

"In der intelligenten Verknüpfung der Kanäle liegt auf jeden Fall die Zukunft" Interview mit René van der Horst, Area Sales Manager (CE), Pricer AB

01.04.2014



René van der Horst: "Der Kunde heute ist flexibel und eigentlich immer mit seinen verschiedenen mobilen Devices online"

On- und Offline müssen zusammenwachsen, um die Bedürfnisse mobiler und informierter Kunden zu erfüllen. Im aktuellen EuroCIS-Interview spricht René van der Horst, Area Sales Manager (CE) bei Pricer AB, über die Probleme, die Online- und Offline-Händlern bei der Erschließung neuer Kanäle begegnen. Er erläutert, wie eine umfassende Omnichannel-Strategie dabei hilft, diesen Herausforderungen zu begegnen.

Herr van der Horst, welche Rolle spielt die Verknüpfung der verschiedenen Verkaufskanäle heute für einen Händler?

In der intelligenten Verknüpfung der Kanäle liegt auf jeden Fall die Zukunft. Ein moderner Retailer muss diesen Trend mitmachen, denn der moderne Kunde ist daran gewöhnt immer und überall so viele Informationen wie möglich zu einem bestimmten Produkt zu erhalten.

Das ist für die Retailer natürlich eine Herausforderung. Viele arbeiten noch mit relativ altmodischen Backoffice-Systemen. Zwar versuchen sie, das Beste aus der Situation zu machen und sich den Kunden modern zu präsentieren. Aber wenn sie nicht über die entsprechenden Daten verfügen und diese nicht miteinander verknüpft sind, können sie Informationen und Angebote auch nicht so einfach an die Kunden weiterleiten. Viele Retailer arbeiten mit Hochdruck an einer Modernisierung der Systeme. Die Kunden sind aber schon einen Schritt weiter und erwarten die entsprechenden Informationen und Services von jedem Händler, denn sie sind durch die Angebote der Vorreiter verwöhnt.

Wer als Kunde mit seinem Smartphone die Internetseite eines Händlers aufruft, findet dort alles, was er braucht: Informationen, Preise und oft auch Empfehlungen zu ähnlichen Produkten, die von vielen Kunden sehr geschätzt werden. Der Kunde kann über Social Media außerdem jederzeit Freunde kontaktieren und sie unkompliziert nach ihrer Meinung zu bestimmten Produkten fragen. Viele lassen sich in ihrer Kaufentscheidung immer mehr von diesen Hinweisen leiten als von den Informationen, die der Händler selbst zur Verfügung stellt.

Profitieren Online- und Offline-Händler gleichermaßen von der Implementierung einer Omnichannel-Strategie?

Zunächst hängt das natürlich davon ab, in welcher Branche ein Händler tätig ist, und auch von seiner Positionierung im Kanalmix. Für bisher reine Offline-Händler ist es oft schwieriger, den Schritt hin zu Omnichannel zu vollziehen. Online-Händler dagegen verfügen schon über

Erfahrung mit den Mechanismen dieses Kanals. Sie wissen, wie sie ihre Kunden mit Informationen und Services versorgen und wie sie ihr Produkt schließlich zum Kunden bringen. Offline versuchen diese Händler, den Kunden im Laden das gleiche Einkaufserlebnis zu bieten.

Natürlich kann man aber sagen, dass beide durch die Erweiterung ihres Angebots um neue Kanäle auch neue Kunden gewinnen und damit neue Erlösquellen erschließen können.

Welche Ansprüche stellen die Kunden in der heutigen Omnichannel-Welt an die Services der Händler?

Der Kunde heute ist flexibel und eigentlich immer mit seinen verschiedenen mobilen Devices online - egal ob zuhause, auf der Arbeit oder auf Reisen. Er ist daran gewöhnt, Informationen und Serviceangebote des Handels immer und überall abrufen zu können. Genau diesen Service erwarten die Kunden heute auch im stationären Handel. Ein Händler, der hier nicht mitzieht, wird über kurz oder lang diese mobilen und informierten Menschen als Kunden in seinen Filialen verlieren.

Die Media-Saturn AG in den Niederlanden hat hier den richtigen Schritt gemacht. Mit einer neuen Strategie will Media-Saturn die Verknüpfung der Kanäle stärken und ist damit bisher durchaus erfolgreich. Auch Pricer ist an dem Projekt beteiligt und hat in den Märkten seine ESLs installiert. Erste Ergebnisse machen uns zuversichtlich, dass Online-Erlöse sowie der Umsatz in den Filialen weiterhin positive Entwicklungen zeigen werden. Media-Saturn hatte zuvor gerade in den Niederlanden eher einen schwierigen Stand im Online-Markt und nimmt diesen Markt mit der neuen Strategie bewusster als zuvor in Angriff.

Der Grund, warum Media-Saturn hier solche Erfolge verzeichnet, ist vor allem die neue Transparenz in der Preisgestaltung. Wenn für den Kunden ganz klar ersichtlich ist, dass er online und im Store die selben günstigen Preise bezahlt, dann geht er auch wieder gerne ins stationäre Geschäft. Denn hier kann er die Produkte sehen, anfassen und ausprobieren. Das gehört für viele Kunden auch heute noch als elementarer Bestandteil zum Einkaufserlebnis dazu. Ein reiner Online-Händler kann das so schlicht und ergreifend nicht leisten.

Entscheidend ist in jedem Fall, dass der Kunde seine Informationen jederzeit aus dem Internet beziehen kann. Besucht er dann den Store, um sich ein Produkt nochmal genauer anzuschauen, kann der Händler mit einer qualifizierten Beratung den Kauf abschließen. So bietet er die bestmögliche Verknüpfung der Vorteile von Online- und Offline-Einkauf.



Die ESLs von Pricer sind extrem schnell und einfach zentral zu verwalten.

Wie kann der Einsatz von ESLs die Omnichannel-Strategie eines Retailers unterstützen?

Hier möchte ich als Beispiel nochmal Media-Saturn nennen. Es ist eines der Unternehmen, die erst relativ spät in den Online-Handel eingestiegen sind. Der Geschäftsleitung wurde bewusst, dass der Online-Kanal als gleichwertiger Verkaufsweg neben der Filiale gelten muss. Es wurde klar, dass man das Informations- und Serviceangebot erweitern und online ausbauen muss, wenn man auch wieder mehr Kunden in die Stores locken möchte.

Die ESLs von Pricer sind ein wichtiger Teil dieser Strategie. Der Händler kann mit ihnen sicherstellen, dass sein Kunde an jedem Touchpoint, online oder offline, richtige und transparente Preisinformationen erhält. Wenn der Kunde wieder Vertrauen in die Preistransparenz hat, beugt das auch dem Showrooming vor.

Genau das ist ja die Angst vieler Händler: Dass der Kunde in den Store kommt, die Produkte ausprobiert und sie danach im Internet bei einem anderen Händler kauft. Eine durchdachte Omnichannel-Strategie hilft dem Händler dabei, das Vertrauen der Kunden in das eigene Angebot zu stärken. Sie ist daher in jedem Fall der richtige Weg, um den aktuellen Herausforderungen zu begegnen.

Interview: Daniel Stöter, EuroShop.de