

Zukunftsweisendes EH-Konzept Online-Integration ergibt attraktive Mischung

Bernhard Schoofs

Unabhängig vom Boom des E-Commerce bieten sich auch für den niedergelassenen Einzelhandel (EH) interessante Chancen. Mit einer gut durchdachten Online-Strategie kann er vom Internethandel profitieren. Entscheidend dabei ist es, die verschiedenen Verkaufskanäle richtig miteinander zu kombinieren. (Red.)

Welche Bedeutung das Online-Angebot eines Händlers bereits heute hat, zeigt eine aktuelle Studie von KPMG und der Forschungs- und Beratungsinitiative ECC Handel: Demnach sind Händlerwebsites für Internetnutzer nach den klassischen Suchmaschinen und den Online-Marktplätzen wie Amazon die dritt-wichtigste Informationsquelle bei der Produktrecherche. Für die Betreiber von Handelsimmobilien bedeutet dies, dass ein attraktiver Internetauftritt und die gute Auffindbarkeit in verschiedenen Online-Portalen auch das Geschäft im Laden stärkt.

„Erlebnis Einkaufsbummel“

Ein gutes Konzept für den stationären Handel darf dabei aber nicht in Vergessenheit geraten. Zwar schätzen die Kunden zunehmend die Möglichkeit, unabhängig von Ort und Zeit Produkte erwerben zu können. Gleichzeitig wollen sie aber nicht auf das „Erlebnis Ein-

Auf den ersten Blick scheint die Entwicklung im Einzelhandel klar zu sein: Der traditionelle stationäre Handel ist der Verlierer, der Online-Handel der strahlende Gewinner. So ist der deutsche Online-Einzelhandelsumsatz 2011 im Vergleich zum Vorjahr um rund zehn Prozent auf 26,1 Milliarden Euro gestiegen. Der Umsatz stationärer Einzelhändler wuchs hingegen im selben Jahr um lediglich zwei Prozent auf rund 413 Milliarden Euro.



Bernhard Schoofs, geschäftsführender Gesellschafter, Wegner & Schoofs GmbH, Köln
www.wegner-schoofs.de

kaufsbummel“ verzichten. Der stationäre Handel muss den Kunden etwas bieten, das die Online-Welt nicht leisten kann: Lust auf Einkaufen, Emotionen und Erlebnis. Wichtig dabei ist, dass der Kunde auf immer wieder neue Weise mit allen Sinnen angesprochen wird.

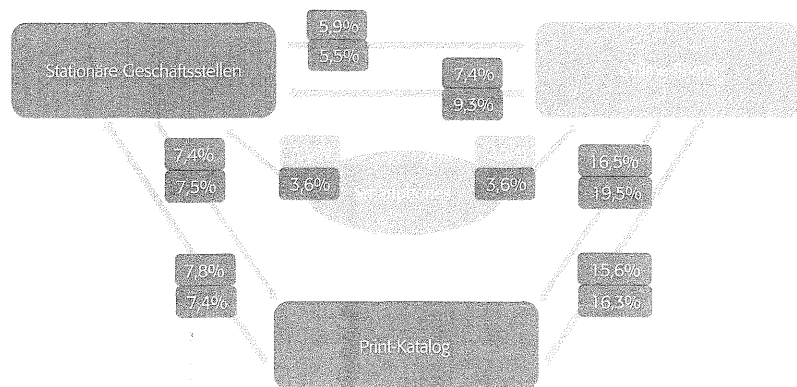
Entscheidende Faktoren für den Erfolg von Shopping-Centern sind beispielsweise innovative Architektur, attraktives Ambiente und breitgefächertes gastronomisches Angebot. Der Kunde muss zum Verweilen eingeladen werden. Dem Center-Management sind dabei keine Grenzen gesetzt: Das Erlebnisspektrum reicht von Mitternachtsshopping über Sonderausstellungen bis hin zu Gratiskonzerten.

Zusatzangebote im Internet

Zu beachten ist jedoch: Derartige Veranstaltungen, die den stationären Handel betreffen, müssen auch in das Online-Konzept integriert und über das Internet vermarktet werden. So können die Aktionen beispielsweise über eine eigene Facebook-Seite oder die Anbindung an YouTube verbreitet werden. Außerdem können Wettbewerbe oder Gutscheinkampagnen online ausgerufen werden. Die Gewinner werden anschließend zum Handel vor Ort kommen, denn nur dort ist ihr Gutschein einlösbar.

Es gilt, den Kunden durch die unterschiedlichen Vertriebskanäle vom ersten Kontakt bis zum Kauf und auch darüber hinaus nahtlos zu begleiten. So wird der stationäre Handel Hand in Hand mit dem virtuellen die Konsumenten auch langfristig an sich binden können. V&S

Informationssuche und Kaufentscheidung über verschiedene Kanäle



Lesebeispiele: Bei 5,9% der Bestellungen in Online-Shops liefert eine Informationssuche in einer stationären Geschäftsstelle des Anbieters den Impuls zur Wahl des Anbieters; diese Bestellungen entsprechen 5,5% des Umsatzes in Online-Shops.

Bei 3,6% der Käufe in stationären Geschäftsstellen liefert eine Informationssuche mit einem Smartphone auf der Website oder über die App des Anbieters den Impuls zur Wahl des Anbieters; diese Käufe entsprechen 3,6% des Umsatzes in stationären Geschäftsstellen.

Quelle: <http://invidis.de>