

Vorwort

Zukünftig wird es immer seltener möglich, im Handel von den reinen Online- und Offline-Welten zu sprechen. Beides verschmilzt zu „No-Line“-Systemen, in denen die Betriebsformen ineinander übergehen. Damit tut sich eine wesentliche Entwicklung auf, die McNairs und auch Nieschlag mit ihren Theorien zum „Wheel of Retailing“ nicht voraussehen konnten, nämlich die Verschmelzung von alten und neuen Betriebsformen zu Verkaufssystemen, die veralteten Formaten zu neuem Leben verhelfen können und diese damit vom Ende des Lebenszyklusses wieder an seinen Anfang katapultieren. Das haben auch die „Dinosaurier“ unter den Betriebsformen begriffen, zumindest in den USA, wo Nordstrom, JC Penney und jetzt auch Sears als ehemalige Warenhausbetreiber zu integrierten „No-Line“-Händlern mutieren und dabei eine Renaissance erleben. Da nun mal im stationären Handel die meisten Kunden sind, sehen insbesondere die „Pure-Online“-Händler, die nur über einen Internet-Kanal verfügen, diesen Trend durchaus als besorgniserregend. Deswegen ist auch zu erwarten, dass viele der reinen Online-Händler über kurz oder lang zusätzlich offline gehen und den Trend zum integrierten „Multi-Channel-System“ zusätzlich befeuern werden. Eine Schlüsselrolle spielt dabei zweifelsohne der „Mobile-Commerce der neuen Generation“, da damit der simultane Kauf auf allen Kanälen am konsequentesten möglich wird, und zwar mit dem Smartphone im Laden.

Das Hauptproblem im deutschen Handel ist vor allem darin zu sehen dass es nicht einen einzigen Anbieter gibt, der die Online- und Offline-Kanäle durch echte Multi-Channel-Leistungen wie zum Beispiel „Click & Reserve“, „Click & Collect“ oder „Instore Pickup“ voll integriert hat. Schuh-Görtz hat sich zwar auf den Weg gemacht und Sportscheck und Globetrotter sind auch dabei, aber die voll integrierten Cross-Channel-Händler sitzen im englischsprachigen Raum und keiner davon in Deutschland. Deswegen kann hier auch kaum ein Kunde die im Ausland bereits gängigen Cross-Channel-Leistungen und deren Vorteile kennen. Wenn ein Service aber bekannt ist, weil er z.B. hinreichend beworben wird oder sich Kunden positiv darüber in Foren äußern, schnellen die Nutzungszahlen in die Höhe. Und die Kunden, die das tun, sind sogar bereit, ein Premium zu zahlen. Dieses zeigt eine aktuelle Studie zu „Preisbereitschaften für Multi-Channel-Leistungen“, die in einer Forschungskooperation zwischen dem eWeb-Research-Center der Hochschule Niederrhein und dem Dienstleister Accenture durchgeführt wurde. Demnach sind kanalverbindende Cross-Channel-Leistungen in der Lage, einen Mehrwert bei den Kunden zu erzeugen. Kunden sind bereit, mehr zu bezahlen, wenn ein Händler integrierende Leistungen über die Kanäle hinweg anbieten kann – und dies geht über die Existenz eines einfachen Online-Shops für einen Stationärhändler weit hinaus.

Die Mehrzahl der stationären Besucher gibt nach dem Besuch im Ladenlokal an, auch schon im Internet gekauft zu haben. Ist ein größeres Alarmsignal für den stationären Handel denkbar? Dieser sollte insofern das Online-Thema nicht länger verweigern und weiterhin auf den traditionellen „Offline-Lead-Kanal“ setzen, sondern das Multi-Channeling als Profilierungschance sehen. Dass 67 Prozent der Kunden angeben, dem Stationärhändler in vielen Fällen auch online treu geblieben zu sein, unterstreicht diese Empfehlung. Diesbezüglich zeigen die Erfahrungen ausländischer Best Practices, dass der Online-Kanal das komplette Stationärsortiment abbilden sollte plus zusätzlicher Attraction-steigender „Nur-Online-Sortimente“. Dies hat vernetzt unter Verwendung gängiger Multi-Channel-Leistungen zu geschehen, sonst kauft der Kunde in der Tat online bei einem Wettbewerber, was nach dem Stand der Dinge im deutschen Handel heute eher die Regel ist. Dies ist riskant, denn der Online-Anteil im deutschen Einzelhandel wächst progressiv mit zuletzt 18,7 Prozent in 2011 und wird mindestens 20 Prozent in 2020 erreichen. Dabei wird der Online-Handel sein Wachstum in erster Linie von der Fläche holen, denn der Umsatz der Universalversender ist bereits weitestgehend substituiert. Um in Zukunft überleben zu können, wird dem deutschen Einzelhändler gar nichts anderes übrig bleiben, als offensiver denn je das Multi-Channel-Thema zu betreiben, und zwar mit maximal möglicher Integration der Kanäle.

Den Impuls für dieses Buch gab ein Gastbeitrag von Google bzw. Alastair Bruce in meinem Herausgeberwerk „Modernes Multi-Channeling im Fashion-Handel“ sowie die Studie „Preisbereitschaften für Multi-Channel-Leistungen“, die das eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein in Zusammenarbeit mit dem globalen Dienstleister Accenture bis zum März 2012 erstellt hat. Bestärkt hat mich ebenfalls eine aktuell laufende Delphi-Studie zum Thema „Zukunft des Handels“, die von der eBay GmbH Deutschland und APCO Worldwide federführend durchgeführt wird. Die Studie, in deren Experten-Team ich eingebunden bin, hat mir auch Input für das vorliegende Buch liefern können. Mein Dank gebührt insofern vier „Global Playern“, und zwar Google, Accenture, eBay und APCO. Dank schulde ich auch der auf Internet-Recht spezialisierten ANWALTSKANZLEI HEINEMANN aus Magdeburg, die in Kapitel 5.3 die Risiken nicht anforderungsgerechter AGB im No-Line-Handel zusammengestellt hat. Abschließend möchte ich gerne darauf verweisen, dass es mein vorrangigstes Anliegen war, mit diesem Buch wiederum eine Brücke zwischen Theorie und Praxis zu bauen und dieses benutzerfreundlich zu gestalten. Sollte ich diesem Anspruch jedoch nicht genügt haben, bitte ich um Nachsicht, aber auch um entsprechendes Feedback.

Mönchengladbach

Gerrit Heinemann

No-Line-Handel

Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling

Heinemann, G.

2013, XVI, 261 S. 97 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00850-5