

# SOLUTIONS



IT-Lösungen und Systemintegration für den Handel

## Inhalt

▪ Leitartikel: Multi-Channel-Retailing – Herausforderung und Chance **01**

▪ Editorial ▪ Leitartikel ▪ Termine **02**

▪ Multi-Channel-Controlling: Mehrwert durch konzertierte Kanäle ▪ Gastbeitrag: Serviceorientierte Architektur **03**

▪ Kundenbindung im Mehrkanalvertrieb ▪ ALEA und SALT Solutions kooperieren ▪ Impressum **04**

**[SO:it]**<sup>®</sup>  
SALT SOLUTIONS

[Oktober 2009]

## Multi-Channel-Retailing Herausforderung und Chance

**Kundenerwartungen und Kundenverhalten haben sich in den letzten Jahren erheblich verändert. Der Kunde erwartet neben der stationären Präsenz eine Erreichbarkeit rund um die Uhr. Wer das ignoriert, gerät ins Abseits.**

Für ein tragfähiges Geschäftsmodell setzt sich der Handel zunehmend mit dem Konzept des Mehrkanalvertriebs (Multi-Channel-Retailing) auseinander: Ziel ist die integrierte Nutzung und Vernetzung aller Vertriebskanäle für die maximale Ausschöpfung des Umsatzpotentials. Die Ausweitung auf neue Vertriebslinien muss so gestaltet werden, dass mögliche Synergien in Organisation und Prozessabwicklung optimal genutzt werden. Konkret heißt das, den Einkauf und die Beschaffung zu bündeln, die kanalübergreifende Artikelleistungsplanung und Warensteuerung zu organisieren, die Logistikprozesse so nah wie möglich am Warenausgang zu spezialisieren, sowie den Verkauf über alle Vertriebslinien mit gleicher Auslobung und Ansprache zu organisieren.

### Der Kunde im Blickpunkt

So informiert sich ein großer Teil der Kunden vor dem Kauf

in mehreren Kanälen. Sehr oft erfolgt der Kauf modischer Ware nach einer Online-Recherche lieber im Laden als im Internet: Kunden wollen ihr begehrtes Produkt vor dem Kauf sehen, dann aber auch sofort kaufen. Nebenbei werden die Versandkosten eingespart. Auch die umgekehrte Richtung ist zu beobachten: Kunden orientieren sich im Laden vor, um dann aus Bequemlichkeit, aufgrund besserer Preise oder einer größeren Sortimentsbreite und besserer Produktinformationen im Internet bzw. über den Katalog zu bestellen.

### Kundensegmentierung und smarte Kanalvernetzung

Wesentlich ist die Erkennung der unterschiedlichen Kundenbedürfnisse und des Einkaufsverhaltens. Durch die Zusammenfassung ähnlicher Verhaltensweisen in Kundengruppen wird eine Segmentierung und Bewertung der Kunden erreicht. So lassen sich die Anforderungen der einzelnen Kundensegmente an die Kundenkommunikation besser verstehen und gezielt kanalübergreifende Maßnahmen zur Schaffung eines durchgehenden Einkaufserlebnisses für jeden Kundentyp ableiten.

Gerade den unentschlossenen Kunden, die sich zuvor in der Filiale informieren, muss ein späterer Kaufabschluss im Internet attraktiv gemacht werden. Hier bieten sich Online-Kiosksysteme mit erweiterten Bestell- und Informationsmöglichkeiten an, oder der Hinweis auf den Web-Shop, gestützt mit Gutscheinen für den Erstkauf.

Für so genannte wissende Kunden ist es wichtig, möglichst das umfassende Angebot mit zahlreichen Informationen im Internet bereitzustellen. Diese Kunden wollen ihre Rechercheergebnisse im Laden überprüfen und sollten nahtlos vom Internet in die Filiale geführt werden. Hier bieten sich Einkaufsgutscheine für den Filialbesuch oder die Online-Abfrage der Warenverfügbarkeit in der Filiale an.

### Cross Selling bei umsatzstarken Kunden

In der Außenwirkung zählt das individualisierte Einkaufserlebnis für jeden Kunden, intern die Fokussierung auf den Kunden durch die Integration von Daten, Prozessabläufen und Services an allen Kunden-Kontaktpunkten. Für die kanalübergreifende Geschäftsabwicklung werden geeignete

*Liebe Lesenden  
und Herr,*

während bereits drei Viertel aller globalisierten Handelsunternehmen auf eine Mehrkanal-Strategie setzen, hat in der D-A-CH-Region laut einer Studie von A. T. Kearney erst ein gutes Drittel diese Chance erkannt. Mit der Erschließung neuer Vertriebswege lässt sich das Kundenpotenzial ausbauen, wenn die IT und Geschäftsprozesse darauf ausgerichtet sind.

Für den Erfolg im Multi-Channel-Retailing ist sowohl die Innen- wie Außensicht ausschlaggebend: Eine umfassende Betrachtung aller Vertriebsprozesse und eine detaillierte Kundenanalyse müssen sich ergänzen und in kanalspezifischen und -übergreifenden IT-Systemen umgesetzt werden.

Ausgehend vom modernen Kunden, der zu Information und Kauf möglichst viele Kanäle nutzen möchte, lassen sich Kundensegmente definieren, die eine individuelle Kundenansprache erlauben. Online gewonnene Kundendaten lassen sich im Idealfall auch für den Stationärhandel nutzen, wie der Beitrag zum CRM auf Seite 3 zeigt.

Auch wenn Kannibalisierungseffekte der Kanäle auftreten: Der Mehrwert durch eine Harmonisierung der Vertriebskanäle überwiegt. Voraussetzung sind konsolidierte Daten über alle Kanäle hinweg und aussagekräftige Berichte dazu. Was es dabei zu beachten gilt, erläutert der Fachartikel zum Multi-Channel-Controlling.

Bei einer grundlegenden Neuausrichtung auf mehrere Vertriebswege muss auch die IT-Infrastruktur einbezogen werden. Welche Rolle dabei eine service-orientierte IT-Architektur spielt, stellt der Gastbeitrag von Helga Trölenberg-Buchholz von ALEA auf Seite 4 vor. Mit dem Spezialisten für Versandhandelssoftware als neuem Partner bietet SALT Solutions integrierte Lösungen für Ihre künftige Multi-Channel-Strategie an.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen nun  
Ihr

*B. Blüthner*

AUTOR  
Dr. Bernhard Blüthner  
Geschäftsführender Gesellschafter  
bernhard.bluetner@salt-solutions.de



IT-Systeme benötigt, ebenso wie ein kanalübergreifendes Kennzahlensystem und Reporting.

Damit gewinnt man Multi-Channel-Kunden, die wertvoller sind als Kunden, die nur einen Verkaufskanal nutzen. Sie weisen eine höhere Einkaufsfrequenz bei gleichzeitig höherem Einkaufsvolumen aus. Die intelligente Kanalvernetzung erhöht zudem den Umsatz durch Cross Selling, etwa bei Abholung online bestellter Ware in der Filiale. Das nahtlose Einkaufserlebnis festigt bestehende und den Aufbau neuer Kundenbeziehungen.

**Mehrwert durch kanalspezifische und -übergreifende IT**  
Idealerweise orientiert sich die IT-Struktur an der Kommunikation mit dem Kunden. Dazu gehören sowohl die kanalspezifischen POS- und Shop-Systeme als auch die kundenorientierten CRM-Systeme. Während die Kunden vorrangig über die drei Absatzkanäle Filiale, Webshop, Katalog / Call Center angesprochen werden, läuft die warenwirtschaftliche Abwicklung auf zwei Hauptprozesslinien – dem Stationär- und dem Versandhandelsprozess. Neben zahlreichen gemeinsamen Prozessschritten haben beide Abwicklungsformen sehr unterschiedliche Anforderungen.

Der Planung über Katalogeinsätze, Anzahl der Katalogseiten und Seitenanteile im Versand stehen im Stationärhandel die Filialen oder Stationärflächen mit ihren Kapazitäten und Flächenstrukturierungen gegenüber. Für die IT-gestützte Planung müssen die Resultate unterschiedlicher Planungsverfahren für die Verifizierung und Nachjustierung bei Sortimentsgestaltung und Umsatzerwartung konsolidiert werden. Die Ergebnisse der Vertriebskanalplanungen werden getrennt an die Abwicklungssysteme für den Stationär- und den Versandprozess übergeben. Gleiches gilt auch für die Controlling-Systeme. Hier werden sowohl kanalspezifische als auch kanalübergreifende Auswertungen benötigt.

Der Aufbau und die Pflege der Sortimentsstrukturen und Artikelstammdaten erfolgt in der Regel einheitlich. Ein Schwerpunkt liegt auf dem Aufbau und der Pflege eines vertriebskanalübergreifenden Kundenstamms, abgebildet in einem Master Data Management innerhalb einer serviceorientierten IT-Architektur.

#### Verbesserte Nachorder durch Testkataloge

Ziel der Sortimentserstellung ist die Bildung eines in sich ausgewogenen Sortiments für die unterschiedlichen Vertriebskanäle - sowohl hinsichtlich der Artikelbreite als auch der Artikeltiefe. Ein stimmiges Versandsortiment muss noch lange nicht flächenfähig sein. Mehrfacheinsätze in den unterschiedlichen Kanälen müssen aufeinander abgestimmt und koordiniert werden.

Die limitierenden Faktoren für die Artikelbreite sind im Versandhandel der Katalog mit seiner Seitenanzahl und im Sta-

tionärhandel die Flächengröße mit den zur Verfügung stehenden Flächenkapazitäten. Ein Spezialfall ist dagegen e-Commerce, da im Web-Shop prinzipiell die komplette Sortimentsbreite angeboten werden kann.

Für den modischen Einzelhandel bestehen vielfach kaum Möglichkeiten zur Nachbestellung bereits georderter Artikel, sofern sich diese als Verkaufsschlager entpuppen. Im Versand ermöglichen gezielt gestreute Testkataloge und Hochrechnungen auf das Anspracheverhalten der Kunden eine zeitnahe Nachjustierung der Ordermengen. Diese Hochrechnung kann zeitnah Eingang in die Stationärorder finden, indem verstärkt Renner in der Tiefe und Ersatzartikel beschafft werden. Die Beschaffungsmengen werden kanalspezifisch ermittelt und vor dem Bestellvorgang konsolidiert.

#### Intelligente Bestandsführung

Zwar wird die Ware gemeinsam gekauft und gelagert, aber ein unkoordinierter Zugriff von Stationär- und Versandkanal auf den Bestand muss vermieden werden, damit in den Filialen eine bestimmte Sortimentsbreite angeboten werden kann. Die Lösung ist eine logische Bestandstrennung bzw. die Bildung von reservierten Beständen für die Kanäle. Beim Wareneingang wird entschieden, welcher Teil des Warenbestands für die Filialen reserviert ist. Der Versand bezieht diesen Teil in die Fakturierung nicht ein. Das Teilungsverhältnis kann immer wieder dem aktuellen Verkaufsgeschehen angepasst werden, ohne Bestände physisch zu verlagern. Das ergibt für die IT-Systeme die Notwendigkeit einer gemeinsamen Bestandsführung.

#### „Best-of-Breed“ für differenzierte Warensteuerung

Die Bewirtschaftung der Filialen steuert die Warenversorgung mit Algorithmen für die Zuteilung und das Replenishment. Die Filiale ist hier die wichtigste Betrachtungseinheit. Die Versandabwicklung dagegen operiert rein kundenzentriert. Der Versandkatalog entspricht der Saison, Kollektion oder Aktion im Handel. Während Katalogpreise feststehen, können Filialpreise sehr differenziert dem Abverkaufsverhalten angepasst werden. Auch der Web-Shop kann Preise freier gestalten, mündet in der Abwicklung aber direkt in den Versandprozess. In der IT-Struktur spiegelt sich dies in aller Regel in parallelen Spezialsystemen für beide Kanäle wider. Ein „All-in-One“-System würde wegen der Unterschiedlichkeit der Abläufe die Effizienz mindern und die Flexibilität zu sehr einschränken.

AUTOR  
Dr. Jörg Binder,  
Geschäftsbereichsleiter  
Warenwirtschaftssysteme  
der SALT Solutions  
joerg.binder@salt-solutions.de



## TERMINE

### IBM Cognos Performance 2009 (10. und 11. November, Mainz)

Auf der Performance 2009 bieten Ihnen IBM Cognos und die Partner praktische Tipps und Methoden, bewährte Best Practices und praxisorientierte Informationen, die Sie bei der Optimierung Ihrer Geschäftsprozesse unterstützen.

Weitere Informationen unter: [www-01.ibm.com/software/de/data/cognos/performance2009/](http://www-01.ibm.com/software/de/data/cognos/performance2009/)

### Effizienztag Mode / Modehandels-Kongress (4. und 5. November, Düsseldorf)

Am Effizienztag werden Ihnen erfolgreiche Konzepte für die Steigerung Ihrer Verkaufserfolge vorgestellt. Beim Modehandels-Kongress werfen Topmanager bekannter Modeunternehmen einen Blick in die Zukunft: Themen und Trends im Modemarkt 2010 sind das Thema der Veranstaltung, bei der SALT Solutions als Sponsor auftritt.

Weitere Informationen unter: [www.textilwirtschaft.de/aktionsseiten/pages/show.php?id=120](http://www.textilwirtschaft.de/aktionsseiten/pages/show.php?id=120)



Helga Trölenberg-Buchholz

Die Autorin ist Mitglied der Geschäftsleitung und Mitgründerin der auf Versandhandelssoftware spezialisierten ALEA GmbH in Jena.

## Serviceorientierte Architektur

# Neuer Hype oder praktisch nutzbar?

Seit einigen Jahren diskutiert die IT-Welt einen Ansatz, um Anwendungen, Systeme, Datenbanken oder Funktionen so zu koordinieren, dass diese zentral und organisationsübergreifend nutzbar gemacht werden können: die serviceorientierte Architektur, kurz SOA. Aber erst seit Kurzem wird dieses Konzept innerhalb der Unternehmen intensiv diskutiert und umgesetzt.

Gemeinhin wird in der IT-Welt SOA als ein Konzept verstanden, nicht als technische Komponente oder Softwareprogramm. Maßgeblich dabei sind nicht technische Einzelaufgaben oder Applikationen, sondern die Integration dieser IT-Bestandteile, die als Dienste oder Services bezeichnet werden, in eine unternehmensweite IT-Lösung. SOA ist also ein Ansatz, Funktionalität, die in Systemlandschaften weit verteilt sein kann, über eine zentrale Instanz wiederum in anderen Bereichen zur Nutzung zur Verfügung zu stellen. In einer serviceorientierten Architektur unterhalten sich Softwaremodule oder -komponenten nicht mehr direkt, sondern über das gemeinsame Rückgrat des Service Bus. Dadurch ist gewährleistet, dass Module und Komponenten einfacher ausgetauscht werden können, wenn funktionale Erweiterungen oder das Ersetzen einer Komponente notwendig werden.

### Eine serviceorientierte Architektur in der IT bietet viele Vorteile.

Neue Anwendungen und Applikationen können deutlich schneller entwickelt werden und in neue Prozesse eingebunden werden, als es bisher der Fall war. Es wird modularer entwickelt, einzelne Softwarekomponenten werden lizenziert oder gekauft und können über den SOA-Weg ein Gesamtsystem darstellen. Ermöglicht wird dies durch die zentrale Ablage und Verwaltung der gemeinsam genutzte Funktionalitäten (Services). Oft erkannt werden auch

Vorteile durch Prozessoptimierung. Dadurch erlangte Effekte wie Qualitätssteigerung, Kostenreduktion und Steigerung der Produktivität sind echte Beiträge für die Ertragssteigerung im Unternehmen. Dabei liegen die Kostenersparnisse hier nicht direkt in der leichteren Implementierung neuer Softwareprogramme oder Funktionen, sondern im Prozess selbst. Ebenso wichtig, wenn auch noch nicht von allen Unternehmen wahrgenommen, ist die Bedeutung von SOA für die Einführung von Innovationen und neuen Geschäftsmodellen. SOA ist ein strategischer Wettbewerbsvorteil, wenn die Geschäftsleitung versteht, dass mehr Flexibilität und eine verbesserte Nutzung von IT-Ressourcen für die Einführung neuer kundenfreundlicher Funktionalitäten oder neuer Geschäftsideen eingesetzt werden kann. SOA ermöglicht, dass die IT dem Geschäftsprozess folgt und nicht umgekehrt. Auf diese Weise kann das Unternehmen schnell auf veränderte Marktbedingungen reagieren.

### Lösungen für das Viel-Kanal-Dilemma?

Ist SOA ein Allheilmittel für die Probleme im Multi-Channel-Handel, verschiedene Vertriebs- und Kommunikationskanäle zu integrieren, damit daraus tatsächlich Kundennutzen entsteht? Oder wird wieder ein Schlagwort für die Generierung von Umsatz bei IT-Dienstleistern genutzt? Der Handel ist mehr als andere Branchen mit dem natürlichen, unstillen multi-channel-orientierten Verhalten der Konsumenten konfrontiert. Dadurch wächst der Druck, sich übergreifend den Prozessen zu widmen, die zu mehr Kundennutzen und damit mehr Kundenbindung führen. Die Nutzung gleicher Funktionen in allen Vertriebskanälen – wie Preisfindung, Bestandssichten, Bonitätsprüfungen, Ermittlung von geeigneten Zahlungsarten – wird von den operativen Abteilungen daher dringend gefordert.

Wenn über die Wiederverwendung von funktionalen Softwarebausteinen über verschiedene Softwaresysteme hinweg, über gemeinsame Nutzung von Daten und tiefere Integration von externen Serviceanbietern nachgedacht wird, so ist SOA ein Konzept, das große Dienste erweisen kann. Das gilt insbesondere auch, wenn über die Ausweitung des Geschäfts, die zukünftige Entwicklung und Veränderung der Marktgegebenheiten nachgedacht wird. Dabei ist SOA unabhängig zu sehen von Standard- oder Individuallösungen oder Mischformen davon. SOA-Lösungen haben ein zentrales Datenmanagement im Kern eingebaut und sind prozessorientiert in Funktion und Workflow. Erstmals wird nicht nur datenorientierte Integration ermöglicht, sondern eine funktionale Integration, die Softwaresysteme synchron miteinander arbeiten lässt. Genau das, gepaart mit einer besseren Reaktionsschnelligkeit des Unternehmens auf Veränderungen im Markt, macht SOA für den Multi-Channel-Handel langfristig nahezu unverzichtbar.

## Multi-Channel-Controlling

# Mehrwert durch konzertierte Kanäle

Handelsunternehmen mit mehr als einem Vertriebskanal erwirtschaften heute durchschnittlich höhere Erlöse als Anbieter mit nur einem Kanal. Doch der Gesamtumsatz beim Multi-Channel-Vertrieb ist nicht gleich der Summe der potenziellen Umsätze je Kanal.

Ein durchdachtes Multi-Channel-Konzept begrenzt Kannibalisierungseffekte durch ein Controlling, das auch indirekte Mehrwerte der einzelnen Kanäle erfasst. Die Schlüsselrolle beim Bewerten der Absatzkanäle spielt das Kundenverhalten. Es kommt darauf an, die richtigen Leistungen über die richtigen Kanäle an den richtigen Kunden zu bringen. Entsprechend müssen die Leistungen korrekt bewertet werden, um die Kanäle sinnvoll steuern und auslasten zu können. Komplex wird die Bewertung dadurch, dass die Kunden mehr und mehr kanalübergreifend einkaufen. Deshalb ist es sinnvoll, alle Leistungen in allen Kanälen anzubieten, auch wenn daraus in der Summe eine Unterauslastung der einzelnen Kanäle erfolgen kann.

### Kannibalisierung der Kanäle: Indirekte Vorteile

Nutzt ein Kunde z.B. das Internet als Informationsquelle und geht dann im stationären Handel einkaufen, bekommt die Filiale den Umsatz und damit den Erfolg zugerechnet. Hier würde eine rein ergebnisorientierte Erfolgsrechnung pro Kanal die Informationsbereitstellung durch den Kanal Internet unbewertet lassen: Der Umsatz im Stationärhandel ginge mittelfristig verloren. Eine gewisse Kannibalisierung der Kanäle lässt sich deshalb nicht vermeiden und wirkt sich wie in diesem Fall zum eigenen Vorteil aus. Damit eine Multi-Channel-Strategie zum Erfolg führt, müssen die Kanäle sorgsam gesteuert und überwacht werden. Die Herausforderung für das Multi-Channel-Controlling besteht darin, teilweise völlig unterschiedliche Prozesse und damit auch Kostenstrukturen zu betrachten.

### Drei Komponenten ermöglichen ein effizientes Multi-Channel-Controlling:

- ein ETL-Tool (Extraktion, Transformation, Laden) für die Synchronisation der Daten aus allen Systemen der verschiedenen Kanäle und Aufbereitung der Daten in einer

zugriffsoptimierten Struktur einer Datenbank, die große Datenmengen konsistent speichert

- ein BI-System (Business Intelligence), das dem Anwender die aufbereiteten Daten per Web-Report, E-Mail oder Datendatei bereitstellt
- ein Planungs- und Prognosesystem: Dieses erhält seine Ist-Daten ebenfalls aus der konsolidierten Datenbank und stellt für Vergleiche dort Plan- und Prognosedaten zur Verfügung

### Eine Datenbasis für alle Kanäle

Erste Aufgabe in einem Controllingprojekt für den Multi-Channel-Vertrieb ist es, die Filterkriterien bzw. Dimensionen zu erkennen, in denen die Kanäle vergleichbar sind und ihre Datenquellen zu identifizieren. Wenn die relevanten Kennzahlen vorliegen, lassen sich entlang der Dimensionen die Kennzahlen aller Kanäle filtern und vergleichen. So können Artikel in der Dimension Artikeltyp mit den Attributen Never-out-of-Stock (NOS) oder „saisonales Thema“ unterschieden werden. Analysiert werden kann nun etwa anhand der Kennzahl Umsatz, wie sich in allen Kanälen NOS- und Saisonartikel im Verhältnis zueinander verkaufen. Ein möglicher Schluss könnte sein, im Internetkanal Restbestände von Saisonware abzuverkaufen, während die teure Fläche im Stationärhandel schon wieder und ausschließlich mit Artikeln der neuen Saisonthemen belegt wird.

Zusätzlich kommen noch kanalspezifische Kennzahlen und Dimensionen hinzu, z.B. für den Internetkanal „Anzahl Klicks über Suchmaschine“. Werden all diese Informationen in einer Datenbank gespeichert, ist die Datenmenge zwar enorm groß, aber alle Auswertungen sowohl kanalspezifisch als auch kanalübergreifend werden aus derselben Datenbasis bedient. Redundante Datenspeicher sind nicht mehr nötig.

### Benutzerfreundliche Standardberichte und Analysen

Die Anwender benötigen aus dieser großen Datenbasis ausgewählte Informationen. Zur Ermittlung dieser Informationen wird eine einfache Benutzeroberfläche für alle Kenn-

zahlen erwartet, die sowohl zentral als auch dezentral (z.B. in den Filialen) verfügbar ist. Deshalb ist ein webfähiges BI-System sinnvoll, bei dem auf den Clients keinerlei Installationen vorgenommen werden müssen. Standard-Berichte werden meist professionell von IT-Spezialisten auf Anforderung erstellt. Adhoc-Abfragen und Analysen werden benötigt, um Informationen ermitteln zu können, die erst durch neue Zusammenhänge und Datenkonstellationen auftreten und in Standardberichten noch nicht abgebildet sind.

### Intelligentes Controlling bei komplexen Effekten

Mit solch einem BI-System auf der konsolidierten Datenbasis können die Controller über Trendanalysen, grafische Darstellungen und Diagramme die nötige Übersicht über den aktuellen Stand der Kanäle erhalten. Entscheidet ein Controller, in einem Kanal für einen gewissen Zeitraum das Angebot einzuschränken, kann er über eine Trendauswertung auch bei geringen Schwankungen gut nachverfolgen, welche Auswirkungen diese Entscheidung hat. Natürlich ist bei dieser Entscheidung auf Seiteneffekte wie etwa die Eröffnung von Konkurrenzfilialen zu achten.

Steht den Controllern eines Multi-Channel-Unternehmens eine solch flexible Informationsbereitstellung, Planungs- und Prognoseunterstützung zur Verfügung, wird das Unternehmen schnell auf den Markt reagieren können. Entscheidungen können überprüft und Anpassungen vorgenommen werden. Insgesamt steigert dies die Genauigkeit der Steuerung der Kanäle und führt zu dem gewünschten Erfolg der Multi-Channel-Strategie.

AUTOR  
Marko Klimpel  
Teamleiter BI der SALT Solutions  
marko.klimpel@salt-solutions.de



## Kundenbindung im Mehrkanalvertrieb

# Daten für die individuelle Ansprache

**Die wachsende Bedeutung des Internethandels lässt zunehmend auch Stationärhändler online aktiv werden. Das Schlagwort lautet Multi-Channel-Format. Doch das Onlinegeschäft funktioniert vollkommen anders als der Stationärhandel.**

Im Internetgeschäft unterliegt man als Händler dem Fernabgabegesetz und wird mit dramatisch höheren Retouren konfrontiert. Wer Bestandsauskünfte online nicht aktuell pflegt, vergrault seine Interessenten. Die Disposition gehorcht anderen Gesetzen als im Stationärformat. Shops, in denen keine Dynamik herrscht, werden von den Kunden schnell links liegen gelassen. All das beherzigen viele klassische Händler vor dem Start ihres E-Shops zu wenig. Weil Kunden viel schneller von einem Webshop zum anderen wandern als sie durch Geschäfte flanieren, wird die zielgenaue Ansprache und zuverlässige Betreuung plötzlich von einem netten Nebeneffekt zu einer erfolgskritischen Größe. Und weil die meisten E-Shop-Besucher auch bei Amazon, Otto oder Neckermann kaufen, liegt die objektive Messlatte sehr hoch.

### Informationsfülle im Distanzhandel

Andererseits gewinnt der Händler im Distanzhandel Informationen, die ihm die Arbeit erleichtern: Jede Bestellung ist personalisiert, Schufa-Auskünfte geben einen Überblick über die wirtschaftliche Situation, Reklamations- und Retourenverhalten liefern wertvolle Hinweise über das Anspruchsniveau und die wahre Bedarfslage des Bestellers.

Doch passen die Kunden nicht in ein einfaches Raster, das sich der Händler wünscht: Wer online kauft, meidet nicht unbedingt die Filiale und auch treue Stationärkunden nutzen zumindest gelegentlich die Vorzüge einer Internetbestellung. Dies bedeutet, dass die Personalisierung der Verkäufe im E-Shop sehr willkommen ist, ein umfassendes CRM aber an der Blackbox eines weiterhin anonymen Stationärverkaufs scheitert. Eine individuelle Kundenansprache funktioniert eben nur dann, wenn die Verkaufs-, Retouren- und Reklamationshistorie vollständig ist.

### Bedarfsgerechte direkte Ansprache

Werden auch im Stationärhandel Kundendaten erfasst, wird vieles leichter. Stammdaten verbunden mit einer

lückenlosen Historie erlauben eine erste grobe Einteilung der Kunden in verschiedene Segmente: Frequenzkäufer, anspruchsvolle Genießer oder Schnäppchenjäger. Mit dieser Einteilung lässt sich eine erste Stufe der Individualisierung im E-Shop erreichen: Angebot und Begrüßungsseite lassen sich zielgruppenaffin gestalten. Newsletter können in Form und Inhalt auf die Empfänger abgestimmt werden und erhöhen damit ihre Attraktivität und Responserate.

Im klassischen Laden wird die Beratung durch ein detailliertes Kundenbild unterstützt: Kaufanreize werden gezielter und persönlicher und resultieren in einer entsprechend höheren Kaufrate. Auf einer weiteren Stufe lässt sich der Wert vollständiger Kundendaten mit soziodemografischen Attributen nochmals erhöhen: Wer seine Kundenstruktur so detailliert segmentiert, kann präziser als der Wettbewerb agieren.

### Kulante Reklamationsabwicklung erhöht die Kundenbindung

Die Kundenbetreuung endet jedoch nicht mit dem Kauf. Untersuchungen zeigen, dass eine professionell abgewickelte Reklamation eine stärkere Kundenbindung aufbaut als ein zufrieden stellender Kauf. Professionelles und schnelles Retouren- und Reklamationsmanagement sorgt für höhere Kundenzufriedenheit als ein noch so perfekt abgestimmter Newsletter. Für die professionellste Kundenbetreuung benötigt der Händler eine spezialisierte organisatorische Einheit: Ein Kundenkontakt- oder Service-Center. Hier landet der Kunde mit allen Fragen und Problemen beim Produkt, egal, ob er über das Telefon oder E-Mail Kontakt aufnimmt. Damit die Bearbeitung zügig und kundenorientiert abläuft, muss dem Service-Center die gesamte Kundenhistorie vorliegen: Alle Details der letzten Bestellungen und der Bearbeitungsstatus offener Reklamationen und Retouren auf einen Blick. Dazu gehören auch die letzten Einkäufe in der Filiale. Nur so kann ein Reklamationsgespräch mit Cross- und Up-Selling enden, der Krönung jedes Kontakts mit dem Kunden.

Bestands- und Lieferauskünfte werden ebenfalls vom Service-Center erteilt, deshalb müssen auch Daten aus der Warenwirtschaft zur Verfügung stehen.

### Checkliste für erfolgreiches Multi-Channel-CRM

Damit die Kundenbindung im Mehrkanalvertrieb von An-

fang an gelingt, gilt es organisatorisch und technisch die folgenden Handlungsfelder abzudecken:

- **Warenwirtschaft:** Stellen Sie sicher, dass Bestandsauskünfte online immer aktuell sind, auch wenn gleichzeitig Stationärverkauf stattfindet. Geben Sie voraussichtliche Lieferzeiten lieber etwas zu großzügig an. Organisieren Sie Ihre warenwirtschaftlichen Prozesse so, dass offene Onlinebestellungen bei Wareneingang vorrangig vor den Filialen bedient werden.

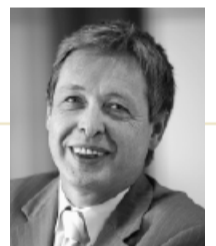
- **Service-Center:** Installieren Sie ein Kundenkontakt-Center und machen Sie es arbeitsfähig. Stellen Sie ihm folgende Informationen übersichtlich und schnell zur Verfügung:

- Kundenstammdaten und Kundenhistorie sowie das Kundensegment
- Offene Bestellungen und Reklamationen mit Bearbeitungsstatus
- Auftragserfassung (manche Kunden bestellen gern am Telefon)
- Ergänzungs- und Ersatzartikel zu jeder Bestellposition (Cross- und Up-Selling)

Das Wichtigste im Service-Center ist die Freundlichkeit und Lösungskompetenz Ihrer Mitarbeiter. Investieren Sie genau hier. Das machen Wenige! Nutzen Sie die Chance, sich im Service zu differenzieren.

- **Retouren:** Organisieren Sie einen schnellen und zuverlässigen Retourenprozess. Sorgen Sie dafür, dass bereits mit der Vereinnahmung der Ware die Gutschrift oder Überweisung an den Kunden erfolgt. Seien Sie kulant bei der Retourenüberprüfung.

- **Micromarketing:** Sie wissen viel über jeden einzelnen Kunden. Machen Sie sich dieses Wissen zunutze, indem Sie ihn mit seinen Kaufvorlieben und in seiner Bedürfnislage abholen. Individualisieren Sie die Ansprache und bieten Sie ihm die Produkte an, die zu seiner Bedürfnisstruktur passen.



AUTOR  
Heiner Drathen,  
Geschäftsbereichsleiter CRM  
der SALT Solutions  
heiner.drathen@salt-solutions.de

**[SO:it]**<sup>®</sup>  
SALT SOLUTIONS

## IMPRESSUM

HERAUSGEBER  
SALT Solutions GmbH  
Argelsrieder Feld 1A  
82234 Oberpfaffenhofen

VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT  
Michael Seibold

KONTAKT  
SALT Solutions GmbH  
Michael Seibold  
Presse & Öffentlichkeitsarbeit  
Wörthstrasse 15  
97082 Würzburg

TELEFON +49.931.3573-552 FAX +49.931.3573-409

handel@salt-solutions.de www.salt-solutions.de

## Multi-Channel-Retailing aus einem Guss: ALEA und SALT Solutions kooperieren

**Für eine erfolgreiche Multi-Channel-Strategie sind durchgängige Softwarelösungen gefragt: ALEA und SALT Solutions bieten diese aus einer Hand.**

Die neue Kundengeneration ist mobil, immer online und kurz entschlossen: Wer nachhaltig verkaufen will, muss 24 Stunden geöffnet haben. Neben Ladengeschäften für das „look and feel“ gehört dazu die Verfügbarkeit des Sortiments rund um die Uhr: Wenn ein Kunde sich nachts für das tagsüber gesehene Produkt entscheidet, erhält derjenige Händler den Zuschlag, der dank Internet keine Ladenschlusszeiten kennt. Wenn jeder Euro Umsatz zählt, kommt kein Händler mehr an der wachsenden Bedeutung des Mehrkanalvertriebs (Multi-Channel-Retailing) vorbei. Eine umfassende Multi-Channel-Strategie sollte dabei idealer Weise auf einer strukturierten Anpassung der Geschäftsprozesse und vor allem der eingesetzten IT-Systeme aufgesetzt werden.

**ALEA**

Genau vor diesem Hintergrund der Ergänzung des klassischen stationären Einzelhandels durch E-Commerce und Versandhandel haben sich das Jenaer Unternehmen ALEA und SALT Solutions zu einer Kooperation entschlossen, um gemeinsam integrierte IT-Lösungen für den Mode- und Lifestyle-Handel anzubieten. Mit der Versandhandelssoftware ALEA Commerce Suite und der Retail-Lösung alexa von SALT Solutions für den stationären Einzelhandel stehen dem Handel damit erstmals zwei Systeme zur Verfügung, die sich in der Funktionalität hervorragend ergänzen und die gleiche IT-Basis nutzen.

Durch ihr gemeinsames Agieren am Markt bieten ALEA und SALT Solutions dem Handel integrierte Lösungen für die Geschäftsprozesse beider Welten aus einer Hand an. Damit lassen sich vom Handelsunternehmen verschiedene Vertriebskanäle optimal steuern und der Kunde kann rund um die Uhr ordern.