

# Cross Channel im DIY-Markt

Wie der stationäre Baumarkthandel im neuen Wettbewerbsumfeld bestehen kann.



**Autor:**  
**Dr. Johannes Berentzen**  
Leiter Handel,  
Dr. Wieselhuber & Partner

„Geschäfte sind Mittelalter. Sie wurden nur gebaut, weil es kein Internet gab“ – diese Spitze von Oliver Samwer trifft die Einstellung der „Pure Onliner“ gegenüber dem stationären Handel recht genau. Doch längst sind auch die meisten „Offliner“ im Internet aktiv, mit dem Ziel, das Beste aus beiden Welten zu verbinden. Dies bedingt einerseits schnelle Lernprozesse in der Onlinewelt und andererseits erhebliche Veränderungen auf der stationären Fläche.

Wenn es darum geht, dass sich stationäre Händler im DIY-Markt auch online engagieren, müssen plötzlich mehrere oder sogar „alle“ Vertriebs- und Kommunikationskanäle bedient werden. „Cross Channel“ ist dabei die notwendige Interaktion und Koordination dieser Kanäle – und stellt die größte Herausforderung dar.

Auf dem Weg zu einem exzellenten Cross Channel-Händler gilt es, acht Stufen zu erklimmen, die jede für sich einem Erdbeben in der Organisation und der bestehenden Prozesswelt gleichkommt. Nicht alle Stufen müssen zwingend betreten werden, so mancher überspringt auch ein oder zwei Stufen. Die Anforderungen steigen dadurch jedoch noch stärker an. (Grafik 1)

#### 1. Online-Auftritt inkl. SEO/SEA:

Eine erste notwendige Bedingung ist ein zeitgemäßer Online-Auftritt und dessen Auffindbarkeit im Netz. Dies schließt Optimierung der Seite für Suchmaschinen (SEO) und Anzeigen auf denselben (SEA) mit ein.

#### 2. Virtual Shelf:

Der Händler bildet sein Zentrallagersortiment in einem multimedialen Katalog ab. So kann er dem Kunden auch Produkte zeigen, die er derzeit nicht in der Filiale vorrätig hat und diese für ihn bestellen. Die „virtuelle Regalverlängerung“ sorgt für Zusatzumsatz und eine verbesserte Beratung.

#### 3. Marketplace:

Auf Stufe drei werden bestimmte Produkte über Market Places wie Amazon oder Ebay verkauft. Hier können erste Erfahrungen im E-Commerce unter anderem Absender gesammelt werden. Als Sortimente eignen sich neben großen Posten auch Aktions- und Abverkaufsartikel, bestenfalls wenig

erklärungsbedürftig und leicht versendbar, z. B. Werkzeuge und Gartenzubehör. Logistik, Zahlungsmanagement und Retourenabwicklung sind idealerweise ausgelagert.

#### 4. Eigener Online-Katalog:

Das eigene Sortiment wird erstmalig online präsentiert. Dies erfordert qualitativ hochwertigere Bilder und Artikelbeschreibungen als beim Virtual Shelf sowie eine intelligente Suchfunktion und eine ständige Aktualisierung. Der Händler begibt sich in die direkte Vergleichbarkeit mit anderen Online-Anbietern. Sollen Preise angegeben werden, ist eine einheitliche Preisschiene vorausgesetzt oder die regionale Aufschlüsselung der Online-Besuche auf einzelne Baumarkt-Homepages.

#### 5. Click & Collect:

Der Kunde kann online Artikel bestellen und diese in der Filiale seiner Wahl abholen. Dieser Schritt der Online-Reservierung stellt noch keine Ausweitung des Vertriebsgebietes dar, sondern vielmehr einen zusätzlichen Service für das bestehende. Voraussetzung für die Warenwirtschaft ist die Echtzeitanzeige des verfügbaren Warenbestandes.

#### 6. „Echter“ Online-Shop:

Erst in Stufe sechs verfügt der Händler über einen „echten Online-Shop“ mit virtuellem Warenkorb. Online-Zahlungen per Kreditkarte oder PayPal

kommen hinzu, Paketzustellungen zum Kunden nach Hause und damit auch Online-Retouren an das Zentrallager.

**7. Return to Store:** Als besonderer Service kann die Abwicklung solcher Retouren auf die stationären Baumärkte ausgeweitet werden (inkl. Austausch, Garantiefälle, Reparaturen). Dies bedarf einer Vielzahl neuer Prozesse und Schulungsmaßnahmen in allen Filialen.

**8. Seamless Shopping:** Als Königsdisziplin steht am Ende der „Cross Channel-Treppe“ das „nahtlose“ Springen des Kunden zwischen Online- und Offline-Kanälen, ohne dass es für diesen umständlich wird oder sich die Art der Ansprache ändert. Diese widerspruchsfreie Verknüpfung sämtlicher Online- und Offline-Berührungspunkte mit dem Kunden setzt eine permanente technische wie inhaltliche Orchestrierung aller beteiligten Mitarbeiter und Prozesse voraus.

Natürlich sind auch die Kommunikation in der Online-Welt und ihre Synchronisation mit den Offline-Maßnahmen sehr wichtig. Gerade im Umfeld der stationären Baumärkte, die aus einer Welt mit Handzetteln und Rabattschlachten kommen, ist eine deutliche Veränderung gefragt. Denn in sozialen Medien erfolgt Kommunikation in beide Richtungen und Kunden sind Teil der Markenbildung, z. B. auf Facebook, Instagram & Co.

Durch die zunehmende Verlagerung des Preiswettbewerbs in den Online-Handel verändert sich auch die Rolle der Fläche und der Mitarbeiter. Viele DIY-Händler haben die Notwendigkeit erkannt, die eigenen stationären Märkte den neuen Gegebenheiten anzupassen. Es muss dabei nicht immer der ganz große Sprung eines kompletten Neu- oder Umbaus sein. Häufig hilft es schon, mit den oftmals beschränkten Mitteln die bestehenden Flächen neu zu gestalten. Die oberste Prämisse lautet dabei: Weg vom Warenlager hin zum

Point of Emotion. Diese Emotionen können durch dekorative Elemente, Anwendungsbeispiele oder einfach nur der Möglichkeit des Anfassens und Ausprobierens geweckt werden. So bieten einige Baumärkte an, Sägen, Bohrmaschinen usw. direkt im Store auf Einsatztauglichkeit hin zu testen. Auch Events wie z. B. Grillschulungen, Themen-Workshops oder Late Night-Shopping sprechen die Kunden emotional an.

Mit der neuen Rolle der Fläche muss sich auch die Rolle der Mitarbeiter verändern: Häufig informieren sich die Kunden insbesondere bei hochwertigen Gebrauchsgütern wie beispielsweise Rasenmähern sehr ausführlich im Internet und kaufen danach im stationären Handel. Ob es tatsächlich zu einem Kaufakt im Geschäft kommt, entscheidet vor allem die Qualität des Personals – der Preis tritt bei guten Verkäufern in den Hintergrund. Voraussetzung ist, dass dieser fachlich mindestens ebenbürtig ist und die Bedürfnisse des Kunden erkennt. ■

