

Click and Collect: Elitäre Strategie für Multichannel-Händler

☒ Online bestellen und die Ware anschließend in der Filiale abholen. Das verbirgt sich hinter der Strategie Click and Collect. Doch ist eine solche Strategie überhaupt für die Masse der Online-Händler umsetzbar? Die folgende Analyse zeigt: Die Hürden liegen extrem hoch.

Click and Collect (C&C): Online bestellen und Abholung in einer Filiale. Media Markt schaffte es mit dieser Strategie im Herbst 2014 in die Fach- und Publikumspresse – erfolgsversprechend mit dem Etikett Drive-In versehen. Auch IKEA hat macht mit seiner Abholstation in der Leipziger Innenstadt in Sachen Click and Collect von sich reden.

Wie funktioniert Click and Collect bei IKEA

Der Möbelriese aus Schweden ist mit seinen gigantischen Einrichtungshäusern bekanntlich in städtischen Randgebieten auf der grünen Wiese anzutreffen. Dass die Kunden dort ihre online bestellten Waren abholen können, ist naheliegend. Neu ist aber, dass IKEA eine separate Abholstation eingerichtet hat. Und zwar auf dem alten Messegelände Mitten in Leipzig.



Click & Collect: Ungeeignet für kleine Händler

Breuninger, C&A, Conrad Electronic, Cyberport, Douglas, Ernsting's Family, Hornbach, Hugendubel, Karstadt, Kaufhof, Saturn, IKEA, Tchibo. Fällt Ihnen etwas auf? Es sind vor allem die großen Marken mit einem bundesweiten Filialnetz, die hier versuchen das Geschäft mit dem Online-Kauf und dem Offline-Abholen zu machen. Kein Wunder, denn Click and Collect ist eine elitäre Strategie für einige wenige Multichannel-Riesen.

Was spricht dagegen, dass auch das Schuhgeschäft um die Ecke diesen Service anbietet? Dagegen spricht die Tatsache, dass das Internet keine Grenzen kennt, der stationäre Handel aber sehr wohl. Ich verdeutliche das einmal an folgendem fiktiven Beispiel: Ladenbesitzerin Heidrun S. ist Inhaberin von "Heidis Teeladen". Das Unternehmen verfügt über eine Filiale im holsteinischen Heide und eine in Büsum sowie über einen Online-Shop.

Natürlich könnte Heidrun S. nun einen C&C-Service anbieten. Doch welche Kunden würden diesen Service nutzen können und wollen? Doch nur diejenigen, die ohnehin in erreichbarer Nähe einer der beiden Filialen wohnen. Für Teeliebhaber aus dem Rest der Republik ist dieser Service vollkommen uninteressant, weil sie ihn nicht nutzen können.

Damit der Service in Heids-Teeladen.de auch reibungslos funktioniert, muss im Online-Shop die Filialverfügbarkeit für den Kunden abrufbar sein. Und diese Funktion bietet noch lange nicht jede Shopsoftware. C&C bedeutet in der Regel aber auch, dass Retouren in der Filiale abgewickelt werden können. Das bedeutet, dass die Kassensysteme der Filialen mit dem Online-Shop verbunden werden müssen, um den Retoure mit der Bestellung zu verheiraten. Technisch machbar, aber sicherlich nicht für "ne kleine Marie" wie der Volksmund sagt.

Selbst Big Player müssen noch lernen

An dieser Stelle ist ein Test der Internet World Business ganz interessant. Das Fachblatt hat 2014 zwölf große Händler mit C&C-Service getestet. Das Ergebniss offenbarte großen Nachholbedarf:

"Die Kanalverknüpfung von Online-Shop und Filiale gleicht in den meisten Fällen einem stümperhaft zusammengeschusterten Flickenteppich. In den dahinter stehenden Prozessen

knirscht es noch gewaltig. Und auch das Verkaufspersonal zeigt sich in Sachen Omnichannel häufig überfordert. Das größte Problem ist allerdings, dass Handelsunternehmen Multi- oder Omnichannel-Prozesse noch immer ausschließlich in Prozessen denken.“

Kommentar: Auf ein Wort...



Muss ich reagieren?

Click and Collect ist mit Sicherheit ein Service, der von den Kunden angenommen wird. Aber diese Strategie zeigt auch sehr schnell die Grenzen des Machbaren auf. Für Händler mit einer hohen Filialdichte ist C&C ein Muss. Hier steht zu erwarten, dass in den kommenden Monaten und Jahren neue Tests anlaufen werden.

Im Vergleich zu den kleinen Händlern werden sich die Großen mit anderen Herausforderungen auseinandersetzen müssen. Diese liegen eher auf der operativen Ebene. Beispielsweise in der effizienten Verzahnung zweier Logistikkonzepte: Der Filiallogistik und der Versandlogistik. Und zwar bei der Lieferung als auch beim Retourenhandling. Denn kaum ein Kunde wird bereit sein mehrere Tage auf seine Abholung zu warten, wenn er die Ware per Versand in 48 Stunden zu Hause haben kann.

Eine Filiale kann immer nur das verkaufen, was während der Öffnungszeiten im Laden bzw. im Filiallager vorhanden ist. Ein Online-Shop muss dies in der Regel 24 Stunden am Tag leisten. Es muss eben sichergestellt sein, dass online bestellte Waren in kürzester Zeit in der Filiale verfügbar ist, wenn der Kunde sie dort abholen möchte. Und auch dann, wenn das Zentral- und Versandlager in Hamburg steht, der Kunde aber in München seine Bestellung abholen möchte.

Für kleinere Händler ist C&C eher kein großer strategischer Hebel. Dafür sind die positiven Effekte einfach zu wenig zu erkennen. Hier wird jeder Shopbetreiber mit spitzem Bleistift nachrechnen müssen, ob C&C am Ende des Tages wirklich etwas für sein Unternehmen bewegen kann.

[poll id="51"]