

acquisa

Deutschland € 10,80
Österreich € 12,20

11-12 | 2013

Der direkte Weg zum Kunden

inklusive **direkt
marketing**

MARKETING. Wie der Landmaschinen-Riese Claas mit Content seine Kunden bindet

MEDIA-PLANUNG. So finden Sie den optimalen Online-Werbeplatz für Ihr Angebot

ONLINE-SHOPS

Darunter steckt immer eine kluge Software



4 1903901510800 12

Wer nicht hinschaut, wird bestraft

Der Kunde bestimmt heutzutage, was eingekauft und verkauft wird. Daher ist es für den unternehmerischen Erfolg entscheidend, diese Pole-Position des Kunden sowohl im B2C- als auch B2B-Kaufprozess zu nutzen – intern wie extern.

Text _ Svetlana Schönhals und Thomas Brodowski

In den vergangenen Jahren hat das Internet das Kaufverhalten der Kunden stark verändert. International ist die Entwicklung allerdings sehr unterschiedlich. Während sich chinesische Anbieter bereits mit mobilen Lösungen und der elektronischen Realwelt beschäftigen, hinkt die Entwicklung in Europa hinterher. Auch innerhalb Europas gibt es Unterschiede. Die namhaften Lebensmitteleinzelhändler in Großbritannien stellen bereits ihr gesamtes Lebensmittel- und Heimtextilien-Sortiment im Internet zum Kauf ein. Davon ist Deutschland noch weit entfernt.

Informationsbedarf und Informationskonsum sind gestiegen, Preisvergleiche überregional sind sogar weltweit per Knopfdruck möglich. Und dank Facebook, Google, Twitter und Co. stehen Erfahrungsberichte in allen Facetten allzeit zur Verfügung. Es gilt, diese Pole-Position des Kunden im Kaufprozess positiv für das Unternehmen einzusetzen. Unternehmen können diese neuen Kanäle nicht mehr ausblenden.

Der Verbraucher hat dank Werbung oder Empfehlung von einem Produkt erfahren, sich im Internet sachkundig gemacht und will es kaufen. Im Geschäft muss er feststellen, dass sein Produkt nicht verfügbar ist. Der Kunde investiert Zeit und Geld und – um nicht unverrichteter Dinge nach Hause zu fahren – kauft er in der Regel bei 80-prozentiger Zielerfüllung gegenüber dem eigentlichen Produktwunsch. Fazit: Verkäufer zufrieden, Einkäufer der Held, Kunde: Naja.

Auf allen Kanälen

Bei einem Unternehmen mit einem Multi-Kanal-Ansatz ist das gleiche Bild vorzufinden: Der Konsument findet sogar das Produkt auf den Webseiten des Anbieters. Doch das örtliche Geschäft führt den Artikel nicht. Wer aber genau den Artikel haben möchte, muss online bestellen. Alternativ kann er auch lokal bestellen, aber zu schlechteren Konditionen. Fazit: Kein Kauf, Verkäufer unzufrieden, Kunde genervt.

Bei einem Unternehmen mit Crosschannel-Vertrieb wandelt sich das zunächst unveränderte Bild. Diesmal wird der Artikel allerdings online und mit einer Verfügbarkeitsabfrage auch offline geführt. Zudem bietet sich die Möglichkeit, den Artikel zu reservieren. An der Kasse steht der Artikel parat. Nun setzt der Verkäufer an. Er berät den Kunden und gibt Empfehlungen für Produkte rund um den Wunschartikel. Fazit: Umsatz, Kunde zufrieden, Verkäufer zufrieden. Markttests belegen, dass Verbraucher bei vorheriger Online-Recherche circa 33 Prozent mehr im Fach- oder Einzelhandel ausgeben.

Mitunter stellt sich die Frage, was den Online-Kunden vom Offline-Kunden unterscheidet. Diese lässt sich im Jahr 2013 unabhängig von Alter und Ort mit einem klaren „nichts“ beantworten. Die klassische Multi-Kanal-Strategie kann daher nur der erste Schritt sein. Das eigentliche Ziel ist die Vernetzung aller Verkaufs- und Servicekanäle: der Cross-Channel-Vertrieb. Wie Analysen namhafter Forschungsinstitute zeigen, lässt sich der Umsatz um bis zu 50 Prozent steigern, wenn Anbieter und Händler bei drei Vertriebskanälen statt paralleler Steuerung diese intelligent verknüpfen. Es gibt jedoch einige Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Markt. Im B2B steht die Information zur Dienstleistung und Produkt an erster Stelle, im B2C mitunter die emotionale Ansprache. Cross-Channel-Vertrieb bedeutet aber mehr als nur, das Unternehmen nach Verkaufskanälen einzuordnen. In Verbindung mit einer breiten Markenpalette und einem tiefen Verständnis von Service und Kundenerwartungen,

AUTOREN

Svetlana Schönhals

ist Unternehmensberaterin Strategie & Vertrieb bei Management Partner GmbH in Stuttgart. Das Unternehmen erzielte 2012 einen Umsatz von rund 12,5 Millionen Euro.

→ svs@management-partner.de



Thomas Brodowski

verantwortet bei der United Internet Media Bereiche wie Technical Application & Media Management, Research & Media Consultancy oder Media Performance Business Systems.

→ mail@thomas-brodowski.de



kombiniert mit optimiertem Produktangebot und kanalübergreifender Marketingstrategie ist er Garant für erfolgreiches Unternehmertum.

Die Kommunikation verknüpfen

Die Notwendigkeit der Verknüpfung wird auch in Hinblick auf die Markenkommunikation deutlich. Wie sich eine

»BEI CROSSCHANNEL IST JEDE ERDENKLICHE KAUFKOMBINATION MÖGLICH. DIES ERFORDERT EINE VERÄNDERUNG IN DEN PROZESSEN UND DENKWEISEN.«

Marke oder ein Produkt im Internet verhalten, wirkt sich nach einer Studie der Agentur Razorfish bei 97 Prozent der Nutzer auf den Konsum aus. Der Kunde überträgt positive wie negative Erfahrungen in einem Kanal auf andere Kanäle sowie auf den Anbieter insgesamt. Die Betreuung der Kunden muss kanalübergreifend ein konsistentes Bild der Marke liefern.

Insgesamt jedoch schenken nur noch wenige ihr Vertrauen der klassischen Markenkommunikation. Mehr als zwei Drittel vertrauen eher der Empfehlung von Freunden und Kollegen. Daher ist es wichtig, diese Möglichkeit der offenen Rückmeldung zu bieten. Dies gilt für B2B- genauso wie für B2C-Branchen. Einem Wandel unterliegt zudem der Service. Viele Produkte können sich heute nicht mehr ausschließlich über Produktqualität und Liefertreue vom Wettbewerb differenzieren. Wie gut der Kunde vor, während und nach dem Kauf betreut wird, möchte er so früh wie möglich wissen. Das Gleiche gilt auch für die Zeit nach dem Kaufabschluss, wenn der Kunde mit Produkt oder Service nicht zufrieden ist. Wenn dann der Umgang mit der Reklamation nicht einwandfrei funktioniert, dienen soziale Netzwerke dazu, dem Unmut Luft zu machen. Wie eine Service-Umfrage bestätigt, teilen fast 20 Prozent der Internetnutzer in Deutschland ihre negativen Erfahrungen in sozialen Netzwerken und Blogs mit. Die Kunst besteht darin, diese Kundenäußerungen

dafür zu nutzen, kundenorientierter zu werden. Alle diese Veränderungen im Einkaufsverhalten begründen die Veränderung der externen Prozesse, die Markt und Unternehmen heute antreiben. Um diese Herausforderungen zu meistern, muss das Unternehmen jedoch zugleich lernen, die sich daraus ergebende Komplexität im Rahmen interner Prozesse zu beherrschen.

Der Cross-Channel-Vertrieb stellt also den Absatz über nahtlos integrierte Kanäle wie Fläche, E-Business, Call-Center mit kanalübergreifender, integrierter Datenbasis sicher. Bei einer guten IT-Vernetzung ist jede erdenkliche Kauf- und Abwicklungskombination möglich. Dies erfordert aber eine Veränderung in den Prozessen und Denkweisen.

Desweiteren ist die hohe Transparenz über Bestände und Verfügbarkeiten das A und O des Cross-Channel-Business. Für den wirtschaftlichen Erfolg ist ein enges Zusammenspiel von Einkauf und Verkauf sowie Controlling zwingend erforderlich – offline wie online. Effizientes Lieferantenmanagement, kontinuierliche Markt- und Kundenanalysen, Sortimentsoptimierung durch Preisänderung begleiten den Prozess. Entscheidend im E-Business wie im Cross-Channel-Vertrieb ist jedoch die simple Erkenntnis, dass der Kunde bestimmt, was eingekauft und verkauft wird.

Viele Fragen, wenige Antworten

In diesem Zusammenhang stellt sich für Unternehmen eine Reihe von Fragen: Wie gut kennen wir unsere Kunden? Werden Kundendaten online wie offline gesammelt, analysiert und verwertet? Werden die Kundengruppen ebenso effektiv wie effizient betreut? Welche langfristige Auswirkung hat das Ausbauen der neuen Vertriebskanäle auf die bisherige Vertriebsstruktur?



> twitter.com/acquisa

Hier twittert die Redaktion acquisa
Aktuelles und Wissenswertes aus
der Marketingwelt.

Sind die IT-Strukturen und Logistikbereiche im Bereich B2C und/oder B2B kanalübergreifend funktionell? Haben die Mitarbeiter die notwendigen Fähigkeiten und Kompetenzen?

Die Kernfrage allerdings lautet: Wer treibt im Unternehmen den Veränderungsprozess zum E-Business und damit zum Cross-Channel-Vertrieb voran? Haben im Unternehmen alle Bereiche das gleiche Verständnis von dem, wie sie in Hinblick auf die Vertriebskanäle agieren sollen? Die aufgezeigte Komplexität muss zudem beherrschbar bleiben, damit der Ansatz funktioniert.

redaktion@acquisa.de

• 1

MEHR Transparenz im Vertrieb

Effiziente, kundenindividuelle
Vertriebssteuerungssysteme.



COMBERA
zeigt, was läuft!

COMBERA GmbH
Database Marketing
Schwanthalerstr. 2
80336 München
(089) 55 107-0
info@combera.com
www.combera.com

