

# Dossier



JAHRGANG 11 | APRIL 2016 | AUSGABE 3 THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION

## Crosschannel- Trends



Verena Gründel ist  
Mitglied des iBusiness  
Redaktionsteams

Crosschannel-Agenda 2016:

# Acht Herausforderungen für Onlineshop-Betreiber

Um das Thema CrossChannel kommt 2016 kein Online- oder Offlinehändler herum. Weil der Kunde den kanalübergreifenden Handel immer mehr einfordert, wird er jetzt endlich zum Mainstream. Worauf es beim Handel über mehrere Kanäle hinweg besonders ankommt und welche Fehler Shopbetreiber nicht begehen dürfen, zeigt die iBusiness-Crosschannel-Agenda 2016:

- Händler/Shops müssen ihre verschiedenen Systeme integrieren
- Marktplatzstrategien prüfen
- Kundenzentriert denken

**Der deutsche E-Commerce** hat es schwer. Amazon sackt den Großteil der Umsätze ein und wächst dabei immer weiter - und das auch noch viel schneller als der Gesamtmarkt. Für die kleinen Händler bleiben nur noch die Umsatzkrümel vom ECommerce-Kuchen übrig. Schlimmer noch, dass ihr Wachstum wesentlich geringer ausfällt als das der Big Player. Nicht zuletzt sind die Renditen im Onlinehandel im Keller, wie iBusiness errechnet hat - sowohl bei den kleinen als auch bei den großen Shops. So lagen sie bei den untersuchten Händlern durchschnittlich zwischen minus 0,5 und plus 0,8 Prozent..

Doch es gibt einen Ausweg aus diesem Dilemma: eine intelligente Crosschannel-Strategie. Stationär- und Crosschannel-Renditen sind der iBusiness-Erhebung durchschnittlich fünfmal so hoch wie die Pureplayer-Renditen und liegen seit Jahren um die zwei Prozent. Darum werden die Crosschannel-Händler zu den Gewinnern der deutschen Handelslandschaft gehören. Das erkennen inzwischen auch immer mehr Pure Player. Schon heute betreibt jeder zweite der 1.000 größten Onlinehändler ein oder mehrere stationäre Ladengeschäfte. Und es werden immer mehr, denn die kleineren Shops holen auf.



Foto: Immanuel Giel, wikimedia

Rendite zwischen 2010 und 2013 um die 2 Prozent - eine Tendenz nach unten ist aktuell nicht erkennbar. Crosschannel-Händler verdienen also deutlich mehr.

**2. Mehr Kundenbindung:** Wer Shop und Ladengeschäft betreibt, wird sichtbarer und steigert die Bekanntheit. Denn die Kunden, die einen online nicht finden, stoßen vielleicht über den Laden auf einen und umgekehrt. Außerdem besagt eine Studie von ECC Köln und Hybris Software, dass Crosschannel-Händler durchweg positiver wahrgenommen werden. Die Deutschen halten Händler, die beide Kanäle bedienen, für innovativer, kundenfreundlicher, spannender und sympathischer.

**3. Neue Einnahmequellen:** Im Ladengeschäft kauft auch die Laufkundschaft, die online praktisch nicht existiert, die oft spendablen Touristen, die in ihr Heimatland meist nicht bestellen können und die immer noch große Anzahl der Online-verweigerer, Versandkosten-Scheuer und Payment-Misstrauer.

**Was das für Händler bedeutet:** Onlinehändler, die sich kanalübergreifend nicht professionell aufstellen, werden es in Zukunft noch schwerer haben als heute. Denn die nicht rentablen Pure Player

- und das dürften eine ganze Menge sein - werden die nächsten Jahre nicht überstehen. Wer weder rentabel wirtschaftet, noch aus dem operativen Geschäft wachsen kann, oder das Geld für eine Crosschannel-Strategie hat, muss sich wohl oder übel nach seiner Daseinsberechtigung fragen.

## Trend 2: Integration von Shopsystem und Kasse

Die Breitbandanbindung der Filialen an die Zentralen ist im deutschsprachigen Raum weitgehend zum Standard geworden. Der Trend zur Zentralisierung von Kassenanwendungen setzt sich damit fort. 84 Prozent der vom EHI in der Studie Kassensysteme 2016 befragten Unternehmen streben zukünftig eine Realtime-beziehungswise Neartime-Kommunikation zwischen Zentrale und Filiale an.

Erst das ermöglicht die effiziente Kommunikation zwischen Kassensystem, Onlineshop-System und Warenwirtschaftssystem - und damit die Grundlage für effizienten Crosschannel-Handel. Erst dadurch können

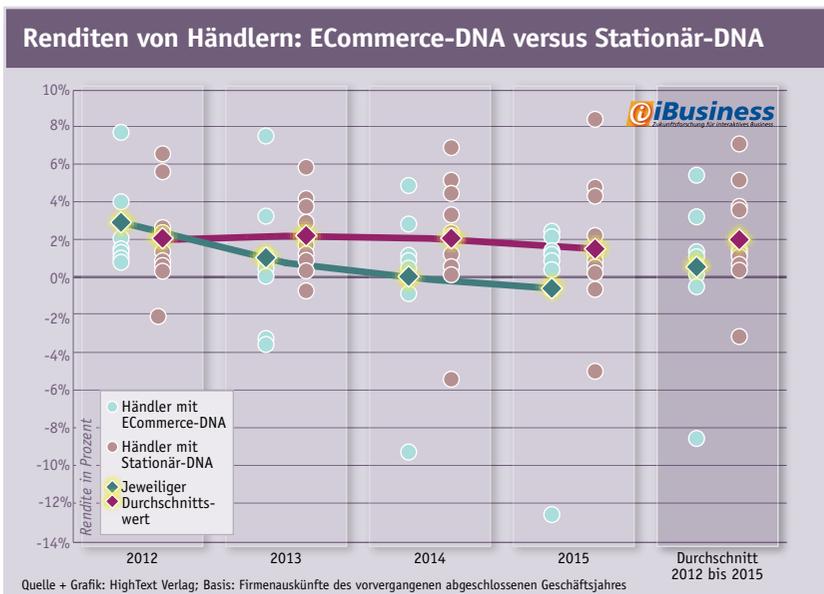
- Offline-Verfügbarkeiten verlässlich auch im Onlineshop angezeigt werden,
- Online-Reservierungen in der Filiale durchgeführt werden,

2016 wird das Jahr, in dem Crosschannel-Handel in den Mainstream rückt. Acht Trends geben die Crosschannel-Roadmap 2016 für Shopbetreiber vor:

## Trend 1: CrossChannel als Erfolgsfaktor Nummer eins

Das Verkaufen über mehrere Kanäle wird für Shopbetreiber zum immer wichtigeren Erfolgsfaktor. Aus mehreren Gründen:

**1. Höhere Renditen:** Die Renditen der 2015 von iBusiness untersuchten Pure Player lagen durchschnittlich bei minus 0,5 Prozent. Im Schnitt machen die Shops also Verluste. Diese Tatsache ist keine Momentaufnahme. Stattdessen haben sich die Renditen seit 2010, wo sie noch bei ganz passablen 2,8 Prozent lagen, kontinuierlich nach unten entwickelt (2011: 0,8 Prozent; 2012: -0,04 Prozent). Weit weniger dramatisch sehen die Renditen der betrachteten Händler mit Stationär-DNA und deutlichem Fokus auf den klassischen Einzelhandel aus. Bei ihnen schwankt die



Die Renditen der Onlinehändler sind niedriger als die Renditen der Präsenzhändler (rechtes Feld) und außerdem sinken die Renditen - im Gegensatz zu denen der Präsenzhändler.

- Bestellungen im Onlineshop durch den Verkäufer vor Ort abgeschickt werden,
- Gutscheine kanalübergreifend eingelöst werden,
- Umtausch und Retouren offline abgewickelt werden und
- Onlinebestellungen direkt aus den Filialen heraus per taggleicher Lieferung verschickt werden.

Diese Online-Offline-Verknüpfung der Systeme bildet langfristig den Grundstein für erfolgreichen und effizienten Crosschannel-Handel. 2016 wird sie zum Mainstream für alle professionell aufgestellten Crosschannel-Händler.

**Was das für Händler bedeutet:** Um die Integration der einzelnen Kanäle kommt langfristig kein Crosschannel-Händler herum. Hier lohnt es sich, eher früher als später zu investieren. Im Zweifel heißt das sogar: ein neues Shopsystem implementieren oder sämtliche Kassen umrüsten. Welche ECommerce-Softwareanbieter sich besonders für den kanalübergreifenden Handel eignen, zeigt die iBusiness-Shopsystem-Übersicht für Crosschannel-Händler. Grundsätzlich sollte man auf möglichst offene APIs setzen, um die offline gewonnenen Daten auch online nutzbar zu machen und umgekehrt.

### Trend 3: Mobile, Mobile und noch mal Mobile

Um einen mobil optimierten Onlineshop kommt 2016 niemand mehr herum. Zwar existiert diese Diskussion schon seit drei Jahren, aber noch immer hinkt die Praxis

der Theorie mit großem Abstand hinterher. Trotz des Dauer-Trendthemas vernachlässigt ein nicht unbedeutender Teil der Händler den Mobilkanal. Entweder sie haben noch gar keine oder sie setzen auf rudimentär gehaltene mobile Websites. „Inhalte kommen zu kurz, Produktseiten sind beschnitten oder die Navigation ist eingeschränkt“, ärgert sich Ryan Hood, Geschäftsführer des Online-Marktplatzes Hood.de. Das frustriert vor allem den Nutzer. Er fordert, „statt dem Kunden mobil nur das zu zeigen, was minimal notwendig ist, ist es an der Zeit, sich darüber Gedanken zu machen, wie der vorhandene Platz möglichst wertstiftend genutzt werden kann“.

In Sachen Mobiloptimierung wird der deutsche Online- und Offlinehandel in den nächsten Monaten und Jahren noch große Lernkurven durchlaufen. Denn in Zukunft wird es sich kein Händler mehr leisten können, die direkten oder indirekten mobilen Umsätze links liegen zu lassen. Schließlich generieren große Händler wie Otto oder Zalando, die mobil bereits gut aufgestellt sind, inzwischen mehr als die Hälfte ihres Shop-Traffics mobil.

**Was das für Händler bedeutet:** Auch wenn die Analysen Ihres Shops noch keine übermäßigen mobilen Nutzungszahlen zeigen: Das wird sich ändern und dafür müssen alle Händler gerüstet sein. Daher muss für alle das Ziel für die kommenden zwölf Monate lauten: uneingeschränkter Mobilzugang auf den Shop für alle Kunden. Je nach Shopsystem kann der Aufwand, den Shop auf die unzähligen

Browser-Geräte-Kombinationen anzupassen, enorm sein. Hier müssen Shopbetreiber abwägen, ob es sich langfristig lohnt, auf ein flexibleres Shopsystem umzustellen, damit Anpassungen in Zukunft schneller, günstiger und einfacher werden. Denn um das Thema Mobile Commerce wird niemand herum kommen.

### Trend 4: Click & Collect

An der Offline-Abholstation für Onlinekäufe führt 2016 kein Weg mehr vorbei. Laut einer Studie vom EHI und Statista führt Click & Collect bei den 1.000 umsatzstärksten Onlineshops zu teils deutlichen Umsatzzuwächsen. 41,7 Prozent der untersuchten Händler stellen ein Umsatzplus in Höhe von mindestens 10 Prozent des online bestellten Warenwerts fest. Weitere 25 Prozent verzeichnen einen Zuwachs von fast 20 Prozent durch Impulskäufe beim Abholen der Ware. Kein Wunder also, dass ein weiteres Drittel der befragten Händler die Einführung von Click & Collect plant.

Allerdings gilt auch hier: Die stationären Händler müssen die Umsatz- und Kommunikationschancen durch Click & Collect nutzen. Einer Studie des Software-Anbieters Hybris in Zusammenarbeit mit dem ECC Köln zufolge wird dieses Potenzial oft nicht ausgeschöpft: In einem Drittel der Fälle werden die online bestellten Artikel in einem verschlossenen Paket übergeben, sodass die Ware im Ladengeschäft nicht begutachtet werden kann. Zwei Drittel der Konsumenten haben bei der Abholung der Ware kein



**TREND + FASHION**  
Digital in die Zukunft.

**Plattform 360<sup>e</sup>**

für ERP - CRM - Logistik - BI

[www.e-velopment.de](http://www.e-velopment.de)

Verkaufspersonal angetroffen. Dabei ist es doch gerade das Cross-Selling-Potenzial, das Click & Collect-Services so lukrativ macht.

**Was das für Händler bedeutet:** Händler, die neben dem Onlineshop auch stationäre Läden betreiben, sollten das Potenzial von Click & Collect nicht verschonen. Ihre Aufgabe für die nächsten zwei Monate:

- Shopsoftware und Kassensystem verknüpfen, um etwa Umtausch und Retouren offline abwickeln zu können oder um Offlinebezahlungen der Click & Collect-Bestellungen entgegennehmen zu können.
- Verkäufer schulen, wie sie die Click & Collect-Ware richtig übergeben, den Kunden weiterhin beraten und Zusatzkäufe generieren.

### Trend 5: Kundenkarten

Kundenkarten sind nichts Neues, aber in der Crosschannel-Umgebung können sie eine besonders wichtige Funktion erfüllen: Sie können dabei helfen, den Kunden über die Kanäle hinweg zu identifizieren. Das erkennen auch immer mehr Händler und schließen sich entweder einer universellen Bonuskarte wie Payback an, oder bringen eine eigene heraus - wie erst Mitte Februar 2016 Media Markt und Saturn.

Eine Kundenkarte ist heute für jeden Händler unerlässlich, der nicht an

anonyme Kunden verkaufen will. Vorausgesetzt er hat eine starke Marke und seine Kundenbindung funktioniert. Händler sollten über die Kundenkarte aber nicht nur Rabatte anbieten, sondern sich vor allem mit dem Kunden und seinem Einkaufsverhalten auseinandersetzen und daraus lernen. Dafür sind ein entsprechendes Kassensystem und eine intelligente Infrastruktur notwendig.

**Was das für Händler bedeutet:** Wer eine Kundenkarte auf den Markt bringt, sollte damit eine konkrete Strategie verfolgen. Sonst verbrennt sie einfach Geld. Nur wer von Anfang an die Daten, die die Karten generieren, auswertet und weitere Marketingaktivitäten darauf aufbaut, wird profitieren.

### Trend 6: Alternativen zum eigenen Ladengeschäft

Für viele Pure Player scheint die Hürde erst einmal groß, an den Point of Sale zu gehen, aber es muss ja nicht gleich die deutschlandweite Filialkette sein. Pure Player werden immer mehr unterschiedliche Crosschannel-Strategien für sich entdecken: Schließlich geht Offline-Expansion für Onlineshops auch günstig, mit wenig Aufwand und sogar skalierbar. Je nachdem, wie hoch die Initial- und Betriebskosten sein dürfen, welches Risiko akzeptabel ist und wie groß die Reichweite und der Arbeitsaufwand sein sollen beziehungsweise dürfen, werden sich die Crosschannel-Shops für eine oder mehrere

der von den im Kasten beschriebenen Strategien entscheiden.

**Was das für Händler bedeutet:** Der Händler muss abwägen, welche Strategie zum eigenen Budget, zur eigenen Zielgruppe und zum Sortiment passt. Im nächsten Schritt muss er Einzelhandels-Knowhow aufbauen. Verkaufsgespräche, Warenpräsentation, Lagerhaltung, Bezahlinfrastruktur, Personalmanagement am Point of Sale und kompetente Mitarbeiter mit Einzelhandelserfahrung sind unerlässlich für einen Offline-Auftritt. Unter Umständen muss man diese Kompetenzen extern zukaufen. Mit ihnen aber gelingt der Einstieg in den Crosschannel-Handel auch für Neulinge wesentlich leichter.

### Trend 7: Marktplätze helfen lokalen Händlern beim Crosschannel-Einstieg

Allein in Deutschland gibt es 60 Online-Marktplätze. Sie alle unterstützen zahlreiche Händler bei ihren Crosschannel-Aktivitäten. Sei es, indem sie ihnen weitere Onlinekanäle ermöglichen oder ihnen erstmals den Zugang zum E-Commerce eröffnen. Dabei ist der Markt noch längst nicht verteilt: Sowohl die Zahl der Online-Marktplätze dürfte in Zukunft steigen als auch die Kanaldiversität einzelner Händler.

So forciert zum Beispiel der Modehändler Zalando den eigenen Marktplatz seit Kurzem, indem er die Plattform nicht mehr

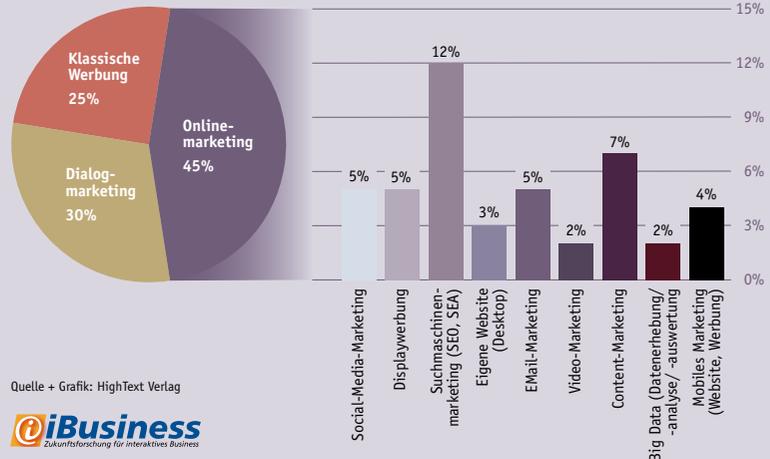
### Sechs Strategien, wie auch kleinere Shops CrossChannel betreiben können

	Platzierung in Partnerläden	Event Pop-ups	Pop-up Stores	Showroom	Rollout von Shop-in-Shops	Rollout stationärer Läden
<b>Vorteile</b>	günstig, große Reichweite, Versand- und Retouren-Management	persönlicher Kundenkontakt, Publikum gezielt auswählbar, Werbung ohne Werbecharakter	Eigenregie, evtl. mediale Aufmerksamkeit, Shop mit Eventcharakter	Eigenregie, wenig Aufwand, repräsentativ für Kunden und Partner	zum Großteil Eigenregie, profitiert von Laufkundschaft des Kaufhauses, Versand- und Retouren-Management	Eigenregie, maximale Reichweite und Präsenz, Versand- und Retouren-Management
<b>Nachteile</b>	nur für exklusive Produkte, wenig Eigenregie über Präsentation	rudimentäre Shopgestaltung, kein Verkauf	- kleine, wenig spezifische Reichweite, komplette Shopausstattung nötig	geringe Reichweite	nur für etablierte Onlinehändler, muss Anspruch des Kaufhauses genügen	hohes Risiko, nur für etablierte Onlinehändler
<b>Reichweite</b>	groß, hoher Streuverlust	klein, aber zielgruppen-spezifisch	klein, mittlerer Streuverlust	klein, mittlerer Streuverlust	groß, mittlerer Streuverlust	groß, mittlerer Streuverlust
<b>Marketing vs. Abverkauf</b>	Marketing: 20%, Abverkauf: 80%	Marketing: 95%, Abverkauf: 5%	Marketing: 85%, Abverkauf: 15%	Marketing: 50%, Abverkauf: 50%	Marketing: 20%, Abverkauf: 80%	Marketing: 20%, Abverkauf: 80%
<b>Betriebskosten</b>	€	€€	€€€	€€€€	€€€€€€€	€€€€€€€€€€
<b>Initialkosten</b>	*	**	***	***	***** **	***** **

## Der optimale Marketingmix für Crosschannel-Händler 2016

iBusiness hat mithilfe von Experten Beispielrechnungen aufgestellt, die zeigen, wie viel Geld Crosschannel-Händler in die verschiedenen Marketing-Disziplinen investieren sollten. Für den typischen B2C-Crosschannel-Händler ist Onlinemarketing mit 40 Prozent der größte Posten. Weitere 30 Prozent sollten in Dialogmarketing und 25 Prozent in klassische Werbung fließen. Dialogmarketing ist vor allem deshalb wichtig, um sich bei den Kunden zum Beispiel per Brief, Prospekt und Katalog immer wieder ins Gedächtnis zu rufen. Bei der Transformation vom Pure Player zum kanalübergreifenden Händler rücken klassische Marketingmaßnahmen aufgrund der Crosschannel-Aktivitäten mehr in den Fokus.

Im Detail sollten auf Suchmaschinenmarketing 12 Prozent entfallen, Affiliate-Marketing



Quelle + Grafik: HighText Verlag



hat laut den befragten Marketing-Experten keine Bedeutung. Content-Marketing ist der zweitgrößte Digitalmarketing-Posten. Schließlich gehört

es - wenn auch unter anderem Namen - wie ‚integrierte Kommunikation‘, ‚Crossmedia‘, ‚Transmedia‘ oder ‚Storytelling‘ schon lang zum Marketingmix.

nur für Marken wie etwa Mango, sondern auch für lokale Händler öffnen will. Der Berliner Sportmoden-Laden Bodycheck verkauft seine Waren bereits über Zalando und versendet sie per Sameday-Delivery direkt aus der Filiale. Gleichzeitig steigt die Anzahl der lokalen Onlinemarktplätze. In den vergangenen sechs Monaten kamen zum Beispiel „Mönchengladbach bei Ebay“ und Locamo dazu; im Juni soll Einkauf-in-Weinheim.de starten. Gerade lokale Onlinemarktplätze werden es vielen kleinen Einzelhändlern einfacher machen, online zu gehen. Denn die Plattformbetreiber bemühen sich oftmals redlich um die Geschäfte und versuchen ihnen den Einstieg so gut es geht zu erleichtern. Schließlich hängt von ihnen der Erfolg des Gesamtkonzepts ab.

**Was das für Händler bedeutet:** Immer mehr lokale Händler sind online auffindbar. Genau das erwartet auch der Kunde.

Wer Anfang 2016 noch nicht so weit ist und den E-Commerce erst unverbindlich testen will, kann dies mit der Beteiligung an einem Onlinemarktplatz praktisch risikofrei tun. Lokale Onlinemarktplätze sind vor allem für das stationär verankerte Einzelhandelsunternehmen die Chance, die eigene Marke in der Region zu prägen, Stammkunden zu finden, besser zu binden und die Reichweite regional zu erhöhen.

### Trend 8: Den Kunden nicht aus den Augen verlieren

Immer mehr Händler investieren in Crosschannel-Technologien, um den Anschluss nicht zu verpassen. Und weil ihre Agentur es ihnen so empfiehlt, testen sie wild drauf los. Vor lauter Technik vergessen viele aber den Kunden und dessen Bedürfnisse. Dabei sollte als Ausgangspunkt jeder Crosschannel-Strategie die ursprüngliche Unternehmensstrategie stehen.

Bei der Entwicklung muss jeder Händler aus Sicht seiner typischen Klientel denken. Was will mein Kunde von mir? Wie sieht seine Customer Journey aus? Sucht er zuerst online und kommt dann in den Laden, oder umgekehrt? Wie wird er normalerweise auf mich aufmerksam? Wo könnten weitere Touchpoints sein? All diese Fragen sollte sich ein Händler stellen, bevor er wild drauflos experimentiert und gar zu technikverliebt eine Beacon-App launcht. Obwohl auch die bei der richtigen Zielgruppe unter Umständen Sinn machen könnte.

**Was das für Händler bedeutet:** Mehr ist oft weniger. Kundenzentriert denken, den Kunden befragen, die eigenen Daten genau beobachten und Tests fahren. Nur so findet der Händler heraus, welche Crosschannel-Strategie wirklich sinnvoll ist, und welche ihm die Agentur nur aufquatschen will.

iBusiness Dossier –  
Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion  
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten.  
Jahresbeitrag: 390,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder.

Freiabweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung.

Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich

für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München);  
Handelsregister München HR A 72216

**Anschrift Verlag und Redaktion**  
HighText Verlag  
Wilhelm-Riehl-Str. 13  
80687 München  
Tel.: (089) 57 83 87-0  
Fax: (089) 57 83 87 99  
E-Mail: info@ibusiness.de  
URL: http://www.ibusiness.de

**Redaktion@ibusiness.de**  
Joachim Graf, Dominik Grollmann, Verena Gründel, Sebastian Halm, Susan Rönisch, Daniel Treplin

**Buchhaltung@ibusiness.de**  
Daniela Seitz

**Anzeigen@ibusiness.de**  
Nicos Fucicis, Dagmar Kraux, Andrea Nüßlein, Benjamin Karg, Klaus Rügemer

**Mitgliederverwaltung**  
Bianka Matthes (bma@ibusiness.de)

**Technik@ibusiness.de**  
Sven Noherr

**Grafik@ibusiness.de**  
Gertrud Graf, Monika Herbig

**Leserservice@ibusiness.de**  
und **Vertrieb@ibusiness.de**  
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)  
Inge F. Michna

**Lektorat:** Andrea Mayer-Halm

**Druck:** Holzmann Druck GmbH & Co. KG,  
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen  
**Titelfoto:** Erich Westendorp, pixelio.de

Das komplette Dossier auch  
als klickbares PDF:  
[www.ibusiness.de/dossier](http://www.ibusiness.de/dossier)

**@iBusiness**

