

Kongress EHI Omnichannel-Day '16:

# Click & Collect gilt als das Zauberwort für mehr E-Commerce am POS

**Multichannel, Crosschannel und die derzeit letzte Stufe der E-Commerce-Entwicklung heißt Omnichannel – das ‚O‘ soll einen Kreislauf darstellen, in dem alle Verkaufskanäle verknüpft sind und der Kunde im Mittelpunkt steht. Während des Kongresses „EHI Omnichannel-Day '16“ zeigten Forscher des EHI Retail Institute die neuesten Entwicklungen und Trends auf. Händler ließen sich in die Karten gucken, darunter Rose Bikes und die ZEG. Auch der Blick über den Sport-Tellerrand lohnte, als E-Commerce-Profis wie Douglas oder Saturn über ihre Erfahrungen berichten – und kein Blatt vor den Mund nahmen.**

Rund 350 Teilnehmer kamen im Juni nach Köln zum EHI Kongress „Omnichannel-Day '16“. Einzelhändler, Hersteller und Verbände waren dabei, darunter einige Vertreter aus dem Fahrrad-, Sport- und Modebereich. Zudem klassische Versender und vor allem Vertreter von IT- und Logistik-Unternehmen aus dem deutschspre-

chenden Raum, die beim EHI-Kongress, einer der führenden E-Commerce-Veranstaltungen im Handel, erfahren wollten, wo denn der deutsche Handel online steht. Denn das heiß diskutierte Thema im Handel ist die Vereinbarkeit von E-Commerce und stationärem Geschäft sowie die Hoffnung auf die Vorteile, die sich aus einer Ver-

knüpfung ergeben können – oder auch nicht. Wie der Handel tickt, geht aus der neuen EHI-Studie „Omnichannel-Commerce 2016“ hervor, die Lars Hofacker und Christoph Langenberg vom Forschungsbereich E-Commerce des EHI Retail Institute vorstellten. Die Studie basiert auf Untersuchungen von 1.000 Online-Shops sowie Be-

fragungen, darunter eine Vielzahl von Unternehmen, die sowohl stationär als auch online agieren. Das ist rund zwei Viertel der Teilnehmer. Fest steht: „Der Kunde mag es bequem. Vor allem die Rückgabemöglichkeit von Online-Bestellungen im stationären Geschäft und Click & Collect, der Online-Bestellung mit Abholung im Geschäft, stehen für Omnichannel-Händler auf der Prioritätenliste ganz oben“, wissen die beiden EHI-Forscher. Für rund 72% der Befragten sei dies ein bedeutender Service und für 14% die Zukunft. Etwas weniger Händler, rund 63%, finden Click & Collect mit Zahlung im stationären Geschäft wichtig. Hier erwartet allerdings ein gutes Viertel zukünftige Relevanz. Fazit des Omnichannel-Experten Hofacker: „Derzeit scheint das stationäre Geschäft mehr vom hauseigenen Online-Shop zu profitieren als umgekehrt. Omnichannel sollte daher im Store stärker verankert und vor allem gelebt werden.“

## ZEG forciert die Digitalisierung

Daniel Huelsmeyer ist seit neun Monaten E-Commerce-Chef der Zweirad Einkaufs-Genossenschaft in Köln und kennt als Berater die ZEG bereits seit zwei Jahren. „Wir haben das perfekte Online-Produkt für Click & Collect, denn Fahrer brauchen Service und Anpassungen. Daher bieten wir Online-Kunden an, dass ein Mitglied vor Ort den Service durchführt und das Fahrrad für den Online-Kunden individuell vorbereitet. Es können sich dadurch Zusatzgeschäfte ergeben, denn der Kunde sucht beispielsweise noch nach einem Schloss, einem Helm oder einem Trikot. Zudem ist es für die kleinen unserer Mitglieder eine Chance, den Ausstellungsraum online zu erweitern“, ist Huelsmeyer von den Vorteilen überzeugt. Technisch sei in der Fahrradbranche die Voraussetzung für E-Commerce nicht optimal. „Allein die neun unterschiedlichen Warenwirtschaftssysteme der Mitglieder stellen ein Problem dar. Zudem sind die Mitgliedsunternehmen sehr heterogen. Es gibt große und kleine, es gibt Händler mit E-Commerce-Erfahrung und es gibt Händler, die noch nicht mal



Rund 350 Teilnehmer kamen nach Köln zum EHI-Kongress „Omnichannel-Day '16“.

eine Website besitzen. „Die Lösung für ihn heißt: ein Schulungsangebot der ZEG für die Mitglieder und die Möglichkeit der TÜV-Zertifizierung als Anreiz. Derzeit bauen wir ein E-Learning-Angebot auf, das wir zur nächsten Herbstakademie vorstellen wollen – die ersten Videos sind bereits fertig.“

Auf SAZbike-Nachfrage in der Pause betonte der E-Commerce-Chef der ZEG, dass die menschliche Komponente besondere Maßnahmen notwendig machen. „Früher brauchte ein Händler kaum Schulungen, denn ein Fahrrad hat zwei Räder und wenn das ein Mitarbeiter drauf hatte, reichte das für Jahre. Das hat sich allein durch den Erfolg der E-Bikes geändert. Der Informationsbedarf unserer Mitglieder zum Thema E-Commerce ist enorm. Das wissen wir genau, weil seit vier Wochen zwei unserer Mitarbeiterinnen nichts anderes machen, als am Telefon Fragen zu beantworten. Und die beiden sind total überlastet! Das beginnt mit Grundsatzfragen wie ‚Braucht man überhaupt einen Shop‘ bis zu konkreten Fragen zur Web- oder Shop-Pflege. Zudem besteht bei vielen die Angst, dass große Player kommen und den Markt einnehmen. Viele Händler möchten gerne bei der Digitalisierung mitmachen, aber wir werden wohl nur 10 bis 20% aller Händler zulassen können, weil die Anforderungen hoch sind“, urteilt Daniel Huelsmeyer.

**SUNNYWHEEL**

**Ergonomic Shock Absorb Grip**

**CustomizePerfection**  
www.SUNNYWHEEL.COM.TW



## Erfahrungen mit Click & Collect

Während der Podiumsdiskussion zum Thema Click & Collect, bei der die Kunden die online bestellte Ware in der Filiale abholen, gaben die Teilnehmer erfreulich viele Informationen preis. Und hielten auch mit negativen Erfahrungen nicht zurück.

haben heute keine großen Retourenquoten. Wir setzen dafür Marketingmaßnahmen ein, denn da hilft oft schon eine Mail. „Sie haben noch ein Päckchen bei uns im Geschäft“. Das wirkt Wunder! Kundenbefragungen zeigen, dass die meisten Kundinnen, unsere wichtigste Zielgruppe, Verständnis dafür haben, dass die Ware besorgt und geprüft werden muss und es daher

Carina Brederlow, Geschäftsführerin Saturn Köln inklusive Saturn Connect, bestätigte den Vorteil der Zusatzgeschäfte im Laden: „Durch Click & Collect können wir den Kunden für den POS überzeugen.“ Allerdings gäbe es auch ungeduldige Kunden, räumt die Geschäftsführerin ein. Seit gut vier Wochen gibt es bei Saturn ein Pilotprojekt, das sehr erfolgreich anläuft: Wer bis 17:30 Uhr online einkauft, kann bis 21:00 Uhr ein vorrätiges Produkt im Kölner Geschäft abholen.

Wolfgang Gruschwitz, Geschäftsführer des Ladenplaners Gruschwitz, befasste sich als agiler Referent mit der Frage, wie das Thema Click & Collect im Laden real platziert werden soll. „Bei vielen Händlern befindet sich der Bereich in der vierten Etage vor dem Klo. Das kann es nicht sein“, erieferte sich Gruschwitz. Denn die Welt sei längst digital. „Alleine Google verbraucht 220.000 kW Strom in einer Minute; genug Energie für zehn Einfamilienhäuser in einem Jahr. Die Digitalisierung am POS ist nicht aufzuhalten. Es stellt sich nur die Frage, wie man es am besten macht. Denn ein Angebot mit Click & Collect kostet Geld und bedeutet logistisch einen ähnlichen Aufwand wie ein Online-Shop: Logistik und Lager im Geschäft. Wer den Menschen in den Mittelpunkt stellen will, sollte auch E-Commerce als Emotion-Story inszenieren.“



**Spannende Diskussion: Carina Brederlow, Geschäftsführerin Saturn Köln; (Mitte) Jens Diekmann, IT-Leiter bei Douglas; Daniel Huelsmeyer, E-Commerce-Chef der ZEG.**

Thorsten Heckrath-Rose, Geschäftsführer Rose Bikes, berichtete über das größte Problem bei der Einführung von Click & Collect: „Das Lager im Münchner Store war viel zu klein, um die vielen bestellten Pakete zu bewältigen, zudem lassen sich manche Kunden viel Zeit, die Ware abzuholen; das kann ein bis zwei Wochen dauern. Wir hatten echte Lagerprobleme. Zu dem kommen manche Kunden gar nicht, wenn das Produkt erst im Geschäft bezahlt werden muss.“ Positiv findet der Rose-Bikes-Geschäftsführer, dass sich das wichtige Thema Customizing sehr gut darstellen lasse, sowohl online als auch offline im Münchner Store über Tablets und eine interaktive Wall in Echtgröße. Thorsten Heckrath-Rose empfiehlt: „Einfach bei E-Commerce schnell sein und ausprobieren, dann zeigen sich die Fehler direkt am Anfang.“

Bei der Parfümerie Douglas macht man gute Erfahrungen: „Wir

ein bis zwei Tage dauert. Real time ist nicht nötig“, so der IT-Leiter Jens Diekmann. Anfangsproblem gab es aber auch bei Douglas: „Die Mitarbeiter gaben Pakete ohne Bezahlung den Kunden, weil sie damit noch nicht umgehen konnten. Die Rolle als ‚Postfiliale‘ war vom Team früher negativ besetzt, das hat sich mit der Zeit durch Schulungen und Aufklärung geändert. Auch die Umsatzzahlen durch die Zusatzverkäufe am POS haben die Einstellungen geändert. Denn ist ein Kunde erst einmal im Geschäft, schaut er auch nach weiteren Produkten. Für viele Kunden ist Click & Collect eine Form der Reservierung, denn nichts ist enttäuschender, als wenn das gewünschte Produkt nicht vorrätig ist. Daher zahlen zwei Drittel der Kunde das online bestellte Produkt erst in der Filiale“, berichtet Jens Diekmann.

## Die menschliche Komponente im ‚O‘

Laut den EHI-Studienergebnissen ist die Omnichannel-Begeisterung der Verbraucher gar nicht so hoch. Im Schnitt nutzt jeder sechste Kunde der befragten Händler kanalübergreifende Angebote. Am beliebtesten ist Click & Collect: Knapp 19% der Kunden nutzen den Service mit stationärer Zahlung. Rund 17% der Kunden bestellen und zahlen online und holen sich dann die gekaufte Ware im Laden ab, so die EHI-Ergebnisse.

Als größte Herausforderung der Omnichannel-Strategie, da waren sich alle Referenten einig, gelten die Mitarbeiter. Carina Brederlow von Saturn nannte das Hauptproblem: „Zuerst war E-Commerce der Feind, jetzt soll es im Sinne des eigenen Online-Shops der Freund sein. Das ist ein Wandlungsprozess, der gut begleitet werden muss. Wir



# Einer ist immer der Erste.



**Haibike - ePerformance Bikes. Pionier seit 2010.**

**HAIBIKE**



# E-Commerce als Zauberwort...

►►► müssen die Mitarbeiter mental abholen und Schulungsprogramme bieten. Klar ist aber auch, dass jüngere Mitarbeiter viel internetaffiner sind und sich der neuen Situation schneller anpassen.“

Damit Omnichannel von allen Mitarbeitern gelebt wird, gibt es verschiedene Ansatzpunkte der befragten Händler. Bei drei Viertel der EHI-Befragten ist die Geschäftsführung die treibende Kraft. Rund die Hälfte der Händler beschäftigt bereits ein eigenes Omnichannel-Team im Unternehmen oder plant zumindest eines. Eigene Omnichannel-Budgets sind allerdings mit 19% bisher eher selten; am häufigsten ist das Budget in der E-Commerce-Abteilung integriert (58%).

## Instore-Order ist nur wenig beliebt

Das Thema Instore-Bestellung, also die Beratung im Geschäft über Ta-



Lars Hofacker stellte mit Christoph Langenberg die EHI-Studie „Omnichannel-Commerce 2016“ vor.



Thorsten Heckrath-Rose, Geschäftsführer Rose Bikes, berichtete über die Click & Collect-Erfahrungen.

blets durch die Mitarbeiter, bleibt laut der EHI-Studie hinter den Erwartungen zurück. Nur 42% der Händler bieten den Service an und bei 7% befindet sich der Service in der Pilotphase. „Ein wichtiger Grund ist, dass die Qualitätsfrage nicht beantwortet wird“, meinte Christoph Langenberg. Vorausset-

zung für einen Erfolg sei, dass das Personal die neue Verkaufs- und Beratungsstrategie akzeptiere und professionell anbiete. Das erfordert ein gutes Management. Übrigens: Seitens der Kunden ist die Akzeptanz noch geringer: nur knapp 13% nutzen das Angebot von Instore-Order im Geschäft. Diese Studienergebnisse bestätigt Jens Diekmann von Douglas. „Instore-Bestellungen, die durch geschulte Mitarbeiter am iPad durchgeführt werden, klappen sehr gut. Dagegen nutzen Hinweisschilder oder Displays am Regal zur Online-Bestellung am POS wenig. Unsere Kunden tun das kaum.“

Weitere Ergebnisse der EHI-Studie zum Omnichannel-Service: Den Instore-Return halten knapp 70% der befragten Online-Händler schon heute für wichtig, weitere 16% gehen davon aus, dass der Service zukünftig wichtig wird. Online-Verfügbarkeitsanzeigen finden rund 72% der Verantwortli-

chen heute schon wichtig, rund 16% in Zukunft.

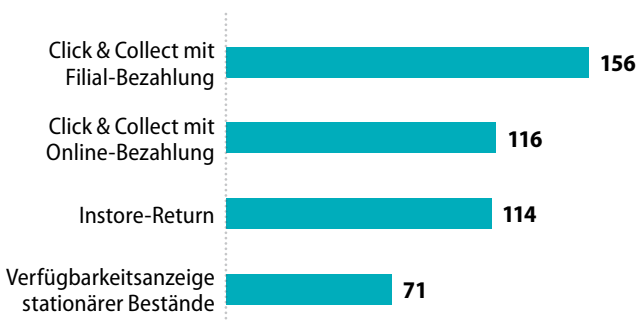
Allerdings haftet dem ‚O‘ ein statistisches Problem an, schränkt

Lars Hofacker ein, Leiter Forschungsbereich E-Commerce vom EHI Retail Institute: „Es fehlen aussagekräftige Kennzahlen für den Omnichannel-Bereich. Alle Kennzahlen, die derzeit dem Handel und daher auch uns zur Verfügung stehen, kommen noch aus dem alten, also stationären Bereich. Das sind z.B. Kundenfrequenz pro Kanal und Anzahl Omnichannel-Kunden (beides 49%), Frequenz von Kanalwechseln (knapp 12%) oder die Click & Collect-Rate (knapp 47%). Der Handel muss viel Geld in die Hand nehmen, um eine E-Commerce-Kennzahl technisch zu generieren. Damit gibt es derzeit keine genaue Kennzahl, die realistisch darüber Aufschluss gibt, ob sich Omnichannel überhaupt lohnt.“ Das sah Jens Diekmann, IT-Leiter der Parfümerie Douglas anders: „Lange Jahre war Omnichannel ein Stiefkind bei uns, heute ist es der am rasantesten wachsende Umsatzbereich.“

Kirsten Reinhardt

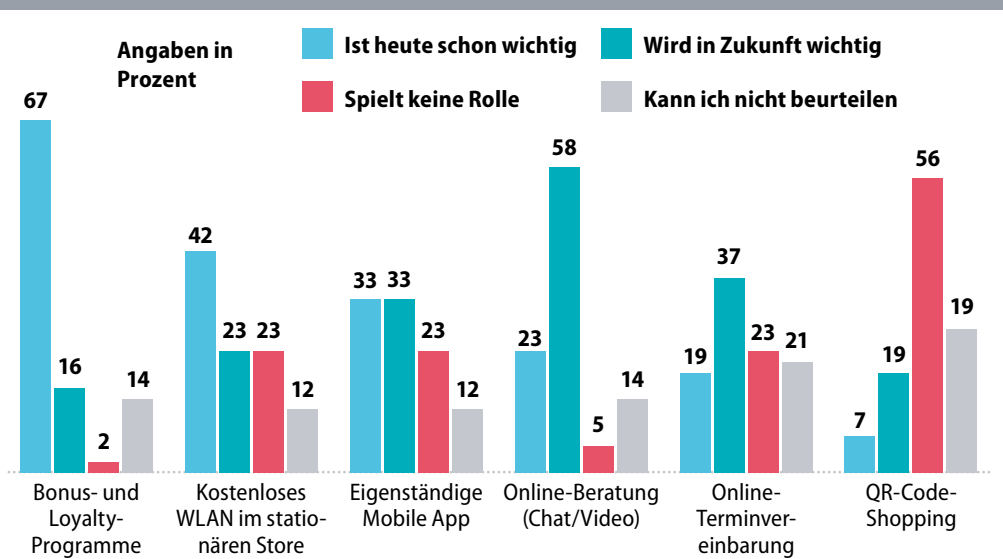
## Omnichannel-Service-Set bei Online-Shops

### Online-Shops in Top 1.000



Click & Collect am häufigsten im Einsatz, sowohl mit Bezahlung in der Filiale als auch online.

## Relevanz ergänzender Omnichannel-Services



Nur Bonus und Loyalty-Programme sind heute schon wichtig. Der Kompetenzaustausch zwischen Store und Online-Shop wird in Zukunft wichtig.



Andreas Iken ist Prokurist und Leiter der IT bei Dodenhof.

## Dodenhof geht Ende 2016 wieder online

Ein Teilnehmer beim EHI-Kongress „Omnichannel-Day '16“ war Andreas Iken, Prokurist und Leiter der IT bei Dodenhof. Interessanterweise tut sich beim Posthausener Einzelhändler einiges in Sachen E-Commerce. „Wir haben vor ein paar Monaten unseren inzwischen veralteten Shop vom Netz genommen, weil wir für die einzelnen Sortimente – von Sport und Fahrrädern, Mode bis zu Möbeln – mit verschiedenen Warenwirtschaftssystemen gearbeitet haben, die keine integrierten Prozesse ermöglichten. Aber wir wollten uns absolut professionell aufstellen und dafür haben wir erhebliche Investitionen getätigt, denn Omnichannel erfordert eine Menge Integrationsaufwand. Aufgrund unterschiedlicher Sortimente haben wir uns für SAP Retail entschieden. Jetzt ist SAP innerhalb von weniger als zwei Jahren umgesetzt, und die Omnichannel-Commerce-Lösung SAP-Hybris ist im Aufbau“, zeigte sich Andreas Iken sehr zufrieden, denn Schnelligkeit sei eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg von E-Commerce. „Wir planen bis Ende 2016, wieder mit einem Online-Shop an den Markt zu gehen; wir starten sukzessiv mit einfachen Themen und wir beginnen mit Produkten aus dem Mode- und Sportumfeld.“ Das Wissen über die Kunden sei dabei bedeutend. „Kundendaten haben wir aus technischer Sicht bereits seit zehn Jahren über unser Kundenkartensystem. Mit der neuen Technik können wir heute alle Informationen über jeden Kanal auswerten, sei es über die Kasse, Online-Aktivitäten, Print oder Social Media. Wir können damit unsere Kunden gezielt über alle Kanäle ansprechen und bedienen“, verdeutlicht der Dodenhof-Prokurist Iken die Strategie. (kr)