

Karstadt zum Weihnachtsgeschäft mit neuem Shop

☒ Auch wenn es gemeinhin der Mai ist, der alles neu macht, so ist es im Online-Handel oftmals das Weihnachtsfest. Karstadt hat seine beiden Marken, karstadt.de und karstadtshops.de, im Zuge der Omnichannel-Strategie enger mit dem Filialgeschäft verzahnt. Einige Ansätze sind gut, andere hingegen leider weniger.

So richtig im Internet Fuß fassen konnte Karstadt bislang nicht. Zu übermächtig war das Warenhausgeschäft im Konzern verankert. Pünktlich zu Weihnachten nimmt das Essener Unternehmen einen neuen Anlauf, um den digitalen Vertrieb auf seinen Shops karstadt.de und karstadtshops.de enger mit den Warenhäusern zu verzahnen.

Dazu hat man die Hamburger Digital-Agentur SinnerSchrader mit ins Boot geholt, die für Konzept, Kreation, Entwicklung und Implementierung verantwortlich zeichnen. Die Neuausrichtung der beiden Shops ist Bestandteil der Omnichannel-Strategie im Hause Karstadt.

Neu und gut

Die beiden Webshops wurden sowohl technisch als auch visuell komplett neu aufgesetzt. Optimiert präsentieren sich ebenso die neuen mobilen Webshops. Mit "Click and Collect" können Kunden beispielsweise Waren auf karstadt.de bestellen und sich in ihre Wahlfiliale liefern lassen. Die Ware kann, wenn nötig, auch in derselben Filiale wieder retourniert werden. Zudem kann der Kunde jederzeit die Verfügbarkeit eines Produktes in seiner Wunschfiliale bequem online prüfen.

In den Karstadt-Häusern werden Tablets für das eShopping auf karstadt.de eingesetzt. Zudem steht den Kunden seit Herbst kostenfreies WIFI in allen Karstadt und Karstadtshops Warenhäusern für jeweils drei Stunden zur Verfügung.

Zu kurz gedacht

Eine gute Lösung ist es, dass sowohl karstadt.de als auch karstadtshops.de jeweils über den Header beider Shops angesurft werden können. Somit wird es dem Kunden erleichtert von einem in das andere Sortiment zu wechseln. Schade nur, dass auf einen übergreifenden Warenkorb verzichtet wurde. Technisch möglich ist dies, wie es der US-Mode-Händler GAP zeigt. Hier kann der Kunden in fünf unterschiedlichen Markenshops einkaufen, aber der Warenkorb wird bei jedem Wechsel übernommen.



Eine Ursache, warum bei Karstadt auf einen übergreifenden Warenkorb verzichtet wurde, könnte die dezentrale Organisation der Lager sein. Nach Auskunft von SinnerSchrader werden die Bestellungen aus den Shops in unterschiedlichen Lagern abgewickelt.

Allerdings wird auch hier wieder ein zentrales Problem ganzheitlicher Omnichannel-Strategien deutlich: Online-Angebote finden sich nicht zwangsläufig in den Warenhäusern wieder und umgekehrt. Technisch sei dies zwar möglich, so SinnerSchrader, aber es liege in der Hand von Karstadt, ob kanalübergreifende Aktionen genutzt würden oder nicht.

Abgesehen davon, dass es aus Kundensicht nur schwer verständlich ist, warum der Preis für ein Produkt im Online-Shop reduziert worden ist, im Warenhaus aber dann mehr kostet, zeigt diese Strategie, dass Off- und Online nach wie vor als getrennte Kanäle betrachtet werden und nicht als Gesamtheit.