

E-COMPENDIUM – Multichannel –

Ein Ratgeber des Händlerbundes



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	
.....	
Multichannel und Recht	4
Verschiedene Vertriebswege bedeuten verschiedene Rechte	
.....	
Kanäle verbinden	7
Tipps für die Verknüpfung von Online- und Offline-Handel	
.....	
Experteninterview	10
Im Gespräch mit Frank Oddey von DreamRobot	
.....	
Mobile-Commerce	11
Welche Vorteile Händler aus dem Preiskampf ziehen können	
.....	
Preisvergleich-App	13
billiger.de eröffnet Partner-Shops neue Zielgruppen	
.....	
Innovationen	15
Multichannel als Antriebsmotor und Wegbereiter des Handels	
.....	

Anzeige



Händlerbund

Abmahnschutz
bevor es passiert

Überzeugen
Sie sich!

Haftungsübernahme **AGB**
Widerrufsbelehrung
gerichtliche
Vertretung Abmahnung
erhalten? **Kosten-**
übernahme Hilfe bei
Abmahnung

Vorwort

Liebe Leser,

es herrscht Aufbruchsstimmung im Handel! Der Grund ist die branchenweite Verflechtung verschiedenen Verkaufskanäle. So betreiben Online-Pure-Player immer häufiger stationäre Pop-up-Stores, Kataloge werden mithilfe des Smartphones zu multimedialen Wunderwerken und große Traditionsunternehmen rüsten ihre Verkäufer mit Tablets aus. Doch alles, was sich derzeit entwickelt, scheint noch lange nicht das Ende der multimedialen Geschäftsmodelle zu sein.

Was für den Kunden spannend, innovativ und bequem ist, bedeutet für Händler einen immer größeren Aufwand. Viele Unternehmen müssen nun ihren eigenen Weg zwischen den scheinbar grenzenlosen Möglichkeiten mitten in dieser Aufbruchsstimmung finden.

Der Händlerbund möchte Händler bei der Entdeckung und erfolgreichen Nutzung verschiedener Kanäle unterstützen und hat deshalb diese Broschüre ganz und gar dem Thema Multichannel gewidmet. In diesem E-Compendium finden Sie praxisorientierte Informationen und Tipps rund um den

kanalübergreifenden Verkauf.

Zum Einstieg werden rechtliche Besonderheiten des Multichannel-Vertriebs aufgezeigt. Dabei erfahren Sie u. a., wann es sich um ein Geschäft im Fernabsatz handelt, welches mit entsprechenden Gesetzen wie dem Widerrufsrecht verbunden ist und wann nicht. Besonders interessant wird es aus juristischer Sicht dann, wenn eine Bestellsituation nicht eindeutig einem Verkaufskanal zuzuordnen ist. Des Weiteren erfahren Sie, was bei der erfolgreichen Verbindung von Online- und Offline-Handel beachtet werden muss und wie Händler vom mobilen Preiskampf profitieren können.

Zuletzt werden einige besonders innovative Multichannel-Konzepte vorgestellt, die die Möglichkeiten der Branche erkennen lassen und vielleicht auch Inspiration bieten.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Stöbern und hoffe, dass Sie bei der Lektüre viele positive Impulse für Ihre Multichannel-Strategie entdecken!

„WAS FÜR DEN KUNDEN SPANNEND, INNOVATIV UND BEQUEM IST, BEDEUTET FÜR HÄNDLER EINEN IMMER GRÖßEREN AUFWAND.“



A stylized, handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andreas Art'.

**Ihr Andreas Art
Vorstandsvorsitzender
des Händlerbundes**

Verschiedene Vertriebswege bedeuten verschiedene Rechte

Yvonne Gasch

Ein Drive-In für Selbstabholer oder die Möglichkeit über im Markt aufgestellte Tablet-PCs ausverkaufte oder sperrige Waren bequem nach Hause liefern zu lassen sind keine Zukunftsmusik mehr. Immer mehr große Handelsunternehmen wie Media Markt und Saturn ziehen beim Multichannel-Vertrieb nach und bieten mehrgleisige Vertriebssysteme an, aus denen der Kunde, die auf seinen Lebensstil am besten passenden Einkaufssituation wählen kann. Spannend sind diese verschiedenen, sich kreuzenden Vertriebswege besonders aus rechtlicher Sicht, denn die Einordnung ist nicht leicht.

Stationärer Handel contra Fernabsatz

Prägendster Unterschied zwischen den verschiedenen Vertriebsformen ist, anders als das Gewährleistungsrecht, welches unabhängig vom Ver-

triebsweg in gleicher Form gilt, ganz klar das Widerrufsrecht. Findet der Kunden im stationären Einzelhandel ein Produkt und bezahlt es an der Kasse, steht ihm nach dem Verlassen des Geschäfts kein eigenes Recht zur Seite, sich wieder vom Vertrag zu lösen. Gefällt ihm die Ware nicht oder überlegt es sich der Kunde später anders, hat der Gesetzgeber kein Widerrufsrecht o.ä. vorgesehen, sondern der Kunde ist an den Vertrag gebunden. Dass viele Geschäfte aus Kundenservice ein „Umtauschrecht“ einräumen, ist zwar mittlerweile fast schon eine Selbstverständlichkeit. Darauf berufen kann sich der Kunde im Einzelfall aber nicht.

Anders sieht dies aus, wenn im sog. „Fernabsatz“ bestellt wurde. Dem Verbraucher steht bei Fernabsatzverträgen ein Widerrufsrecht zu, so will es § 312 g BGB. Grund dafür ist, dass der Besteller, der im Internet die Ware weder anfassen noch (an)probieren kann, geschützt werden soll. Der Gesetzgeber will den Käufer durch das gesetzlich verankerte Widerrufsrecht in der besonderen Bestellsituation außerdem vor übereilten Kaufentscheidungen und – nicht zu verachten vor Tipp- und Übertragungsfehlern – bewahren.

Info:

Fernabsatzverträge sind Verträge, bei denen der Unternehmer und der Verbraucher für die Vertragsverhandlungen und den Vertragsschluss ausschließlich Fernkommunikationsmittel verwenden[...].

Fernkommunikationsmittel sind alle Kommunikationsmittel, die zur Anbahnung oder zum Abschluss eines Vertrags eingesetzt werden können, ohne dass die Vertragsparteien gleichzeitig körperlich anwesend sind, wie Briefe, Kataloge, Telefonanrufe, Telekopien, E-Mails, über den Mobilfunkdienst versendete Nachrichten (SMS) sowie Rundfunk und Telemedien.

Art des Vertragsschlusses maßgeblich

Längst ist der Vertrieb eines Unternehmens nicht mehr auf einen Kanal beschränkt. Große Unternehmen machen es vor und bieten sowohl einen stationären Handel an als auch die Möglichkeit, sich die Ware über einen Online-Shop bequem nach Hause liefern zu lassen. So einfach stellt sich die Situation in der Praxis aber nicht dar, denn längst gibt es neue und innovative Methoden, die diese Kaufmöglichkeiten miteinander verbinden. So kann im stationären Geschäft bequem über aufgestellte Computerterminals bestellt werden oder die online bestellte Ware vor Ort abgeholt werden.



a) Abholung online bestellter Ware im Geschäft

Bei letzter Bestellsituation ist der Vertrag bereits im Fernabsatz geschlossen. Der Kunde geht den regulären Weg und durchläuft den Bestellablauf im Online-Shop. Entweder mit der Bestell- oder spätestens mit der Auftragsbestätigung wird der Vertrag geschlossen. Ein klassischer Fernabsatzvertrag liegt vor, der dem Verbraucher ein Widerrufsrecht einräumt. Daran ändert auch die Abholung (egal in welcher Weise) im Geschäft nichts mehr.

b) Online-Bestellung direkt im Geschäft

Nicht ganz so eindeutig sieht es aber aus, wenn der Kunde im Geschäft steht und das gewünschte Kleidungsstück nicht mehr in der benötigten Kleidergröße vorrätig ist oder zu sperrig, um es ohne Mühe nach Hause transportieren zu können (oder zu wollen). Über aufgestellte Computerterminals ist es einfach möglich, die Ware nach Hause liefern zu lassen. Aber was für ein Vertragsschluss liegt vor?

Hier ist die Abgrenzung nicht ganz so einfach. Bestellt wird die Ware zwar direkt im Ladengeschäft, der Vertragsschluss zwischen Händler und Käufer findet aber über einen Computer statt. Am Kriterium „Fernkommunikationsmittel“ könnte der Vertragsschluss über den Fernabsatz (samt Widerrufsrecht) aber deshalb scheitern, weil die Vorausset-

DAS GESETZ IST BEIM MULTI- UND CROSS- CHANNEL NOCH NICHT IN DER GEGENWART ANGEKOMMEN

zung „ohne dass die Vertragsparteien gleichzeitig körperlich anwesend sind“ nicht vorliegt. Freilich stehen die Inhaber großer Unternehmen nicht selbst bei der Bestellung neben dem Kunden. Dieser befindet sich aber zum Zeitpunkt der Bestellung in den Räumen des Unternehmens. Nutzt der Kunde die Bestellung per Tablet-PC o.ä. direkt im Shop, wird man aber dennoch, zumindest was die Rechtsfolgen angeht, vom Bestehen eines regulären Widerrufsrechtes ausgehen können. Grund ist, dass die Bestellsituation in den meisten Fällen die gleiche ist, wie beim Einkauf im Online-Shop vom heimischen PC aus. Das Gesetz ist beim Multi- und Crosschannel längst noch nicht in der Gegenwart angekommen und unterscheidet daher bei der Bestellung an sich nicht, ob

der Kunde die Ware vorher schon im Geschäft gesehen/getestet hat oder nicht.

Rückgabe online bestellter Ware im Geschäft

Zwar ist kein Unternehmer glücklich, wenn Kunden die gekaufte Ware nicht mehr haben wollen, dennoch schreiben sich immer mehr Unternehmen „Kundenfreundlichkeit“ auf die Fahne. Damit der Kunde wieder kommt, soll ihm die Rückabwicklung seines Kaufs so einfach wie möglich gemacht werden. Daher bieten einige Unternehmen ihren Kunden die Möglichkeit, die online bestellte Ware auch im Ladengeschäft wieder zurückzugeben, um ihn so in bequemer Weise zu einem Alternativkauf vor Ort zu animieren.

Bestellt der Kunde über den Online-Shop ein Produkt, ist grundsätzlich auch nur die in der dort vorhandenen Widerrufsbelehrung genannte Rück-



sendeadresse für die Rücksendung der Ware im Widerrufsfall zu benutzen. Der Unternehmer hat nach dem Gesetzeswortlaut lediglich die Möglichkeit, eine zusätzliche Adresse zu benennen, an die der Verbraucher die Ware bei Widerruf zurücksenden kann. Die Rückgabe der Ware in einem Ladengeschäft sieht das Gesetz nach seinem Wortlaut nicht vor. Die Rechte des Verbrauchers werden in dieser konkret beschriebenen Rückgabesituation jedoch erweitert, weshalb aus unserer Sicht nichts dagegen spricht, diese Rückgabemöglichkeit anzubieten.

Rückzahlungsmodalitäten individuell vereinbaren

Auch für die Rückzahlung des Kaufpreises von im Fernabsatz bestellten Waren gibt es spezielle Regelungen: Der Unternehmer muss die Rückzahlung des Kaufpreises unter Verwendung desselben Zahlungsmittels vor-

nehmen, das vom Verbraucher bei der ursprünglichen Transaktion eingesetzt wurde. Hat der Kunde online bestellt und sofort mit Paypal bezahlt, muss die Zahlung eigentlich auch über Paypal zurückerstattet werden. Nun hat der Gesetzgeber zwar nicht an diese konkrete Rückgabemöglichkeit im Geschäft gedacht, in Bezug auf die Rückzahlung des Betrages sind aber abweichende, individuelle Vereinbarungen möglich. Reguläre Vorgehensweise wäre es daher, die Ware im Geschäft zurückzunehmen und die Rückzahlung über Paypal in die Wege zu leiten. Alternativ darf mit dem Kunden bei der Rückgabe auch individuell die Rückzahlung des Betrages in bar vereinbart werden. Eine konkrete generelle Vereinbarung in den AGB ist hingegen nicht möglich, da diese gerade nicht individuell vereinbart werden, sondern für eine Vielzahl von Fällen aufgestellt sind.

Fazit

✓ Der Vertragsschluss entscheidet über die rechtlichen Folgen:

Fernabsatz
= Widerrufsrecht

Regulärer Kauf im Ladengeschäft
= kein Widerrufsrecht
(freiwillig: Umtauschrecht o.ä.)

✓ Online bestellte Waren können auch anderweitig als durch Rücksendung zurückgegeben werden, wenn der Unternehmer einverstanden ist.

✓ Online-Bestellungen: Bei Rückgabe im Geschäft darf der Rückzahlungsweg individuell vereinbart werden.

UNLIMITED



Für sichtbar sichere Online-Shops:

- internationale Rechtstexte
- rechtliche Vertretung im Abmahnfall
- Shop-Tiefenprüfung in über 100 Prüfkriterien
- Käufersiegel Zertifizierung
- Käufersiegel Kundenbewertung
- schon für 39,90€ pro Monat

Jetzt informieren

Tipps für die Verknüpfung von Online- und Offline-Handel

Tina Plewinski

Um als Händler einen erfolgreichen Multichannel-Vertrieb auf die Beine zu stellen, bedarf es gut durchdachter Konzepte und Strategien. Die Umsetzung einzelner Aspekte dürfte dabei kaum ausreichen, um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen und dem Wunsch nach einem umfangreichen und guten Service nachzukommen. Multichannel bedeutet immer, dass ein komplexes Verkaufssystem erschaffen wird, das auf vielen Ebenen – z. B. in Sachen Design, Service, Bestell- und Lieferoptionen oder auch bei den Payment-Möglichkeiten – kanalübergreifend nutz- und erlebbar ist.

Im Folgenden sollen die verschiedenen Elemente und Ansätze, die dabei unbedingt Beachtung finden sollten, kurz umrissen werden. Dadurch profitiert nicht nur das eigene Unternehmen, sondern auch der Kunde vom Multichannel-Vertrieb.

Wiedererkennungswert: Das richtige Design für alle Kanäle

Beim Verkauf über mehrere Kanäle hinweg spielt das Design natürlich eine wichtige Rolle. Schließlich ist das äußere Erscheinungsbild das, was den Verbrauchern als erstes ins Auge sticht – und zwar egal, ob sie eine stationäre Filiale betreten, im Online-Shop

unterwegs sind, auf mobiler Ebene den Weg zum Unternehmen finden oder im firmeneigenen Katalog blättern.

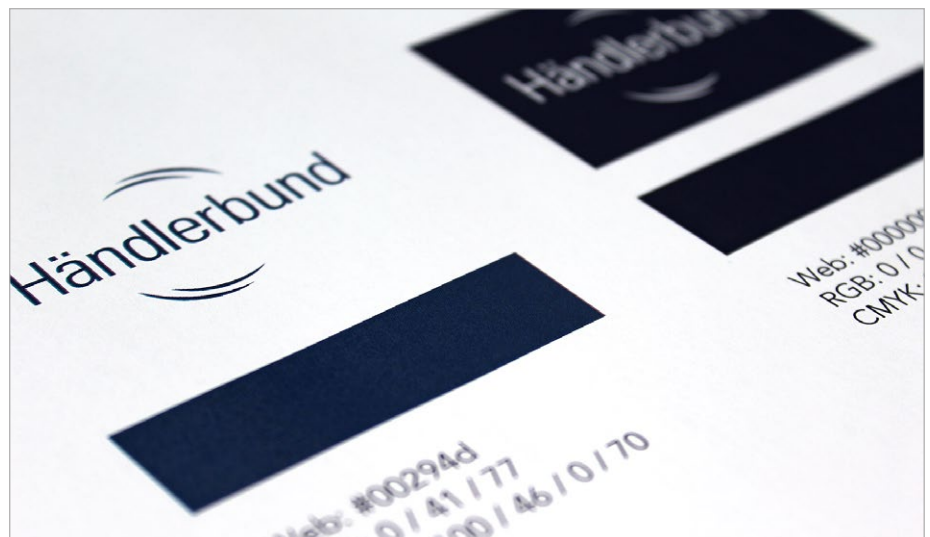
Über das Design kann ein Unternehmen eine Art Identität aufbauen, über Formen und Farben lassen sich Emotionen heraufbeschwören und Wahrnehmungen regulieren. Aus diesem Grund bildet die „optische Firmen-Verpackung“ einen der Grundpfeiler für den erfolgreichen Vertrieb über mehrere Kanäle hinweg.

auf einheitliche Gestaltungsprinzipien zurückzugreifen.

Übergreifendes Erscheinungsbild und „Corporate Design“

Einige nähere Details zum Design: Das Unternehmenslogo gilt als visuelles Aushängeschild einer Firma. Da es im Idealfall nicht nur Auskunft über das Tätigkeitsfeld eines Unternehmens gibt, sondern auch einen Wiedererkennungswert besitzt, sollte es – ohne Abweichungen oder Variationen – in allen Kanälen präsent sein, damit es sich bei den Verbrauchern schnell und fest einprägt.

MULTICHANNEL BEDEUTET, DAS EIN KOMPLEXES VERKAUFSSYSTEM ER-SCHAFFEN WIRD.



Alles in allem lässt sich festhalten, dass das Design visuell auf die Verbraucher einwirkt und sie auf emotionaler Ebene beeinflusst. Damit Unternehmen das volle Potenzial dieser Möglichkeiten ausnutzen können, sollten sie darauf achten, in allen Kanälen

Auch andere Designelemente, Grafiken, Schriftzüge und -stile, Darstellungsweisen und Formen sollten vom Unternehmen immer wieder und besonders kanalübergreifend aufgenommen werden. Herrscht beispielsweise in einer Unternehmensfiliale moderne

Klarheit und Minimalismus vor, sollte sich dieser Stil auch im Online- sowie im mobilen Shop bzw. im Print-Kanal wiederfinden. Nutzer erfahren durch einen optisch nahtlosen Übergang ein ähnliches Einkaufserlebnis auf allen Ebenen, wodurch eine einheitliche Unternehmensatmosphäre geschaffen wird.

Diese optisch erzeugte Atmosphäre mündet im sogenannten „Corporate Design“. Der Begriff beschreibt alle visuellen Gestaltungselemente und Faktoren eines Unternehmens, die sich zu einem einheitlichen Erscheinungsbild zusammenfinden und dieses nach innen

und nach außen präsentieren. Dazu zählen nicht nur Firmenschriftzüge und Bildzeichen, Symbole, die Gestaltung von Briefköpfen und Geschäftspapieren, sondern auch diverse Arten von Verpackungen, Werbemitteln und –instrumenten, spezielle Produktgestaltungen bis hin zum digitalen Auftritt via Online-Shop oder anderer Internet-Präsenzen.

Natürlich sind neben Schriften und Formen auch Farben ein maßgebliches Design-Element. In den meisten Kulturen und Religionen, in Glaubens- und Psychologiesystemen bilden Farben einen wichtigen Aspekt, der emotionale Momente birgt.

Viele Unternehmen nutzen die Einzigartigkeit ihrer patentierten Couleur und stellen sie in den Mittelpunkt ihrer verschiedenen Marketing-Strategien. Im Idealfall kann sich eine fortwährende Werbe-Kampagne mit entsprechenden Farben sogar so tief in den Köp-

fen der Verbraucher verankern, dass im Laufe der Zeit allein die Farbe ausreicht, um ein entsprechendes Unternehmen zuzuordnen.

Produktverfügbarkeit in Echtzeit

Aus Sicht der Kunden spielt eine Anzeige der Warenverfügbarkeit im Online-Shop eine entscheidende Rolle. Hier kann sich der Verbraucher einen Überblick verschaffen, ob das gewünschte Produkte auf Lager ist und dementsprechend zeitnah versandt werden kann oder ob es erst nachbestellt werden muss, wodurch sich ein möglicher Versand logischerweise verzögern würde.

Auch für die Anbieter selbst ergeben sich aus einer Verfügbarkeitsanzeige positive Aspekte: Wenn nämlich ein gewünschter Artikel nur noch in geringen Mengen vorhanden ist, kann bei den Kunden eine Art Zugzwang entstehen, welcher den entscheidenden Funken in der Kauffrage bilden kann. Bei der Integration einer solchen Anzeige spielt es im Übrigen eine eher

untergeordnete Rolle, welche Form diese hat: Im Online-Handel trifft man sowohl auf zahlgenaue Angaben, aber auch auf Ampelsysteme, die lediglich eine Tendenz angeben.

Doch nicht nur im Zuge eines reinen Online-Vertriebs sollten sich Händler auf die Anzeige einer Warenverfügbarkeit stützen. Auch und gerade im Multichannel-Handel bildet diese einen grundlegenden Baustein. Können nämlich Kunden Einblick nehmen, ob ein Anbieter das Wunschprodukt nicht nur auf digitalem Wege, sondern auch in einzelnen Filialen vorrätig hat, so kann dies durchaus die spontane Kaufbereitschaft steigern. Im optimalen Fall beruht die digitale Anzeige auf Echtzeitdaten. Denn nur, wenn sich Verbraucher sicher sein können, dass die angegebenen Informationen stimmen, kann Vertrauen aufgebaut und eine Bindung erzeugt werden.

Bestellung, Lieferung, Abholung – Der Mix macht's

Eine service-strategische Steigerung dieser reinen Verfügbarkeitsanzeige in Echtzeit bildet die Integration von Click & Collect, also der Möglichkeit, einen

DIE ANZEIGE DER WARENVERFÜGBARKEIT BILDET EINEN GRUNDBAUSTEIN.



Wunschartikel online zu bestellen und im Anschluss in der Filiale vor Ort abzuholen. Kritiker dieser Leistung sehen in ihr eine Kopplung verschiedener Nachteile aus dem On- und Offline-Handel: Einerseits könnten sich Verbraucher die Waren vor einem Kauf nicht „in echt“ anschauen. Andererseits müssen sie für den Erhalt des Artikels auch noch die eigenen vier Wände verlassen. – Doch diese kritische Meinung scheinen die Verbraucher in der Praxis nicht zu teilen

Für Kunden hat Click & Collect nämlich den Vorteil, dass sie sich auf diesem Wege die Lieferzeiten und unter Umständen auch die Versandkosten sparen. Doch auch Händler können von dem Kauf- und Liefer-Mix aus on- und offline profitieren, da sich Verbraucher im stationären Geschäft möglicherweise zusätzliche Inspiration holen und neben dem online-bestellten Wunschartikel noch weitere Produkte kaufen.

Ein weiterer Service, den ein Unternehmen mit gut ausgebauter Multichannel-Strategie anbieten sollte, ist die „umgekehrte Click & Collect-Variante“. Gemeint ist damit, dass Kunden die Möglichkeit erhalten sollten, die Vorteile des stationären Geschäfts zu genießen, um diese später mit den digitalen Liefer-Vorteilen zu verknüpfen: eine fachmännische Beratung durch einen Filial-Mitarbeiter, der das Produkt erklärt, eventuell sogar vorführt und abschließend über das Unternehmenssystem für den Kunden bestellt und zu diesem nach Hause liefern lässt. In der Praxis geschieht dies dann zumeist zu den Konditionen, die im Online-Handel vorherrschen.

Eine spezielle Variante der Kopplung von Online und Offline ist die Metho-

de, die beispielsweise das junge Unternehmen Barzahlen in den vergangenen Jahren eingeführt hat: Kunden bestellen dabei ihre Wunschartikel online und lassen sich diese nach Hause liefern. Bezahlt wird dabei jedoch auf stationärem Wege. Bevor der Händler die Bestellung also abschickt, muss der Verbraucher in eine Partnerfiliale seiner Wahl gehen und dort die angefallenen Gebühren begleichen. Dies ist eine Möglichkeit, sich auch Kunden zu nähern, die gegenüber digitalen Paymentoptionen Misstrauen hegen.

Die Warenwirtschaft als Grundlage des Multichannel

Verkauft ein Händler seine Produkte über verschiedene Kanäle – zum Beispiel online, über einen mobilen Shop und über stationäre Geschäfte – und koppelt diese Kanäle miteinander, so kann dies nur mithilfe eines guten Warenwirtschaftsprogramms funktionieren. Dieses muss auf der einen Seite sicherstellen, dass alle verfügbaren Produkte auch wirklich

zum Kauf angeboten werden. Auf der anderen Seite muss es dafür sorgen, dass keine Produkte doppelt verkauft werden. Schließlich kann es nicht nur die Kundenfreude trüben, wenn Artikel verbindlich bestellt, aber gar nicht verfügbar sind. Ein solcher Fall kann auch rechtliche Probleme nach sich ziehen.

Fazit

All diese Aspekte machen deutlich, dass sich ein gutes Multichannel-Konzept nicht nur aus dem parallelen Verkauf im On- und Offline-Handel zusammensetzt. Vielmehr besteht es aus einer harmonischen Verknüpfung zahlreicher Elemente, Features und Services, die den Kunden in ihrer Gesamtheit ein optimales Einkaufserlebnis versprechen. Für Händler gilt es, sich in die Lage der Verbraucher hineinzusetzen und aus dem komplexen „Konstrukt Multichannel“ ein umfassendes Shopping-Paradis zu gestalten.

TIPP

Mit CLUDES bietet die cludes GmbH eine umfangreiche und automatisierte Warenwirtschaft sowie Sales-Management-Lösung mit Anbindungen an Logistikdienstleister, Einzelhandelslösungen, Verkaufsplattformen (z.B. Amazon, ebay, Rakuten), Preissuchmaschinen, Bonitätsdatenbanken, Paymentanbieter, Amazon Repricing und viele weitere nützliche Tools.



Im Gespräch mit Frank Oddey von DreamRobot



Welche Anforderungen können Online-Händler heute an das optimale Bestellabwicklungs-Tool stellen?

Gute Abwicklungstools können Angebote auf verschiedenen Portalen listen, die Aufträge gebündelt einlesen und weiterverarbeiten, die Artikelmenen portalübergreifend aktualisieren und sie bieten weitere Module z.B. für die Kundenkommunikation, den Drop-Shipper oder den Steuerberater an. Für Händler, die über verschiedene Kanäle verkaufen, ist es sehr wichtig Überverkäufe und somit auch unzufriedene Kunden zu vermeiden. Das optimale Abwicklungstool ist eine moderne Cloud-Lösung, die permanent von jedem Computer und Mobil-Gerät erreichbar ist.

Warum werden Abwicklungstools immer wichtiger im Online-Handel?

Wer erfolgreich verkaufen möchte, kommt um ein modernes Abwicklungstool nicht herum. Die automatisierten Prozesse ermöglichen eine große Zeitersparnis und garantieren weniger Fehler als beim manuellen Arbeiten, zum Beispiel beim Setzen der Versandbestätigungen auf den Portalen. Durch die enorme Zeitersparnis können sich Online-Händler besser Ihrem Kerngeschäft widmen.

Wie kann ein Abwicklungstool da konkret helfen?

Egal ob kleine oder große Händler, die Abläufe bleiben die gleichen. Ich möchte das mal anhand einer Bestellung deutlich machen. Nachdem die Produkte online bestellt wurden, sendet die Verkaufsplattform die Bestellungen direkt an das Abwicklungstool. Automatisch bekommt der Kunde eine Benachrichtigung per E-Mail, in der er die Widerrufsbelehrung und die Zahlungsinformationen erhält. Der automatische Zahlungsabgleich setzt den Auftrag auf „bezahlt“ und dieser kann zum Packen ans Lager. Erst jetzt muss der Händler tätig werden, die Ware packen und den Prozess anstoßen, der die Bestellungen an den Versanddienstleister übergibt. Paketscheine werden gedruckt und die E-Mails mit der Versandbestätigung, der Online-Rechnung und dem Trackinglink gehen automatisch an den Kunden raus. Zeitgleich bekommen alle Portale die Meldung, dass der Artikel versandt ist. So stelle ich mir einen optimalen Ablauf vor, den ein Abwicklungstool leisten können muss. Wer noch einen Schritt weitergehen will, kann die Artikel über einen Fulfillment-Anbieter ausliefern.

Aber auch Artikelaktualisierungen sollten problemlos möglich sein. Zum Beispiel werden die Anforderungen für eBay-Top-Verkäufer öfter mal geändert. Mit dem richtigen Abwicklungstool können z.B. Bilder, Artikelbeschreibungen, Rückgabehinweise oder der Bearbeitungszeitraum für alle gelisteten Ar-

tikel schnell, unproblematisch und vor allem gebündelt aktualisiert werden.

Außerdem bietet DreamRobot exklusiv die beweissichere Rechnungsarchivierung nach dem BSI TR-ESOR Standard an – das spart Zeit, Geld und Nerven.

Worauf sollten Händler bei der Auswahl eines Abwicklungstools achten?

Hier sollte man auf das Preis-/Leistungsverhältnis achten. Online-Händler sollten sich als ersten Schritt ein Anforderungsprofil erstellen. Wo soll verkauft werden? Wo sollen die Lagermengen geführt werden? Ist ein Mengenabgleich notwendig? Mit diesem konkreten Anforderungsprofil können die verschiedenen Anbieter kontaktiert werden. Um nicht die Katze im Sack zu kaufen, sollte es eine kostenlose Testzeit und eine kostenlose technische Beratung geben, damit wirklich alle offenen Fragen geklärt werden können. Wir bieten z.B. für alle Händler kostenlose Einführungstelefonate und einen kostenlosen, kompetenten Telefonsupport mit einem freundlichen Team, das gerne weiterhilft, an.

Der Experte

Frank Oddey ist Mitgründer und Geschäftsführer der DreamRobot GmbH in Bielefeld.



Welche Vorteile Händler aus dem Preiskampf ziehen können

Michael Pohlgeers

Der niedrigste Preis entscheidet: Viele Kunden kaufen vor allem bei dem Händler, der das gewünschte Produkt günstiger anbietet. Vor allem bei Neukunden und einmaligen Einkäufen ist der Preis oft ein wichtiges Argument. Preissuchmaschinen und Preis-Apps bieten Online- wie Stationär-Händlern eine gute Möglichkeit, um Kunden zu gewinnen.

Der Preisvergleich wurde vor allem in den letzten Jahren immer bedeutender. War es früher noch schwierig, die Preise eines Produktes bei verschiedenen Händlern zu vergleichen, können Kunden im Internet schnell und einfach mehrere Händler und ihre Angebote einsehen. Der Kunde muss sich nicht mehr von einem stationären Geschäft zum nächsten bewegen, um den günstigsten Preis zu finden. Diese Entwicklung zum einfacheren Preisvergleich wurde durch die Einführung des Smartphones nochmals beschleunigt. Inzwischen tragen die Kunden das Internet immer bei sich – das sogenannte Showrooming, bei dem ein Produkt im Stationär-Geschäft angeschaut und anschließend günstiger im Internet erworben wird, kann heute direkt in dem Ladengeschäft vollzogen werden.

Hier spielen mobile Preisvergleichsplattformen und -apps eine wichtige

Rolle. Sie liefern den Kunden auf einen Blick die besten Preise und bieten den Händlern die Möglichkeit, sich dort einer Vielzahl neuer Kunden zu präsentieren.

Qualitätskriterien und technische Anforderungen

Preisvergleichsportale, wie beispielsweise billiger.de, haben längst den Wandel der Zeit erkannt und sind nicht mehr als reine Desktop-Websites verfügbar. Die meisten Preisvergleichs-Anbieter haben inzwischen eigene mobile Apps entwickelt, mit denen ihr Angebot auch auf dem Smartphone genutzt werden kann.

Eine Preisvergleichsplattform bietet viele Vorteile für Online-Händler. Der

HÄNDLER SOLLTEN SICH DIE RICHTLINIEN UND ANFORDERUNGEN DER PREISVERGLEICHSPLATTFORMEN GENAU ANSCHAUEN

Anbieter billiger.de verzeichnet nach eigenen Angaben mehr als 300.000 „kauffreudige Besucher“ täglich – für einen Online-Händler sind das potenzielle Neukunden, die über die Plattform

zum eigenen Shop finden können. Zudem verspricht billiger.de noch höhere Umsätze durch vorselektierte Nutzer. Das heißt, die Plattform vermittelt nur Kunden, die eine konkrete Kaufabsicht oder einen Informationsbedarf für das angebotene Produkt haben. Damit soll der Händler seine Zielgruppe noch besser erreichen – und langfristig die Bekanntheit seines Shops erhöhen.

Um sich als Online-Händler auf einer der bekannten Preissuchmaschinen anzumelden und sein Angebot der potenziellen Kundschaft präsentieren zu können, muss in aller Regel zunächst ein Produkt-Feed angelegt und später auch aktuell gehalten werden. Auch

PREISVERGLEICHSPLATTFORMEN BIETEN VIELE VORTEILE FÜR ONLINE-HÄNDLER.



wenn der grobe Aufbau des Feeds bei vielen Anbietern gleich aussieht, ergeben sich doch kleine Unterschiede. Händler, die sich bei einer Preisvergleichsplattform anmelden wollen, sollten sich die jeweiligen Richtlinien und Anforderungen also genauestens anschauen.

Neben den technischen Anforderungen an den Aufbau des Feeds müssen Händler oft auch allgemeine Kriterien erfüllen, um in einer Preissuchmaschine aufgenommen zu werden. Hier muss der Online-Shop beispielsweise eine Mindestanzahl an Artikeln führen, gewisse Standards in der Produktpräsentation erfüllen oder auch gültige Rechtstexte im Shop haben.

Stationäre Händler müssen den Preisvergleich nicht scheuen

Während Online-Händler Preisvergleichsportale nutzen können, um Kunden mit einem besonders günstigen Preis zu gewinnen, hat der stationäre Handel es in dieser Hinsicht schwerer. Lange wurde dem Online-Handel vorgeworfen, dass er das Stationär-Geschäft mit niedrigeren Preisen stark in Bedrängnis bringe. Der Einzelhandel hat darauf auf verschiedene Arten reagiert, vereinzelt haben Händler die Nutzung von Smartphones in ihren Geschäften untersagt – mit dem Ziel, das Showrooming einzugrenzen.

Einige Händler und Unternehmen scheuen den Preisvergleich mit dem Online-Handel aber nicht und unterstützen ihn mit eigenen Apps sogar. Der

Schuh-Händler Reno beispielsweise hat im vergangenen Jahr eine eigene Preisvergleichs-App entwickelt, mit der die Kunden die Schuhpreise mit den Angeboten von Online-Händlern vergleichen kann. „Von Amazon bis Zalando“ lautet der Kampfspruch von Reno.

Die hauseigene Reno-App funktioniert dabei folgendermaßen: Der Kunde scannt mit der App den Barcode auf einem Schuhkarton im Ladengeschäft. Anschließend sucht die App nach Online-Angeboten für den gescannten Schuh und listet die verfügbaren Preise auf. Wird ein günstigerer Preis gefunden, schreibt Reno den Fehlbetrag in Form eines Gutscheins gut. Damit soll der Kunde den gewünschten Schuh zum garantiert niedrigsten Preis erhalten.

EINIGE HÄNDLER UND UNTERNEHMEN UNTERSTÜTZEN DEN PREISVERGLEICH MIT EIGENEN APPS.

können, haben kleine Händler diese Möglichkeit oft nicht. Kleine stationäre Händler können die Entwicklung einer eigenen App kaum finanzieren. Zwar können sie ihren Kunden den Niedrigstpreis bieten, sollte der Kunde das gewünschte Produkt woanders günstiger finden. Dabei steht die Frage im Raum, ob sich dieses Angebot für den Händler lohnen wird – je nach Pro-

duktgruppe kommt es mitunter zu großen Preisspannen von teilweise mehreren hundert Euro.

JE NACH PRODUKTGRUPPE KOMMT ES ZU PREISSPANNEN VON TEILWEISE MEHREREN HUNDERT EURO.

Aufgrund der großen Preisspannen sollten kleinere Online-Händler auch den Einstieg in einer Preissuchmaschine genauestens abwägen. Dem Vorteil,

viele neue Kunden ansprechen zu können, steht ein harter Preiskampf gegenüber. Möchte ein Händler jeden Konkurrenten unterbieten, fällt der Gewinn natürlich entsprechend niedriger aus – kleinere Händler können dadurch schnell in Probleme geraten. Zudem müssen hier die Produkt-Feeds auch regelmäßig gepflegt und aktualisiert werden – ein Mehraufwand, den kleinere Händler aufgrund ihrer Unternehmensgröße und Mitarbeiterzahl nicht immer bewältigen können.

Fazit

Preisvergleichsportale und -apps bieten Händlern einen großen Vorteil: Sie können viele potenzielle Kunden ansprechen und über einen besonders günstigen Preis auch Neukunden gewinnen. Dem gegenüber steht aber auch ein erhöhter Aufwand durch die Pflege des Produkt-Feeds sowie der harte Preiskampf mit teilweise großen Preisspannen. Vor allem kleinere Händler müssen hier genauestens abwägen, welchen Nutzen sie aus Preisvergleichsportalen ziehen und wie sie diese zur Stärkung ihres Geschäftes einsetzen können.

billiger.de eröffnet Partner-Shops neue Zielgruppen

Mobile Endgeräte üben einen zunehmend größeren Einfluss auf den E-Commerce aus. Laut einer Studie des E-Commerce-Center Handel nutzen 82 Prozent der Befragten ihr Smartphone im Vorfeld einer Kaufentscheidung, etwa ein Drittel setzt dabei besonders auf Preisvergleichapps. Diese werden bereits beim Einkauf im Ladengeschäft befragt, um zu erfahren, ob an anderer Stelle ein noch besserer Preis zu erzielen ist. Für den stationären Einzelhandel bedeutet dies, dass die steigende Bedeutung des sogenannten M-Commerce auch auf dessen Umsatz Erfolg wichtigen Einfluss hat. Der Weg der Angebote ins Internet und folglich der Schritt in den E-Commerce muss daher unweigerlich auch für die lokalen Händler zum Standard werden.

Gerade Partner-Shops der Preisvergleichsportale profitieren vom Trend der jederzeitigen Infor-

mationsbeschaffung zu Produkten und Preisen ganz entscheidend: Das steigende Preisbewusstsein der Verbraucher lässt die mobilen Preisvergleiche zu einem treuen Begleiter während des gesamten Kaufprozesses werden, fast die Hälfte der App-Nutzer schließen den Kauf am Ende sogar über die

Anwendung ab.

Die billiger.de-Preisvergleich-App

billiger.de hat diesen Trend schon vor Jahren erkannt und sich den Wünschen der Verbraucher zunächst mit einer für mobile Endgeräte optimierten Website gestellt. Aufgrund der immer rasanter steigenden Zahl der Website-Aufrufe mittels Smartphones entwickelte das Portal anschließend die billiger.de-Preisvergleich-App für iOS- und Android-Geräte. Während Kunden schneller erfahren, wo sie ihr Wunschprodukt besonders günstig erhalten, profitieren auch die billiger.de-Partner-Shops:

Flexible Nutzungsoptionen, eine noch direktere Ansprache ihrer Kunden und neuer Zielgruppen sowie die Erhöhung der effektiven Reichweite ihres Shops sind die schlagenden Argumente für die Integration in die App. Auch der Multi-Channel-Strategie kommt eine wichtige Bedeutung zu: Verbraucher, die etwa über den Barcode-Scanner der App Preise vergleichen, kehren häufig über die mobile oder klassische Website auf die Preisvergleichsseite zurück, um sich in Ruhe zu informieren und sich in Angebot der Partner-Shops zu entscheiden.

Der Weg in die billiger.de-App: So kommt der Shop aufs Smartphone.

Das Smartphone ist lange nicht mehr

The screenshot shows the billiger.de website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. Below, there are featured deals like '3 Monate Nagelset für je nur 5 Euro pro Monat' and 'Aerotec Ravenna Jolly Druckluft-Kompressor'. A large banner advertises 'Schlafzimmer zum Träumen' with 'Komplette Schlafzimmer' and 'Bettdache' options. Below the banner are three columns of 'Ausgewählte Produkte', 'Ausgewählte Themen', and 'Ausgewählte Kategorien' with top 10 lists. At the bottom, there's a footer with 'Über billiger.de', 'Es geht immer billiger.de', and 'Powered by' logos for Amazon, eBay, and others.

nur unterwegs erste Anlaufstelle, wenn es um die gezielte Suche nach dem neuesten Gadget oder Kleidungsstück geht. Auch auf dem heimischen Sofa wird vor dem Fernseher immer häufiger zum Mobiltelefon gegriffen, wenn ein Kaufanreiz, bspw. durch einen Werbespot, ausgelöst wird. Statt direkt den Anbieter aufzusuchen, lohnt der Blick in die billiger.de-Preisvergleich-App, denn hier sind alle Partner-Shops gelistet, die auch auf dem Webportal registriert sind. Damit steht Nutzern die volle Schnäppchen-Bandbreite zur Verfügung. Werden sie fündig, leitet billiger.de sie direkt an den Partner-Shop weiter. Bestenfalls wird dieser auch als mobile Website ange-

boten. Deren komfortable Nutzung und optimierte Ansicht steigern die Conversion und tragen erheblich dazu bei, dass es nicht nur zu zahlreichen Klicks, sondern vor allem zu Kaufabschlüssen kommt. Ein weiterer Vorteil: Aufgrund der Social-Media-Funktionen der App steigt die Präsenz in den sozialen Netzwerken und spricht genau die E- und M-Commerce-affine Zielgruppe an, die für die billiger.de-Partner-Shops relevant ist.

Vom Preisvergleich zum Einkaufsberater

billiger.de versteht seine durch den TÜV zertifizierte App nicht als reinen Preisvergleich, sondern als umfas-

senden Shopping-Assistenten, der den Verbraucher auf seinem Weg zur Kaufentscheidung informiert, berät – und so langfristig an das Portal bindet. Erst kürzlich wurde die App für Android-Nutzer daher auch um die Funktionen von „billiger.de TODAY“ ergänzt, mit welcher sich die besten Angebote des gesamten Internets direkt finden lassen. Für Partner-Shops bietet sich hier eine weitere Möglichkeit, mobile Kunden für sich zu gewinnen: In Kooperation mit „billiger.de TODAY“ können exklusive Deals generiert werden, auf die die App-Nutzer per Push-Notification gezielt aufmerksam gemacht werden.

Profitieren Sie jetzt von folgenden Premiumkonditionen zur Listung:

Pro Klick werden 0,25 € bzw. 0,23 € bei Einbau des Partnerbuttons berechnet. Sie erhalten bei Vertragsabschluss eine einmalige Gutschrift i. H. v. 500 Klicks. Ein eventuell nicht in Anspruch genommener Teil der Gutschrift zum Ende eines Abrechnungsmonats wird auf den Folgemonat übertragen. Es

fällt keine Einrichtungsgebühr an. Darüber hinaus berechnet Ihnen billiger.de keinen Mindestumsatz.

Jetzt melden unter :

shops@billiger.de
www.billiger.de



Multichannel als Antriebsmotor und Wegbereiter des Handels

Giuseppe Paletta

Immer mehr Unternehmen wagen sich in den Multichannel vor und versuchen ihre Produkte auf mindestens zwei Vertriebskanälen zu verkaufen. Dabei treffen nicht nur Online- und Offline-Händler aufeinander, auch technologische Gadgets eröffnen neue Verkaufsmöglichkeiten.

Nach und nach verschmelzen Online-Handel und Einzelhandel, oft in Form des Multichannel. Antriebsmotor sind nicht zuletzt Innovationstreiber, die mit Mut und Risiko neue Wege einschlagen. Wir stellen aktuelle und interessante Innovationen aus dem Multichannel vor, von denen wir glauben, dass sie wegweisend sein könnten.

Die Verschmelzung von Fernsehen und Online-Handel

Auf der Couch sitzen und mit der Fernbedienung oder dem Smartphone einkaufen? Das interessante an dieser Innovation ist, das sie einem eigentlich ganz vertraut vorkommt. Es fühlt sich an, wie der nächste logische Schritt, in einem nahezu komplett vernetzten Alltag. Als einer der Wegbereiter dieser neuen Form des Einkaufens und des Multichannels hat sich der Online-Händler Overstock hervorgetan. Der Händler aus den USA testet gemeinsam mit der Firma Delivery Agent eine innovative Form des Verkaufens:

Wer in den USA über einen Smart Fernseher verfügt, der kann Produkte aus dem Online-Shop direkt während eines Fernseh-Werbespots von Overstock kaufen.

Overstock ist in Sachen Innovationen ein aktiver Händler, denn das Unternehmen hat als erster großer Online-Händler früh auf die virtuelle Währung Bitcoin gesetzt, zu einer Zeit, in der aus fast allen Richtungen vor der Währung und ihren Sicherheitsdefiziten gewarnt wurde.

„Wir versuchen unser Geschäft innovativ zu führen und auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer Online-Kunden einzugehen. Die Zusammenarbeit mit Delivery Agent erlaubt uns, als einer der ersten Händler weltweit, unsere Produkte direkt über den Fernseher zu verkaufen. Wir freuen uns auch über die künftigen Möglichkeiten im TV-Commerce, wie zum Beispiel die Live-Interaktion mit den Kunden während einer TV-Show“, sagte Saum Noursalehi, Marketingbeauftragte von Overstock, zum aktuellen TV-Projekt.

Auch Otto testet eine innovative Art des Verkaufens direkt aus Werbevideos heraus. Allerdings erfordert die Innovation nicht ganz so viel

Hardware wie jene von Overstock und ist vermutlich auch nicht so kostspielig. Die Otto-Tochter 3 Suisse blendet für den französischen sowie den belgischen Markt Youtube-Videos ein, aus welchen heraus Zuschauer direkt Produkte im Online-Shop kaufen können. Klickt ein Zuschauer auf ein entsprechendes Produkt in einem der Youtube-Videos von 3 Suisse, wird er direkt auf das Produkt im entsprechenden Online-Shop weitergeleitet und kann es dort kaufen.

OVERSTOCK ERMÖGLICHT IN DEN USA DAS EINKAUFEN ÜBER DEN SMART FERNSEHER

Online- und Einzelhändler eröffnen gemeinsamen Shop

Wenn sich zwei große aus dem Online-Handel und ein Riese aus dem Einzelhandel zusammenschließen, um ein innovatives Pilotprojekt zu starten, dann lässt das aufhorchen. So geschehen ist das in Bremen, wo eBay, PayPal und die Metro Gruppe im Oktober 2014 gemeinsam den sogenannten „Inspiration Store“ eröffnet haben. Die drei Unternehmen wollen in dem Pilotprojekt testen, wie sich die Vorteile von Stationär- und Online-Handel mit dem Mobile-Commerce verbinden lassen und zudem innovative Bezahlmöglichkeiten ausprobieren.

Dort können die Kunden in dem 200 Quadratmeter großen „Inspiration Store“ auf verschiedenste Weise einkaufen. Entweder sie kaufen vor Ort stationär

„WIR FREUEN UNS AUCH ÜBER DIE KÜNFTIGEN MÖGLICHKEITEN IM TV-COMMERCE...“

oder von zu Hause aus online oder im Geschäft mit dem Smartphone – der „Inspiration Store“ bietet nahezu alle Möglichkeiten, die heute umsetzbar sind. Das gilt ebenso für die Bezahlung und die Lieferung: Entweder der Kunde lässt sich die Ware nach Hause liefern oder er bestellt sie online und holt sie selbst im Geschäft ab.

Media Markt mit eigenem Multichannel-Innovationsstore

Auch Media Markt testet intensiv den Multichannel und hat dafür unweit der Konzernzentrale in Ingolstadt im September eine spezielle Filiale dafür eröffnet. Media Markt als Teil der Metro Gruppe öffnete sich erst vor drei Jahren mit einem eigenen Online-Shop. Jetzt probiert der Konzern im Pilotprojekt innovative Verkaufsstrategien aus, wobei Online-Handel und stationärer Handel verbunden werden. Kunden haben im ganzen Store freien WLAN-Zugang und bekommen beim Eingang sogar eigene Touchscreens ausgeliehen, mit welchen sie Produkte aus dem Laden online kaufen oder eben im Internet nach Zusatzinformationen über gewünschte Produkte suchen können.

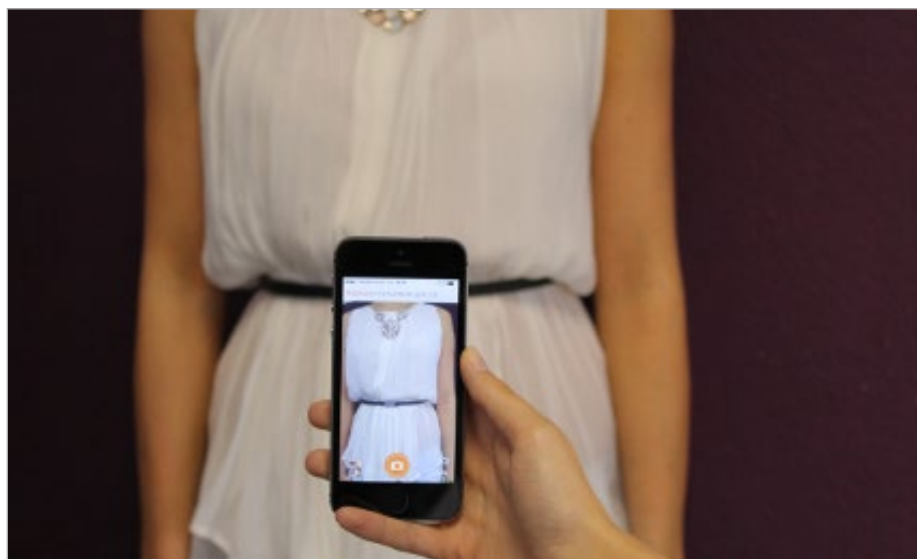
Zudem testet Media Markt in der neuen Filiale digitale Warenschilder, Click & Collect-Optionen oder einen großformatigen Touchscreen-Tisch. Kunden können dort direkt über die digitale Anzeige des Tisches verschiedene Produkte auswählen und sich darüber informieren.

Media Markt behält es sich vermutlich vor, erfolgreiche Lösungen aus seiner Multichannel-Filiale auch auf seine

restlichen Filialen auszuweiten und so die Innovationen in den Geschäftsalltag einzubinden.

Augmented Reality – Verschmelzung von analoger und digitaler Welt

Der Multichannel profitiert bei seinen



Innovationen auch von den technologischen Möglichkeiten der sogenannten Augmented Reality, also der Erweiterung der analogen Welt durch Gadgets wie Smartphones oder auch Google Glass. Als Beispiele stechen hier Ikea mit einem innovativen Produktkatalog hervor oder Zalando und Amazon mit ihren Augmented Reality-Apps.

Als Ikea 2013 erstmals den Augmented Reality-Produktkatalog vorgestellt hat, war das Staunen in der Branche groß. Kein anderes Unternehmen hatte einen Produktkatalog der es erlaubte, die Möbel mit Hilfe des Smartphones oder Tablets alleine zu Hause in der Wohnung „auszuprobieren“. Mit der aktuellen Ausgabe lassen sich nach Informationen von Ikea über 300 Produkte als 3D-Modell im Raum plat-

zieren und Interieure aus dem Katalog virtuell in einer 360-Grad-Ansicht anschauen. Zusätzlich kann sich der Kunde Geschichten hinter den Produkten, Einrichtungsideen oder Tipps für ein nachhaltigeres Leben ansehen – und das alles zuhause in seiner vertrauten Umgebung.

Zalando und Amazon haben sich mit Hilfe einer jeweils eigenen Augmented Reality-App in den Multichannel vorgewagt. Beide Apps erlauben die Erkennung von Produkten in der realen Welt und suchen nach ähnlichen oder gar den gleichen Produkten im eigenen Online-Shop. Sieht man beispielsweise im Alltag bei einem Passanten ein interessantes Paar Schuhe, dann kann man dieses mit den Apps fotografieren und im besten Fall zeigen die Apps die Schuhe im Online-Shop an, sodass man sie als Kunde gleich einkaufen kann.

Auch wenn die Apps noch nicht ausgereift sind und manchmal bei den Produktempfehlungen daneben liegen, sind es doch wegweisende Innovationen, die in Zukunft mit Sicherheit ausgereift werden.



Händlerbund