu generieren und Kunden zu gewinnen bzw. diese zu binden. Ihre Produkte bringen sie daher verstärkt über mehrere Kanäle in den Verkauf. Online und Offline werden miteinander kombiniert. Doch die alleinige Verzahnung der Verkaufskanäle garantiert nicht automatisch Erfolg.

In der „Personal Care 2020“-Analyse für den Kosmetikmarkt der Zukunft haben das IFH Köln, KPMG und der VKE-Kosmetikverband dargestellt, wie die ständige Verfügbarkeit des Internets für die Verbraucher einen fast uneingeschränkten Zugang zu Vergleichsmöglichkeiten schafft. Beim Shoppen können sie jederzeit herausfinden, ob es das gewünschte Produkt im Internet irgendwo günstiger gibt oder welche Alternativen dazu angeboten werden.

Um die Kunden allerdings nachhaltig zu überzeugen und somit zu halten, braucht es jedoch den entscheidenden Tick mehr an Differenzierung: Die Händler müssen die Wünsche ihrer Kunden wirklich kennen bzw. nachvollziehen können.

Sie müssen über exklusive, selektive Marken verfügen und den Konsumenten neben dem perfekten, sinnvollen Service auch ein echtes, unmittelbares, einzigartiges Einkaufsumbiente bieten. Denn das pure Einkaufserlebnis ist und bleibt von besonderer Bedeutung: Lage und Atmosphäre in den Geschäften sind laut ServiceAtlas Online-Shops 2014 weiterhin die höchsten Kundenzufriedenheitstreiber. Durch die geschickte Inszenierung von Marke, Exklusivität und kundenzentrierter Dienstleistung schaffen die Händler einen besonderen Rahmen, den es im Netz so nicht gibt.

Bei einer Umfrage des VKE und TNS-Infratest im Mai 2016 gaben 28% der Frauen an, dass sie außerordentlich bzw. sehr gern vor Ort in Parfümerien einkaufen.

Online-Shops hingegen bieten Händlern und Kunden eine 24/7-Erreichbarkeit. Durch Apps, personalisierte News-

letter und soziale Netzwerke werden Werbung und Kommunikation mit den Kunden intensiviert. Doch der Konsument erwartet nicht nur im stationären Handel ein markengerechtes Einkaufserlebnis – auch Online wird ein qualitativ hochwertiger Inhalt geschätzt: Neben einer benutzerfreundlichen Oberfläche müssen ausführliche Produktinformationen, authentische Kundenrezensionen oder beispielsweise Videotutorials und Beratungstools zum Verweilen und Befassen mit den Produkten einladen.

Bei entsprechendem Angebot können sich laut „Zukunftstudie Handel 2036“ 42 % der Männer und jede dritte Frau ein gemeinsames Online-Shopping mit Freunden sehr gut vorstellen. Der „Omnichannel-Statusbericht 2016“ rät zu einer einheitlichen Gestaltung der Integration von Online und Offline. Dem Kunden soll ein kongruentes, überzeugendes Bild vom Handelsunternehmen geboten werden. Wer seine Produkte sowohl Online als auch Offline anbietet, verringert so das Risiko, dass Kunden auf dem Weg von der Entscheidungsfindung zum Kauf verloren gehen.

Trotz oder gerade wegen E-Commerce und Online-Welten: Der stationäre Handel bleibt weiterhin von signifikanter Relevanz für die Kundenbindung.

So gaben rund die Hälfte aller Konsumenten bei der „Total Retail“-Studie von PWC im Jahr 2014 an, dass sie, wenn der Stammhändler die nächstgelegene Filiale schließe, ihren Einkauf in der nächsten Filiale des Händlers tätigen. Nur 37 % wollten ihre Einkäufe komplett auf den Webshop des Händlers verlegen.

Für die Fachhändler in unserer Branche bedeutet dies schlussendlich, noch konsequenter die Stärken von Online- und Offlinehandel zu verbinden. Heißt: Auf der Basis einer gelungenen Präsentation von Marke, Service und Exklusivität im Shop gilt es, den Kunden die Möglichkeit zur aktiven Interaktion zu geben, um sie in der realen, aber auch der virtuellen Welt abzuholen. ●

Foto: 123RF/dobachov



Online plus Offline

Geschäfte und Internet ergänzen sich beim Kauf von Schönheitsprodukten. Das zeigt eine aktuelle Studie des französischen Verbands der selektiven Parfümerie FFPS. „Die Kundinnen, die öfter Internet-Sites besuchen und ab und zu online kaufen, sind auch im Geschäft die besten Kundinnen“, so FFPS-Präsident William G. Koeberlé.

► Mehr dazu auf Seite 48.

Digitale Customer Journey

Einkaufen soll zum Erlebnis werden. „Die digitale Transformation macht es möglich“, davon ist ameria-Geschäftsführer Albrecht Metter überzeugt. Bei der dmexco in Köln, dem wichtigsten Treffpunkt der globalen digitalen Wirtschaft, konnten Besucher die digitale Customer Journey für den stationären Handel erleben – vom Schaufenster bis ins Geschäft. Mit unterschiedlichen Lösungen, darunter Virtual Promoter, unterstrich ameria seine Vorreiterrolle. Die Verbindungen von realen und digitalem Einkaufserlebnis wurden in Szene gesetzt. www.virtualpromoter.com



Service-Champion 2016

In Deutschlands größter Service-Studie, dem „Service-Champions Ranking“, erzielte die Online-Parfümerie parfumdreams.de den ersten Platz in der Kategorie Online-Parfümerie. Auch bei den „Webshop Awards Germany“ war das Unternehmen sehr erfolgreich.

Das Ranking der „Service-Champions“ ist eine gemeinsame Studie der Kölner Service Value GmbH, der Goethe-Universität Frankfurt/Main und der Zeitung „Die Welt“, die seit 2011 jährlich durchgeführt wird. In diesem Jahr wurden 2.615 Unternehmen aus 304 Branchen untersucht. Anhand des SES (Service Experience Score) wird gemessen, wie Kunden den Service empfinden und beurteilen. parfumdreams.de konnte sich mit einem SES von 62,2 Prozent gegen die Konkurrenz durchsetzen

und den 1. Platz aus dem Vorjahr behaupten. „Der Kunde steht bei uns an erster Stelle und wir wollen den besten Service bieten“, erklärt Kai Renchen, Gründer und Geschäftsführer von parfumdreams.de.

Dass die Kunden dies honorieren, zeigt auch die zweite Auszeichnung: Für die „Webshop Awards Germany“ werden Online-Shops von Verbrauchern bewertet. Im Zeitraum von Mai bis September 2016 haben insgesamt 42 600 Verbraucher mehr als 60 000 Bewertungen abgegeben. Bewertet wurden die Kriterien: Preis-Leistungsverhältnis, Preisniveau, Aktionen & Angebote, Service, Benutzerfreundlichkeit des Online-Shops und Bezahlung sowie Sortiment und Lieferung. „parfumdreams.de schnitt in der Kategorie Parfümerie am besten ab“, so die Mitteilung.