Warum Omnichannel die Zukunft für stationäre Händler ist

Viele Online-Händler betreiben neben dem Web-Shop auch ein stationäres Geschäft. Doch wie lassen sich die beiden Kanäle nachhaltig miteinander zu einem einheitlichen Einkaufserlebnis verbinden: Multichannel, Crosschannel oder Omnichannel? Was bedeuten die Begrifflichkeiten und worin unterscheiden sie sich?

Flexibilität und Mobilität zeichnen schon heute den internetaffinen Verbraucher aus. Er möchte bedarfsgerecht frei wählen können, ob er seine Ware online oder offline kauft und im Internet oder Geschäft bezahlt – und dies individuell kombinierbar. Komfortable Bezahl- und Check-out-Optionen sowie Logistikkonzepte wie Click & Collect unterstützen die effiziente Kombination der Online- und Offline-Welten. Die tagesaktuelle Lieferung rundet das Einkaufserlebnis ab. All diese Strategien miteinander verbunden bieten den größtmöglichen Kundenkomfort. Aber welchen Namen trägt das Kind denn nun?

Multichannel – die Parallelwelten

Als älteste und gängigste Bezeichnung des so genannten Mehrkanalhandels gilt Multichannel. Der Name spricht für sich und impliziert „mehrere Wege“ im Verkauf. Multichannel steht jedoch für einen siloartigen Ansatz mit mehreren parallel zueinander existierenden Vertriebslinien. Diese interagieren nicht, d.h. sie sind nicht miteinander verbunden.

Die für den Kunden wichtigen Kanäle wie beispielsweise stationäres Ladengeschäft und Onlineshop existieren zwar, sind aber losgelöst voneinander. Der Kunde hat nicht die Möglichkeit, kanalübergreifend zu agieren und sich beispielsweise im Geschäft zu informieren, aber online zu bestellen bzw. zu bezahlen und umgekehrt. Dieses Prinzip der unabhängigen, nebeneinander existierenden Kanäle hat sich weiterentwickelt zum Crosschannel.

Crosschannel – quer durch mehrere Kanäle

Im Gegensatz zum Multichannel zeigt sich Crosschannel als integratives Konzept. Auch hier existieren alle Kanäle, aber nicht autark, sondern sie sind miteinander verknüpft. Der Kunde kann kanalübergreifend agieren. Er besitzt beispielsweise ein Kundenkonto, das alle relevanten Daten beinhaltet und sowohl online als auch offline verfügbar ist. So kann er sich entscheiden, ob er sich zuvor im Geschäft informiert und später online bestellt und zahlt – oder umgekehrt. Der Kaufvorgang kann somit bedarfsgerecht vorgenommen werden.

Die Geschäftsprozesse, die quer durch alle Kanäle verknüpft sind, entsprechen den Anforderungen vieler Händler. Jedoch wünschen sich Kunden oftmals einen noch größeren Komfort. Denn die Übergänge zwischen den einzelnen Kanälen sind im Crosschannel „spürbar“ – beispielsweise durch die erforderliche wiederholte Eingabe von Login-Daten etc. Omnichannel macht es den Käufern hingegen so einfach wie möglich.

Omnichannel – alle Kanäle nahtlos vernetzt

Nach Multichannel und Crosschannel wird Omnichannel als neuer Standard des Handels zur Verbindung der Online- und Offline-Welt gehandelt. Hierbei existieren alle möglichen verfügbaren Kanäle und ein nahtloser Übergang. Der Kunde kann sich auf sämtlichen Wegen informieren und einkaufen, ohne dass seine bisherigen Daten und Informationen verloren gehen.

Im Detail bedeutet dies beispielsweise: Der moderne Verbraucher möchte vom breiteren Online-Sortiment profitieren, aber gleichzeitig die Möglichkeit haben, online erworbene Produkte in der Filiale zurückgeben bzw. umtauschen können.

Neben dem Instore-Return-Prinzip ist gleichzeitig Instore-Order für den Verbraucher interessant, da

das Geschäft als verlängerter Arm zum Online-Gesamtsortiment fungiert. Es ergibt sich eine sinnvolle Erweiterung des Filialwarenbestands. Virtuelle Regalverlängerungen durch digitale Displays und Polytouch-Oberflächen geben den Weg zum Gesamtangebot frei.

Verschiedene Smartphone-Konzepte unterstützen das Prinzip. Schnell ist ein Artikel über das Mobiltelefon reserviert und kann im Geschäft abgeholt werden – dies birgt den Vorteil, dass der Händler im Geschäft beratend tätig werden und weitere Kaufimpulse auslösen kann.

Fanden umgekehrt Beratung und Test des Produktes im Geschäft statt und der Kunde benötigt Bedenkzeit, so kann die Bestellung nach reiflicher Überlegung online erfolgen. Hier gibt es die Möglichkeit, für den Kunden bereits einen vorgefertigten Warenkorb einzurichten, so dass er die Bestellung mit einem Klick auslösen kann. Mit einem Express-Checkout wird der automatische Bestell- und Zahlvorgang erleichtert.

Autoreninfo

Hans-Peter Weber ist seit mehr als 15 Jahren Experte im Bereich elektronische Zahlungssysteme für den Online- und Offlinehandel. Er ist Vorstand der secupay AG sowie Geschäftsführer der POS-Cash KG und secucard KG. Zu seinem Spezialgebiet zählen unter anderem Themen wie bargeldlose Zahlungsabwicklung für Online-Commerce, Marktplätze und Multichannel/Omnichannel.