

Mittwoch, 19.30 Uhr. Auftritt Simona Libner. Sie begrüßt ihre Gäste zum Life-Shopping auf ihrem Instagram-Kanal. 25 Follower haben sich dazugeschaltet, um sich die neue Kollektion des Concept Stores „Fräulein Mode und Wohnen“ anzusehen, später im Replay schauten sich weitere 500 Menschen das aufgezeichnete Video an. Die Atmosphäre ist persönlich, man duzt sich, Mitarbeiterinnen präsentieren vor der Kamera verschiedene Kleidungsstücke – das gesamte Outfit mit Accessoires. Simona Libner beschreibt Blusen, Hosen, Schuhe und Taschen: Material, Hersteller, Preis. Ihre Follower stellen Fragen, möchten sich Schuhe oder Bluse noch einmal genauer ansehen. Sie können direkt im Online-Shop bestellen, am folgenden Tag telefonisch ihre Bestellung aufgeben oder in einen der Läden in Ratingen, Meerbusch und Kempen vorbeifahren, um sich ihr It-Piece zu kaufen.

VON DAGMAR TRÜPSCHUCH

Simona Libner hat ihre drei Stores vor zwei Jahren während des Lockdowns aufgrund der Corona-Pandemie komplett neu ausgerichtet. Digitalisierung ist in die einst rein stationären Shops eingezogen. Heute bietet sie Kleidung, Schuhe, Taschen, Kleinmöbel, Kerzen und ausgesuchte Weine online und offline an, sie nutzt verstärkt Social-Media-Kanäle, um ihre Produkte zu zeigen und mit Kundinnen und Kunden zu kommunizieren. „Omnichannel ist das Geschäftsmodell der Zukunft“, sagt Stephan Tromp, stellvertretender Hauptgeschäftsführer vom Handelsverband Deutschland (HDE). „2024 werden rund 32 Prozent der Umsätze im Omnichannel-Handel generiert werden.“ Omnichannel verbinde die Online- und die Offline-Welt, um dem Kunden ein reibungsloses Einkaufserlebnis zu bieten.

Unter den Branchenführern im Einzelhandel gibt es Vorreiter, die das digitale und stationäre Einkaufserlebnis professionell miteinander verzahnen und stetig weiterentwickeln. Ganz vorne liegt der Elektronikhändler MediaMarkt. Das hat die „Google Omnichannel Excellence Study“ ergeben, die der HDE im Januar 2022 gemeinsam mit Google durchgeführt hat. Omnichannel-Aktivitäten von 52 Händlern wurden analysiert. Demnach erfüllte MediaMarkt mit seinem bestehenden Omnichannel-Setup viele Erwartungen, die Verbraucher an ein Omnichannel-Erlebnis stellen, heißt es. Dazu zählten die Flexibilität bei der Lieferabwicklung und ein durchdachtes In-Store-Erlebnis.

So ist beispielsweise ein separater Click-and-Collect-Bereich, wo die online bestellte Ware im Geschäft abgeholt werden kann, deutlich ausgedehnt; Barcodes des Händlers dient Kundinnen und Kunden während des gesamten Einkaufs, auch Customer Journey genannt, als Informationsdrehscheibe. Sie können hier Produktbewertungen lesen und den Status von Produktverfügbarkeit im Onlineshop und im Geschäft abfragen. „Es geht um den richtigen Mix zwischen online und stationär“, sagt Stephan Tromp. „Omnichannel verbindet das Beste aus zwei Welten.“ Stores transportierten ein Erlebnis, im Geschäft könnten Kunden die Ware anfassen, begutachten und mit



Am Kundendisply können Kaufwillige sich auch im Geschäft digital über das Produkt informieren oder eingehend beraten lassen

Auf allen KANÄLEN

Das „Omnichannel“-Konzept will die Online-Welt mit dem Einkaufserlebnis im Geschäft verbinden

dem Verkäufer ins Gespräch kommen. In der Online-Welt könnten Händler mehr Produkte präsentieren, weiterführende Informationen bereitstellen, über verschiedene Kanäle kommunizieren und mit verschiedenen Zahloptionen arbeiten. „Kundinnen und Kunden erwarten heute ein unkompliziertes Einkaufserlebnis“, sagt er. Das böten Geschäfte mit einer guten Omnichannel-Strategie. Auch Deichmann, eine Handelskette für Schuhe, setzt ihr Omnichannel-Konzept erfolgreich um. Im Vergleich zur „Google Omnichannel Excellence Study 2019“ verbesserte sich der Händler um 20 Punkte und kommt beim aktuellen Ranking auf den elften Platz. Seit dem Jahr 2000 verkauft der Händler seine Schuhe auch im Online-Shop. Heute bietet er international seine gesamte Kollektion in rund 40 Online-Shops an und stationär in rund 1200 Läden deutschlandweit – und das zu identischen Preisen. Wichtig, denn laut der Google-Studie brechen rund 82 Prozent der Konsumenten und Konsumentinnen ihren Kaufprozess bei uneinheitlicher Preisgestaltung in den verschiedenen Vertriebs-

kanälen ab. Mit zum Angebot gehören eine App und mobile Shops; Werbepattformen sind Facebook, YouTube, Pinterest und Instagram. Im Herbst 2021 veröffentlichte Deichmann erstmals einen Prospekt mit Augmented Reality: In einem AR-Prospekt können die Kunden mit der Smartphone-Kamera über AR-Icons fahren, das Schuhmodell in 3D betrachten und zusätzliche Farb-Varianten der abgebildeten Modelle abrufen. Mit einem Click können sie den Artikel im Online-Shop bestellen. Omnichannel bedeutet auch, dass die stationären Stores digitale Erlebnisse bieten. Der Magic Mirror ist so ein Beispiel. Er erlaubt dem Kunden, unterschiedliche Kleidungsstücke virtuell anzuprobieren – ohne eine Umkleekabine aufzusuchen. Sich im Laden vor den Spiegel stellen, ein Kleidungsstück von der virtuellen Kleiderstange nehmen und auf den eigenen Körper übertragen – und schon sieht man, ob Hemd oder Bluse zu einem passen. Der Wunderspiegel kann auch Accessoires hinzufügen, Handtaschen zum Beispiel oder Ketten. Für dieses Einkaufserlebnis werden Künstliche

Die Verzahnung von Online und Offline

Multichannel: Nutzung von verschiedenen Verkaufskanälen parallel, zum Beispiel Store- und Versandhandel, die aber nicht miteinander verknüpft sind.
Cross-Channel: Die Verkaufskanäle sind bei dieser Form im Unterschied zum Multichannel miteinander verknüpft.
Omnichannel: In Ergänzung zum Cross-Channel sind nicht nur die verschiedenen Vertriebskanäle miteinander verzahnt, sondern auch die Kommunikationskanäle. Ziel des Omnichannels ist ein nahtloses, kanalübergreifendes Kundenerlebnis, in dessen Umfeld sich der Kunde nicht mehr zwischen einzelnen Kanälen entscheiden muss, sondern alle zur Verfügung stehenden Kanäle nutzen kann, also Vertrieb – online und im Store –, Kommunikation und damit natürlich auch die Social-Media-Kanäle.

Google Omnichannel Excellence Study: Befragt wurden im Januar 2022 neben 52 Einzelhändlern auch rund 2000 Kunden und Kundinnen. Hier einige Ergebnisse:
92 Prozent erwarten, dass die Produktverfügbarkeit online angezeigt wird.
Mehr als jeder zweite Befragte würde einen QR-Code scannen, um mehr Informationen zum Produkt zu erhalten (57 Prozent).
70 Prozent der Befragten nutzen Apps von Einzelhändlern für die Nachverfolgung von Lieferungen, für Treueprogramme und für den Zugang zu Werbeaktionen und Preisen.
74 Prozent der befragten Konsumenten brechen den Kaufprozess ab, wenn der Kundenservice schlecht ist und die Erwartungen nicht erfüllt werden.

Intelligenz und Augmented Reality eingesetzt. „Der Handel muss zusätzliche attraktive Services bieten wie ein tolles Käuferlebnis“, sagt Stephan Tromp. Die Zeit, sich nur über die Preise zu definieren sei vorbei. „Denn Kunden kommen oft schon informiert in den Laden und können sich dort jederzeit mit dem Internet verbinden und Preise vergleichen.“ Der Preis sei so transparent geworden, dass er als einziges Entscheidungskriterium nicht mehr ausreiche. Ist es für Deichmann und Co. ein Kinderspiel, eine Omnichannel-Strategie zu entwickeln und umzusetzen – denn die Logistik dahinter ist sehr aufwändig – sei

”
OMNICHANNEL
IST DAS
GESCHÄFTSMODELL
DER ZUKUNFT

STEPHAN TROMP, stellvertretender
Hauptgeschäftsführer HDE

es für Mittelständler jedoch eine extreme Challenge, sagt Stephan Tromp. „Er wird es in der Breite nicht anbieten können, aber immerhin punktuell.“ Fräulein Mode und Wohnen sei dabei ein Leuchtturm, wie sich auch ein Mittelständler die Digitalisierung zu Nutze machen könne. Individuell und besonders waren die Geschäfte von Simona Libner schon seit der Gründung des ersten Stores vor rund zehn Jahren in Meerbusch. Ihre Geschäfte liegen in den Seitenstraßen belebter Einkaufsstraßen. 20 Mitarbeitende beschäftigt sie. Ihre Ware präsentiert sie auf alten Kirchenbänken, das gesamte Ambiente lädt die Kundinnen und Kunden ein, längere Zeit durch den Laden zu stöbern. Viele Kunden kommen gerne zur Inspiration, kaufen dann aber lieber online. Und dann kam auch noch der Lockdown. Zeit zum Handeln, dachte sich Simona Libner.

Sie wandte sich an das Mittelstand-Digital Zentrum Handel, eine zentrale Anlaufstelle im Handel, wenn es um Digitalisierung und Innovation geht. Geleitet wird das Zentrum vom HDE. Mit an Bord sind die Forschungsinstitute ibi research an der Universität Regensburg, das Institut für Handelsforschung (IFH) Köln sowie das EHI Retail Institute. Ergänz werden sie durch das Deutsche Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI).

Unter Anleitung des Geschäftsführers Frank Rehme arbeitete sich Simona Libner durch das digitale Wirtschaftssystem, um einen Online-Shop betreiben zu können. Sie tat sich mit einer Fotografin zusammen, um den Instagram-Kanal professionell zu bespielen. Dort zeigt sie ihre Kollektionen, Lieblingstücke, veranstaltet Life-Shoppings, kommuniziert mit ihren Followern und stellt kurzweilige Filmspots ein. Bilder oder Spots gehen täglich online für die rund 2400 Menschen, die ihrem Kanal folgen. „Ich habe dadurch Kunden hinzugewonnen“, sagt Simona Libner. Viele kämen gezielt, auch von außerhalb. Sie hat viel Zeit, Energie und Geld investiert, um eine Omnichannel-Strategie zu entwickeln, die für ihre Stores funktioniert. Dafür wurde sie vom HDE 2021 mit dem Deutschen Handelspreis ausgezeichnet.

SIGNAL IDUNA
füreinander da

**Jetzt ganz einfach sicher fühlen:
Mit dem SI Handelsschutz!**

Versicherungsschutz für Ihren Handelsbetrieb – so flexibel und individuell wie Sie!

Nähere Informationen finden Sie unter www.anfassbargut.com/si-handelsschutz oder schreiben Sie uns direkt an unter: anfassbargut@signal-iduna.de

Eine Gemeinschaftsinitiative der SIGNAL IDUNA Gruppe und des Handelsverbandes Deutschland

Anfassbargut.

