

Andreas Haderlein



Die digitale Zukunft des stationären Handels

Auf allen Kanälen zum Kunden

Andreas Haderlein

Die digitale Zukunft des stationären Handels



Andreas Haderlein

Die digitale Zukunft des stationären Handels

Auf allen Kanälen zum Kunden



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.
Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

haderlein@mi-wirtschaftsbuch.de

2. Auflage 2013

© 2013 by mi-Wirtschaftsbuch, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Leonie Zimmermann, Kaufering
Umschlagabbildung: iStockphoto und fotolia
Satz: Grafikstudio Foerster, Belgern
Druck: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86880-138-5
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86416-107-0
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-86416-108-7

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.mi-wirtschaftsbuch.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Imprints unter
www.muenchener-verlagsgruppe.de

»The future has already happened, it just isn't very well distributed.«

William Gibson, Science-Fiction-Autor

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Nützliche Hinweise zum Umgang mit diesem Buch.....	13
Einleitung: Willkommen im Zeitalter des internetgetriebenen Handels	15
Multi-, Cross-, Omni-Channel – oder einfach: Bricks & Clicks	17
Ist Bricks & Clicks ein Geschäftsmodell?	20
Vom E- zum Social Commerce: Kurze Geschichte des elektronischen Handels	23
Wachstumsmotor E-Commerce: Power-Zielgruppe Frau.....	25
Ein Schreckgespenst verblasst: Die Entdeckung des Internets als Kommunikationsraum	27
Warum der Point of Sale an Bedeutung gewinnen wird – und Digitalisierung einen wichtigen Beitrag dazu liefert	29
Sofa-Commerce: Warum »mobil« nicht gleich »unterwegs« bedeutet...	32
Retail ist cool: Warum Amazon, Google & Co. stationären Anschluss suchen	32
Das Internet ist ein »Nahmedium« – und das Branchenbuch der Zukunft	38
Regionalisierung: Der Gegentrend zur globalisierten Geschäftswelt...	40
Local Branding: Die wachsende Bedeutung der Händlermarke vor Ort	42
1. Die zentralen Treiber und Hebel für Bricks & Clicks.....	45
Transparenz: Der allwissende Kunde	46
<i>Preisvergleich und tiefe Produktbewertung</i>	46
<i>Rechnungs-Check – Preistransparenz auch jenseits von Konsumgütern</i>	48
Empfehlung: Der Rucksack der Kundenmeinungen	48
<i>Rückschlüsse auf die Kundenbeziehung am Point of Sale?</i>	50
<i>Kuratierter Konsum – der Qualitätsfilter im Information Overload</i>	51
Verfügbarkeit: Die Online-Katalogisierung des stationären Warenbestandes.....	54

Smarte Verkaufshilfen: Die befähigenden Werkzeuge des Verkaufspersonals	56
2. Kunden informieren	59
Gesucht/gefunden: Das Internet ist der Vorhof des Point of Sale.....	60
<i>Lokale Bewertungsplattformen – die Autobahnkreuze des ortsrelevanten Datenverkehrs</i>	61
<i>Instore-Navigation – die Dienste der »Never-lost-Generation« ...</i>	65
<i>Digitale Prospekte – die Schnäppchen-Finder der Netzgesellschaft</i>	67
E-Mail-Marketing: Alter Hut oder der sicherste Weg zum digitalen Kunden?	69
Instore Media: Neue Medien verändern auch Produktkommunikation und Werbung im Laden	71
Interaktive Schaufenster: 7/24 geöffnet	76
3. Kunden verführen	79
Grouponing: Werbung auf Messers Schneide	80
Mobile Couponing: Die Renaissance der Rabattmarke.....	82
<i>Zettel-Chaos im Portemonnaie bald Geschichte</i>	83
<i>Ist Mobile Couponing eine Frage des Sortiments?</i>	84
<i>Best Practices im Mobile-Couponing-Markt</i>	86
<i>Schwachstellen – Standards, Kassensystem und Marktfragmentierung</i>	88
F-Commerce: Werben und Verkaufen über soziale Netzwerke.....	89
<i>Facebook ist nur ein Name – der Trend heißt Social Networking</i>	91
<i>Mit Facebook Geld verdienen</i>	92
<i>Like-minded Communications heißt »werben lassen«</i>	93
<i>Eigenwerbung auf Fanseiten – ein Spagat zwischen Relevanz und Penetranz</i>	96
<i>Kundenkarten und Nutzerprofile aus sozialen Netzwerken</i>	97
<i>Die Grenzen der Facebook-Pinnwand – Shitstorms und andere Peinlichkeiten</i>	98
Twitter im Einsatz: Was können Store-Betreiber und Dienstleister erwarten.....	98
Check-in: Das »Hier bin ich« der Internetnutzer.....	104
Store-Visualisierung: Attraktive Einfallstore für den Besuch des Point of Sale	108

Kooperationsmarketing: Online-Multiplikatoren für stationäres Geschäft	109
4. Kunden verblüffen.....	113
Deep Support: Die neuen Kümmerer im Einzelhandel »lotsen« durch Kaufentscheidungen, Serviceprobleme und wichtige Auswahlprozesse.....	113
Augmented Reality: Wunder am Point of Sale.....	116
QR-Code: Das pixelige Helferlein der Neo-Nomaden.....	118
5. Kunden zufriedenstellen	123
Produktberatung: Der Serviceraum Internet ist ein Kundenbindungstool	123
Click & Collect: Online bestellen und vor Ort abholen	125
Mobile Payment: Neue Bezahlverfahren am Point of Sale	127
<i>Das Smartphone als Kartenlesegerät – Terminal adé.....</i>	<i>129</i>
<i>M-Commerce: 24/7-Shopping mit dem Smartphone – QR macht's möglich</i>	<i>131</i>
<i>Smarte Kundenbindung: Von der Guthabekarte zur Guthaben-App.....</i>	<i>133</i>
<i>Self-Scanning – die nächste Revolution im Kassiervorgang</i>	<i>135</i>
Smarte Technologien am Point of Sale: Mehr als Spielerei	137
Mobile Kassen: Warteschlangen gehören ins 20. Jahrhundert	140
6. Kunden verstehen.....	143
Social-Media-Monitoring: Die Filiale im Gespräch.....	143
Customer driven Marketing: Von der neuen Kundensouveränität profitieren	146
7. Mitarbeiter gewinnen und motivieren	149
Recruiting & Employer Branding: Der Einzelhandel auf Nachwuchssuche im Web 2.0	149
Social Business: Wie Sie Ihre Verkaufsmannschaft gemeinsam am Erfolg werkeln lassen.....	152
8. Zehn Goldene Regeln des Multi-Channeling	157
Glossar	159
Literatur- und Studienverzeichnis	167
Stichwortverzeichnis.....	170

Vorwort

Wenn wir uns schon heute ein Urteil über die Zukunft des stationären Handels erlauben dürfen, dann dieses: Einzelhandel nach Schema F hat definitiv ausgedient. Dies zeigen nicht nur die jüngsten Pleiten und wirtschaftlichen Schief lagen in der Branche. Shopper werden anspruchsvoller und Mieten teurer. Insbesondere inhabergeführten, alteingesessenen Geschäften steht das Problem der Nachfolgeregelung ins Haus. Und selbst dort, wo der Wille zum ehrbaren Kaufmannsberuf keine Mangelware ist und noch genug Kunden den Laden betreten, hängt das Damoklesschwert des E-Commerce über der Kassentheke.

Es sind noch keine mit Smartphone bewaffneten Horden im Supermarkt gesichtet worden. Noch sind es sogenannte »Early Adopter«, die mit Barcode-Scanner oder Preisvergleichs-Applikationen im stationären Handel aufschlagen. Noch.

Es ist aber – so die Kernthese des vorliegenden Buches – kein Widerspruch, dass der stationäre Verkauf gerade angesichts zunehmender Digitalisierung an Bedeutung gewinnt. Das Schreckgespenst Online-Handel verblasst, wenn sich der Einzelhandel auf seine Tugenden besinnt: Erreichbarkeit, Kommunikation und Produkterlebnis. Nimmt der stationäre Handel den Kampf gegen das E-Commerce über den Preis auf, kann er nur verlieren.

Es gilt vielmehr, den Verkaufsort als Zentrum des Kundendialogs aufzuwerten, als digital flankierten, multikanaligen Zugang zu Produkten und Dienstleistungen. Dabei wird der Kommunikationsraum Internet in das Ladengeschäft hinein erweitert. Neue Technologien und Social-Media-Plattformen, insbesondere mobile Kommunikation, spielen hierbei eine immer stärkere Rolle. Wenn Kunden auf allen erdenklichen Kanälen Kontakte zum Handel aufbauen, ist die logische Konsequenz des Händlers, alle Kanäle zu bespielen – oder besser: sie zugunsten des stationären Geschäfts zu orchestrieren.

Denn das Internet durchdringt bereits kleinste Parzellen des Alltags. Es ist für viele Menschen ein selbstverständlicher Tagesbegleiter. Das interessanteste Phänomen dabei aber ist: Es wird mitunter gar nicht mehr als prägend wahrgenommen.

Das offenbarte sich mir in einem Gespräch mit meinem Friseur vor nunmehr über fünf Jahren. Während er Schere und Kamm ansetzte, fragte ich ihn, ob er privat oder beruflich etwas mit dem Internet zu tun habe. Woraufhin er sofort verneinte, mir aber höflicherweise den investigativen Smalltalk gestattete. Erst im weiteren Gespräch offenbarte sich dann, dass er seine Lebensgefährtin über das Internet kennengelernt hatte (keine Nebensächlichkeit, wie ich meine) und dass in seinen Friseursalon immer mehr Neukunden kommen. »Wegen der

guten Bewertungen auf Qype« seien sie zu ihm gelangt. Mein Friseur sprach den Namen einer der größten lokalen Bewertungsplattformen wie »Kiepe« aus. Woher sollte er auch wissen, dass sich der Name aus dem Slogan »Quality or Hype?« ableitet.

Sein berufliches wie privates Glück verdankt mein Friseur also nicht unwesentlich dem Internet. Wie sieht es bei Ihnen aus – beruflich natürlich?

Dieses Buch, liebe Leserinnen und Leser, soll Ihnen dabei behilflich sein, die Chancen der Internetkommunikation für Ihr Ladengeschäft zu ergreifen, eine zielgerichtete Multikanal-Strategie zu entwickeln und über die neuesten »Bricks & Clicks«-Innovationen im Einzelhandel auf dem Laufenden zu bleiben. Denn, um mit William Gibson zu sprechen, die Zukunft ist schon da, sie ist lediglich noch recht ungleich verteilt.

Ich möchte einen bescheidenen Teil zur Verbreitung dieser Zukunft beisteuern und Ihnen Mut machen, den Wandel der Handelslandschaft aktiv mitzugestalten. Ich wünsche Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre.

Ihr Andreas Haderlein

Nützliche Hinweise zum Umgang mit diesem Buch

Web-Adressen: Um die Leserlichkeit des Textes nicht unnötig durch kryptische URLs zu erschweren, sind alle relevanten Website-Angaben jeweils bei Erstnennung von Unternehmen, Online-Diensten und dergleichen als Fußnote an das Seitenende gestellt.

YouTube-Videos: Falls für ein bestimmtes Thema oder ein erwähntes Praxisbeispiel ein informatives Videos auf YouTube existiert, sind die entsprechenden Kurz-URLs¹ ebenfalls an das Seitenende gestellt. Außerdem finden Sie alle empfohlenen Videos auch in der »SALES DESIGN Videothek«² nach Kategorien geordnet.

Literatur: Auf relevante Bücher, Studien und Zitate wird jeweils im Text nach dem Schema »Autorennachname, Jahr der Veröffentlichung, gegebenenfalls Seitenzahl« (zum Beispiel Haderlein 2009, S. 14 ff.) hingewiesen. Das Literaturverzeichnis findet sich am Ende des Buches.

Best Practices: Sie finden in diesem Buch eine Vielzahl an Best-Practice-Beispielen von Händlern und Dienstleistern. Besonders herausragende Multikanal-Strategien sind in einem eigenen Kasten als »Bricks & Clicks Innovation« ausführlicher beschrieben. Unter »Bricks & Clicks Szenario« sind Gedanken zusammengefasst, die mögliche Entwicklungen der Zukunft ins Auge fassen.

Praxistipps: Ebenfalls in separaten Merkkästen finden Sie Praxistipps mit konkreten Handlungsempfehlungen.

Glossar: Im Glossar finden Sie relevante, vor allem englischsprachige Begriffe und Akronyme, die nicht selbsterklärend sind.

Buchbegleitende Website: Der Autor Andreas Haderlein wird auf www.bricks-n-clicks.de die Inhalte des Buches fortschreiben und steht dort für vertiefende Diskussionen, Kritik und Lob den Leserinnen und Lesern zur Verfügung.

1 zum Beispiel <http://youtu.be/x5woIGSOLGk>

2 www.youtube.com/salesdesign

Einleitung: Willkommen im Zeitalter des internetgetriebenen Handels

Das Internet, so viel steht fest, ist in der Mitte der Gesellschaft verankert. Keine Bevölkerungsgruppe kann sich mehr dem Sog des World Wide Web entziehen. Kaum eine Berufsgruppe kann mehr von sich behaupten, das Internet spiele in ihrem Arbeitsalltag keine Rolle. Das Internet holt uns alle ein. Den einen früher, den anderen später – ob wir es wollen oder nicht. »Das Netz ist Alltag – der Alltag (auch) im Netz« (Haderlein/Seitz 2011, S. 10).

Aber damit nicht genug der digitalen Bevormundung. Das Netz ist zudem ein »Ort« voller Ambivalenz: genauso eine Instanz des Zeitvertreibs wie der Zeitverschwendung, ebenso ein manipulierendes Massenmedium wie ein Demokratiewerkzeug, eine bunte, laute Multimedia-Maschine wie eine seriöse – mitunter gar die einzige – Quelle für Information.

Und ganz entscheidend für den vorliegenden Kontext: Das Internet ist elementarer Bestandteil unserer Konsumkultur geworden. Dem Zeitalter des produktionsgetriebenen Handels folgte eine glorreiche filialgetriebene Handelsepoche. Nun stehen wir am Beginn einer innovativen Phase des internetgetriebenen Handels (vgl. GDI Impuls 02/2009, S. 16 ff.). Der digitale Raum wird mehr und mehr zum Fundament für Empfehlung, Werbung, Produktinformation und Transaktion. Treiber ist die zunehmende Vernetzung.

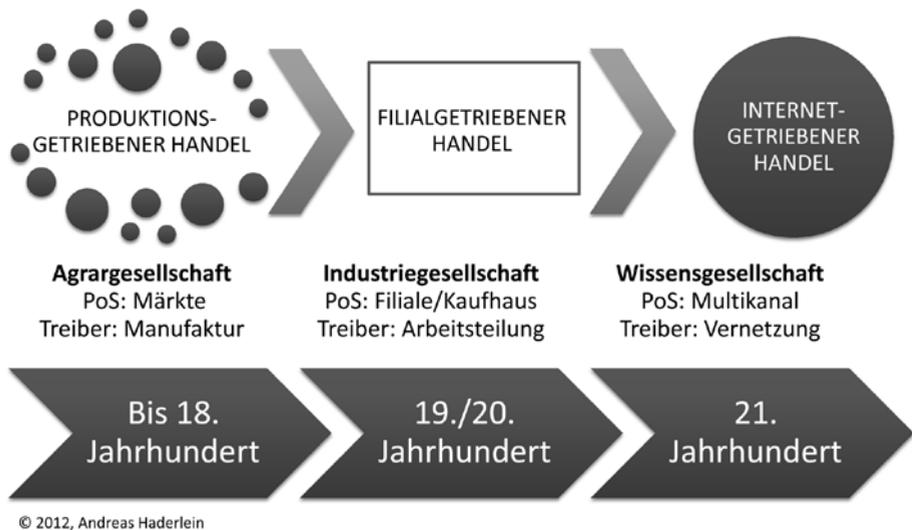


Abb. 1: Der Handel im Spiegel der Epochen

Jörg H. Krenzer ist Gastronom, innovativer Apfelweinkelterer und Sherry-Produzent. Im Jahre 2010 attestierte er auf einer Verbandstagung gleichermaßen provokativ wie visionär:

»Früher spalteten sich die Lager des Apfelweintages in Traditionalisten und Experimentelle, was die Keltermethoden anging – heute verläuft der Graben zwischen Online- und Offline-Kelterern.«

Dieses Zitat steht stellvertretend für so zahlreiche Konflikte in Einkaufsgemeinschaften, Verbänden und Vermarktungsgemeinschaften, wo versucht wird, die Bedeutung des Internets für Kommunikation und Vertrieb auf die Agenda zu heben. Oft sieht das Bild folgendermaßen aus: Totalverweigerer auf der einen, begeisterte Multikanal-Pioniere auf der anderen Seite. Und zwischendrin die große Ratlosigkeit, Unsicherheit und ein undurchdringlicher Wald voller Dienste, Gadgets und Apps.

Das Beruhigende und gleichzeitig Faszinierende aber an der jüngsten Mediengeschichte ist, dass alte Medien – bis auf ganz wenige Ausnahmen – noch nie durch neue Medien vollends ersetzt wurden. Erst recht haben sie noch nicht das Verkaufen abgeschafft und Menschen lernen mit der Zeit, mit ihnen sinnvoll umzugehen. Das Radio verdrängte nicht die Tageszeitung. TV war nicht der Tod des Radios. Und auch das Internet, das eigentlich alle klassischen Medien in sich vereinigen kann, hat nicht die Tagesschau gekippt. Die Tagesschau gibt es jetzt eben auch mobil, als Livestream und als Podcast zum zeitsouveränen Abruf per Mausclick.