

ALWAYS-ON-KUNDEN

Verloren im Internet?

Das Mobiltelefon ist immer eingeschaltet. Überall wollen sich die Nutzer informieren, E-Mails schreiben oder online einkaufen. Always Online. Ist diese wachsende Gruppe der Konsumenten für immer für den stationären Einzelhandel verloren? Ist das Smartphone ein böser Fluch oder doch vielleicht sogar ein Segen für die Einzelhändler?

Text: Uli Wittmann



In der S-Bahn kauft Herr Müller seine neuen Ski. Wie jeden Morgen liest er auf dem Weg ins Büro seine Tageszeitung auf dem Mobiltelefon. Da sieht er eine Werbung eines großen Online-Verwandhändlers. Herr Müller hatte bereits im Internet über verschiedene Vergleichsportale nach seinen favorisierten Skiern gesucht. Bei dem Preis, den er nun in der Onlineanzeige sieht, kann Herr Müller schwer widerstehen und schnappt zu, er kauft die Ski noch während er in der S-Bahn zur Arbeit fährt. Als Herr Müller in der Mittagspause seine Emails liest, entdeckt er im Newsletter eines anderen Online-Händlers, dass dieser Skibrillen um 25 Prozent reduziert hat. Auch hier schlägt Herr Müller zu. Zuhause fällt Herrn Müller ein, dass seine alten Skistöcke farblich überhaupt nicht zu den neuen Ski passen. Ebenfalls über das Internet bestellt er Neue. Herr Müller hat innerhalb von weniger als 24

Stunden mehrere hundert Euro in neue Sportartikel investiert – ohne ein Geschäft betreten zu müssen. Die bestellte Ware bekommt er in die Packstation geliefert und kann sie dort rund um die Uhr abholen. Nach einer Prognose des Handelsverbands Deutschland (HDE) sollen 2015 die Umsätze beim Onlinehandel um 12,4 Prozent auf nunmehr 41,7 Mrd. Euro angestiegen sein. >>>



Dr. Johannes Berentzen

» Jeder, der ein Smartphone hat, ist potenziell Always-on – hat also immer und überall Zugang zum Internet.

Sind Konsumenten wie Herr Müller hoffnungslose Fälle für den Einzelhandel? Ist der Internet-Handel tatsächlich die gefürchtete Tiefseekrake, die – wenn sie einmal ihr Opfer in ihren gewaltigen Fangarmen hat – sie nie wieder loslässt?

Doch wer ist dieser Always-on-Kunde? Dr. Johannes Berentzen, Senior Manager und Handelsexperte bei Dr. Wieselhuber & Partner hat eine Definition dazu: „Jeder, der ein Smartphone hat, ist potenziell Always-on – hat also immer und überall Zugang zum Internet. Nicht jeder nutzt jedoch die Möglichkeit, auch außerhalb des Zuhauses Preise oder Produkte im Internet zu vergleichen.“ Und weiter: „Mehr als die Hälfte der Deutschen hat 2015 ein Smartphone, mehr als ein Drittel ein Tablet. Nimmt man weitere Geräte wie Smartwatch, Laptop, Desktops, Spielekonsolen und internetfähige Fernseher hinzu, verfügen viele über drei oder mehr Endgeräte. Im Durchschnitt verbringen die Leute hierzulande bereits über 100 Minuten täglich im Internet, Always-on-Kunden vermutlich deutlich mehr.“ Always-on sind vor allem die 15 bis 30-Jährigen, die alle mit Internet, Smartphone und Tablets großgeworden sind und sich wie selbstverständlich mit neuen Technologien und digitalen

Angeboten beschäftigen (Digital Natives). Beim Einkommen lassen sich keine deutlichen Unterschiede ausmachen. Vom Akademiker aus der Oberschicht bis hin zum konsumorientierten Geringverdiener – der Geldbeutel ist für das Online-Nutzungsverhalten aufgrund zahlreicher günstiger Angebote heute nicht mehr entscheidend. Bei einem Always-on-Kunden geht das digitale Verhalten sogar soweit, dass er online mit dem Mobiltelefon einkauft, während er vor dem eingeschalteten Computer sitzt. Selbst wenn ein Always-on-Kunde sich einmal in ein Ladengeschäft begibt, dann zückt er umgehend sein Mobiltelefon. Er scannt den Barcode und bekommt über Preisvergleichsprogramme wie **Idealo** oder **Geizhals** sofort auf dem Display zu sehen, wo es im Internet diese Waren günstiger zu bestellen sind. Manche fordern im Laden sogar Rabatte und verweisen auf die günstigeren Alternativen im Internet.

Doch wie sollen Händler darauf reagieren?

Selbst Supertanker im Einzelhandel wie die Elektronikette **Saturn** mussten bereits auf solche Entwicklungen reagieren. Dort sind die Filialen mit elektronischen Preisschildern ausgerüstet. Senkt etwa **Amazon** die Preise für bestimmte Artikel, hat Saturn die Möglichkeit, umgehend und flächendeckend darauf zu reagieren. Für weniger automatisierte Händler rät **Philipp P. Prechtl**, Senior Manager und Sport-, Mode-, Lifestyle-Experte von Dr. Wieselhuber & Partner zu einem flexibleren Vorgehen: „Dies ist immer situationsbezogen zu entscheiden. Pauschale Regelungen können entweder sehr teuer werden, wenn der Verkäufer auf alle Rabattforderungen eingeht oder aber zu Kundenverlusten führen, wenn diese kategorisch abgelehnt werden. Für die Verkäufer auf der Fläche sollte es neben entsprechenden Schulungen, klare Spielregeln geben, wann wie viel Rabatt gewährt wird. Der einfachste und gleichzeitig schwierigste Weg führt über eine exzellente Beratung und die verkäuferischen Fähigkeiten des Personals. Und ab und an muss man bei allzu unverschämten Kundenforderungen auch mal nein sagen und den Umsatz auslassen.“

Um für die Always-on-Kunden attraktiv zu sein, braucht nicht jeder einen Online-Shop, so die Experten von Dr. Wieselhuber & Partner. Allerdings sollte jeder online auffindbar sein und mit einem aktuellen Erscheinungsbild auftreten. Dies kann über eine Homepage oder bei kleinen Händlern auch über einen Facebook-Auftritt geschehen. Zusätzlich empfiehlt es sich, Teile des Marketing-Budgets in SEO und SEM zu investieren, da dies die Auffindbarkeit deut-



lich erhöht. Und da auch Always-on-Kunden den Weg in die stationären Geschäfte finden, sollten auch dort Online-Auftritte und Services beworben werden. „Weniger gut lassen sich Always-on-Kunden mit klassischen Marketingmaßnahmen wie Print, Radio und Fernsehen erreichen. Das Internet bietet zahlreiche alternative Möglichkeiten der Werbeansprache, z.B. SEM, SEO, Affiliates, Werbebanner, Blogger und andere Influencer oder soziale Netzwerke“, zeigt **Philipp P. Prechtl** Möglichkeiten auf, wie sich Always-on-Kunden für die stationären Händler erreichen lassen. Prechtl ergänzt: „Wichtig ist die widerspruchsfreie Verknüpfung all dieser „Berührungspunkte“ mit dem Kunden. Dies wird häufig auch als Cross Channel-Marketing bezeichnet.“



Die bestellte Ware können Online-Kunden rund um die Uhr in einer Packstation abholen.

Wie sich eine App und stationärer Handel perfekt verbinden lassen, beweist die App „Shopkick“. Mit diesem Programm sammelt der Nutzer Bonuspunkte und kann diese gegen Prämien eintauschen. Betritt der Kunde eine Filiale von **Karstadt, Kaufhof, Netto, Penny, H&M, Esprit, Zara, OBI** oder **Media Markt Saturn** bekommt er von der App Punkte gut geschrieben. Wenn er bestimmte Angebote findet gibt es ebenfalls Bonuspunkte auf sein „Sammelkonto“. In den USA gab es durch diese App, laut Angabe von **Shopkick**, einen Handelsumsatz von mehr als einer Milliarde Dollar. Always-on-Kunden sind auch stark in den sozialen Netzwerken engagiert. Diesen Umstand machte sich der norwegische Hersteller **One Piece** zunutze, der auch Geschäfte in München und Berlin betreibt. Bis Weihnachten 2014 hatten die Kunden die Möglichkeit mit ihren Social Media-Kontakten zu bezahlen. Damit war weniger gemeint, dass Facebook Freunde ihre Kreditkarten zücken mussten. Stattdessen bekamen die Kunden je 500 Kontakte bei **Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Vine, Pinterest, YouTube** und **LinkedIn** einen Dollar gutgeschrieben. Damit war die Aktion – ganz im Sinne des norwegischen Modelabels – insbesondere für Multiplikatoren mit einem großen Netzwerk interessant. Da hätte sich der deutsche Fußballnationalspieler Meztut Özil mit 29 Millionen Likes

» Das Internet bietet zahlreiche Möglichkeiten der Werbeansprache; wichtig ist die Verknüpfung dieser Berührungspunkte mit dem Kunden.



Philipp P. Prechtl, Senior Manager & Sport-, Mode-, Lifestyle-Experte von Dr. Wieselhuber & Partner

(Stand 2015) oder das Pop-Sternchen Helene Fischer (1,5 Millionen Likes, Stand 2015) eigentlich über größere Shoppingtouren bei One Piece freuen können. Doch: Der Rabatt war pro Person auf 500 Euro begrenzt. Eindrucksvoll zeigte damit One Piece, dass auch Always-on-Kunden für den stationären Handel zu begeistern sind.

Der Schuhhändler **Reno** hat mit einer eigenen App den Preisvergleichsmaschinen den Kampf angesagt. In seinen 750 Filialen fordert das Unternehmen seine Kunden auf, selbst zu vergleichen. Dazu scannen die Kunden mit dem Mobiltelefon den Barcode eines Produktes ein. Die App vergleicht den Preis der Schuhe in der Filiale mit Preisen von Onlineanbietern wie Amazon und Zalando. In diesem Fall könnten Always-on-Kunden natürlich online das günstigere Angebot nutzen. Doch Reno hat ein Argument das selbst eingefleischte Always-On-Kunden überzeugt: Ist der gesuchte Schuh anderswo günstiger, erhält der Kunde einen Gutschein über die Differenz, den er gleich an der Kasse beim Schuhkauf einlösen kann. Reno erreichte mit dieser Aktion mehr als nur die Always-On-Kunden zu überzeugen. Selbst solche Konsumenten, die die App nicht nutzen und somit keinen Preisvergleich anstellen, fassten mehr Vertrauen in die Preissetzung des Unternehmens – allein durch die hypothetische Möglichkeit, jederzeit die Preise vergleichen zu können.

Zwei Beispiele, die zeigen, wie es gehen kann. Denn Fakt ist: In Zukunft gewinnt die Gruppe der Kunden, die dauernd online sind, immer mehr an Gewicht. Und es ist umso wichtiger, dass sich der stationäre Handel um diese Gruppe kümmert. Darin ist sich Dr. Johannes Berentzen sicher: „Tendenziell wird die Gruppe der Always-on-Kunden aus drei Gründen weiter wachsen. Erstens kommen immer mehr Digital Natives in ein konsumfähiges Alter, zweitens steigt die Durchdringung der Bevölkerung mit Smartphones weiter an und drittens wird das Angebot kostenloser Internetzugänge über WLAN ständig erweitert. Diese Entwicklungen werden den Druck auf die stationären Händler weiter erhöhen und damit verbunden die Notwendigkeit, sich mit den digitalen Themen intensiv zu beschäftigen.“ <<<

DIE FAKTEN

- ▷ Immer mehr Kunden sind rund um die Uhr online unterwegs
- ▷ Online-Auftritte sollten auch stationär beworben werden
- ▷ Optimal ist die Verbindung einer App mit dem stationären Handel