



BACHELORARBEIT

Frau
Aline Englisch

**“Welche Omni-Channel-Maßnahmen
gibt es um die Vertriebskanäle
E-Commerce und stationärer
Einzelhandel, innerhalb der deutschen
Schuhbranche, zu kombinieren und
erfolgreich umzusetzen?“**

2016

BACHELORARBEIT

**“Welche Omni-Channel-Maßnahmen
gibt es um die Vertriebskanäle
E-Commerce und stationärer
Einzelhandel, innerhalb der deutschen
Schuhbranche, zu kombinieren und
erfolgreich umzusetzen?“**

Autor/in:
Frau Aline Englisch

Studiengang:
Business-Management

Seminargruppe:
BM13wM2-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufmann Günther Graßau

Zweitprüfer:
Markus Czerner

Einreichung:
Düsseldorf, 23.07.2016

BACHELOR THESIS

„Which Omnichannel measures exist to combine the distribution channels of e-commerce and stationary re- tail within the German foot- wear industry?“

author:

Ms. Aline Englisch

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wM2-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufmann Günther Graßau

second examiner:

Markus Czerner

submission:

Düsseldorf, 23.07.2016

Bibliografische Angaben

Englisch, Aline

“Welche Omni-Channel-Maßnahmen gibt es um die Vertriebskanäle E-Commerce und stationärer Einzelhandel, innerhalb der deutschen Schuhbranche, zu kombinieren und erfolgreich umzusetzen?“

„Which Omnichannel measures exist to combine the distribution channels of e-commerce and stationary retail within the German footwear industry?“

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

„Wer nichts verändern will, wird auch das verlieren, was er
bewahren möchte“

Gustav Heinemann

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Aufbau der Arbeit.....	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	3
2 Definitionen und Entwicklungen	4
2.1 E-Commerce.....	4
2.1.1 Definition	4
2.1.2 Entwicklung des E-Commerce	5
2.2 Stationärer Einzelhandel.....	6
2.2.1 Definition	6
2.2.2 Entwicklung des stationären Einzelhandels	7
2.3 Entwicklung des Schuheinzelhandels.....	8
3 Der Trend im Handel	9
3.1 Single-Channel	9
3.2 Multi-Channel.....	10
3.3 Cross-Channel.....	11
4 Omni-Channel	13
4.1 Definition Omni-Channel.....	13
4.2 Omni-Channel-Entwicklung Mode- und Schuhbranche.....	14
4.3 Probleme durch den Trend im Handel.....	17
4.4 Omni-Channel-Maßnahmen	22
4.4.1 Click & Collect	22
4.4.2 Verfügbarkeitsprüfung	23
4.4.3 Click & Reserve	25
4.4.4 Virtuelle Sortimentserweiterung	27
4.4.5 Augmented Reality	30
4.4.6 Quick Response-Code	32
4.5 Ziele des Omni-Channel.....	34
4.5.1 Neukundengewinnung.....	34
4.5.2 Kundenbindung und Kundenzufriedenheit	35

4.5.3	Cross-Selling und Up-Selling	36
4.5.4	Umsatzsteigerung	37
5	Empirische Untersuchung von deutschen Schuheinzelhändlern.....	38
5.1	Aufbau und Ablauf der Untersuchung.....	39
5.2	Deichmann SE.....	39
5.3	Görtz	48
5.4	Zusammenfassung	56
6	Fazit.....	58
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anlagen.....	XVII
	Eigenständigkeitserklärung.....	LI

Abkürzungsverzeichnis

Vgl. = Vergleich

z.B. = zum Beispiel

POS = Point of Sale

IT = Informationstechnologie

Bzw. = beziehungsweise

AR = Augmented Reality

ROPO = Research Online, Purchase Offline

evtl. = eventuell

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: E-Commerce Umsatzentwicklung in Jahren	5
Abbildung 2: stationärer Einkaufsrückgang	7
Abbildung 3: Beispiel Multi-Channel Retailing	10
Abbildung 4: Umsatzentwicklung des Schuheinzelhandels	16
Abbildung 5: Retourenquoten im E-Commerce 2014	18
Abbildung 6: Verfügbarkeitsprüfung auf esprit.de	25
Abbildung 7: Ablaufs-Prinzip von Click & Reserve	26
Abbildung 9: Tablet im Marc O'Polo-Store	29
Abbildung 10: Augmented Reality Tamaris.....	31
Abbildung 11: Startseite Deichmann Online-Shop.....	41
Abbildung 12: Deichmann bringt's POS-Aufsteller	44
Abbildung 13: „Deichmann bringt's“ - Ansicht Bildschirmübertragung	46
Abbildung 14: Startseite Görtz Online-Shop	50
Abbildung 15: Click & Reserve Vorgang von Görtz	53

1 Einleitung

Der Einzelhandel ist eine äußerst wandlungsfähige Branche. Gesellschaftliche Veränderungen und technische Innovationen fordern diesen immer wieder heraus. Besonders der Modeeinzelhandel durchlebt zurzeit entscheidende Umbrüche. Die fortgeschrittene Digitalisierung steht den stationären Einzelhandelsgeschäften im Weg und greift den Läden die Kunden ab. Mehrere Branchen des stationären Handels meldeten inzwischen den sinkenden Flächenwachstum und die Schließung von unrentabel gewordenen Filialen.¹ Die Digitalisierung öffnet dem Einzelhandel allerdings auch ganz neue Möglichkeiten und Chancen. Vertriebskanäle schmelzen zusammen und schaffen so für Kunden ein besonderes Shopping-Erlebnis. Diese Veränderung sorgt ebenso für ein geändertes Einkaufsverhalten der Konsumenten. Sie nutzen mehrere Kanäle parallel und teilweise schon gleichzeitig. Online ausgesuchte Artikel werden entweder in den stationären Filialen anprobiert und gekauft, oder erst in den Stores anprobiert und dann online gekauft.² Die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden steigen immer weiter an.

Durch die modernen Informations- und Kommunikationsinstrumente haben die Kunden die Möglichkeit, unterschiedliche Vertriebskanäle eines Handelsunternehmens zu wählen und nach Belieben miteinander zu vernetzen. Über die beiden Vertriebslinien stationärer Handel und E-Commerce können sich die Konsumenten selbst über Produkte informieren und die Verbindung für alle weiteren Kauf- und Reklamationsprozesse nutzen. Für ein Handelsunternehmen ist es eine große Herausforderung alle Bedürfnisse des Kunden zu befriedigen und eine optimale Strategie zu entwickeln wie sich die stationäre Filiale mit dem E-Commerce verbinden lässt. Die Handelsunternehmen werden zum Umzudenken gezwungen. Sie müssen versuchen mithilfe der Digitalisierung ein Einkaufserlebnis im E-Commerce und vorallem im stationären Geschäft zu schaffen. Erst dann sind sie in der Lage die stationären Geschäfte zu halten und der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.

¹ Vergleich (Vgl.) Handelsverband Deutschland, 09/2014: „Stadt und Handel“, http://www.einzelhandel.de/images/publikationen/Branchenreport_HDE_Stadt_Handel.pdf, Zugriff: 25.05.2016, 18:57 Uhr, S. 10

² Vgl. Handelsverband Deutschland, 17.04.2015: „Digitale Agenda des HDE“, http://www.einzelhandel.de/images/E-Commerce/Publikationen/Digitale_Agenda/HDE_Digitale_Agenda_WEB_Nachdruck_Mai_2015.pdf, Zugriff: 25.05.2016, 11:22 Uhr, S. 6 + 10

Die Modebranche ist hinsichtlich diesen Entwicklungen sehr fortschrittlich. Viele Modeunternehmen setzten bereits Maßnahmen ein um verschiedene Vertriebslinien optimal miteinander zu verbinden. Die Schuhbranche ist im Vergleich zur Textilbranche etwas rückständiger und vorsichtiger, sollte sich aber zeitnah mit diesem Thema befassen.

Dies liefert die Motivation dafür, sich mit dem Thema dezidiert zu befassen. Im Folgendem wird die zentrale Fragestellung "Welche Omni-Channel-Maßnahmen gibt es um die Vertriebskanäle E-Commerce und stationärer Einzelhandel, innerhalb der deutschen Schuhbranche, zu kombinieren und erfolgreich umzusetzen?" mithilfe von Print- und Internetquellen aufgearbeitet. Da sich das Thema auf eine sehr aktuelle Thematik bezieht, wurde sich hauptsächlich auf digitale Branchenpublikationen und Internetquellen berufen, um somit die Aktualität und Dringlichkeit zu verdeutlichen. Die aktuelle Situation der Branche bezüglich der Marktentwicklung und des Kaufverhaltens der Konsumenten wurde mithilfe von Zahlen und Statistiken beleuchtet.

1.1 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau dieser Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel, die jeweils aufeinander aufbauen. Da sich der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit mit den beiden Vertriebslinien E-Commerce und stationärer Einzelhandel beschäftigt werden die beiden Begriffe zunächst definiert. Zusätzlich wird in diesem Kapitel auf die Entwicklungen innerhalb der Vertriebswege eingegangen. Da sich diese Facharbeit im späteren Kapitel auf den Schuheinzelhandel beruft, wird dieser zusätzlich im zweiten Kapitel erläutert. Das Kapitel drei verschafft dem Leser einen Überblick über den aktuellen Trend im Handel. Im Rahmen des vierten und Hauptkapitels dieser Arbeit wird detailliert auf das Thema „Omni-Channel“ eingegangen. Probleme, Maßnahmen und Ziele werden untersucht.

Die genannten vier Kapitel beinhalten den theoretischen Teil der Arbeit und gelten als Basis, um das zukünftige Handeln der Unternehmen zu verstehen. Im Anschluss daran erfolgt eine empirische Untersuchung, die sich auf die Omni-Channel-Entwicklung innerhalb des deutschen Schuheinzelhandels bezieht. Hierbei wurde auf die beiden Schuheinzelhandelsgeschäfte Deichmann und Görtz eingegangen. Diese Untersuchung soll zeigen, dass eine Verbindung des stationären Einzelhandels und dem E-Commerce in der Schuhbranche erfolgreich umsetzbar ist.

Innerhalb der Abschlussbetrachtung erfolgen eine Zusammenstellung der Ergebnisse und ein Zukunftsausblick hinsichtlich der weiteren Entwicklung der Handelswelt.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu verdeutlichen, dass Verbindungen zwischen dem stationären Handel und dem E-Commerce, innerhalb des deutschen Schuheinzelhandels, möglich und erfolgreich umsetzbar sind.

Weitere Ziele dieser Arbeit sind generelle Omni-Channel-Maßnahmen in der Handelswelt und Ziele einer Omni-Channel-Strategie zu erläutern.

2 Definitionen und Entwicklungen

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit befasst sich hauptsächlich mit den beiden Vertriebskanälen „E-Commerce“ und „stationärer Einzelhandel“. Die beiden Begriffe sind wichtige Bestandteile der Fragestellung und sind für kommende Inhaltspunkte von hoher Bedeutung. Um Unklarheiten zu vermeiden, werden die beiden Begriffe im folgenden Kapitel zunächst definiert und erläutert. Zusätzlich wird kurz auf die Entwicklung des E-Commerce und stationären Handels eingegangen.

2.1 E-Commerce

2.1.1 Definition

Der Begriff „E-Commerce“ wird in Deutschland oft missverständlich verwendet und unterschiedlich weit ausgelegt. Der E-Commerce unterliegt dem „E-Business“ oder auch „Electronic Business“. Damit werden alle elektronischen Handelssysteme bezeichnet. Im E-Business können mithilfe von neuen Informationstechnologien Geschäftsaktivitäten schneller und kundenorientierter erfolgen.³ Da sich die Fragestellung auf dem E-Commerce bezieht, wird dieser Bereich im folgenden Abschnitt näher betrachtet.

Der Begriff „E-Commerce“ oder „Electronic Commerce“ leitet sich aus dem Englischen ab und bedeutet „elektronischer Handel“. Umgangssprachlich wird oft der Begriff „Online-Shop“ verwendet. Dieser steht für den elektronischen Verkauf und Kauf von Produkten oder Dienstleistungen über digitale Netzwerke wie zum Beispiel (z.B.) das Internet.⁴ Zum E-Commerce zählt zusätzlich auch die Realisierung von elektronischen Informations- und Kommunikationsprozessen über Computernetzwerke. Eine alleinige Beschränkung auf den Verkauf und Kauf von Produkten oder Dienstleistungen besteht hierbei daher nicht.⁵

³ Vgl. itwissen.info, o.J.: „E-Business“, <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/E-Business-eBusiness-electronic-business.html>, Zugriff: 26.05.2016, 09:12 Uhr

⁴ Vgl. Handelsverband Deutschland, 06.03.2015: „Begriffsdefinitionen: E-Commerce“, <https://www.einzelhandel.de/index.php/onlinebegriffe>, Zugriff: 17.06.2016, 16:49 Uhr

⁵ Vgl. Wamser, Christoph, 2000: „Electronic Commerce - Grundlagen und Perspektiven“, Verlag Franz Vahlen, München, S. 6 -7

Um eine einheitliche Terminologie zu verfolgen, wird der Begriff E-Commerce oder Online-Shop bei allen folgenden Gliederungspunkten verwendet.

2.1.2 Entwicklung des E-Commerce

Anfang des letzten Jahrhunderts löste die Einführung der Selbstbedienung eine regelrechte Revolution innerhalb der Handelsbranche aus. In den sechziger Jahren gelang anschließend dem Discounter der Durchbruch am Markt. Mithilfe des Discounters wurden gleichbleibend günstige Preise ermöglicht. Mit dem nächsten Wandel erreichte die Digitalisierung die dritte Revolution des Einzelhandels. Kontinuierlich steigende Umsätze zeichnen den E-Commerce als Wachstumstreiber des gesamten Handels aus.⁶ Im Jahr 2015 wurde ein Umsatz von 41,7 Milliarden Euro erwirtschaftet. Dies stellt ein Wachstum von plus 12 % zum Vorjahr dar. Für 2016 wird ein Umsatz von 46,3 Milliarden Euro prognostiziert.⁷



Abbildung 1: E-Commerce Umsatzentwicklung in Jahren
Quelle: In Anlehnung an: Handelsverband Deutschland, 04/2016, <http://bit.ly/1MBslwa>

⁶ Vgl. Handelsverband Deutschland, 09/2014: „Stadt und Handel“, http://www.einzelhandel.de/images/publikationen/Branchenreport_HDE_Stadt_Handel.pdf, Zugriff: 19.06.2016, 16:04 Uhr, S. 6

⁷ Vgl. Handelsverband Deutschland, 04/2016: „Der deutsche Einzelhandel“, <http://www.einzelhandel.de/images/presse/Graphiken/DerEinzelhandelJan2014.pdf>, Zugriff: 19.06.2016, 16:57 Uhr

Die Digitalisierung und der wachsende Online-Handel sorgen für ein verändertes Einkaufsverhalten der Kunden.⁸ Der Kunde ist nicht länger auf das stationäre Angebot der Händler angewiesen. Er kann mehrere Kanäle parallel zueinander nutzen. Zudem ist es den Unternehmen möglich mithilfe des E-Commerce, trotz regionaler Distanz Kunden anzusprechen und deren steigende Bedürfnisse zu befriedigen.⁹ Mit der zunehmenden Dynamik des Online-Handels erwartet die Gesellschaft jedoch weitere Vernetzungen der Vertriebswege. Kunden möchten ihren Einkauf schneller, einfacher und erlebnisreicher gestalten. Durch den E-Commerce bietet sich eine große Chance auf die neuen Bedürfnisse der Kunden zielgenauer einzugehen. Diese Chance muss die Einzelhandelsbranche für sich nutzen. Der E-Commerce generiert eine individualisierte, flexible und neue Einkaufsmöglichkeit für den Konsumenten. Der Digitale Wandel weist dem Handel zukünftig den Weg und wird weiter an Bedeutung gewinnen.

2.2 Stationärer Einzelhandel

2.2.1 Definition

Handelsunternehmen, die Ware beschaffen und sie in unterschiedlichen Betriebsformen den Kunden und Konsumenten zum Verkauf anbieten, werden dem Begriff „Einzelhandel“ zugeordnet. Diese unterscheiden sich in Kriterien wie Branche, Sortiment, Preis, Fläche und dem Standort.¹⁰

Einzelhandelsbetriebe, die unter dem Namen „Stationärer Einzelhandel“ bekannt sind, weisen ein besonderes Merkmal auf. Die Betriebe haben einen festen Standort. Dabei erfolgt die Informations-, Kommunikations- und Kaufentscheidung an nur einem Ort. Es gibt eine Vielzahl an Betriebsformen wie z.B. der Fachhandel, das Kaufhaus oder der Supermarkt. Wochenmärkte, Vertreterhandel oder auch Verkaufswagen unterliegen dem Begriff „ambulanten Handel“, da sie keinen festen, dauerhaften Standort haben.¹¹

⁸ Handelsverband Deutschland, 09/2014, <http://bit.ly/1kOGHca>, S. 6

⁹ Vgl. Handelsverband Deutschland, 17.04.2015, <http://bit.ly/1IrAgRh>, S. 9

¹⁰ Vgl. Arck, Johanna, 17.11.2008: „Einzelhandel“, <http://www.vorlesungen.info/Einzelhandel>, Zugriff: 16.06.2016, 12:01 Uhr

¹¹ Vgl. handelswissen.de, o.J.: „stationärer Handel“,

http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_s/stationaerer_Handel.php, Zugriff: 15.06.2016, 13:34 Uhr

2.2.2 Entwicklung des stationären Einzelhandels

Betrachtet man die Entwicklung des stationären Einzelhandels, erkennt man, dass starke Veränderungen zu den Wesenszügen des Handels gehören.¹² Der deutsche Einzelhandel erlebt seit mehreren Jahren einen tiefgehenden Strukturwandel. Die Rahmenbedingungen und Strukturen des stationären Einzelhandels verändern sich rasend schnell. Der demografische Wandel, die Digitalisierung und die starken Veränderungen des Kundenverhaltens sind Gründe hierfür.

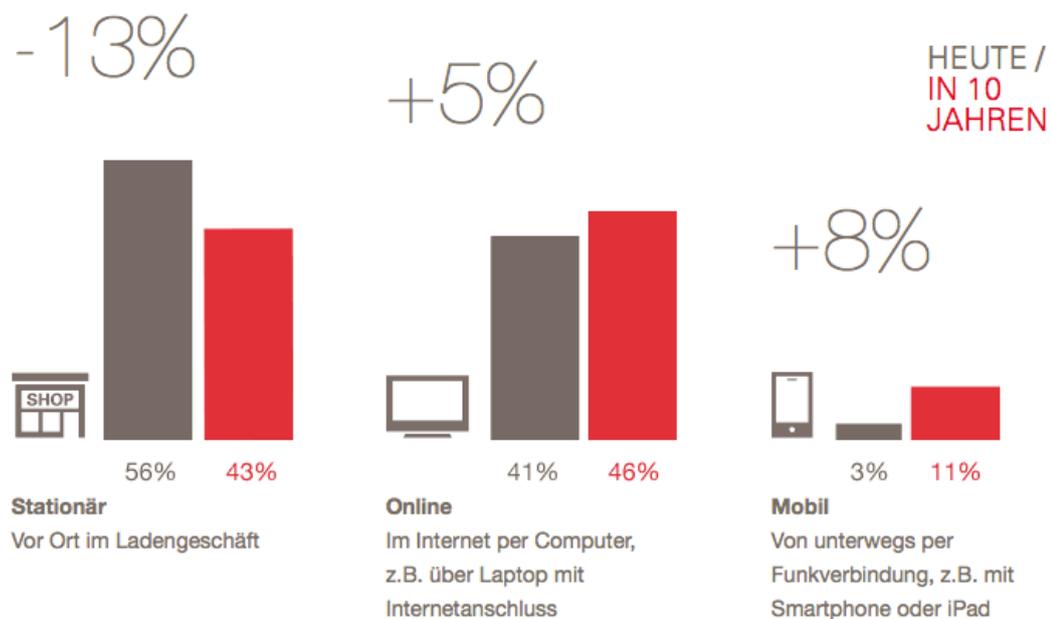


Abbildung 2: stationärer Einkaufsrückgang
 Quelle: In Anlehnung an: Studie: Zukunft des Handels,
<http://www.zukunftdeshandels.de/omnichannel/ergebnisse>

Mehrere Branchen des stationären Einzelhandels berichten inzwischen von sinkenden Besucherzahlen und Frequenzen.¹³ Auch der Rückgang von Verkaufs- und Lagerflä-

¹² Vgl. Handelsverband Deutschland, 09/2014, <http://bit.ly/1kOGHca>, S. 6

¹³ Vgl. Handelsverband Deutschland, 09/2014, <http://bit.ly/1kOGHca>, S. 10

chen unrentabler Filialen gehört zum Alltag der stationären Einzelhandelsgeschäfte dazu. Aufgrund dieser Veränderung muss der stationäre Handel seine bestehende Strategie überdenken und diese an die heutige Handelslage anpassen.

Der stationäre Handel profitiert mittlerweile vom sogenannten ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline). Bei vielen Kunden findet die Informationsbeschaffung von Produkten digital statt. Die Kauf tätigkeit bleibt jedoch im stationären Einzelhandel. Hierbei ist Haptik und vor allem die persönliche Beratung von besonderer Bedeutung. Durch den ROPO-Effekt ist der stationäre Einzelhandel nicht mehr gezwungen den E-Commerce als Konkurrenz und Gefahr anzusehen, sondern als Chance wahrzunehmen.¹⁴ Ein vernetztes Denken ist in Zukunft für den Erfolg ausschlaggebend.

2.3 Entwicklung des Schuheinzelhandels

Die Umsatzentwicklung innerhalb des deutschen Schuheinzelhandels ist diskontinuierlich. In den letzten Monaten ist der Umsatz jedoch rapide in den negativen Bereich gesunken. Im März verzeichnete der gesamte Umsatz des Schuheinzelhandels ein Minus von 15,2 %. Nach schwierigen Wochen entwickelt sich der Umsatz seit Mai jedoch wieder in den positiven Bereich und liegt derzeit bei mit 6,1 % im Plus.¹⁵ Auch der reine Online-Handel konnte im ersten Quartal 2016 um 17,7 % wachsen.¹⁶

Der Kauf von Schuhen der über das Internet getätigt wird, etabliert sich bei den Kunden zunehmend. Hohe Internet-Affinitäten und nachwachsende Kundenreaktionen, sprechen für ein steigendes Online-Business.

Viele Schuheinzelhändler kennen die wichtige und zunehmende Bedeutung des E-Commerce und das damit verbundene kanalübergreifende Kaufverhalten der Kunden noch nicht und wundern sich dann über fallende Kundenfrequenzen in den stationären Einzelhandelsgeschäfte oder Umsatzverluste. Um dem entgegenzuwirken, ist es für den deutschen Schuheinzelhandel immer wichtiger, einer Vernetzung der beiden Verkaufslinien E-Commerce und stationärer Einzelhandel vorzunehmen.

¹⁴ Vgl. Ternès, Anabel; Towers, Ian; Jerusel, Marc, 2015: „Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung - Trends: E-Commerce, M-Commerce und Connected Retail“, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden S. 2

¹⁵ Vgl. Schuhkurier, Verschnaufpause, In: Schuhkurier, Ausgabe 24, 2016, S. 10

¹⁶ Vgl. Schuhkurier, Onlinehandel wächst um 17,7 %, In: Schuhkurier, Ausgabe 19, S. 9

3 Der Trend im Handel

Die Entwicklung der vergangenen Jahre hat gezeigt, dass sich das Kaufverhalten der Konsumenten und die Technologie stark verändern. Der stationäre Einzelhandel kann nicht mehr alleine am Markt pulsieren. Es kommt zu einer Vermischung des stationären Handels und des E-Commerce. Bezogen auf die Verbindung der Vertriebslinien wird die Handelswelt von mehreren Begriffen wie „Single-Channel“, Multi-Channel“ und „Cross-Channel“ überrollt. In der Praxis werden diese Begriffe oft miteinander verwechselt. Um eine Abgrenzung voneinander vorzunehmen, werden diese im folgenden Kapitel erläutert.

Für ein Handelsunternehmen ist es eine große Herausforderung alle unterschiedlichen Bedürfnisse des Konsumenten zu befriedigen und sich ihnen zu stellen. Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie z.B. das Residenz- und das Distanzprinzip.

Beim Residenzprinzip suchen die Konsumenten das Handelsunternehmen im „stationären Einzelhandel“ auf. Im Gegensatz dazu treten Handelsunternehmen und Konsumenten beim Distanzprinzip nicht physisch in Kontakt sondern die Geschäfte finden im „Online-Shop“ ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Vertragsparteien statt.¹⁷

3.1 Single-Channel

Die traditionelle Form, Produkte innerhalb des stationären Einzelhandels zu vertreiben, ist das „Single-Channeling“ oder auch der „Single-Channel“ genannt. Bei dieser Form findet der Vertrieb ausschließlich über einen Kanal statt.¹⁸ Mit Kanal ist die strukturierte Verbindungsmöglichkeit zwischen Anbieter und Kunden gemeint.¹⁹ Allerdings ist in der heutigen Zeit der Vertriebsweg über nur einen Kanal nicht mehr erfolgsversprechend. Das Kaufverhalten der Kunden verändert sich durch das Entstehen mehrerer Verkaufslinien, die im Wechsel genutzt werden können.²⁰ Die Strategie des Multi-Channel entsteht.

¹⁷ Vgl. Schröder, Hendrik, 2012: „Handelsmarketing“, 2.Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 325

¹⁸ Vgl. Haderlein Andreas, 2012: „Die digitale Zukunft des stationären Handels“, 1. Auflage, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München, S. 19

¹⁹ Manschwetus, Uwe, Rumler, Andrea, 2002: „Strategisches Internetmarketing - Entwicklungen in der Net-Economy“, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 260

²⁰ Vgl. Haderlein, Andreas (2012), S. 17

3.2 Multi-Channel

„Multi-Channel“ oder auch „Multi-Channel-Retailing“ wird in der Handelswelt und Gesellschaft als ein Mehrkanalsystem bezeichnet. Wie der Begriff schon verdeutlicht, verkaufen Händler über mehrere Vertriebslinien gleichzeitig ihre Produkte. Eine Verbindung zwischen den Kanälen besteht jedoch nicht. Der Verkauf in digitaler oder stationärer Form kann nicht kanalübergreifend fortgeführt werden.²¹ Somit kann sich der Informations- und Einkaufsprozess von Konsumenten nur innerhalb eines Vertriebskanals befinden. Eine Integration der Kanäle wird nicht gewährleistet.²² Multi-Channel-Retailer halten Rabatte, Aktionen und Verkaufspreise über die verschiedenen Vertriebslinien übergreifend konstant.²³



Abbildung 3: Beispiel Multi-Channel Retailing
Quelle: in Anlehnung an: schwerdtblog.absatzwirtschaft.de, 2013, <http://bit.ly/MAvKsS>

²¹ Vgl. Langenberg, Christoph, 03.03.2016: „Wo steht der Onlineshop im Omnichannel?“, <http://www.retailtechnology.de/omnichannel/detail/Controller/Article/wo-steht-der-onlineshop-im-omnichannel.html>, Zugriff: 03.06.2016, 00:05 Uhr

²² Vgl. Petznick, Anne, 18.12.2013: „Multichannel, Omnichannel, Cross Channel und Co. – Versuch einer Begriffserklärung“, <http://www.kanal-egal.de/multichannel-omnichannel-cross-channel-und-co-versuch-einer-begriffserklaerung/>, Zugriff: 09.06.2016, 13:26 Uhr

²³ Vgl. Schwerdt, Yvette, 25.02.2013: „Multi-Channel, Cross-Channel und Omni-Channel Retailing“, <http://schwerdtblog.absatzwirtschaft.de/2013/02/26/multi-channel-cross-channel-und-omni-channel-retailing/>, Zugriff: 26.05.2016, 15:29 Uhr

Multi-Channel ist hinsichtlich der technischen Entwicklungen und Schübe zu einer Notwendigkeit für Handelsunternehmen geworden. Gestiegene Ansprüche und Erwartungen der Kunden haben hierzu deutlich beigetragen. Durch die digitale Vernetzung der Kanäle, können die Konsumenten frei über den Ort und den Zeitpunkt der Nutzung bestimmen.²⁴

Heute wird gesagt, dass das Mehrkanalsystem im Bezug auf den Handel nicht mehr zeitgemäß ist.²⁵ Durch die wachsenden Kundenbedürfnisse wird Multi-Channel immer häufiger zum Standard eines Handelsunternehmens. Um weiterhin am Markt zu bestehen ist eine neue Strategie notwendig.

3.3 Cross-Channel

Eine neue Strategie entwickelte sich durch den „Cross-Channel“. Durch dieses Paradigma löste sich die Handelswelt nach und nach von der Strategie und dem Begriff des Multi-Channel.

Anders als beim Multi-Channel werden bei dem „Cross-Channeling“ die jeweiligen Vertriebskanäle, wie der stationäre Einzelhandel und der E-Commerce, bewusst strategisch miteinander verbunden.²⁶ Dies ermöglicht dem Konsumenten seinen Einkaufsprozess kanalübergreifend auszuführen.²⁷ Die Kunden mit zunehmend verändertem Kaufverhalten haben damit die Möglichkeit ihren Kaufprozess, sowohl Online als auch Offline, durchzuführen. Sie sehen die Verbindung nicht als Barriere und können problemlos von einem zum anderen Vertriebskanal wechseln. Allerdings findet auch hierbei, eine komplette technische und organisatorische Trennung innerhalb der Kanäle statt.²⁸

Mit der Cross-Channel-Strategie können bestehende Konsumenten besser an das Handelsunternehmen gebunden und neue Konsumentenschichten dazu gewonnen werden. Ebenso werden durch das Einsetzen der unterschiedlichen Vertriebswege die Schwächen der einzelnen Kanäle durch die Stärken kompensiert. Bei erfolgreicher Umsetzung bietet das Cross-Channeling den Unternehmen einen enormen Mehrwert.

²⁴ Vgl. Manschwetus, Uwe; Rumler, Andrea, 2002, S. 263

²⁵ Vgl. Petznick, Anne, 18.12.2013, <http://bit.ly/1jpGus0>

²⁶ Vgl. Haderlein, Andreas, 2012, S. 19

²⁷ Vgl. Petznick, Anne, 18.12.2013, <http://bit.ly/1jpGus0>

²⁸ Vgl. Schwerdt, Yvette, 25.02.2013, <http://bit.ly/MAvKsS>

Dennoch hapert es bei den meisten Handelsunternehmen an der notwendigen Umsetzung und Strategie. Das Verfolgen keiner klaren Linie, das schnelle Umsetzen der benötigten Technologien und die fehlenden Ressourcen sind Gründe hierfür.²⁹ Auch für Unternehmen die einen erfolgreichen Cross-Channel-Vertrieb aufgebaut haben, treten häufig Probleme und Risiken auf. Die Verbreitung des Cross-Channel wird noch immer von der unprofessionellen und unstimmgigen Umsetzung aller Prozessketten gebremst. Durch die ständige Abstimmung zwischen den kanalübergreifenden Kanälen wird die Komplexität innerhalb eines Handelsunternehmens deutlich erhöht. Es entstehen z.B. Aufwendungen in Sachgebieten wie Sortiment, Preis und Informationstechnologie (IT).³⁰

Trotz möglicher Probleme und Risiken müssen die Handelsunternehmen sich für die neuen Vertriebsmöglichkeiten öffnen. Wie bereits erwähnt (1. Einleitung) neigen die Kunden zu einem kanalübergreifenden Kaufverhalten. Nur wer mit der Zeit geht und neuen Channel-Strategien eine Chance gibt, wird auf Dauer die Zufriedenstellung des Kunden erreichen und erhalten.

²⁹ Vgl. absatzwirtschaft.de, 24.02.2016: „Die neue Cross-Channel-Marketing-Strategie: Integrierte Teams müssen kanalübergreifend denken“, <http://www.absatzwirtschaft.de/warum-cross-channel-marketing-in-der-praxis-noch-nicht-angekommen-ist-75973/>, Zugriff: 14.06.2016, 20:56 Uhr

³⁰ Vgl. T-Systems Multimedia Solutions GmbH, 2012: „Cross-Channel-Retailing - Die Zukunft des Handels“, http://www.unifr.ch/intman/assets/files/Publications/Whitepaper_CrossChannelRetailing.pdf, Zugriff: 14:06.2016, 21:52 Uhr

4 Omni-Channel

Der Kunde wird für die gesamte Einzelhandelbranche wichtiger denn je. Die Entwicklungen zeigen, dass es von besonderer Bedeutung ist den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Die Händler stehen daher im Bereich des Kundenmanagements vor gewaltigen Herausforderungen. In jeglichen Prozessen wie z.B. der Kaufentscheidungsphase, bei der Kassenabwicklung oder auch bei der Reklamation muss besonders auf den Kunden eingegangen werden. Mit dieser aktuellen Strategieentwicklung gelingt es den Händlern eine Verknüpfung aller Prozesse zu schaffen. Der Kunde wird zufriedengestellt und zusätzlich durch neue Informations- und Einkaufsmöglichkeiten begeistert.³¹ Diese Strategie wird als Omni-Channel bezeichnet.

Omni-Channel ist im deutschsprachigen Raum noch wenig in Gebrauch. In der Gesellschaft wird das Wort Multi-Channel oder auch Cross-Channel verwendet, gemeint ist damit aber die aktuelle Strategie des Omni-Channel. Um im Rahmen der folgenden Kapitel eine einheitliche Terminologie zu verfolgen, wird der Begriff Omni-Channel verwendet.

Was genau man unter Omni-Channel versteht, wie man es erfolgreich umsetzen kann und wo die Probleme und Ziele der Entwicklung liegen, wird auf den folgenden Seiten ausführlicher erläutert.

4.1 Definition Omni-Channel

Unter Omni-Channel wird die Verschmelzung und Professionalisierung von allen Prozessen und Entscheidungen zugunsten eines einheitlichen Markenauftritts verstanden.³² Omni-Channel heißt, der Kunde kann mithilfe einer Vielzahl an verknüpften Kanälen Leistungen beziehen. Er kann an unterschiedlichen Orten, Zeiten und mit mehreren Medien stets auf das Angebot der Handelsunternehmen zugreifen.

Durch die Omni-Channel-Strategie und die damit verbundene Verschmelzung mit den Kanälen wird es zukünftig keine Unterscheidung zwischen stationären Handel, Versandhandel und E-Commerce geben.³³

³¹ Vgl. Haderlein, Andreas, 2012, S. 19-20

³² Vgl. Haderlein, Andreas, 2012, S. 19

³³ Vgl. Haderlein, Andreas, 2012, S. 17

Wie auch bei der Cross-Channel-Strategie geht es um den Einsatz und die Nutzung mehrerer Vertriebskanälen. Der entscheidende Unterschied ist, dass der Fokus bei der Omni-Strategie eindeutig auf allen Kanälen und der Kundensicht liegt. Die Strategie bezieht sich somit auf das Verhalten der Kunden.³⁴ Für die Handelsunternehmen ist es daher von besonderer Bedeutung den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Service spielt für Konsumenten eine entscheidende Rolle. Aspekte wie die Produktpräsentation, die Retourenabwicklung, der Bestell- und Versandvorgang sollten möglichst voll und ganz auf den Kunden ausgerichtet sein. Dieses Ideal gelingt den Handelsunternehmen jedoch nicht immer, daher ist das Ziel jeder Omni-Channel-Strategie dem Konsumenten möglichst weit entgegenzukommen.³⁵ Es geht allerdings nicht nur darum die Kunden im E-Commerce zu begeistern, sondern die Digitalisierung am Point of Sale (POS) umzusetzen und voranzutreiben.³⁶ Wie die Unternehmen diese Strategie umsetzen können, wird auf den nachstehenden Seiten dargestellt.

Die Spezialisierung der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf den Mode- und Schuheinzelhandel.

4.2 Omni-Channel-Entwicklung Mode- und Schuhbranche

Der Wettbewerb im Einzelhandel in Deutschland ist äußerst intensiv - gleichzeitig stagniert der Gesamtumsatz der Branche bereits seit Jahren.³⁷ Nach Berechnungen des Handelsverbands Deutschland liegt der Jahresumsatz des Einzelhandels bei 472,4 Milliarden Euro. Der Online-Handel befindet sich im Gegensatz zum stationären Handel kontinuierlich im Aufschwung. Warengruppen wie z.B. Bücher, Unterhaltungselektronik oder Fashion sind für den größten Anteil des Online-Umsatz der letzten Jahre verantwortlich.

³⁴ Vgl. Petznick, Anne, 18.12.2013, <http://bit.ly/1jpGus0>

³⁵ Vgl. Hahn, Tim, Omni-Commerce: Kunden Statt Kanäle, In: Schuhkurier, Ausgabe 21, 2016, S. 30-31

³⁶ Vgl. handelsjournal.de, 23.05.2016: „Studie: Virtuelle Produktregale erleichtern die Produktauswahl“, <http://handelsjournal.de/2016/05/23/advertorial/dorotheevogt/studie-virtuelle-produktregale-erleichtern-die-produktauswahl/>, Zugriff: 23.05.2016, 13:23 Uhr

³⁷ fuer-gruender.de, „Im Einzelhandel selbstständig machen“, <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/branchentipps/einzelhandel/>, Zugriff: 04.07.2016, 15:34 Uhr

Der Modeeinzelhandel durchlebt im Moment einschneidende Umbrüche. Das Kaufverhalten der Kunden gewinnt mehr und mehr an Einfluss und steigert so die Erwartungen der Konsumenten an Einkauf und Service. Zusätzlich siedeln sich immer mehr Wettbewerber auf dem deutschen Einzelhandelsmarkt an. Die Konkurrenz nimmt mit den Entwicklungen zunehmen zu. Die Modebranche ist aus diesem Grund gezwungen mit den Konsumenten auf neuer Art und Weise in Kontakt zu treten und sie immer wieder neu zu überraschen.³⁸ Die Unternehmen müssen mit neuen Strategien die Konkurrenzunternehmen hinter sich lassen. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden muss die Offline- und Onlinewelt des Modeeinzelhandels miteinander verschmelzen.

In Betrachtung der Top-1.000-Onlineshops bieten mittlerweile 626 Shops weitere Einkaufsmöglichkeiten auf anderen Kanälen, wie z.B. stationären Filialen, an. Eine Verbindung zwischen den Kanälen schaffen mittlerweile 168 davon. Diese Shops sind auf dem guten Weg zu einem vernetzten Einkauf. Rund ein Drittel der Top-1.000 Online-Shops setzen ausschließlich auf „online“ als einzigen Vertriebskanal.³⁹

Die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten. Es führt kein Weg am Omni-Channel vorbei. Schritt hält, wer hier mitgeht. Die Modebranche geht dabei mit gutem Beispiel voran. Einzelhandelsunternehmen wie Breuninger, C&A oder auch Galeria Kaufhof vernetzen bereits ihre unterschiedlichen Kanäle. Sie haben den Trend zum Mehrkanalsystem erkannt und umgesetzt. Doch diese Unternehmen haben nur einen geringen Anteil am Gesamtmodemarkt. Die meisten Unternehmen haben bisher noch keine geeignete Strategie entwickelt um Omni-Channel umzusetzen. Vielen mangelt es an modernen Warenwirtschaftssystemen, einer reibungslosen Logistikkette oder sogar selber an Ideen für die Umsetzung von Omni-Channel.

Die Umsatzentwicklung innerhalb des deutschen Schuheinzelhandels ist diskontinuierlich. In den letzten Monaten ist der Umsatz jedoch rapide in den negativen Bereich gesunken. Im März verzeichnete der gesamte Umsatz des Schuheinzelhandels ein Minus von 15,2 %. Nach schwierigen Wochen entwickelt sich der Umsatz seit Mai jedoch wieder in den positiven Bereich und liegt derzeit bei mit 6,1 % im Plus.⁴⁰ Auch der reine Online-Handel konnte im ersten Quartal 2016 um 17,7 % wachsen.⁴¹

³⁸ Vgl. salesforce.com, 27.04.2016: „Herausforderung Omnichannel: Der Modehandel auf der Suche nach dem heiligen Gral“, <https://www.salesforce.com/de/blog/2016/04/herausforderung-omnichannel--der-modehandel-auf-der-suche-nach-d.html>, Zugriff: 06.07.2016, 10:29 Uhr

³⁹ Vgl. Langenberg, Christoph, 03.03.2016, <http://bit.ly/1XEzITR>

⁴⁰ Vgl. Schuhkurier, Verschnaufpause, In: Schuhkurier, Ausgabe 24, 2016, S. 10

⁴¹ Vgl. Schuhkurier, Onlinehandel wächst um 17,7 %, In: Schuhkurier, Ausgabe 19, S. 9

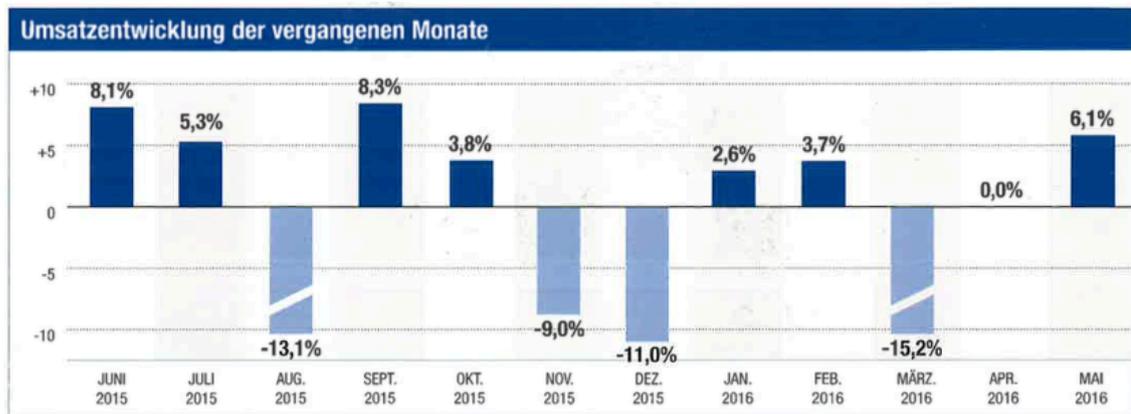


Abbildung 4: Umsatzentwicklung des Schuheinzelhandels

Quelle: Vgl. Schuhkurier, Verschnaufpause, In: Schuhkurier, Ausgabe 24, 2016, S. 10

Nicht zuletzt liegen die extremen Schwankungen an dem wechselhaften Wetter und den Saisonkäufen. Die Temperaturen haben in letzter Zeit nicht viel für die Frequenzen in den stationären Einzelhandelsgeschäften gebracht. Regnerisches Wetter und niedrig Temperaturen kurbeln keinen Verkauf von Frühjahrs- und Sommerartikel an. Gerade aus diesem Grund sollte sich die Schuhbranche auf die Kundenbedürfnisse konzentrieren. Wenn den Kunden ein Shopperlebnis geboten wird, ist es ihnen egal, wie die Temperaturen aussehen. Auch die Möglichkeit zu jeder Zeit über verschiedene Kanäle einkaufen zu können, steigert die Zufriedenheit der Kunden.

Der deutsche Schuheinzelhandel liegt bei der Umsetzung von Omni-Channel-Maßnahmen noch deutlich hinter Textilunternehmen. Blickt man auf die Umsatzentwicklung des Schuheinzelhandels wird schnell sichtbar, dass sich diese Branche mit der Verbindung zwischen dem stationären Handel und dem E-Commerce auseinandersetzen muss.

4.3 Probleme durch den Trend im Handel

Wie bereits erwähnt, verhindern die geänderten Strukturen und Strategien die optimale Verbindung zwischen dem stationären Einzelhandel und dem E-Commerce. Omni-Channel kann somit von den Unternehmen nicht umgesetzt werden. Mögliche Probleme können wie folgt aussehen.

Problem: Welchem Kanal gehört der Erfolg und der Kunde?

In vielen Handelsunternehmen tritt mit jedem neu entstandenen Kanal ein verstärktes Konkurrenzdenken innerhalb der Vertriebskanäle auf. Meistens ist es der E-Commerce, der als direkter Konkurrent des stationären Einzelhandels gesehen wird. Oft treten auch interne Differenzen bezüglich der Verteilung der Budgets auf. Ebenso fragen sich die Verantwortlichen der Kanäle nicht selten, wem der Kunde eigentlich gehört und wem der Erfolg beim Kauf zugetragen wird. Dieses Denken steht den meisten Unternehmen als Barriere im Weg, die schnellstmöglich behoben werden sollte. Unternehmen sollten als Einheit am Markt auftreten und kanalübergreifend handeln.⁴² Mithilfe von geeigneten Omni-Channel-Maßnahmen können sich stationärer Handel und E-Commerce miteinander vernetzen und für ein einheitliches Bild sorgen.

Problem: steigende Retourenquote

Jeder dritte Konsument, der in einem „Online-Shop“ seine Ware bestellt, schickt diese wieder zurück an das jeweilige Handelsunternehmen.⁴³ In der Modebranche liegen 2014 die meisten Unternehmen bei einer E-Commerce Retourenquote von 36,2 %.⁴⁴ Die Konsumenten schicken ihre online bestellte Ware aus unterschiedlichen Gründen zurück, entweder haben die Bilder und die Beschreibung im „Online-Shop“ falsche Erwartungen geweckt, die Produkte gefallen nicht oder sie entsprechen nicht den passenden Größen der Konsumenten.

⁴² Vgl. Haderlein, Andreas, 2012, S. 18-19

⁴³ Vgl. novomind AG, 08.11.2011: „Unzufriedene Online-Kunden: Lieferung entspricht nicht den Erwartungen“, <https://www.novomind.com/news/unzufriedene-online-kunden-lieferung-entspricht-nicht-den-erwartungen/>, Zugriff: 01.06.2016, 20:40 Uhr

⁴⁴ Handelsverband Deutschland, 13.04.2014: „Retourenquote im E-Commerce“, <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/123861-retouren>, Zugriff: 01.06.2016, 21:28 Uhr

Durch die Reklamation und den Umtausch von Ware entstehen einem Handelsunternehmen enorme hohe Kosten und zum anderen verliert es möglicherweise einen Kunden, da der Konsument mit der Bestellung unzufrieden ist.

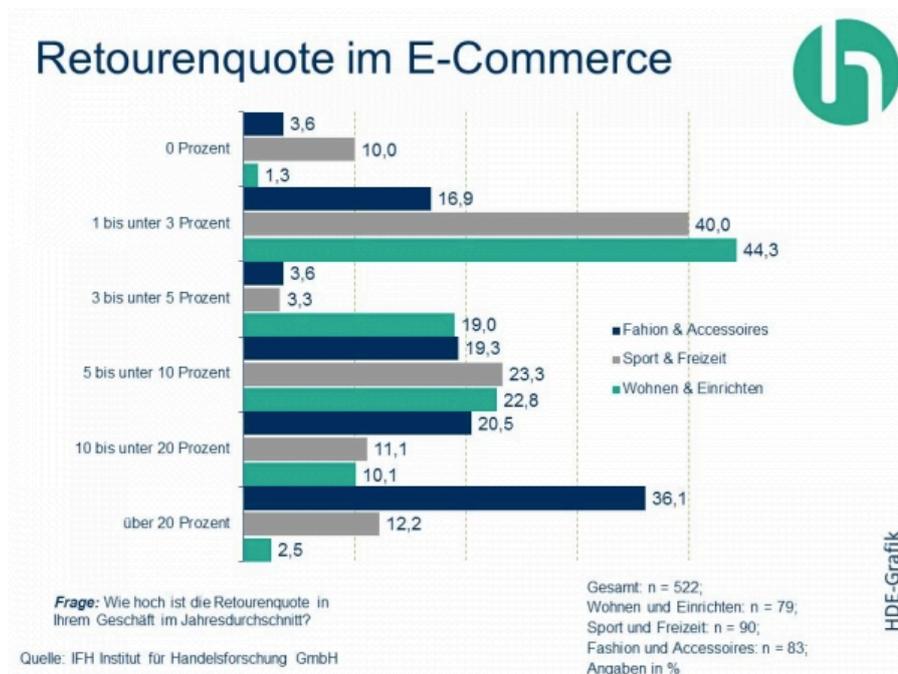


Abbildung 5: Retourenquoten im E-Commerce 2014

Quelle: In Anlehnung an: Handelsverband Deutschland, 2014, <http://bit.ly/29QWeXs>

In der heutigen Zeit wird es umso wichtiger dem entgegenzuwirken. Handelsunternehmen sollten ihren Kunden die Möglichkeit bieten online bestellte Waren in einer stationären Filiale abzugeben, anstatt nur per Post zurück zu senden. Dies spart zum einen Kosten, aber zum anderen hat geschultes Fachpersonal die Möglichkeit den unzufriedenen Konsumenten mit dem Service einer stationären Filiale zu beeindrucken. Der persönliche Kontakt zum Konsumenten reduziert die Wechselbereitschaft zu einem anderen Handelsunternehmen.⁴⁵

⁴⁵ Vgl. Heinemann, Gerrit, 2009: „Der neue Online-Handel“, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S.151

Problem: zunehmende Digitalisierung

Bisher fehlen 55 % der mittelständischen Handelsunternehmen eine Digitalisierungsstrategie und damit auch den Anschluss an die aktuellen Marktentwicklungen.⁴⁶ Dabei steigt die Anzahl der Konsumenten, die sich online über Produkte informieren und diese miteinander vergleichen stetig an. Erst im Anschluss erfolgt die Entscheidung über den Kaufort der Produkte. Der Kunde kauft heute sowohl online wie offline ein. Für die Handelsunternehmen ist es daher wichtig, sich auf die zunehmende Digitalisierung einzustellen und sich nicht davor zu verschließen.⁴⁷

Problem: verändertes Kundenverhalten

Die deutliche Veränderung im Handel sorgt für ein verändertes Einkaufsverhalten der Konsumenten. Mit zunehmender Digitalisierung und den daraus entstandenen neuen Angeboten ist es den Konsumenten möglich, nahezu unbegrenzt eigenständig zu entscheiden, wann, wo und wie sie einkaufen möchten. Die Digitalisierung dynamisiert das Konsumentenverhalten immer stärker.⁴⁸ Es ist schon heute deutlich erkennbar, dass die gleichzeitigen Informations- und Transaktionsmöglichkeiten innerhalb der Kanäle deutlich zunehmen.⁴⁹ Konsumenten informieren sich mittlerweile über mehr als nur einen Kanal. Sie unterscheiden nicht mehr zwischen Online- und Offline- Handel.

Auch in Zukunft wird sich das Kaufverhalten der Konsumenten weiter verändern. Die Kundenanforderungen im Bezug auf das komplette Shopperlebnis werden weiterhin deutlich steigen. Ein Omni-Channel-Shopperlebnis wird vermehrt gefordert werden.⁵⁰

⁴⁶ Vgl. handelsjournal.de, 23.05.2016: „Der ECR Tag klärt die Dosis: Wie viel Digitalisierung ist sinnvoll?“, <http://handelsjournal.de/2016/05/23/advertorial/dorotheevogt/der-ecr-tag-klart-die-dosis-wie-viel-digitalisierung-ist-sinnvoll/>, Zugriff: 24.05.2016, 13:23 Uhr

⁴⁷ Vgl. Karst, Eddy, Das Internet als Chance sehen, In: handelsjournal, Ausgabe 7, 2014, S. 3

⁴⁸ Vgl. Hahn, Tim, 2016, S. 30

⁴⁹ Vgl. Hahn, Tim, 2016, S. 30

⁵⁰ Vgl. handelsjournal.de (23.05.2016), <http://bit.ly/1WVDJ6b>

Problem: wachsender Wettbewerb – große Player

Betrachtet man die aktuellen Zahlen der Modebranche, wird einigen Handelsunternehmen schwindelig. Der deutsche Online-Bruttoumsatz in der Bekleidungsindustrie stieg 2015 um rund 18 % und somit 10 Milliarden Euro an. Die großen Player in der Branche nutzen den Anstieg aus und versuchen durch deutliche Investitionen sich größere Marktanteile zu sichern. Zalando gibt 2016 alleine 200 Millionen Euro und damit dreimal so viel wie im Vorjahr, für Logistik und Technologie aus. Auch die Otto-Group investiert im dreistelligen Bereich.⁵¹ Mittelständische Unternehmen haben daher nur eine sehr geringe Chance in den Investitionsausgaben mitzuhalten. Nicht zuletzt stellen sich stationäre Geschäfte die Frage, ob sie überhaupt noch weiter am Markt bestehen können.

Auch für Unternehmen, die sich bereits Online etabliert haben, gehören sinkende Kunden- und Umsatzzahlen zum Alltag dazu. Dies liegt zum einen daran, dass es immer mehr Wettbewerber am Markt gibt. Große Anbieter kämpfen um immer mehr Marktanteile. Aber auch kleine Unternehmen entwickeln passende Omni-Channel-Strategien um mit den großen Playern mitzuhalten und sich am Markt von der Konkurrenz abzuheben.

Zum anderen liegt es an der starken Veränderung des Kaufverhaltens der Kunden. Die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden steigen stetig an. Ein individuelles Einkaufserlebnis ist gewünscht. Der E-Commerce kann den gewachsenen Anforderungen nicht mehr gerecht werden. Die Handelsunternehmen müssen sich die Frage stellen, ob sie ihre Kunden überhaupt noch kennen.

Die Kunden wechseln schneller zur Konkurrenz, wenn ein Unternehmen nicht auf ihre Bedürfnisse eingehen kann. Der Einkauf findet dadurch beim Wettbewerber statt, der bereits Konzepte zur Vernetzung der verschiedenen Absatzkanäle entwickelt hat.

⁵¹ Vgl. Crescenti, Marcelo, Digital in Form, In: Textilwirtschaft, Ausgabe 23, 2016, S. 17

Problem: abfallende Bedeutung der stationären Einzelhändler

Die stationären Einzelhandelsgeschäfte müssen sich darauf einstellen, dass die Verkaufsfläche an Bedeutung verliert. Immer mehr Showrooms entstehen und die traditionellen Filialen verschwinden.⁵² Die Konsumenten gehen immer seltener zum Einkaufen in die Stadt. Damit verliert der stationäre Einzelhandel Marktanteile. Über 60 % der Händler berichten von zurückgehenden Besucherzahlen in den vergangenen zwei Jahren. Zusätzlich stagniert der Ausbau der Verkaufsfläche im Einzelhandel. Die Verkaufsflächen werden in Zukunft nicht weiter ausgebaut, oder sogar verkleinert.⁵³ Dies ist unter anderem dem entstehenden Channel-Handel zuzuschreiben.

Die digitale Marktveränderung beunruhigt stationäre Einzelhändler zunehmend. Stationäre Umsätze wandern z.B. stetig in den E-Commerce ab. Um weiterhin am Markt bestehen zu können sind die Händler, die ausschließlich stationär vertreten sind, gezwungen in den nächsten zwei bis drei Jahren umsetzbare Strategien und Konzepte im E-Commerce zu entwickeln und umzusetzen.⁵⁴ Die Händler müssen die Chancen der Digitalisierung für sich nutzen. Sie sind gezwungen sich mit den anderen Kanälen zu vernetzen und den digitalen Weg zum Kunden schaffen.⁵⁵

Die stationäre Filiale hat allerdings gegenüber dem E-Commerce einen klaren und einzigartigen Vorteil. Den Kunden ist es möglich die Ware anzuprobieren, anzupassen und auszuprobieren. Ein Handelsunternehmen das am Markt nicht untergehen möchte, sollte sich darauf konzentrieren seine Kanäle sinnvoll miteinander zu verbinden.

Mithilfe von Omni-Channel-Maßnahmen ist es möglich den Problematiken weitgehend entgegenwirken. Diese werden im folgenden Kapitel ausführlich beschrieben.

⁵² Vgl. Kurtz, Tobias, Desensibilisierung gegen die „digitale Allergie“, In: Schuhkurier, Ausgabe 24, 2016, S. 24

⁵³ Vgl. Handelsverband Deutschland, 09/2014, <http://bit.ly/1kOGHca>, S. 10

⁵⁴ Vgl. Schönecker, Andreas, Omni-Channel-Commerce: Kunde und Konsument im Mittelpunkt, In: IM+io, Ausgabe 1, 2016, S. 77

⁵⁵ Vgl. Crescenti, Marcelo, 2016, S. 17

4.4 Omni-Channel-Maßnahmen

Um dem wachsenden, kanalübergreifenden Kauf- und Informationsverhalten der Konsumenten gerecht zu werden, müssen sich die meisten Handelsunternehmen umstrukturieren. Durch die Entwicklung von neuen überzeugenden Konzepten können Händler ihren Kunden ein persönliches Shopperlebnis bieten und damit volle Kundenzufriedenheit garantieren.

Für die stationären Einzelhandelsgeschäfte ist die Omni-Channel-Strategie eine geeignete Richtung um die Digitalisierung zuzulassen. Im Folgenden werden daher Maßnahmen erläutert, die eine ideale und sinnvolle Vernetzung des stationären Handels und dem E-Commerce aufzeigen. Ebenso soll verdeutlicht werden, dass mithilfe der Omni-Channel-Instrumente die beschriebenen Problematiken gelöst werden können.

4.4.1 Click & Collect

Click & Collect ist eine Omni-Channel-Maßnahme, die den E-Commerce bestmöglich mit dem stationären Handel vernetzt. In der Handelswelt hat diese Maßnahme ein sehr hohes Potenzial, das jedoch noch nicht voll ausgeschöpft wird.

Hinter Click & Collect verbirgt sich ein spezieller Lieferservice für den Kunden. Konsumenten informieren sich zunächst online über favorisierte Produkte und bestellen schließlich online. Die Funktion Click & Collect kann während des Bezahlvorgangs ausgewählt werden. Die Abholung der Produkte erfolgt jedoch in der selbst ausgewählten stationären Filiale und ist versandkostenfrei.⁵⁶ Durch den Click & Collect Service entsteht innerhalb der verbundenen Kanäle eine Win-Win-Situation.

Die Konsumenten können die bestellte Ware direkt in dem stationären Geschäft ausprobieren und sich persönlich von Mitarbeitern beraten lassen. Zusätzlich kann eine Retourenabwicklung direkt am POS durchgeführt werden. Die Produktübergabe erfolgt

⁵⁶ Vgl. twt.de, 06.05.2016: „Click & Collect gewinnt als ein Teil der Omnichannel-Strategie Neukunden“, <https://www.twt.de/news/detail/click-collect-gewinnt-als-teil-der-omnichannel-strategie-neukunden.html>, Zugriff: 23.06.2016, 12:02 Uhr

über einen Abholschein oder den Personalausweis der Kunden. Manche Unternehmen verlangen die Vorlage von beiden Möglichkeiten.⁵⁷

Da für die meisten Kunden der Zeitfaktor eine entscheidende Rolle spielt, wird das Click & Collect Prinzip häufig genutzt um lange Lieferzeiten zu umgehen. Es bietet den Kunden einen einfachen Weg, schneller an die Produkte zu gelangen. Eine kürzere Lieferzeit als bei einer reinen Onlinebestellung ist Grundvoraussetzung dieses Konzepts. So kann der Kunde weiterhin flexibel bleiben. Beliebt ist es auch, wegen der direkten Prüfung der Ware vor Ort. Die Omni-Channel-Maßnahme wirkt sich nicht nur positiv auf den Konsumenten aus, sondern auch für das gesamte Handelsunternehmen. Um die 50 % der Kunden, haben bereits durch das Click & Collect – Prinzip zusätzliche Produkte bei der Abholung ihrer Ware stationär gekauft.⁵⁸

Click & Collect wird jedoch in der Modebranche noch nicht weitestgehend genutzt. Händler vergessen, dass sie durch die Maßnahme die Chance haben, Zusatzkäufe bei Abholung der Ware zu generieren. Bedenklich ist auch, dass vielen Filial-Mitarbeitern der Abholort von Click & Collect Produkten nicht bekannt ist. Um die Maßnahme in Handelsunternehmen einzuführen, bedeutet dies erstmals einen Mehraufwand der stationären Geschäfte. Es erfordert einen reibungslosen logistischen Prozess der zum Beispiel die Einlagerung und das Aushändigen der Produkte an dem Kunden beinhaltet. Ebenso müssen Abholpunkte in den Filialen geschaffen und qualifizierte Mitarbeiter ausgebildet werden.⁵⁹ Nur so gewährleisten die stationären Einzelhandelsgeschäfte ein Rundum-Service, der die E-Commerce Kunden begeistert und befriedigt.

4.4.2 Verfügbarkeitsprüfung

Heutzutage boomt das Internet nur so von Anbietern und Produkten. Wie auch das veränderte Kaufverhalten zeigt, orientieren sich Kunden zunehmend online über Produkte und Preise. Unzählige Online-Shops und Marktplätze ermöglichen den Kunden die Ware online und eventuell (evtl.) sogar günstiger zu bestellen. Allerdings sind die gewünschten Produkte oftmals nicht mehr lieferbar. Lange Lieferzeiten stehen den meisten Kunden ebenfalls im Weg. Viele benötigen die Artikel auf die Schnelle und schließen somit einen Online-Kauf, der lange Lieferzeiten beinhaltet, aus. Die Verfüg-

⁵⁷ Vgl. Lambertz, Winfried, 14.04.2016: „Click & Collect: noch Luft nach oben“, <http://www.retailtechnology.de/omnichannel/detail/Controller/Article/click-collect-noch-luft-nach-oben.html>, Zugriff: 08.06.2016, 18:57

⁵⁸ Vgl. Ternès, Anabel; Towers, Ian; Jerusel, Marc, 2015, S. 17

⁵⁹ Vgl. Lambertz, Winfried, 14.04.2016, <http://bit.ly/1Ply0Od>

barkeitsprüfung ist für die stationären Einzelhandelsgeschäfte und den E-Commerce eine attraktive Alternative um auf dem Markt weiterhin zu bestehen und die Absatzkanäle miteinander zu verbinden.

Durch die Omni-Channel-Maßnahme kann der Konsument direkt online erfahren, in welcher nächstliegenden Filiale der Artikel in welcher Farbe welcher Größe vorrätig ist. Dies bietet dem Kunden eine wesentliche Zeitersparnis, da er nicht in jeder Filiale nach dem Artikel suchen muss. Lange Lieferzeiten werden durch die Verfügbarkeitsprüfung ebenso ausgeschlossen.⁶⁰

Eine direkte Reservierung der gewünschten Artikel kann mit der Omni-Channel-Maßnahme nicht vorgenommen werden.⁶¹ Lediglich eine reine telefonische Reservierung kann erfolgen. Die Verfügbarkeitsprüfung erfolgt nur bei Produkten, die sowohl Online- als auch Offline angeboten werden. Ein reines Online-Sortiment kann nur über den normalen Online-Bestellvorgang, oder wie in der vorherigen Maßnahme beschrieben, per Click & Collect bestellt werden.

Das Modeunternehmen Esprit setzt die Verfügbarkeitsprüfung bereits erfolgreich um. Die technische Anwendung ist sehr benutzerfreundlich und optisch ansprechend umgesetzt.⁶² Unter der Navigationshilfe „Online-Hilfe“ des Esprit-Online-Shops, erhält man knappe Informationen über die Warenverfügbarkeit. Hier ist die Vorgehensweise der Verfügbarkeitsprüfung verständlich beschrieben. Sobald ein Kunde sich einen Artikel im Online-Shop anschaut, erscheint rechts unten ein Button mit der Bezeichnung „In welchen Store verfügbar?“. Diesen kann der Konsument jederzeit drücken und ein neues Fenster erscheint. Anschließend hat er die Möglichkeit über seine Postleitzahl oder die Umkreissuche nach dem gewünschten Artikel zu suchen. Nach kurzer Wartezeit werden ihm dann die verschiedenen Filialen angezeigt, in dem der Artikel verfügbar oder ausverkauft ist. Über die zusätzlich erschienenen Storeinformationen, kann der Konsument entweder in der gewünschten Filiale den Artikel telefonisch reservieren oder sich direkt auf den Weg in die stationäre Filiale begeben.⁶³

⁶⁰ Vgl. Brand-Sassen, Katja, 08.11.2013: „Online- und Offline-Händler: Wie verknüpfe ich beide Absatzkanäle aus Kundensicht?“, <http://www.usabilityblog.de/2013/11/online-und-offline-haendler-wie-verknuepfe-ich-beide-absatzkanaele-aus-kundensicht/>, Zugriff: 02.07.2016, 11:04 Uhr

⁶¹ Vgl. Brand-Sassen, Katja, 08.11.2013, <http://bit.ly/29a21D2>

⁶² Vgl. Brand-Sassen, Katja, 08.11.2013, <http://bit.ly/29a21D2>

⁶³ Vgl. esprit.de, http://www.esprit.de/damenschuhe/rauleder-sandale-mit-formsohle-056EK1W034_665, Zugriff: 19.06.2016, 12:56 Uhr

IN WELCHEM STORE VERFÜGBAR?

47229 oder

Gute Neuigkeiten: Verfügbar in 17 Esprit Stores

Esprit
Humboldttring 13
Rhein-Ruhr-Center
45472 Mülheim a. d. Ruhr
Telefon: +49 0208 8826830
Montag - Samstag: 10:00 - 20:00
[Store Informationen](#)

BLUSH

NAVY

Esprit Schadowstrasse
Schadowstr. 17-21
Schadow Arkaden
40212 Düsseldorf
Telefon: 0211 - 159 79 70
Montag - Samstag: 10:00 - 20:00
[Store Informationen](#)

BLUSH

verfügbar geringer Bestand ausverkauft

Abbildung 6: Verfügbarkeitsprüfung auf esprit.de
Quelle: Screenshot esprit.de

Im Zuge dieser Omni-Channel-Maßnahme steigt die Anzahl der Kunden, die sich über den E-Commerce informieren und sich anschließend in die stationären Filialen zum Kauf begeben.⁶⁴

4.4.3 Click & Reserve

Wie bereits in der vorherigen Maßnahme erwähnt, ist die Reservierung der gewünschten Artikel bei der Verfügbarkeitsprüfung nur telefonisch möglich. Eine attraktive Alternative, ist daher Click & Reserve.

Click & Reserve wird in der Handelswelt auch als Reserve & Collect oder Check & Reserve bezeichnet. Bei diesem Omni-Channel-Instrument wird die Artikelverfügbarkeit innerhalb des stationären Stores festgestellt.⁶⁵ Der Online-Nutzer kann einfach per

⁶⁴ Vgl. Haderlein, Andreas, 2012, S. 55

⁶⁵ Vgl. bearingpoint.com, 2016: „Click & Reserve – Belegung des Omnichannel-Handels durch flexible Dienstleistungen“, <http://www.bearingpoint.com/de-de/adaptive-thinking/insights/click-reserve-belegung-des-omnichannel-handels-durch-flexible-dienstleistungen/>, Zugriff: 02.07.2016, 14:11 Uhr

Mausclick die ausgesuchten Artikel in der Wunschfiliale reservieren lassen. Dort wird der Artikel für den Kunden hinterlegt.⁶⁶ Durch das Zurücklegen der Ware, kann der Kunde die Artikel direkt vor Ort anprobieren und sich persönlich und individuell vom Fachpersonal beraten lassen. Für viele Konsumenten ist das Sehen, Fühlen und Riechen der Ware von großer Bedeutung. Ein weiterer wichtiger Punkt von Click & Reserve ist die Bezahlmethode. Der Konsument muss erst nach Anprobe der Ware die Rechnung in der stationären Filiale und nicht schon beim Online-Reservierungsvorgang bezahlen.⁶⁷

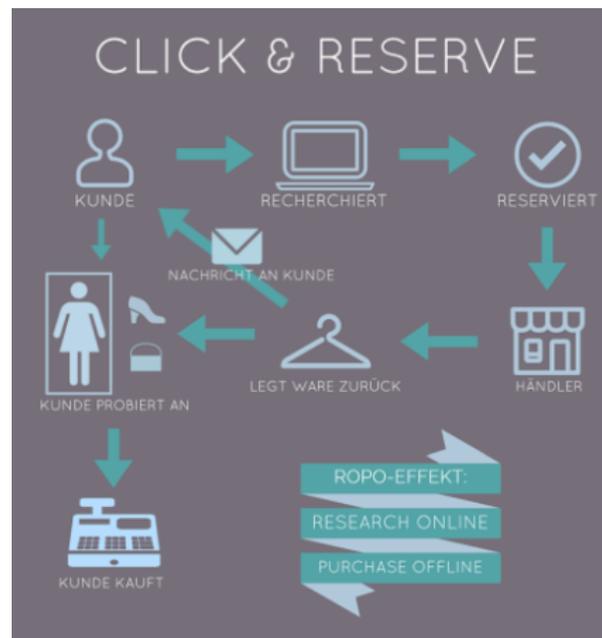


Abbildung 7: Ablaufs-Prinzip von Click & Reserve
Quelle: In Anlehnung an: digital-retail, 2016, <http://bit.ly/2amBnvS>

Die Umsetzung der Omni-Channel-Maßnahme ist jedoch nur dann möglich, wenn das Sortiment der Handelsunternehmen online verfügbar gemacht wird. Das kann über einen eigenen Webshop, ein Online-Schaufenster oder über einen lokalen Marktplatz

⁶⁶ Vgl. Fisbeck, Hagen; Günther, Chloe, 2016: „Digital-Selling für lokale Händler – Leitfaden für die Digitalisierung im lokalen Handel“, http://www.digital-retail.de/wp-content/uploads/2016/05/DigitalSelling_DigitalRetail_1.0_web.pdf, Zugriff: 02.07.2016, 16:05 Uhr, S. 21

⁶⁷ Vgl. bearingpoint.com, 2016, <http://bit.ly/29dUfd0>

erfolgen. Ebenso muss eine komplexe Implementierung des Prozessvorgangs, beispielsweise über ein Shopsystem vorgenommen werden. In den Filialen sollte zusätzlich ein fester Platz festgelegt werden, an dem die reservierte Ware hinterlegt wird.⁶⁸ Nur so kommt es zwischen den Schichtwechseln des Personals nicht zu Komplikationen.

Einzelhandelsunternehmen wie Pimkie oder Intersport probieren diese Omni-Channel-Maßnahme bereits aus. Auch Marc O'Polo setzt mit seinem Bonusprogramm erste Anzeichen in die Richtung von Click & Reserve. Diese Mode- und Sportunternehmen sind ihren Wettbewerbern einen Schritt voraus, denn die Nachfrage dieser Omni-Channel-Maßnahme ist höher denn je. Die Angst der Kunden, dass die Lieblingsartikel in der stationären Filiale nicht mehr verfügbar sind entfällt hierdurch komplett.

4.4.4 Virtuelle Sortimentserweiterung

Im Vergleich zum Online-Händler verliert der stationäre Händler zunehmend an Bedeutung. Die große Sortimentsauswahl und die damit verbundenen Produktinformationen sind ein wesentlicher Grund hierfür.⁶⁹ Der stationäre Einzelhandel hat aufgrund von begrenzten Verkaufs- und Lagerflächen nicht die Möglichkeit das gesamte Sortiment zu präsentieren. Der E-Commerce dagegen, hat keine Einschränkung wenn es um die Platzierung und die Verkaufsmenge des Sortiments geht. Um die stationären Filialen jedoch zu unterstützen und sie mit der digitalen Welt zu verbinden, können sie auf die virtuelle Sortimentserweiterung zurückgreifen.

Die virtuelle Sortimentserweiterung wird auch als digitales Regalverlängerungssystem, virtueller Online-Katalog oder verlängerte Ladentheke bezeichnet. Sie erweitert das Sortiment der stationären Einzelhandelsgeschäfte auf digitaler Basis.⁷⁰ Die Konsumenten können im stationären Geschäft mithilfe von vorinstallierten Tablet-PCs, iPads oder Monitoren mit Touch-Funktionalität auf das virtuelle Sortiment zugreifen. Unter einem

⁶⁸ Vgl. Vgl. Fisbeck, Hagen; Günther, Chloe, 2016, <http://bit.ly/29k810l>

⁶⁹ Vgl. Heinemann, Gerrit, 2016: „Der neue Online-Handel – Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce“, 7. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 47

⁷⁰ Vgl. Tomala, Nina, 2015: „Retail goes digital – Lösungen für die Digitalisierung des stationären Handels“, http://www.friedmann-kommunikation.de/fileadmin/downloads/Whitepaper_Digitaler_Handel_SCD_2015_messe_final.pdf, Zugriff: 29.06.2016, 21:42 Uhr, S. 20

virtuellen Sortiment wird die Ware verstanden, die zurzeit nicht auf Lager liegt oder eigentlich nicht zum Kernsortiment gehört.⁷¹

Die persönliche und ausgiebige Beratung durch Fachpersonal ist eine der größten Stärken des stationären Einzelhandels. Dennoch informieren sich viele der Konsumenten über ihre eigenen Tablets, Laptops oder Smartphones über Produkte. Sie vertrauen den Online-Quellen und Rezensionen mehr, als dem klassischen Fachpersonal. Durch die virtuelle Sortimentserweiterung gelingt es den Mitarbeiter der Einzelhandelsfachgeschäfte, mithilfe von digitalen Informationssystemen das Vertrauen der Kunden wiederzuerlangen und durch persönliche und individuelle Beratung zu überzeugen. Die Kundenberatung kann mithilfe der Tablets schnell und flexibel durchgeführt werden.⁷² Wird z.B. in einem Beratungsgespräch festgestellt, dass sich der Kunde unschlüssig ist, kann der Mitarbeiter direkt verwandte Produktpaletten und Produkteigenschaften aufrufen.

Nicht nur das Fachpersonal ist in der Lage die Monitore und Tablets zu bedienen. Auch den Kunden ist die Anwendung der virtuellen Sortimentserweiterung nicht verwehrt. Jedoch haben die Konsumenten nicht den vollen Zugriff der digitalen Informationssysteme.

Die verlängerte Ladentheke ermöglicht nicht nur die deutliche Erweiterung der Produktpalette, sondern bietet auch bei nicht vorrätigen Artikeln oder nur vereinzelt Farb- und Größenabweichungen die Funktion der direkten Bestellung des gewünschten Artikels. Diese kann entweder in die Filiale oder dem Konsumenten nach Hause geliefert werden. Diese Maßnahme bietet den Handelsunternehmen auch zusätzlich eine Kosteneinsparung. Unnötige Lagerkosten entfallen durch die Anwendung des virtuellen Online-Katalogs.

Durch die leichte Umsetzung der Omni-Channel-Maßnahme entsteht eine optimale Verbindung der digitalen und stationären Welt. Die Konsumenten, die bereits ein kanalübergreifendes Kaufverhalten an den Tag legen, werden vor allem wieder an den stationären Einzelhandel gebunden.

Das internationale Modelabel Marc O'Polo hat den Trend frühzeitig erkannt und verbindet mittlerweile die beiden Kanäle miteinander. In den stationären Stores befinden sich Tablets, die für verschiedene Funktionen genutzt werden können. Zum einem

⁷¹ Vgl. Tomala, Nina, 2015, <http://bit.ly/293cS1y>, S. 20

⁷² Vgl. Tomala, Nina, 2015, <http://bit.ly/293cS1y>, S. 15-16

können registrierte Online-Kunden Artikel reservieren und sie anschließend in der Filiale abholen (siehe Kapitel 4.4.3. Click & Reserve) Auf den Mitarbeiter-Tablets erscheint dann eine Meldung, die zur Reservierung der Ware aufruft. Allerdings nutzt Marc O'Polo die Tablets nicht nur für den Reservierungsvorgang. Er stellt seinen Kunden auch die virtuelle Sortimentserweiterung zur Verfügung. Es werden den Interessenten unterschiedliche Produktvarianten vorgeführt. Das Fachpersonal kann zusätzlich anhand des Benutzerkontos der Kunden auf vergangene Bestellungen und Käufe zugreifen. Dadurch wird eine qualitativ hochwertige Kundenberatung gewährleistet. Die Tablets stehen nicht nur für Mitarbeiter, sondern auch für die Konsumenten zur Verfügung. An jeder Kasse steht bereits ein Bildschirm, der in unterschiedlichen Richtungen gedreht werden kann. Kunden können sich damit in das Marc O'Polo Bonusprogramm eintragen. Ziel ist es, die Kunden damit an das Unternehmen zu binden.⁷³ Das Modelabel macht mit dieser Omni-Channel-Strategie den ersten Schritt in die richtige Richtung.



Abbildung 8: Tablet im Marc O'Polo-Store
Quelle: In Anlehnung an: locationinsider, 2015, <http://bit.ly/2a2hDvf>

⁷³ Vgl. Bach, Christian, 08.07.2015: „Marc O'Polo will den Crosschannel-Handel zum Standard machen“, <http://locationinsider.de/marc-opolo-will-den-crosschannel-handel-zum-standard-machen/>, Zugriff: 20.06.2016, 13:12 Uhr

4.4.5 Augmented Reality

Die Wettbewerber innerhalb des deutschen Mode- und Schuheinzelhandels steigen stetig an. Umso wichtiger wird es für die Handelsunternehmen sich von den Mitbewerbern abzusetzen und den Kunden mit neuen Technologien zu begeistern. Mit der Omni-Channel-Maßnahme „Augmented Reality“ sind Einzelhändler in der Lage das Konsum- und Käuferlebnis der Kunden spannender den je zu gestalten.

Unter „Augmented Reality“ oder auch „erweiterte Realität“ versteht man die Ergänzung und Anreicherung der Realität mit virtuellen Informationen.⁷⁴ Der stationäre Einzelhandel verbindet sich mit virtuellen Elementen und Informationen, die mit technologischer Hilfe umgesetzt werden können. Bilder und Videos werden computergesteuert mit Zusatzinformationen ergänzt. Dies erweitert die Präsentation von Produkten.⁷⁵

Mithilfe von Augmented Reality (AR)-Bildschirmen können stationäre Geschäfte die Kunden kinetisch erfassen. Unternehmen, die aus der Textilbranche kommen, haben somit die Möglichkeit, ihren Kunden Outfitvorschläge oder verschiedene Farbvarianten anschaulich zu präsentieren. Die Präsentation erfolgt entweder über einen virtuellen Spiegel oder eine virtuelle Anprobe.⁷⁶

Da sich die Bedürfnisse der Konsumenten stark verstärkt haben und sie den Wunsch nach einem Shopperlebnis verspüren, ist die AR eine ideale Lösung um Kunden immer wieder erneut zu verblüffen. Es ist erkennbar, dass Verbraucher dem Thema Augmented Reality sehr offen gegenüber stehen.

Das Versandhaus Otto bietet seinen weiblichen Kunden bereits das AR-Shopperlebnis über Facebook an. Facebook-User können über eine AR-App Kleidungsstücke aus dem Otto-Sortiment virtuell anprobieren. Voraussetzung der Anwendung ist der Besitz einer Webcam. Das Bedienen der AR-App ist sehr einfach und intuitiv. Die Kunden müssen sich nur noch vor die Webcam stellen und ein Foto in die App hochladen. Danach können sie die Kleidungsstücke per Handbewegung über ihre Silhouette legen und begutachten. Kombinationsmöglichkeiten von Ober- und Unterteilen ist durch die Mix & Match-Funktion ebenfalls möglich. Wer sich dennoch ungeschlüss-

⁷⁴ Vgl. Haderlein, Andreas, 2012, S. 116

⁷⁵ Vgl. Schulz, Georg; Weitzell, Martha, 31.10.2012: „Wie mit Augmented Reality das Shopping zum Erlebnis wird“, <http://www.ebusiness-lotse-koeln.de/Themen/Mobile/Wie-mit-Augmented-Reality-das-Shopping-zum-Erlebnis-wird>, Zugriff: 23.06.2016, 15:55 Uhr

⁷⁶ Vgl. Ternès, Anabel; Towers, Ian; Jerusel, Marc, 2015, S. 20

sig ist, kann sich Feedback von eigenen Facebook Freunden geben lassen.⁷⁷ Zusätzlich können über eine leichte Handbewegung ausgewählte Stücke direkt in den Warenkorb gelegt und Fotos für eine spätere Begutachtung geschossen werden.

Neben Textilunternehmen haben sich auch die ersten Schuheinzelhändler mit dem Thema AR vertraut gemacht. Der Schuhhändler Tamaris hat die AR für seine Frühjahr/Sommer-Kampagne im Jahr 2014 genutzt. Über eine AR-App von Junaio soll es den Tamaris-Kunden möglich sein, Tamaris selbst zu erleben. Das abgebildete Schuhmodell wird durch abscannen in die App übertragen. Anschließend lässt sich der Schuh in 3-D Format und mit speziellen Effekten begutachten. Zusätzlich werden den Kunden Informationen zu den Schuhen eingeblendet. Eine Verlinkung zu Social-Media-Plattformen ist ebenso möglich.⁷⁸ Tamaris möchte den Kunden durch die AR-Kampagne die Möglichkeit bieten, unmittelbar in die Produktwelt abzutauchen und mit der aktuellen Kollektion in Kontakt zu treten. Dieses Live-Erlebnis soll die Konsumenten begeistern.

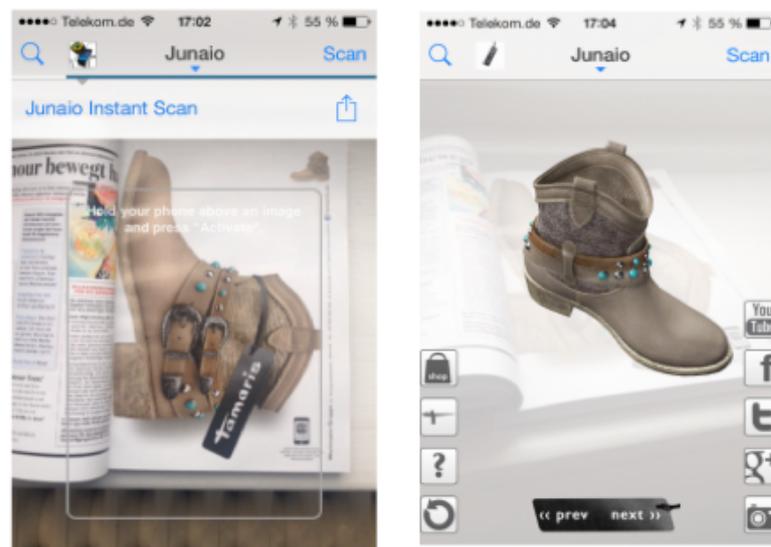


Abbildung 9: Augmented Reality Tamaris

Quelle: In Anlehnung an: mobilemarketingwelt.com, 2014, <http://bit.ly/1hQZ8c8>

⁷⁷ augmentedrealitymix.wordpress.com, 14.05.2013: „Shopping mit Augmented Reality“, <https://augmentedrealitymix.wordpress.com/2013/05/14/shopping-mit-augmented-reality>, Zugriff: 23.06.2016, 17:35 Uhr

⁷⁸ Brandt, Florian, 07.04.2014: „Tamaris setzt auf Augmented Reality Technologie“, <http://www.mobilemarketingwelt.com/2014/04/07/tamaris-setzt-auf-augmented-reality-technologie/>, Zugriff: 26.06.2016, 13:02 Uhr

4.4.6 Quick Response-Code

Die Konsumenten, die sich gerade bei einer Kaufentscheidung im „Stationären Einzelhandel“ befinden, prüfen noch zum selben Zeitpunkt die Ware vorab über ihr Mobilgerät und sichern ihre Kaufentscheidung mit den gefundenen Informationen ab.

Umso wichtiger ist es für ein Handelsunternehmen dieses Kaufverhalten zu nutzen, um den Konsument der sich gerade in der stationären Filiale befindet zu beeinflussen. Für den stationären Einzelhandel bietet sich die Verwendung von einem Quick Response-Code (QR-Code) an. Durch den Einsatz der zweidimensionalen Codes müssen keine langen Internetadressen abgetippt werden und die Codes können direkt über die Kamera des Smartphone gescannt werden.⁷⁹

Scannt ein Konsument den QR-Code eines ausgewählten Produktes über die Kamera seines Smartphones ein, kann ein Handelsunternehmen ihm außerdem passende komplementäre Produkte und Dienstleistungen anbieten. Wie bereits bei der Produktübergabe und dem Retourenmanagement können mit einem QR-Code zusätzliche Produkte und Dienstleistungen dem Konsumenten angeboten werden. Somit wird mit dieser Technologie auch die begrenzte Ladenfläche virtuell erweitert.

Den Konsumenten wird nicht nur beim virtuellen Online-Katalog eine bequeme Bestellmöglichkeit angeboten sondern auch mit Hilfe eines QR-Codes. Ist die Ware in dem stationären Einzelhandel nicht vorrätig, kann der Konsument den QR-Code des gewünschten Produktes in der Filiale scannen und die Ware sofort online bestellen. Wird dem Konsumenten zusätzlich die Möglichkeit geboten, die Bestellung in der stationären Filiale zu einem späteren Zeitpunkt kostenlos abzuholen, kann der erneute Besuch forciert und eventuell der Kauf zusätzlicher Produkte und Dienstleistungen angeregt werden.⁸⁰

Jeder Artikel in einer stationären Filiale sollte mit einem „QR-Code“ versehen werden und kann somit gezielt eingesetzt werden, um den Konsumenten schnell und unkompliziert zusätzliche Informationen über angebotene Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

⁷⁹ Vgl. metapeople GmbH (o.J.), http://www.metapeople.com/ropo_studie.pdf, Zugriff: 19.05.2016, 13:54 Uhr

⁸⁰ Vgl. metapeople GmbH (o.J.), <http://bit.ly/1n5PdwR>, Zugriff: 19.05.2016, 13:54 Uhr

Unter anderem können auch Plakate in der stationären Filiale mit einem QR-Code versehen werden. Diese Plakate, die mit einem Produkt und dem dazugehörigen QR-Code bedruckt sind, können in der Verkaufsfläche oder im Schaufenster der stationären Filiale veröffentlicht werden. Der interessierte Konsument kann somit das jeweilige Produkt über den QR-Code sofort kaufen und die Ware wird in den stationären Einzelhandel oder zum Konsumenten nach Hause geliefert. Die QR-Codes lassen sich relativ günstig in der Printwerbung und in der Öffentlichkeit einsetzen und es wird dem Konsumenten ein spontaner Kauf von Produkten ermöglicht.⁸¹

Durch diese innovative Technologie bietet ein Handelsunternehmen seinem Konsumenten im stationären Einzelhandel eine attraktive Möglichkeit Informationen schnell und einfach online zu erlangen. Vor allem werden jüngere Zielgruppen, mit einer erhöhten Affinität zum Smartphone (Digital Natives) über dieses Medium erreicht und es wird eine höhere Aufmerksamkeit der Konsumenten erregt.⁸²

Die Kombination einer Online-Integration im stationären Einzelhandel kann für ein Handelsunternehmen ideal sein. Für die Flächenproduktivität der stationären Filialen ist ein solches Angebot von enormer Bedeutung, da man auf einer begrenzten Ladenfläche ein unbegrenztes Sortiment und eine breite Fläche an Information anbieten kann.⁸³

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich jedes Handelsunternehmen die Frage stellen muss, welche Omni-Channel-Maßnahme die geeignete für sein Unternehmen ist und mit welcher es den meisten Erfolg erreichen kann. Durch die Umsetzung der Omni-Channel-Instrumente, wird jeder Händler konkurrenzfähiger gegenüber seinen Wettbewerbern. Probleme, die durch das veränderte Kaufverhalten und die Marktentwicklung entstehen, können gelöst werden. Jedoch ermöglicht eine gelungene Omni-Channel-Strategie das Erreichen von zusätzlichen Zielen, die im folgenden Abschnitt erläutert werden.

⁸¹ Vgl. onlinehaendler-news.de, 2013: „Mobile-Marketing: Umsatzpotenzial mit QR-Codes nutzen“, <https://www.onlinehaendler-news.de/marketing/1201-mobile-marketing-umsatzpotenzial-mit-qr-codes-nutzen.html>, Zugriff: 21.05.2016, 12:27 Uhr

⁸² Vgl. onlinehaendler-news.de, 2013, <http://bit.ly/Lrw4Ju>, Zugriff: 21.05.2016, 12:27 Uhr

⁸³ Vgl. T-Systems Multimedia Solutions GmbH, 2013: „Cross-Channel-Retailing – Die Zukunft des Handels“, http://www.unifr.ch/intman/assets/files/Publications/Whitepaper_CrossChannelRetailing.pdf, Zugriff: 22.05.2016, 13:38 Uhr

4.5 Ziele des Omni-Channel

Mit einer vollständig integrierten Omni-Channel-Strategie können zusätzlich mehrere Ziele verfolgt werden. Nachfolgend werden diese kurz erläutert.

4.5.1 Neukundengewinnung

Die Digitalisierungsentwicklung vertreibt den traditionellen Kaufprozess in den stationären Geschäften. Vor 20 Jahren war das Shoppen auf digitaler Basis undenkbar. Heute gehört das Einkaufen über virtuelle Läden mit unseren Laptops, Tablets und Smartphones zum Alltag dazu. Die Gesellschaft lässt sich Ware bis an die Haustür liefern und sendet diese bei Nichtgefallen meist kostenlos zurück. Den Kunden ist ein besonderes bequemes, kostengünstiges und erlebnisreiches Einkaufen sehr wichtig.⁸⁴ Durch dieses stetig geänderte Konsumentenverhalten sind die Kunden darauf gezielt verschiedene Kanäle zu benutzen.

Wir befinden uns heute in einer Multioptionsgesellschaft: Durch die zunehmende Technisierung und Digitalisierung, die Vernetzung verschiedener Kommunikationskanäle und die Globalisierung haben sich die Wahlmöglichkeiten für Kunden fast ins Unermessliche gesteigert.⁸⁵ 74 % der Konsumenten wollen jederzeit und überall über mehrere Kanäle einkaufen.⁸⁶ Dabei ist ihnen die Treue zu Marken oder Händlern egal. Anlässlich dieses Verhaltens müssen Modeunternehmen darauf reagieren und den neuen Ansprüchen und Wünschen des Kunden mit innovativen Lösungen gegenüber treten, um Kunden wieder an ihr Unternehmen zu binden.

Eine unternehmensspezifische Omni-Channel-Strategie trägt dazu bei, genau diese neue Zielgruppe für sich zu gewinnen. Demnach kann die Umsetzung von Omni-Channel-Maßnahmen zur Neukundengewinnung beitragen. Sind diese Kunden erst einmal dazugewonnen, ist das Erreichen der Kundenzufriedenheit mit anschließender Kundenbindung das nächstliegende Ziel.

⁸⁴ Vgl. Grösch, Thilo, 01.10.2015: „Der Handel im Wandel: Wie sich die Einkaufswelt verändert hat“, <https://www.locafox.de/blog/hybride-kunden-der-handel-im-wandel-wie-sich-die-einkaufswelt-veraendert-hat/>, Zugriff: 19.07.2016, 11:34 Uhr

⁸⁵ Grösch, Thilo, 01.10.2015, <http://bit.ly/1HFGtHW>

⁸⁶ Vgl. twt.de, 13.03.2015: „Digitalisierung im Handel: Aktuelle Trends & Entwicklungen“, <https://www.twt.de/news/detail/digitalisierung-im-handel-aktuelle-trends-entwicklungen.html>, Zugriff: 19.07.2016, 12:08 Uhr

4.5.2 Kundenbindung und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Kundenzufriedenheit sind wichtige Faktoren für ein erfolgreiches Unternehmen. Durch eine Omni-Channel-Strategie können diese beiden Ziele erreicht werden.

Unternehmen, die Kunden über eine Kombination verschiedener Vertriebskanäle Waren oder Informationen beziehen lassen, profitieren langfristig von Ihnen. Über das kanalübergreifende Kaufverhalten binden sich die Kunden zunehmend stärker an die Einzelhandelsunternehmen. Die Kunden fordern flexible, zeit- und ortsunabhängige Kauf- und Informationsprozesse.⁸⁷ Sie erwarten zu jeder Zeit eine unkomplizierte und erfolgreiche Kommunikation. Mithilfe der Omni-Channel-Maßnahmen ist die Kundenbindung an ein Handelsunternehmen gewährleistet. Die Kommunikation kann im E-Commerce als auch im stationären Geschäft oder parallel zueinander erfolgen. Eine Kontaktaufnahme über unterschiedliche Kanäle sollte, um Kundenbindung zu garantieren, Grundvoraussetzung sein.

Um die Kunden zufriedener zu stellen und sie langfristig zu binden sollten Unternehmen zunächst die Kommunikationsgewohnheiten ihrer Konsumenten analysieren. Die ältere Generation legt mehr Wert auf den persönlichen Kontakt innerhalb des stationären Geschäfts, während die jüngere Generation sich verstärkt im E-Commerce-Bereich oder mobil orientiert. Handelsunternehmen sollten daher diese Kommunikationskanäle entsprechend einrichten und sich spezifisch damit auseinandersetzen. Den Kunden sollte ein Wechsel innerhalb der Kanäle jederzeit gewährleistet werden.⁸⁸

Die Zufriedenheit eines Konsumenten kann ebenso durch Vertrauen und einen individuellen und guten Service erreicht werden. Spezielle und freundliche Fachberatungen durch Personal sorgen für einen angenehmen Aufenthalt in einem stationären Einzelhandelsgeschäft. Im E-Commerce sorgen ausreichende Hilfe-Funktionen sowie benutzerfreundliche Websites für volle Kundenzufriedenheit. Auch Serviceleistungen wie ein kostenloser Versand oder eine einfache Retourenabwicklung tragen zu Kundenzufriedenheit und -bindung bei.

⁸⁷ Vgl. aoe.com, o. J.: „Mit Omni-Channel-Management effizient zu Kundenbindung und Kundenzufriedenheit“, <https://www.aoe.com/de/loesungen/web-content-management/omni-channel-management.html>, Zugriff: 15.07.2016, 14:51 Uhr

⁸⁸ Vgl. Pocklington, Astrid, 19.05.2016: „An Omnichannel führt kein Weg vorbei“, <http://enghouseinteractive.de/blog/an-omnichannel-fuehrt-kein-weg-vorbei>, Zugriff: 16.07.2016, 17:56 Uhr

4.5.3 Cross-Selling und Up-Selling

Cross- und Up-Selling ermöglicht den Handelsunternehmen Zusatzkäufe zu generieren und den Kunden weitere Service-Angebote anzubieten.⁸⁹ Dies kann sowohl über den E-Commerce oder den stationären Einzelhandel erfolgen. Mit Cross- und Up-Selling erreichen die Einzelhandelsunternehmen zusätzliche Ziele.

Das Cross-Selling zielt darauf ab, den Kunden während eines Aufenthalts in der stationären Filiale oder im E-Commerce, zusätzlich zu dem bisherigen ausgewählten Artikeln, zum Kauf von weiteren Produkten zu animieren. Hierbei liegt der Fokus auf Komplementärprodukten, die in einem logischen Zusammenhang zu ausgewählten und gekauften Produkten stehen. Das Bereitstellen von kundenspezifischen Zusatzangeboten ist im E-Commerce leichter durchzuführen als im stationären Einzelhandel. Digitale Abbildungen und Produktinformationen können schneller bereitgestellt und für den Kunden sichtbar gemacht werden.⁹⁰ In der stationären Filiale dauert dieser Vorgang wesentlich länger. Allerdings ist eine persönliche Kundenberatung durch geschultes Fachpersonal nur innerhalb des stationären Geschäfts möglich. Im E-Commerce findet selten eine Beratung statt.

Cross-Selling kann während oder auch nach dem Kaufentscheidungsprozess erfolgen. Innerhalb des Kaufprozesses bietet der E-Commerce seinen Kunden direkt Zusatzprodukte an der virtuellen Kasse bzw. dem Einkaufskorb an. Amazon schlägt beispielsweise seinen Kunden im unteren Bereich der Website ähnliche oder zusätzlich passende Artikel vor.⁹¹ Auch der stationäre Handel hat die Möglichkeit im direkten Kaufprozess seinen Kunden Zusatzartikel anzubieten und zu verkaufen. Nicht selten steht man an der Kasse eines Schuheinzelhändlers und bekommt Schuhspanner, Pflegeprodukte oder ähnliche Artikel angeboten.

Auch nach Abschluss des Kaufprozesses besteht die Möglichkeit über einen späteren Besuch der Kanäle einen Cross-Selling-Prozess anzubieten. Auch über Mailings oder Newsletter ist dies durchführbar. Hier können die Unternehmen weitere Produktempfehlungen abgeben. Oft sind dies dann Produkte und Informationen, die der Kunde bisher noch nicht in Anspruch genommen hat.⁹²

⁸⁹ Vgl. Heinemann, Gerrit, 2016, S. 96

⁹⁰ Vgl. Heinemann, Gerrit, 2016, S. 96-97

⁹¹ Vgl. Heinemann, Gerrit, 2016, S. 96

⁹² Vgl. Heinemann, Gerrit, 2016, S. 96

Das Veranlassen zum Kauf von höherwertigen Produkten wird als Up-Selling bezeichnet. Die Kunden sollen durch Up-Selling motiviert werden, umsatzstärkere und höherwertigere Artikel als ursprünglich erwünscht zu kaufen. Die abweichende Empfehlung vom Fachpersonal hat dabei nur unter validen Argumenten zu erfolgen. Auch zusätzliche Service-Leistungen zählen zu Up-Selling-Prozessen. Ebenso kann über personalisierte E-Mails oder Newsletter nach Kauf auf Upgrades hingewiesen werden.⁹³ Wer seinen Kunden diese Art der Produktübergabe zum Beispiel in der stationären Filiale anbietet erspart ihm damit nicht nur die Versandkosten, sondern kann zusätzlich gezielt den Umsatz steigern.

4.5.4 Umsatzsteigerung

Wie bereits im letzten Punkt erwähnt, steigern Omni-Channel-Konzepte erheblich den stationären, als auch den Onlineumsatz. Die Präsenz auf verschiedenen Vertriebskanälen hilft Handelsunternehmen bei der Umsatzsteigerung. Omni-Channel-Händler ermöglichen den Konsumenten das Springen von Kanal zu Kanal. Die kanalübergreifenden Maßnahmen wie zum Beispiel Click & Collect sorgen für ein personalisierteres und bequemerer Einkaufserlebnis bei den Kunden. Lange Schlangen oder Nichtverfügbarkeit von Produkten werden durch die Omni-Channel-Maßnahmen verhindert.

Durch die Digitalisierung und das Einführen eines Online-Shops wird die Markenbekanntheit der Produkte gesteigert. Durch diese gelangen dadurch ebenso mehrere potenzielle Kunden schneller in die stationären Filialen und kaufen direkt vor Ort. Beispielweise werden zusätzliche Impulskäufe getätigt.⁹⁴

Grundsätzlich kann gesagt werden, je mehr Vertriebskanäle von Handelsunternehmen genutzt werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit eine Umsatzsteigerung zu erreichen.

⁹³ Vgl. Heinemann, Gerrit, 2016, S. 97

⁹⁴ Vgl. mediawave.de, 20.11.2015: „Studie: Umsatzsteigerung im stationären Geschäft durch Omnichannel-Services“, <http://www.mediawave.de/magazin/studie-omnichannel-services-stationaer#>, Zugriff: 16.07.2016, 15:34 Uhr

5 Empirische Untersuchung von deutschen Schuheinzelhändlern

Im Anschluss an die theoretische Analyse und Betrachtung von Omni-Channel-Maßnahmen zwischen des deutschen online und stationären Handels folgt nun eine empirische Untersuchung der Schuhbranche hinsichtlich ihrer eingesetzten Omni-Channel-Maßnahmen. Die Untersuchung konzentriert sich auf zwei ausgewählte Schuheinzelhändler.

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit oft zitiert, ist die Modebranche hinsichtlich der eingesetzten Omni-Channel-Maßnahmen sehr fortschrittlich. Die der Modebranche zugehörige Schuhbranche ist im Vergleich langsamer und vorsichtiger mit dem Thema Omni-Channel-Präsenz. Ziel dieser Untersuchung ist es zu verdeutlichen, dass eine Omni-Channel-Strategie auch innerhalb des deutschen Schuheinzelhandels möglich und erfolgreich umsetzbar ist.

Zwei deutsche Schuheinzelhandelsunternehmen haben die aktuellen Problematiken der zunehmenden Entwicklungen und die Chancen von einem kanalübergreifenden Denken erkannt und nach und nach eine geeignete Omni-Channel-Strategie im gesamten Unternehmen entwickelt und umgesetzt. Beide Unternehmen zählen zu den Pinorien des deutschen Mode-Omnichannelings.

Zum einen wurde der Schuhhändler Deichmann SE ausgewählt. Dieses deutsche Unternehmen gehört trotz Niedrigpreisstrategie zu den Marktführern und ist die Nummer Eins am deutschen Schuhmarkt. Zum anderen konzentriert sich die Untersuchung auf das deutsche Schuhunternehmen Görtz, das heute auf dem ersten Platz am Qualitätsschuhmarkt ist. Görtz verfolgt anders wie Deichmann eine Hochpreisstrategie und legt staken Vordergrund auf die Qualität der Schuhe.

Um ein optimales Ergebnis und einen ganzheitlichen Eindruck von Omni-Channelstrategien innerhalb des deutschen Schuheinzelhandels zu bekommen, wurden diese beiden Unternehmen ausgewählt. Die Untersuchung zeigt Schuhhändler, die trotz unterschiedlicher Preisstrategien sich expliziert mit dem Thema Omni-Channel auseinander gesetzt haben. Es soll verdeutlicht werden, dass es egal ist auf welcher Basis ein Unternehmen eine Omni-Channel-Strategie aufbaut.

5.1 Aufbau und Ablauf der Untersuchung

Diese Untersuchung umfasst einen Vergleich zweier Schuheinzelhändler, die sich in mehreren Faktoren voneinander unterscheiden, letztendlich aber das gleiche Ziel verfolgen.

Auf den ersten Blick scheint es für viele Schuheinzelhändler nicht von Bedeutung zu sein, sich digital zu platzieren und anschließend sogar die Kanäle miteinander zu verbinden. Welche Umsetzungsmöglichkeiten von Omni-Channel-Maßnahmen innerhalb der Schuhbranche denkbar sind und wie sie auf einfachen Weg eingesetzt werden können, soll das folgende Kapitel anhand von Deichmann und Görtz verdeutlichen.

Zunächst wird Deichmann SE untersucht und analysiert. Nach einer kurzen Vorstellung des Schuheinzelhändlers folgt eine detaillierte Erläuterung der angewandten Omni-Channel-Maßnahmen. Dabei orientiert sich die Untersuchung im ersten Schritt auf den E-Commerce und im weiteren Schritt auf die Umsetzung der Maßnahmen im stationären Geschäft. Anschließend wird das Unternehmen Görtz nach demselben Ablauf analysiert.

5.2 Deichmann SE

Die Deichmann SE, auch Deichmann-Gruppe genannt, hat ihren Hauptsitz in Essen (Deutschland). Sie wurde 1913 in Deutschland gegründet und befindet sich im Besitz der Deichmann-Familie. Die Rechtsform SE (Societas Europaea) steht für eine Aktiengesellschaft innerhalb der Europäischen Union.

Das Unternehmen ist Marktführer im deutschen und europäischen Schuheinzelhandel und hat eine Markenbekanntheit von 100 %. Die Deichmann-Gruppe hat 2015 weltweit 172,3 Millionen Paar Schuhe über die Filialen und die Online-Shops verkaufen können. Mittlerweile betreibt die Gruppe 3.710 Filialen und beschäftigt rund 37.300 Mitarbeiter. Mit einem Umsatz von 5,3 Milliarden Euro konnte das Unternehmen ein Plus von 8,3 Prozent zum Vorjahr (2014) verzeichnen. Auch der Unternehmensgewinn hat sich 2015 erfreulich entwickelt. Die Unternehmensgruppe kann ihr Wachstum weiterhin oh-

ne externe Geldgeber realisieren, somit bleibt die Gruppe unternehmerisch unabhängig.⁹⁵

Zur Deichmann-Gruppe gehören die DOSENBACH-OCHSNER AG, vanHaren Schoenen B.V. und Rack Room Shoes sowie Off Broadway. Weitere Tochtergesellschaften sind MyShoes SE in Deutschland, Österreich und der Schweiz und die Roland SE in Deutschland. Derzeit ist die Deichmann-Gruppe in 24 Ländern vertreten.⁹⁶

Deichmann bietet Produkte in mehreren Segmenten an. Zu diesen gehören Frauen-, Männer-, Kinder- und Sportschuhe. Zusätzlich verkauft Deichmann Accessoires.

Deichmann verbindet konsequent Elemente des stationären Handels mit denen des eigenen Online-Shops. Die Deichmann-Kunden sollen ihre gewünschten Schuhe mit dem geringsten Aufwand an jedem Ort kaufen können. Der Wechsel innerhalb der Kanäle soll dabei so einfach wie möglich erfolgen. Mit diesen Worten tritt Heinrich Deichmann immer wieder vor der Presse auf. Sein erstelltes Konzept geht auf. In mehreren Deichmann-Gesellschaften ist bereits 10 Prozent des Umsatzes dem Omni-Channel zurückzuführen.⁹⁷

E-Commerce

Deichmann startete als erster Schuheinzelhändler im Jahr 2000 mit einem eigenen Online-Shop. Seitdem erweitert und optimiert das Unternehmen sein Internetangebot mit zunehmendem Tempo in Richtung Omni-Channel-Präsenz. Deichmann steht bereits mit seinem ganzen Namen für einen Omni-Channel-Händler.

⁹⁵ Vgl. deichmann.de, <http://corpsite.deichmann.com/blog/presstexte/deichmann-gruppe-wuchs-2015-um-83-prozent-umsatz-erstmals-ueber-5-milliarden-euro/#more-3331>, Zugriff: 03.06.2016, 11:23 Uhr

⁹⁶ Vgl. www.deichmann.de, <http://corpsite.deichmann.com/blog/presstexte/deichmann-gruppe-wuchs-2015-um-83-prozent-umsatz-erstmals-ueber-5-milliarden-euro/#more-3331>, Zugriff 03.06.2016, 13:47 Uhr

⁹⁷ Vgl. ecin.de, 18.02.2016: „eCommerce: Wachstum bei Deichmann auch beim Omnichannel“, <http://www.ecin.de/anbieter/meldung/20225-ecommerce-wachstum-bei-deichmann-auch-beim-omnichannel.html>, Zugriff: 03.06.2016, 16:56 Uhr

Versand und Rückversand

Wirft man einen ersten Blick auf den deutschen Online-Shop von Deichmann sind Omni-Channel-Ansätze zu erkennen. Direkt auf der Startseite sind Hinweise über Versand und Rückgabe von Artikeln. Wie bereits mehrfach in den letzten Kapiteln erwähnt, legen die Konsumenten vermehrt Wert auf ein einfaches und kostengünstiges Einkaufen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass große Player, wie zum Beispiel Zalando, die Kunden verwöhnen. Ein kostenloser Versand gehört bei ihnen zu den Standard-Services. Der Versand und Rückversand ist bei dem Schuheinzelhändler Deichmann ebenso kostenlos. Deichmann legt zusätzlich Wert auf einen schnellen Versand. Das Unternehmen versucht eine Lieferung innerhalb 48 Stunden zu gewährleisten.

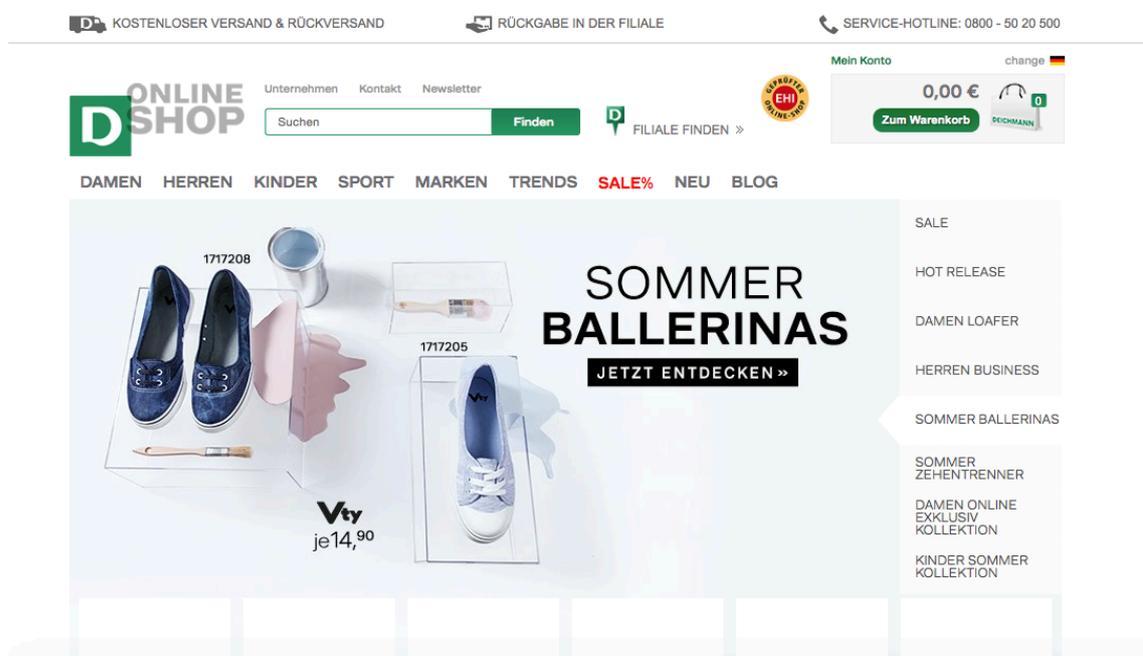


Abbildung 10: Startseite Deichmann Online-Shop
Quelle: Screenshot <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

Gefällt oder passt die bestellte Ware den Kunden nicht, hat er bei Deichmann die Möglichkeit die Ware innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt kostenlos zurückzugeben. Auch auf diese Option wird direkt auf der Startseite des Online-Shops hingewiesen. Die Kunden können ebenso alle Retourenabläufe in den FAQs nachlesen. Die kostenlose Rückgabe kann über drei einfache Wege erfolgen. Die Artikel können auf direktem Weg in einer Deichmann-Filiale abgegeben werden oder über die Rückgabe einer Hermes oder DHL Postfiliale.

Auf diesen drei Rückgabewegen ist nur auf das Vorhandensein eines Retourenscheins zu achten. Dieser kann ganz leicht über das angelegte Kundenkonto erstellt und im Anschluss ausgedruckt werden. Mit diesem Beleg ist die Retoure für Deichmann-Kunden kostenlos. Dabei ist wichtig, dass der Retourenbeleg dem Paket beigelegt wird. Der Rechnungsbetrag wird nach Eintreffen der Retoure im Wareneingang von Deichmann dem Kunden gutgeschrieben. Bei dem direkten Weg in eine Filiale wird der Betrag bar ausgezahlt. Alternativ bietet Deichmann auch die Möglichkeit die Schuhe gegen ein gleichwertiges Produkt umzutauschen. Allerdings kann dies nur in einer stationären Filiale erfolgen. Im E-Commerce kann der Kunde lediglich eine neue Bestellung auslösen.

Durch die kostenlose Lieferung und Retourenabwicklung von Deichmann bestellen Kunden schneller und umsatzstärker. Die verstärkten Konsumentenansforderungen können durch die für die Kunden kostengünstige Variante gestillt werden. Wettbewerber können damit überholt werden.

Verfügbarkeitsprüfung und Filialfinder

Surft ein Kunde bereits im Deichmann Online-Shop und wählt einen bestimmten Schuh aus bietet das Unternehmen die Omni-Channel-Maßnahme der Verfügbarkeitsprüfung an. Ist der gewünschte Schuh nicht mehr in der passenden Größe und Farbe verfügbar oder ist kein Bestand mehr vorhanden, kann der Kunde über einen Filialfinder des Online-Shops den Artikel in der nächstliegenden Filiale suchen. Auch auf diese Maßnahme wird direkt auf der Startseite auch beim Anschauen eines Online-Produktes hingewiesen.

Wählt der Deichmann-Kunde diesen Filialfinder aus, erscheint ein neues Fenster indem er seine Postleitzahl, den Wohnort oder die Straße eingeben kann. Zusätzlich kann er nach seine Schuhgröße und der gewünschten Farbe filtern. Die Artikelnummer des ausgewählten Schuhs erscheint automatisch. Drückt er anschließend auf den Button „Suche starten“ wird ihm eine Google-Maps Karte mit den umliegenden Filialen, in der der Schuh noch vorhanden ist, angezeigt. Der Kunde kann nun auf eine der angezeigten Filiale klicken und die Adresse, Öffnungszeiten und Telefonnummer des stationären Geschäftes aufrufen. Mithilfe dieser Angaben kann auf Wunsch eine telefonische Reservierung der Ware erfolgen. Der Kunde kann sich dann nach Belieben auf den Weg in die stationäre Filiale begeben.

Die Verfügbarkeitsprüfung erfolgt nur bei Produkten, die sowohl Online als auch Offline angeboten werden. Bei einem reinen Online-Sortiment erscheint bei der Filialfinderoption die Mitteilung, dass der Artikel im Umkreis von 50 Kilometern nicht verfügbar ist.

Der Filialfinder kann nicht nur zur reinen Verfügbarkeitsprüfung genutzt werden. Wenn ein Kunde im Moment unterwegs ist, kann ihm der Filialfinder ganz einfach zur Suche der nächstliegenden Filiale helfen. Diese Möglichkeit bieten die Deichmann-App. und auch die Deichmann-Webiste. Unter dem Punkt „Service und Hilfe“ kann der Kunde alle Deichmann-Filialen in seiner Nähe finden.

Der Kunde kann durch diese Omni-Channel Maßnahme auf Lieferzeiten verzichten und den ausgewählten Schuh direkt in der Wunsch-Filiale abholen. Diese Maßnahme ist für Deichmann eine attraktive Möglichkeit in der gesamten Schuhbranche weiterhin zu bestehen und die beiden Vertriebskanäle E-Commerce und stationärer Einzelhandel miteinander zu vernetzen.

In Zukunft ist bei dem Schuheinzelhändler die Omni-Channel-Maßnahme Click & Collect geplant.

Cross-Selling und Up-Selling

Deichmann versucht über seinen Online-Shop zusätzlich die Ziele on Cross- und Up-Selling (siehe Kapitel 4.5.3) zu erreichen. Interessiert sich ein Kunde für einen Artikel und klickt mit der Cursor auf diesen, erscheint eine neue Seite auf dem er mehr Produktinformationen erhält. Scrollt man nun ein bisschen weiter nach unten, wird dem Kunden ein Teaser mit der Bezeichnung „Dazu passt“ angezeigt. Hier befinden sich Artikel, die dem ausgewählten Schuh sehr ähnlich sehen oder eine höhere Preislage haben. Zusätzlich wird dem Konsumenten im gleichen Seitenabschnitt angezeigt, was andere Kunden kaufen. Hier kann man aktuelle Trends erkennen.

Legt man einen Schuh in den Warenkorb und öffnet diesen, geht Deichmann mit einem ähnlichen Prinzip vor. Hier lautet die Bezeichnung „Das könnte ihnen auch gefallen“, ganz im Sinne von der Cross- und Up-Selling-Strategie. Es werden dabei nicht nur ähnliche oder umsatzstärkere Produkte angezeigt, sondern auch auf Pflegeprodukte wie z.B. ein Imprägnierspray hingewiesen. Der Kunde wird verführt einen zusätzlichen (Cross-Selling) oder einen umsatzstärkeren (Up-Selling) Artikel zu kaufen.

Stationäre Filiale

Die Deichmann-Gruppe betreibt aktuell 3.710 Filialen. Diese sind mit großzügigen Verkaufsflächen, moderner Lichtführung und übersichtlichen Regalsystemen ausgestattet. Deichmann legt Wert auf moderne stationäre Filialen. Auch eine fachliche Beratung gehört zu den Deichmann-Werten. Den Kunden soll mithilfe von Omni-Channel-Maßnahmen ein rundum gelungenes Einkaufserlebnis gewährleistet werden. Die Filialen von Deichmann stehen für ein ausgezeichnetes Preis-/ Leistungsverhältnis, qualitativ hochwertige Marken und die größte Auswahl an modisch aktuellen Schuhen.

„Deichmann bringt´s“

„Schuh nicht gefunden? Deichmann bringt´s“ mit diesem Slogan hat Deichmann am 21. September 2015 eine neue Omni-Channel-Maßnahme eingeführt. Mit dieser Maßnahme bietet Deichmann seinen Kunden drei Möglichkeiten an. Wenn von einem stationären Kunden die Größe seiner ausgewählten Schuhe vergriffen ist, kann er zwischen der direkten Lieferung nach Hause, der Bestellung aus einer anderen Filiale in die Deichmann-Filiale, in der sich der Kunde befindet, oder der eigenen Bestellung im Online-Shop wählen. Diese Maßnahme gilt kanalübergreifend.



Abbildung 11: Deichmann bringt´s POS-Aufsteller

Quelle: <http://etailment.de/thema/player/Deichmann-zalando-omnichannel-3975>

Die Lieferung zum Kunden nach Hause wird bei dem Essener-Schuheinzelhändler als „Ship to home“ bezeichnet. Googelt man die Omni-Channel-Maßnahme, erkennt man schnell das alle Suchmaschinenergebnisse auf Deichmann resultieren. Dies liegt daran, dass es keine weit verbreitete Maßnahme ist. „Ship to home“ ist eine reine Deichmann-Bezeichnung. Aus diesem Grund ist sie in dem theoretischen Teil dieser Arbeit nicht erläutert worden. Auch bei „Ship to home“ erfolgt die Lieferung innerhalb von zwei Werktagen und ist für den Kunden kostenlos. Die Bezahlung muss jedoch schon in der stationären Filiale erfolgen. Eine Warenrückgabe kann per Postrücksendung oder direkten Weg in die Filiale vorgenommen werden.

In den stationären Deichmann Geschäften wird über Aufsteller in der gesamten und Stülper an den Diebstahlsicherungen am Eingang der Filialen, auf den Omni-Channel-Service hingewiesen. Auf diesen steht zum einen der Slogan „Schuh nicht gefunden? Deichmann bringt’s“. Zum anderen werden nochmal speziell drei Kernaussagen der Maßnahme hervorgehoben. Diese lauten:

- Lieferung nach Hause
- Lieferung in Ihre Filiale
- Versandkostenfrei

Der Ablauf der Omni-Channel-Maßnahme stellt sich als sehr verständlich heraus. Betritt ein Kunde die stationäre Deichmann-Filiale und findet seinen Wunschschuh nicht in der passenden Größe, kommt ein geschulter Mitarbeiter dem Konsumenten gerne zu Hilfe. Durch ein Smartphone kann das Fachpersonal über den Barcode des Schuhkartons den Artikel scannen. Der aktuelle Bestand in der Filiale und im E-Commerce Lager wird dem Mitarbeiter auf seinem Smartphone angezeigt. Ist der Schuh nicht in der aktuellen Filiale vorrätig, kann der Kunde den Artikel von einer Nachbarfiliale oder aus dem Online-Shop bestellen. Nun kann zwischen dem „Ship to home“-Service oder der Lieferung in die gewünschte Filiale ausgewählt werden. Entscheidet der Kunde sich für die Bestellung in die Filiale, muss er erst bei Abholung bezahlen. Ihm wird über eine SMS mitgeteilt, wann der Schuh in dem stationären Einzelhandelsgeschäft eingetroffen und abholbereit ist.

Kunden, die Schuhe über Werbeanzeigen in Fashionmagazinen gefunden haben bietet „Deichmann bringt’s“ ein zusätzliches Einkaufserlebnis an. Über die Artikelnummer des Schuhs, kann der Deichmann-Mitarbeiter den Schuh in seinem Smartphone aufrufen. Auch hier erkennt er wieder sofort den aktuellen Bestand des Artikels. Ist der Schuh nicht im Sortiment der aufgesuchten Filiale des Kunden, hat das Fachpersonal trotzdem die Möglichkeit dem Konsumenten den Schuh ausführlich und attraktiv darzustel-

len. (Virtuelle Sortimentserweiterung, 4.4.4) Hierfür kann er die Produktansicht auf in der Filiale vorhandene Monitore übertragen. Dem Kunden werden mehrere Produktfotos und Informationen zum Artikel gezeigt. Das Personal der Deichmann Filiale kann über diese Funktion den Kunden ausgiebig beraten. Bei Gefallen des Schuhs hat der Konsument wieder die Möglichkeit eine Lieferung über die Filiale oder den „Ship to home“-Service vorzunehmen.

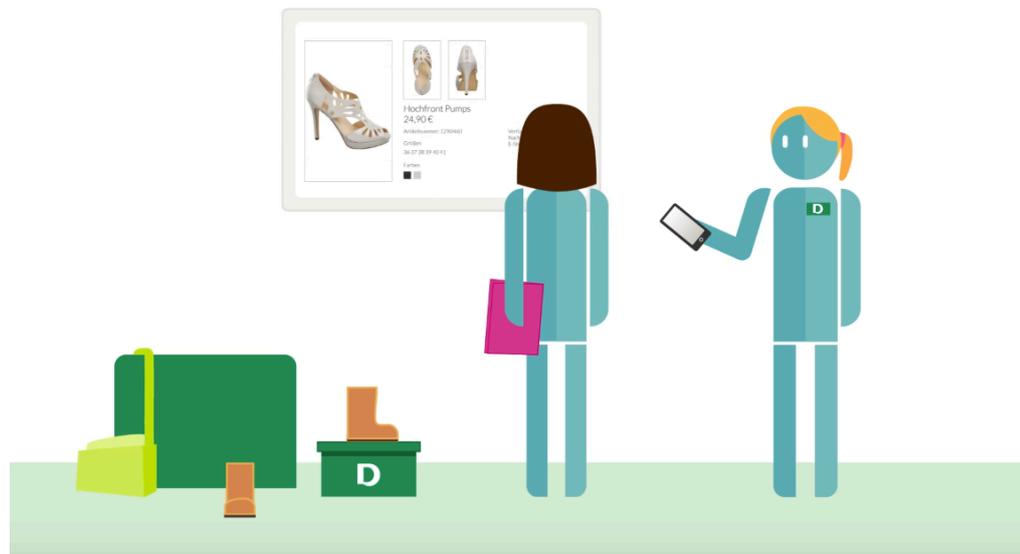


Abbildung 12: „Deichmann bringt´s“ - Ansicht Bildschirmübertragung
Quelle: Screenshot Deichmann Video

„Deichmann bringt´s“ ist für das Unternehmen Deichmann als auch für die Kunden eine gute Sache. Mitarbeiter von Deichmann können über die Smartphones schnell und einfach Bestände abfragen. Wenn Schuhe erst gar nicht in der Filiale angeboten werden oder nicht mehr verfügbar sind, müssen die Deichmann Mitarbeiter die Kunden nicht direkt nach Hause schicken. Ihnen können zwei Optionen angeboten werden, wie sie die Schuhe doch noch bekommen können. Zusätzlich wird eine umfassende Präsentation von Schuhen über Monitore geboten. Für die Kunden und die Deichmann Mitarbeiter ist der Service von „Deichmann bringt´s“ ein volles Erfolgserlebnis.

Mit der Omni-Channel-Maßnahme von Deichmann erhält der Konsument sein Schuhmodell mit dem geringsten Aufwand. Mit dem Service von „Deichmann bringt´s“ baut das Unternehmen sein Omni-Channel-Angebot weiter aus. Es werden Elemente des stationären Handels mit denen des Online-Handels optimal verbunden. Deichmann sorgt mit diesem Service für eine kontinuierliche Verfügbarkeit der Produkte.

Deichmann legt zusätzlich zu der „Deichmann bringt's“-Maßnahme Wert darauf, dass auch in den stationären Filialen auf den Online-Shop von Deichmann und deren Vorteile hingewiesen wird. Dies wird über verschiedene Banner und Aufsteller in den Filialen umgesetzt. Es wird expliziert die kostenlose Lieferung, Umtausch und der Kundenservice erwähnt. Deichmann hat erkannt, dass der Kunde nicht mehr nur einem Kanal zuzuschreiben ist, sondern das Unternehmen kanalübergreifend handeln muss. Eine enge Zusammenarbeit zwischen dem stationären Einzelhandel und dem E-Commerce ist gefragt.

Window-Shopping

In der Deichmann Filiale in Oberhausen wird zurzeit das sogenannte Window-Shopping getestet. Dieses soll zum realen Einkaufserlebnis der Kunden werden und eine Brücke zwischen den Stationären- und Online- Handel schaffen. Konsumenten können über diese Omni-Channel-Maßnahme das Shoppen auch außerhalb der Öffnungszeiten fortsetzen. Im Schaufenster sind Monitore angebracht, die dem Kunden die Möglichkeit bieten mit dem Window-Shopping-System zu interagieren. Über einen QR-Code und mithilfe eines mobilen Endgeräts gelangt der Kunde an Produktinformationen und zur Bestelloption. Das Ziel von Deichmann ist Impuls-Käufe nach den Öffnungszeiten zu steigern.

Social Media Verbindung

Auch eine Verbindung zum Social Media Bereich ist in den stationären Filialen vorhanden. An der Kasse wird über einen Bildschirm der Schuh des Monats, der über Facebook gewählt wird, präsentiert. Dies soll die Kunden zum Kauf des Trendschuhs anregen. So wird auch die jüngere Zielgruppe erreicht.

Deichmann zeigt sich mit seinen Omni-Channel-Maßnahmen zukunftsorientiert. Das Schuhunternehmen vertritt das Ziel auf allen Kanälen zu jeder Zeit erreichbar zu sein und das Produktangebot verfügbar zu machen. Auch im nächsten Jahr möchte Deichmann in die Modernisierung und Erweiterung des Filialnetzes sowie in die Logistik und

IT investieren. In Deutschland spricht man hierbei von 103 Millionen Euro. Die Deichmann Unternehmensgruppe plant zusätzlich 72 neue Filialen und 99 Modernisierungen innerhalb Deutschlands.⁹⁸ Das Unternehmen hat die Wichtigkeit der stationären Filialen im Bezug auf eine Omni-Channel-Strategie erkannt und konzentriert sich hierbei auf den kompletten Prozess der dahintersteckt.

5.3 Görtz

Das Unternehmen Görtz wurde 1875 von Johann Ludwig Görtz in Hamburg gegründet. Heute zählt das Familienunternehmen zu der Nummer eins im Qualitäts-Schuhmarkt. In diesem Segment ist es bestehender Marktführer. In Deutschland führt Görtz in 90 Städten um die 160 Filialen. Auch über den eigenen Online-Shop in Deutschland und Österreich werden die Qualitätsschuhe von Görtz verkauft. Der Schuheinzelhändler beschäftigt rund 3.200 Mitarbeiter und wird von Stephan Tendam und Frank Revermann geleitet.⁹⁹

Zu Görtz gehören mehrere Vertriebsmarken wie GÖRTZ, GÖRTZ 17, goertz.de und HESS. GÖRTZ 17 legt sein Augenmerk auf eine jüngere Zielgruppe, die besonders modische Schuhe kaufen möchten. Allerdings werden bereits einige der eigenstehenden Filialen in Hauptfilialen von Görtz umgestaltet. Einen eigenen Online-Shop führt die Vertriebsmarke nicht.

Nachdem die Traditionsfirma 2011 deutlich in die roten Zahlen gerutscht ist, erholt sich das Unternehmen langsam wieder davon. 2015 soll Görtz nach eigenen Angaben wieder in die Gewinnzone gekommen sein. Genau Zahlen werden jedoch nicht genannt.¹⁰⁰

⁹⁸ Vgl. ecin.de, 18.02.2016: „eCommerce: Wachstum bei Deichmann auch beim Omnichannel“, <http://www.ecin.de/anbieter/meldung/20225-ecommerce-wachstum-bei-deichmann-auch-beim-omnichannel.html>, Zugriff: 03.06.2016, 17:45 Uhr

⁹⁹ Vgl. goertz-corporate.de, <http://www.goertz-corporate.de/unternehmen/historie/>, Zugriff: 07.07.2016, 09:45 Uhr

¹⁰⁰ Vgl. Hoffmann, Jürgen, 15.04.2016: „Wie ein Traditionsunternehmen sich neu erfindet“, <http://www.welt.de/regionales/hamburg/article154364287/Wie-ein-Traditionsunternehmen-sich-neu-erfindet.html>, Zugriff: 07.07.2016, 08.34 Uhr

Laut einer Studie ist Görtz der Spitzenreiter wenn es um die erfolgreiche Verbindung der Online- und Offline-Welt geht. Den zweiten Platz belegt Deichmann SE.¹⁰¹ Auch Görtz verbindet konsequent Elemente des stationären Handels mit denen des eigenen Online-Shops. Der Fokus liegt bei Görtz jedoch auf Omni-Channel-Maßnahmen die im E-Commerce stattfinden.

E-Commerce

Görtz eröffnet im Jahr 2003 seinen ersten Online-Shop. Seitdem haben Kunden die Möglichkeit auf www.goertz.de die Welt der Schuhe zu entdecken und ihre Lieblingsschuhe aus einem breitgefächerten Sortiment zu bestellen. 2009 erhielt Görtz die Auszeichnung „Online-Shop des Jahres 2009“.¹⁰² Seitdem versucht der Schuheinzelhändler mit kontinuierlichen Verbesserungen und Omni-Channel-Ansätzen den Standard zu halten.

Versand und Rückversand

Wie auch das Schuhunternehmen Deichmann, bietet Görtz einen kostenlosen Versand und Rückversand innerhalb Deutschlands an. Auf diesen Omni-Channel Ansatz wird ebenso direkt auf der Startseite des Online-Shops von Görtz hingewiesen. Durch die gute Platzierung oberhalb der Homepage werden potenzielle Kunden angelockt und schon auf den ersten Blick beeindruckt. Ein kostengünstiges Shopperlebnis wird für die Konsumenten immer wichtiger. Im Online-Shop wird nicht nur oberhalb, sondern auch an unterster Stelle der E-Commerce Seite der kostenlose Service erwähnt. Die Lieferung der bestellten Ware von Görtz erfolgt innerhalb von zwei bis drei Werktagen und wird durch den Versandpartner DHL veranlasst. Eine Lieferung in eine Görtz Filiale oder eine DHL Packstation ist zusätzlich möglich.

Bei Nichtgefallen oder Passen der Artikel kann der Kunde diese kostenlos innerhalb von 28 Tagen an den Online-Shop zurücksenden oder einer stationären Filiale von Görtz zurückgeben. Ein Grund muss im Retourenvorgang nicht erwähnt werden. Das

¹⁰¹ Vgl. Hoffmann, Jürgen, 15.04.2016: „Wie ein Traditionsunternehmen sich neu erfindet“, <http://bit.ly/2a0aVoh>, Zugriff: 07.07.2016, 08.34 Uhr

¹⁰² Vgl. [goertz-corporate.de](http://www.goertz-corporate.de), <http://www.goertz-corporate.de/unternehmen/historie/>, Zugriff: 07.07.2016, 10:51 Uhr

Hamburger Schuhunternehmen versucht die Retourenabwicklung für seine Kunden so bequem und einfach wie nur möglich zu gestalten. Der Aufkleber der Retoure befindet sich daher direkt im Görtz Paket. Sollte dieser fehlen, kann ein neuer Aufkleber über einen speziellen Internetlink (www.goertz.de/dhl-retoure/deutschland/) erstellt und ausgedruckt werden. Nach Eintreffen der Retoure bei Görtz wird dem Kunden der komplette Betrag gutgeschrieben oder in einer stationären Filiale bar ausbezahlt. Die beschriebenen Abläufe kann der Kunde über die Option „Fragen und Antworten“ ausführlich nachlesen.

Durch einen einfachen und schnellen Ablauf der Retoure und des Versands werden Kunden zufriedener und die Wahrscheinlichkeit eines wiederholten Einkaufs steigt enorm an. Gibt es schon während dieser Abläufe Probleme, dann wechselt der Konsument beim nächsten Shopping zur den Wettbewerbern im Schuheinzelhandel.



Entdecken Sie jetzt Ihr Görtz Sortiment

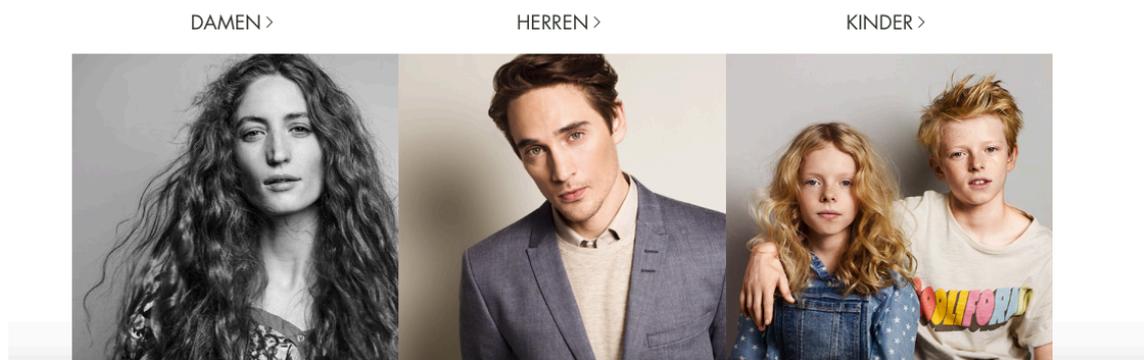


Abbildung 13: Startseite Görtz Online-Shop
Quelle: Screenshot <https://www.goertz.de/damen/>

Verfügbarkeitsprüfung

Bei dem Schuheinzelhändler gibt es keine vollständig integrierte Verfügbarkeitsprüfung. Interessieren sich Görtz Kunden für einen Schuh, der nicht in der passenden Größe vorhanden ist, können Sie über ein separates Fenster ihre gewünschte Schuhgröße und eigene E-Mail-Adresse angeben. Wenn der Schuh wieder im Online-Bestand vorrätig ist, wird der Kunde über eine E-Mail von Görtz benachrichtigt. Eine Information, ob sich der Schuh noch in einer nächstliegenden stationären Filiale befindet, wird nicht gegeben. Auf diesen Service wird mit dem Schriftzug „Nachricht bei Verfügbarkeit“ hingewiesen.

Filialfinder

Anders wie bei Deichmann, kann der Kunde bei Görtz über die Option des Filialfinders nur die nächstliegenden Filialen in seinem Umkreis erkennen. Dazu muss er seine Postleitzahl oder den Ort eingeben in dem er sich befindet oder wohnt.

Diese Verbindung zwischen dem Online-Shop und der stationären Filiale wird ihm rechts oben auf der Startseite von Görtz angezeigt. Klickt er darauf, erscheint ein neues Fenster indem er seine Daten eingeben kann. Drückt er anschließend auf „Enter“ erscheint eine Google-Maps Karte mit den umliegenden Filialen. Klickt er auf eine dieser angezeigten Filialen öffnet sich eine neue Seite auf der alle nötigen Angaben der Filiale stehen. Diese sind beispielweise die Filialadresse, Öffnungszeiten, eine kurze Wegbeschreibung und Parkmöglichkeiten. Mithilfe dieser Angaben gestaltet sich der nächste Weg in die Filiale für den Kunden leichter. Er kann sich Vorab ausgiebig über die Filiale und deren Standort erkundigen.

Click & Collect

Durch Click & Collect möchte Görtz seine Omni-Channel-Strategie weiter ausbauen und die beiden Vertriebskanäle stationärer Einzelhandel und E-Commerce miteinander vernetzen. Mit dieser Möglichkeit kann der Kunde während des Bezahlvorgangs die Versandoption „Filiale“ auswählen. Der Artikel wird dann in der zuvor ausgewählten stationären Filiale zur Anprobe oder Abholung bereitgestellt.

Um auf diese Option zu gelangen, muss der Kunde lediglich seinen Kaufprozess innerhalb des Warenkorb mit dem Button „zur Kasse“ fortsetzen. Dann gelangt er in die Versanddetails seiner Lieferung. Dort wird dem Kunden die Frage gestellt, ob er eine

abweichende Lieferanschrift angeben möchte. Hierrunter befindet sich die Auswahlmöglichkeit „Görtz Filiale“. Hat er sich für diese Option entschieden, kann er wieder seine Postleitzahl oder den Wohnort eingeben und sieht im Anschluss die umliegenden Filialen von Görtz. Wählt er einen stationären Store aus, kann er auf den Button „übernehmen“ klicken. Im weiteren Bestellvorgang wird ihm anschließend die Görtz Filiale als Lieferanschrift angezeigt. Ist der Kaufprozess abgeschlossen, wird der Artikel kostenlos in die ausgewählte Filiale geliefert. Die Lieferzeit von Click & Collect ist deutlich kürzer als die der klassischen Onlinebestellung mit Lieferung nach Hause.

Für den Kunden und Görtz entstehen durch die Anwendung dieser Maßnahme mehrere Vorteile. Die Konsumenten können die bestellte Ware direkt im stationären Laden anprobieren und sich persönlich von dem Filialmitarbeitern beraten lassen. Möchten Sie den Schuh nicht behalten, kann der Retourenvorgang direkt in der Filiale erfolgen. Die Görtz Filiale kann durch den eigentlichen E-Commerce Kunden allerdings Zusatzverkäufe generieren. Pflegeprodukte oder zusätzliche Artikel können dem Kunden angeboten werden.

Mit dem Service von Click & Collect stärkt der Kunde die Verbindung zwischen dem stationären Einzelhandel und dem E-Commerce. Das Unternehmen Görtz versucht mit dieser Omni-Channel-Maßnahme auf alle Kundenwünsche und Anforderungen einzugehen. Ein nahtloses und flexibles Einkaufserlebnis wird dem Kunden geboten.

Click & Reserve

Eine weitere attraktive Omni-Channel-Maßnahme von Görtz ist Click & Reserve. Diese wird bei dem Schuheinzelhändler mit „Check & Reserve“ benannt. Hier kann der Kunde per Mausklick seinen ausgesuchten Artikel in seiner Wunschfiliale reservieren lassen. Dies funktioniert allerdings nur, wenn der Artikel auch in der Filiale vorrätig ist. Ist der Reservierungsvorgang abgeschlossen stellt die stationäre Filiale den Artikel für den Kunden bereit.

Im Görtz Online-Shop kann Check & Reserve auf zwei Wegen vorgenommen werden. Betrachtet der Kunde einen Schuh kann er den Artikel entweder online bestellen oder die Option „In Filiale reservieren“ auswählen. Mit der Entscheidung für die zweite Variante, öffnet sich ein neues Fenster, indem der Kunde seine Wunschfiliale auswählen kann. Hierfür wird wieder nach der Postleitzahl oder dem Wohnort des Kunden gefragt. Im nächsten Schritt kann er die Filiale auswählen und gelangt in den Warenkorb des Online-Shops. Der weitere Bestellvorgang kann somit fortgesetzt werden.

Der andere Weg von Check & Reserve führt über den klassischen Weg einer Online-Bestellung. Befindet sich ein Kunde im Bezahlprozess wird ihm die Omni-Channel-Maßnahme erneut angeboten. Über den Button „Alle Artikel in der Filiale reservieren“ kann er Check & Reserve noch vor Beendigung der Bestellung wahrnehmen. Die Reservierungsanfrage wird anschließend von der stationären Filiale geprüft und steht nach Bestätigung zwei Tage für den Görtz Kunden in der Filiale bereit. Die Bezahlung der Omni-Channel-Maßnahme erfolgt erst in der stationären Filiale. Der gesamte Vorgang von Check & Reserve ist für den Kunden kostenlos.

Direkt online kaufen (0 Artikel) | **In meinen Filialen (1 Artikel) reservieren**

 MACARENA Espadrille ELISA 64,95 €
grau-hell, Größe 39

Ändern

Ihre Reservierungsanfrage wird schnellstmöglich in der Filiale geprüft. Nach Bestätigung steht diese zwei Tage für Sie zur Abholung bereit.

Summe Warenwert	64,95 €
Gesamtsumme	64,95 €

< Weiter shoppen | [Alle Artikel online kaufen](#) oder **Jetzt kostenlos reservieren**

 Weiter über sichere SSL-Verbindung

Abholung und Rückgabe in der Filiale



*Fragen?
Wir helfen gerne weiter.*

0800-46 46 37 89
kostenfrei
Mo-Fr 8-20 Uhr
Sa 8-16 Uhr

Abbildung 14: Click & Reserve Vorgang von Görtz
Quelle: Screenshot <https://www.goertz.de/damen/>

Auch bei Check & Reserve kann der Kunde den Schuh in der stationären Filiale ausprobieren und sich persönlich und individuell Beratung beraten lassen. Mit diesem Omni-Channel Instrument ist der Schuheinzelhändler Görtz seinen Wettbewerben einen großen Schritt voraus.

Cross-Selling und Up-Selling

Görtz verfolgt über seinen eigenen Online-Shop zusätzlich das Ziel von Cross- und Up-Selling. Surft ein Kunde im Online-Shop von Görtz und wählt Artikel zur weiteren Ansicht aus, bekommt er mehrere ähnliche oder passende Produkte vorgeschlagen. Diese werden sichtbar, wenn er auf der Seite ein wenig nach unten scrollt. Teaser mit der Bezeichnung „Entdecken Sie mehr von Birkenstock“ oder „Trends“ erscheinen. Hier erscheinen ähnlich wie bei Deichmann Produkte, die sich sehr ähnlich sehen oder eine höhere Preislage haben. Zusätzlich werden Artikel vorgeschlagen, die zum Style passen könnten. Beispielsweise zu einem Sportschuh ein Rucksack von Nike.

Mit diesem Service hat Görtz die Möglichkeit einen höheren Umsatz zu erreichen und den Kunden eine kleine Online-Beratung zu geben. Der Kunde fühlt sich so individuell beraten.

Kundenbewertung

Produktbewertungen werden in Zukunft für Kunden immer wichtiger. Gerne erhalten sie Informationen über die Passform und den Tragekomfort von Schuhen. Görtz bietet den Kunden daher die Möglichkeit die Produkte zu bewerten. Kunden können zu jeder Zeit die Produktbewertungen ansehen.

Stationäre Filiale

Görtz führt in 90 deutschen Städten rund 160 Filialen. Diese sind hell und elegant gestaltet. Große Schaufenster und breite Gänge sorgen für optimales Wohlfühlen. Der Damenbereich ist mit Glasregalen, die Herrenabteilung im skandinavischen Stil und die Kinderabteilung in bunten Farben gestaltet. Görtz führt mit dem Flagship-Store in Hamburg das größte Schuhgeschäft innerhalb Europas. Dieser ist 4.000 Quadratmeter groß und präsentiert neben 5.000 Schuhmodellen auch Socken, Taschen und weitere Accessoires.¹⁰³

¹⁰³ Vgl. Hoffmann, Jürgen, 15.04.2016: „Wie ein Traditionsunternehmen sich neu erfindet“, <http://www.welt.de/regionales/hamburg/article154364287/Wie-ein-Traditionsunternehmen-sich-neu-erfindet.html>, Zugriff: 15.07.2016, 13:29 Uhr

Auch in den stationären Filialen von Görtz sind erste Omni-Channel-Maßnahmen zu erkennen. Betritt der Konsument einen Görtz Store wird bereits an den Diebstahlschranken auf das gesamte Omni-Channel-Angebot des Unternehmens hingewiesen. Unter anderem wird der Online-Shop, Check & Reserve und Click & Collect mit einer kurzen Beschreibung erwähnt. Auch tiefer im Store erscheint die gleiche Abbildung an Spiegeln.

Läuft der Kunde weiter in den Store entdeckt er einen integrierten Computer auf den der Online-Shop von Görtz beleuchtet wird. Haben Kunden Fragen zu Artikeln, können fachliche Mitarbeiter den Online-Shop von Görtz aufrufen und Produktinformationen an den Kunden weitergeben. Falls ein Konsument einen Schuh nicht in seiner Größe oder generell nicht vorfindet, hat er über den Computer die Möglichkeit den Schuh trotzdem anzusehen und direkt in der stationären Filiale zu bestellen. Im werden alle, wie im vorherigen Abschnitt aufgezählten, Omni-Channel-Maßnahmen angeboten. Allerdings dürfen bisher nur Mitarbeiter den Computer bedienen. Eine eigene Interaktion von den Kunden ist nicht gegeben.

Um den Kunden eine schnelle Auskunft über die aktuellen Warenbestände zu geben, arbeiten die Görtz-Mitarbeiter mit Smartphones auf den ein integriertes Warenwirtschaftssystem installiert ist. Mithilfe einer modernen Logistikanlage, werden die Schuhe über ein automatisches Rollsystem in den Store transportiert. Somit müssen die Kunden nicht lange auf die gelagerten Schuhe warten und der Görtz Mitarbeiter kann sich voll und ganz auf die fachliche Beratung des Kunden konzentrieren.

Görtz bietet seinen Kunden zwar bisher nur wenige Omni-Channel-Maßnahmen direkt in der stationären Filiale an, arbeitet aber sehr eng mit dem Vertriebsweg E-Commerce zusammen. Alle Voraussetzungen für weitere Omni-Channel-Maßnahmen in einer stationären Filiale sind bei Görtz gegeben. Man kann gespannt sein, welche der Schuheinzelhändler als nächstes umsetzen wird. Erste Filialen testen bereits integrierte Monitore auf denen kurze Videos abgespielt werden können. Dies soll das Shoppingerlebnis von Kunden attraktiver gestalten und führt dazu, dass sie länger im Shop verweilen.

Wie im Laufe der Facharbeit beschrieben, nimmt die Digitalisierung immer mehr zu. Da sich Görtz zunehmend auf den Online-Bereich konzentriert, hat er einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil und arbeitet zukunftsorientiert.

Wie die Analyse zeigt, hat Görtz ebenso wie Deichmann sich mit dem Thema Omni-Channel expliziert auseinander gesetzt. Beide Unternehmen orientieren sich an anderen Omni-Channel-Strategien, verfolgen aber die gleichen Ziele.

5.4 Zusammenfassung

Diese beiden Erfolgsbeispiele sollen verdeutlichen, wie wichtig es nicht nur für die Textilbranche, sondern speziell auch für die einzelnen Segmente (z.B. Schuhe) der gesamten Modeindustrie ist, sich in Richtung Omni-Channel zu orientieren. Die Analyse soll zusätzlich zeigen, dass Omni-Channel-Strategien auch in der Schuhbranche möglich sind.

Stellt man die beiden deutschen Schuheinzelhändler im direkten Vergleich zueinander fällt auf, dass sich Deichmann zunehmend auf die Omni-Channel-Maßnahmen im stationären Bereich mit Kombination des E-Commerce spezialisieren. Beispiele sind hierfür der Service „Deichmann bringt’s“ mit dem dazugehörigen „Ship to home“, dem Window-Shopping und den Monitoren in den stationären Filialen. Im E-Commerce wird den Kunden zurzeit nur die Verfügbarkeitsprüfung und der Filialfinder angeboten. Click & Collect soll als nächstes Ziel von Deichmann realisiert werden. Im Gegensatz dazu, legt Görtz sein Augenmerk auf die Realisierung von Omni-Channel-Maßnahmen im E-Commerce. In seinem Online-Shop bietet er den Konsumenten Click & Collect und Check & Reserve an. Die Kunden können damit kanalübergreifend einkaufen. Einen Filialfinder bietet der Hamburger-Schuhhandel ebenso wie Deichmann an. Allerdings fehlt hier die Option der Verfügbarkeitsprüfung. Auch in den stationären Filialen von Görtz sind erste Omni-Channel Ansätze erkennbar. Ein integrierter Computer der auf den Online-Shop zugreifen kann ist ein Beispiel dafür. Das zusätzliche Ziel des Cross und Up-Sellings verfolgen beide Unternehmen. Sie bieten den Konsumenten zusätzliche oder umsatzstärkere Artikel an.

In Zukunft könnten beide Einzelhandelsunternehmen ihre Omni-Channel-Maßnahmen noch weiter ausbauen. Das Modeunternehmen Breuninger stellt seinen Verkaufsmitarbeitern Tablets zur Verfügung, die auf den Online-Shop und das Warenwirtschaftssystem von Breuninger zugreifen. Die Mitarbeiter haben die Tablets über einen Gürtel zu jeder Zeit griffbereit. Durch diesen Service können Kunden schneller, flexibler und produktspezifischer beraten werden. Die Beratung findet zudem direkt beim Kunden statt. Das Verkaufsgespräch muss nicht erst zu einem zentralen Computer verlagert werden. Die Kunden sind für jedes Einzelhandelsgeschäft der zentrale Mittelpunkt, auf den besonders geachtet und persönlich eingegangen werden sollte.

Handelsunternehmen müssen, wie bereits unter 4.4 erwähnt, eine Omni-Channel-Strategie aufbauen um weiterhin wettbewerbsfähig und kundenorientiert zu bleiben. Es ist egal welche Preisstrategie ein Unternehmen fährt oder wie umsatzstark es ist. Deichmann ist der bestehende Marktführer und erreicht sehr hohe Gewinne. Görtz dagegen erholt sich im Moment langsam von seinen rot geschriebenen Zahlen. Trotzdem setzen beide Unternehmen auf eine Omni-Channel-Strategie und erreichen damit

Ziele wie Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Daher sollten viele Unternehmen bestehende Konzepte überarbeiten und neue Strategien zur Befriedigung der Konsumentenansprüche entwickeln.

6 Fazit

Zusammenfassend kann man sagen, dass ein Schuheinzelhändler oder generell ein Handelsunternehmen durch unterschiedliche Omni-Channel-Maßnahmen wie z.B. Click & Reserve und der Verfügbarkeitsprüfung, den Konsumenten einen nahtlosen und kanalübergreifenden Einkaufsprozess ermöglichen kann. Mithilfe dieser Instrumente schmelzen die Vertriebswege stationären Handel und E-Commerce zu einer Einheit zusammen, können neue Kunden gewinnen und bestehende besser an das Unternehmen binden.

In der heutigen Zeit ist es wichtig den wachsenden Konsumentenansprüchen gerecht zu werden und die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. Schuheinzelhändler können durch das erfolgreiche Umsetzen von Omni-Channel-Maßnahmen zwischen dem E-Commerce und dem stationären Einzelhandel ein positives Gesamtergebnis für das ganze Unternehmen erreichen. Kundenanforderungen und Kundenbedürfnisse können durch gezielte Strategien gestillt werden. Die Schuhbranche kann durch eine strategische Planung in Zukunft weiter wachsen und sich in der gesamten Modeindustrie platzieren und wettbewerbsfähig durchsetzen. Die beiden analysierten Schuheinzelhandelsunternehmen Görtz und Deichmann haben die Chancen, die ein kanalübergreifendes Denken bietet, erkannt und nach und nach eine optimale Omni-Channel-Strategie für das gesamte Unternehmen entwickelt und umgesetzt. Beide Unternehmen zählen zu den Pionieren des deutschen Mode-Omni-Channelings. Sie sind Erfolgsbeispiele auf die sich anderen Schuhunternehmen beziehen können.

Nachdem anfänglich Multi- und Cross-Channel Ansätze verfolgt wurden, hat sich nun die Einführung von Omni-Channel-Strategien als klares Ziel für Handelsunternehmen durchgesetzt. Aus diesem Grund nimmt das Omni-Channel-Konzept in den nächsten Jahren an Bedeutung zu und wird ein wichtiger Bestandteil in der Handelswelt werden. Das vernetzte Einkaufen ist für die meisten Kunden bereits gelebte Realität. Der Handel muss sich auch in Zukunft auf die zunehmenden Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden einstellen und diese versuchen zu erfüllen.

Mit einer umfassenden und erfolgreichen Omni-Channel-Strategie gelingt es auch den Schuheinzelhändlern ihre Kunden zu begeistern. Die umgesetzten Maßnahmen müssen aber mit Sorgfalt behandelt werden, sodass der Konsument problemlos zwischen den einzelnen Vertriebskanälen wechseln kann und diese nicht als Barriere wahrnimmt. Lösungen, Ziele, Maßnahmen und Strategien sollten kontinuierlich an den sich immer weiter entwickelten Konsumenten angepasst werden.

Literaturverzeichnis

Literaturquellen:

Haderlein, Andreas, 2012: „Die digitale Zukunft des stationären Handels“, 1. Auflage, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München

Heinemann, Gerrit, 2009: „Der neue Online-Handel“, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden

Heinemann, Gerrit, 2016: „Der neue Online-Handel – Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce“, 7. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden

Manschwetius, Uwe, Rumler, Andrea, 2002: „Strategisches Internetmarketing - Entwicklungen in der Net-Economy“, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden

Schröder, Hendrik, 2012: „Handelsmarketing“, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden

Ternès, Anabel; Towers, Ian; Jerusel, Marc, 2015: „Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung - Trends: E-Commerce, M-Commerce und Connected Retail“, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden

Wamser, Christoph, 2000: „Electronic Commerce - Grundlagen und Perspektiven“, Verlag Franz Vahlen, München

Fachzeitschriften:

Crescenti, Marcelo, Digital in Form, In: Textilwirtschaft, Ausgabe 23, 2016

Hahn, Tim, Omni-Commerce: Kunden Statt Kanäle, In: Schuhkurier, Ausgabe 21, 2016

Karst, Eddy, Das Internet als Chance sehen, In: handelsjournal, Ausgabe 7, 2014

Kurtz, Tobias, Desensibilisierung gegen die „digitale Allergie“, In: Schuhkurier, Ausgabe 24, 2016

Schönecker, Andreas, Omni-Channel-Commerce: Kunde und Konsument im Mittelpunkt, In: IM+io, Ausgabe 1, 2016

Schuhkurier, Onlinehandel wächst um 17,7 %, In: Schuhkurier, Ausgabe 19, 2016

Schuhkurier, Verschnauftpause, In: Schuhkurier, Ausgabe 24, 2016

PDF-Quellen:

Fisbeck, Hagen; Günther, Chloe, 2016: „Digital-Selling für lokale Händler – Leitfaden für die Digitalisierung im lokalen Handel“, http://www.digital-retail.de/wp-content/uploads/2016/05/DigitalSelling_DigitalRetail_1.0_web.pdf, Zugriff: 02.07.2016, 16:05 Uhr

Handelsverband Deutschland, 04/2016: „Der deutsche Einzelhandel“, <http://www.einzelhandel.de/images/presse/Graphiken/DerEinzelhandelJan2014.pdf>, Zugriff: 19.06.2016, 16:57 Uhr

Handelsverband Deutschland, 09/2014: „Stadt und Handel“, http://www.einzelhandel.de/images/publikationen/Branchenreport_HDE_Stadt_Handel.pdf, Zugriff: 19.06.2016, 16:04 Uhr

Handelsverband Deutschland, 17.04.2015: „Digitale Agenda des HDE“, http://www.einzelhandel.de/images/E-Commerce/Publikationen/Digitale_Agenda/HDE_Digitale_Agenda_WEB_Nachdruck_Mai_2015.pdf, Zugriff: 25.05.2016, 11:22 Uhr

metapeople GmbH (o.J.), http://www.metapeople.com/ropo_studie.pdf, Zugriff: 19.05.2016, 13:54 Uhr

T-Systems Multimedia Solutions GmbH, 2012: „Cross-Channel-Retailing - Die Zukunft des Handels“, http://www.unifr.ch/intman/assets/files/Publications/Whitepaper_CrossChannelRetailing.pdf, Zugriff: 14.06.2016, 21:52 Uhr

Tomala, Nina, 2015: „Retail goes digital – Lösungen für die Digitalisierung des stationären Handels“, http://www.friedmann-kommunikation.de/fileadmin/downloads/Whitepaper_Digitaler_Handel_SCD_2015_messe_final.pdf, Zugriff: 29.06.2016, 21:42 Uhr

Internetquellen:

absatzwirtschaft.de, 24.02.2016: „Die neue Cross-Channel-Marketing-Strategie: Integrierte Teams müssen kanalübergreifend denken“, <http://www.absatzwirtschaft.de/warum-cross-channel-marketing-in-der-praxis-noch-nicht-angekommen-ist-75973/>, Zugriff: 14.06.2016, 20:56 Uhr

aoe.com, o. J.: „Mit Omni-Channel-Management effizient zu Kundenbindung und Kundenzufriedenheit“, <https://www.aoe.com/de/loesungen/web-content-management/omni-channel-management.html>, Zugriff: 15.07.2016, 14:51 Uhr

Arck, Johanna, 17.11.2008: „Einzelhandel“, <http://www.vorlesungen.info/Einzelhandel>, Zugriff: 16.06.2016, 12:01 Uhr

augmentedrealitymix.wordpress.com, 14.05.2013: „Shopping mit Augmented Reality“, <https://augmentedrealitymix.wordpress.com/2013/05/14/shopping-mit-augmented-reality>, Zugriff: 23.06.2016, 17:35 Uhr

Bach, Christian, 08.07.2015: „Marc O’Polo will den Crosschannel-Handel zum Standard machen“, <http://locationinsider.de/marc-opolo-will-den-crosschannel-handel-zum-standard-machen/>, Zugriff: 20.06.2016, 13:12 Uhr

bearingpoint.com, 2016: „Click & Reserve – Belegung des Omnichannel-Handels durch flexible Dienstleistungen“, <http://www.bearingpoint.com/de-de/adaptive-thinking/insights/click-reserve-belegung-des-omnichannel-handels-durch-flexible-dienstleistungen/>, Zugriff: 02.07.2016, 14:11 Uhr

Brand-Sassen, Katja, 08.11.2013: „Online- und Offline-Händler: Wie verknüpfe ich beide Absatzkanäle aus Kundensicht?“, <http://www.usabilityblog.de/2013/11/online-und-offline-haendler-wie-verknuepfe-ich-beide-absatzkanaele-aus-kundensicht/>, Zugriff: 02.07.2016, 11:04 Uhr

Brandt, Florian, 07.04.2014: „Tamaris setzt auf Augmented Reality Technologie“, <http://www.mobilemarketingwelt.com/2014/04/07/tamaris-setzt-auf-augmented-reality-technologie/>, Zugriff: 26.06.2016, 13:02 Uhr

deichmann.de, <http://corpsite.deichmann.com/blog/presstexte/deichmann-gruppe-wuchs-2015-um-83-prozent-umsatz-erstmals-ueber-5-milliarden-euro/#more-3331>, Zugriff: 03.06.2016, 11:23 Uhr

ecin.de, 18.02.2016: „eCommerce: Wachstum bei Deichmann auch beim Omnichannel“, <http://www.ecin.de/anbieter/meldung/20225-ecommerce-wachstum-bei-deichmann-auch-beim-omnichannel.html>, Zugriff: 03.06.2016, 16:56 Uhr

esprit.de, http://www.esprit.de/damenschuhe/rauleder-sandale-mit-formsohle-056EK1W034_665, Zugriff: 19.06.2016, 12:56 Uhr

fuer-gruender.de, „Im Einzelhandel selbstständig machen“, <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/branchentipps/einzelhandel/>, Zugriff: 04.07.2016, 15:34 Uhr

goertz-corporate.de, <http://www.goertz-corporate.de/unternehmen/historie/>, Zugriff: 07.07.2016, 09:45 Uhr

Grösch, Thilo, 01.10.2015: „Der Handel im Wandel: Wie sich die Einkaufswelt verändert hat“, <https://www.locafox.de/blog/hybride-kunden-der-handel-im-wandel-wie-sich-die-einkaufswelt-veraendert-hat/>, Zugriff: 19.07.2016, 11:34 Uhr

handelsjournal.de, 23.05.2016: „Der ECR Tag klärt die Dosis: Wie viel Digitalisierung ist sinnvoll?“, <http://handelsjournal.de/2016/05/23/advertorial/dorotheevogt/der-ecr-tag-klaert-die-dosis-wie-viel-digitalisierung-ist-sinnvoll/>, Zugriff: 24.05.2016, 13:23 Uhr

handelsjournal.de, 23.05.2016: „Studie: Virtuelle Produktregale erleichtern die Produktauswahl“, <http://handelsjournal.de/2016/05/23/advertorial/dorotheevogt/studie-virtuelle-produktregale-erleichtern-die-produktauswahl/>, Zugriff: 23.05.2016, 13:23 Uhr

Handelsverband Deutschland, 06.03.2015: „Begriffsdefinitionen: E-Commerce“, <https://www.einzelhandel.de/index.php/onlinebegriffe>, Zugriff: 17.06.2016, 16:49 Uhr

Handelsverband Deutschland, 13.04.2014: „Retourenquote im E-Commerce“, <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/123861-retouren>, Zugriff: 01.06.2016, 21:28 Uhr

handelswissen.de, o.J.: „stationärer Handel“, http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_s/stationaerer_Handel.php, Zugriff: 15.06.2016, 13:34 Uhr

Hoffmann, Jürgen, 15.04.2016: „Wie ein Traditionsunternehmen sich neu erfindet“, <http://www.welt.de/regionales/hamburg/article154364287/Wie-ein-Traditionsunternehmen-sich-neu-erfindet.html>, Zugriff: 07.07.2016, 08:34 Uhr

itwissen.info, o.J.: „E-Business“, <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/E-Business-eBusiness-electronic-business.html>, Zugriff: 26.05.2016, 09:12 Uhr

Lambertz, Winfried, 14.04.2016: „Click & Collect: noch Luft nach oben“, <http://www.retailtechnology.de/omnichannel/detail/Controller/Article/click-collect-noch-luft-nach-oben.html>, Zugriff: 08.06.2016, 18:57

Langenberg, Christoph, 03.03.2016: „Wo steht der Onlineshop im Omnichannel?“, <http://www.retailtechnology.de/omnichannel/detail/Controller/Article/wo-steht-der-onlineshop-im-omnichannel.html>, Zugriff: 03.06.2016, 00:05 Uhr

mediawave.de, 20.11.2015: „Studie: Umsatzsteigerung im stationären Geschäft durch Omnichannel-Services“, <http://www.mediawave.de/magazin/studie-omnichannel-services-stationaer#>, Zugriff: 16.07.2016, 15:34 Uhr

novomind AG, 08.11.2011: „Unzufriedene Online-Kunden: Lieferung entspricht nicht den Erwartungen“, <https://www.novomind.com/news/unzufriedene-online-kunden-lieferung-entspricht-nicht-den-erwartungen/>, Zugriff: 01.06.2016, 20:40 Uhr

onlinehaendler-news.de, 2013: „Mobile-Marketing: Umsatzpotenzial mit QR-Codes nutzen“, <https://www.onlinehaendler-news.de/marketing/1201-mobile-marketing-umsatzpotenzial-mit-qr-codes-nutzen.html>, Zugriff: 21.05.2016, 12:27 Uhr

Petznick, Anne, 18.12.2013: „Multichannel, Omnichannel, Cross Channel und Co. – Versuch einer Begriffserklärung“, <http://www.kanal-egal.de/multichannel-omnichannel-cross-channel-und-co-versuch-einer-begriffserklaerung/>, Zugriff: 09.06.2016, 13:26 Uhr

Pocklington, Astrid, 19.05.2016: „An Omnichannel führt kein Weg vorbei“, <http://enghouseinteractive.de/blog/an-omnichannel-fuehrt-kein-weg-vorbei>, Zugriff: 16.07.2016, 17:56 Uhr

salesforce.com, 27.04.2016: „Herausforderung Omnichannel: Der Modehandel auf der Suche nach dem heiligen Gral“, <https://www.salesforce.com/de/blog/2016/04/herausforderung-omnichannel--der-modehandel-auf-der-suche-nach-d.html>, Zugriff: 06.07.2016, 10:29 Uhr

Schulz, Georg; Weitzell, Martha, 31.10.2012: „Wie mit Augmented Reality das Shopping zum Erlebnis wird“, <http://www.ebusiness-lotse-koeln.de/Themen/Mobile/Wie-mit-Augmented-Reality-das-Shopping-zum-Erlebnis-wird>, Zugriff: 23.06.2016, 15:55 Uhr

Schwerdt, Yvette, 25.02.2013: „Multi-Channel, Cross-Channel und Omni-Channel Retailing“, <http://schwerdtblog.absatzwirtschaft.de/2013/02/26/multi-channel-cross-channel-und-omni-channel-retailing/>, Zugriff: 26.05.2016, 15:29 Uhr

twt.de, 06.05.2016: „Click & Collect gewinnt als ein Teil der Omnichannel-Strategie Neukunden“, <https://www.twt.de/news/detail/click-collect-gewinnt-als-teil-der-omnichannel-strategie-neukunden.html>, Zugriff: 23.06.2016, 12:02 Uhr

twt.de, 13.03.2015: „Digitalisierung im Handel: Aktuelle Trends & Entwicklungen“, <https://www.twt.de/news/detail/digitalisierung-im-handel-aktuelle-trends-entwicklungen.html>, Zugriff: 19.07.2016, 12:08 Uhr

Anlagen

Screenshots Empirische Untersuchung

1. Deichmann

Anlage 1: Deichmann E-Commere Startseite

Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

KOSTENLOSER VERSAND & RÜCKVERSAND RÜCKGABE IN DER FILIALE SERVICE-HOTLINE: 0800 - 50 20 500

D ONLINE SHOP Unternehmen Kontakt Newsletter

Suchen Finden FILIALE FINDEN >>

Mein Konto change 0,00 € Zum Warenkorb DEICHMANN

DAMEN HERREN KINDER SPORT MARKEN TRENDS SALE% NEU BLOG

SOMMER BALLERINAS
JETZT ENTDECKEN >>

SALE
HOT RELEASE
DAMEN LOAFER
HERREN BUSINESS
SOMMER BALLERINAS
SOMMER ZEHENTRENNER
DAMEN ONLINE EXKLUSIV KOLLEKTION
KINDER SOMMER KOLLEKTION

Anlage 2: Retoure

Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

Wann bekomme ich mein Paket? - schließen

Wir möchten, dass Sie schnellstmöglich Ihre gewünschten Artikel erhalten. Wir übergeben Ihre Bestellung spätestens innerhalb von 48 Stunden ab dem nächsten Werktag (ohne Wochenenden und Feiertage). Sollten Sie per Vorkasse bezahlen, warten wir mit dem Versand bis der Rechnungsbetrag auf unserem Konto eingegangen ist.

Nutzen Sie auch die Sendungsverfolgung, um sich zu informieren.

Hermes-Sendungsverfolgung in Echtzeit:

Hermes Sendungsverfolgung einfach durch Klick auf die mitgeteilte Sendungsnummer (auch ohne Registrierung).

Hermes Sendungsverfolgung per Hermes App, einfach Sendungsnummer eintragen und Sendung in Echtzeit verfolgen (auch ohne Registrierung).

Download Link und weitere Informationen:
www.myhermes.de/hermes-app

Anlage 3: Retoure

Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

Wie kann ich einen Artikel wieder zurückgeben? - schließen

Wir bieten Ihnen drei einfache Wege, Ihre Ware innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt kostenlos an uns zurückzugeben.

Abgabe in einer von rund 1.200 DEICHMANN Filialen:

- Ihre nächstgelegene Filiale entnehmen Sie ganz einfach unserem Filialfinder auf www.deichmann.com.
- Nehmen Sie die unbeschädigte Ware bitte immer im original Schuhkarton mit in die Filiale.
- Bitte denken Sie außerdem an den kompletten Retourenschein.
- In der Filiale wird Ihnen der Rechnungsbetrag für die entsprechenden Artikel bar ausgezahlt.
- Alternativ können Sie die Ware in der Filiale natürlich auch gegen ein gleichwertiges Produkt umtauschen.

Rückgabe über Hermes:

- Mit Hermes können Sie sowohl DHL/ als auch Hermes Sendungen zurücksenden.
- Einfach online in Ihrem Kundenkonto einloggen und die Bestelldaten öffnen. Hier haben Sie die Möglichkeit, Ihre Retoure anzumelden und den Aufkleber für Ihr Paket auszudrucken. Gerne hilft Ihnen auch unser Kundenservice. Mit unserem Aufkleber ist die Retoure für Sie kostenlos.
- Die Ware muss unbeschadet im original Schuhkarton zurückgegeben werden. Legen Sie unbedingt den ausgefüllten Retourenschein bei.
- Sie können das Paket jetzt in einem der über 14.000 Hermes Paketshops zu-rückgeben. Adresse und Öffnungszeiten Ihres Paketshops finden Sie unter www.myhermes.de/paketshop.
- Möchten Sie eine Abholung von zuhause beauftragen, setzen Sie sich bitte mit dem kostenlosen Deichmann-Kundenservice in Verbindung.
- Ware welche mit Hermes gem. Bestellung angeliefert wurde, kann nur mit Hermes auch wieder an Deichmann zurückgesendet werden, da die Retourenscheine in Ihrem Kundenkonto hinterlegt sind.

Rückgabe über DHL:

- Einfach online in Ihrem Kundenkonto einloggen und die Bestelldaten öffnen. Hier haben Sie die Möglichkeit, Ihre Retoure anzumelden und den Aufkleber für Ihr Paket auszudrucken. Gerne hilft Ihnen auch unser Kundenservice. Mit unserem Aufkleber ist die Retoure für Sie kostenlos.
- Die Ware muss unbeschadet im original Schuhkarton zurückgegeben werden. Legen Sie unbedingt den ausgefüllten Retourenschein bei.
- Ihr Paket können Sie in einer von mehreren tausend Postfilialen, 2.500 Pack-stationen oder 1.000 Paketboxen zurückgeben. Adresse und Öffnungszeiten finden Sie [hier](#) Ware, welche mit DHL gem. Bestellung angeliefert wurde, kann mit DHL oder Hermes auch wieder an Deichmann zurückgesendet werden, da die Retourenscheine in Ihrem Kundenkonto hinterlegt sind.

Anlage 4: Retoure

Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

Was muss ich beim Versenden einer Retoure beachten? - schließen

Bitte beachten Sie Folgendes:

- Der Artikel muss unbeschadet mit ausgefüllten Retourenschein wenn möglich im original Schuhkarton zurückgegeben werden.
- Bitte beachten Sie, dass die kostenlose Rücksendung immer über DHL oder Hermes erfolgen muss. Unfrei verschickte Pakete über ein anderes Versandun-ternehmen können von Deichmann nicht angenommen werden.
- Heben Sie den Kundenabschnitt bis zur Erstattung des Kaufpreises auf.
- Bei Reklamationen oder Unstimmigkeiten wenden Sie sich bitte sofort an unseren kostenlosen Kundenservice.

Anlage 5: Retoure

Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

„Wie“ und „wann“ erhalte ich mein Geld zurück? — schließen

Bei der Rückgabe von Artikeln in einer unserer rund 1.200 Filialen erhalten Sie sofort den Kaufpreis bar ausgezahlt.

Bei Rückgabe von Artikeln über unsere Versandpartner DHL und Hermes wird Ihnen der Kaufpreis bei Wareneingang in unserem Hause gutgeschrieben. Bei Zahlung per Kreditkarte wird der Betrag Ihrer Kreditkarte gutgeschrieben. Bei Zahlung per PayPal wird der Betrag Ihrem PayPal Konto gutgeschrieben. Bei Zahlung per GiroPay und per sofortüberweisung.de wird der Betrag auf Ihr Bankkonto überwiesen.

Bei Zahlung per Nachnahme teilen Sie uns auf dem Retourenformular bitte Ihre Bankdaten mit, sodass wir auch hier eine Überweisung tätigen können. Bitte beachten Sie, dass wir Ihnen in diesem Fall die angefallenen Nachnahmegebühren nicht erstatten.

Anlage 6: Filialfinder

Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

 <p>Graceland ♥ Dandy Schnürer</p> <p>1146220 statt 24,90 € 12,45 € inkl. gesetzl. MwSt.</p> <p> Schnellansicht</p> <p>Verfügbare Größen Schaftweite: mittel</p> <p> <input type="checkbox"/> 36 <input checked="" type="checkbox"/> 37 <input type="checkbox"/> 38 <input type="checkbox"/> 39 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 41 </p> <p>In den Warenkorb</p> <p>In Filiale suchen</p> <p><small>ES Leder</small> statt 39,90 € 29,90 € 1151220</p>	 <p>Graceland ♥ Keil Pumps</p> <p>1150255 statt 19,90 € 14,90 €</p> <hr/>  <p>5th Avenue ♥ Pumps</p> <p><small>ES Leder</small> statt 39,90 € 29,90 € 115205</p>
--	---

Anlage 7: Filialfinder

Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

Filiale finden

Ort, Strasse*

Art-Nr.

Größe, Farbe

SUCHE STARTEN ▶

×



Anlage 8: Filialfinder

Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

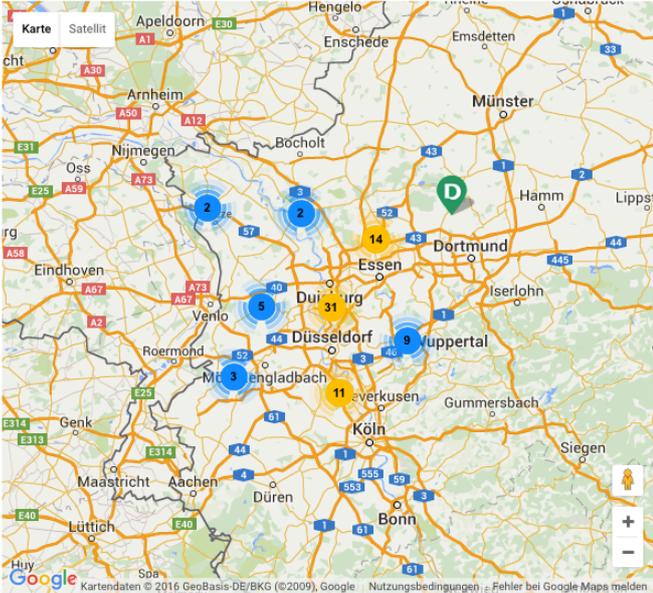
Filiale finden

Artikelnummer: 1146220
Größe, Farbe: 37
Der gesuchte Artikel ist in folgenden Filialen in der Nähe von 47229 Duisburg, Deutschland verfügbar:

- 47269 Duisburg
Buscher Straße 66
- 47198 Duisburg
Moerser Straße 232
- 47137 Duisburg
Auf dem Damm 74
- 47809 Krefeld
Hafelstraße 237
- 45481 Mülheim a. d. Ruhr
Düsseldorfer Straße 197
- 47166 Duisburg
Jägerstraße 65
- 47169 Duisburg
Weseler Strasse 36
- 45468 Mülheim
Hans Böckler Platz 1

NEUE SUCHE ▶

×



Anlage 9: Filialfinder

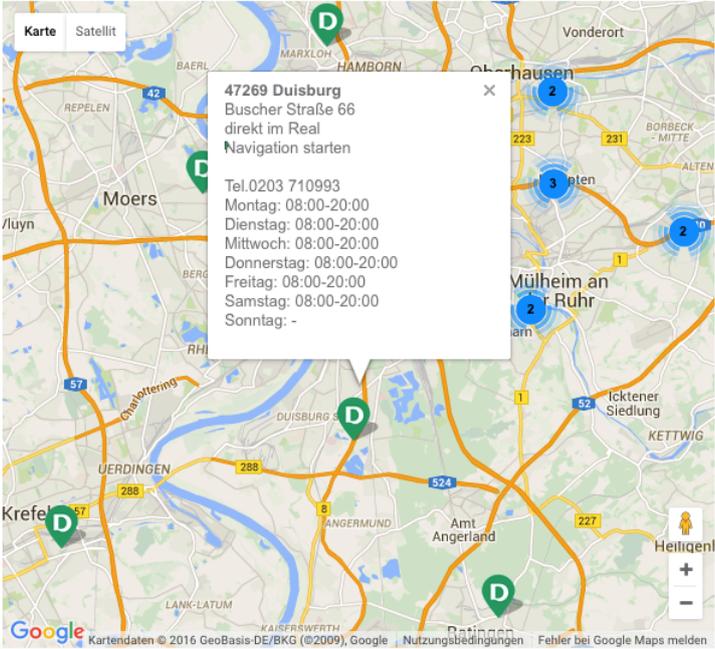
Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

Filiale finden

Artikelnummer: 1146220
Größe, Farbe: 37
Der gesuchte Artikel ist in folgenden Filialen in der Nähe von 47229 Duisburg, Deutschland verfügbar:

- 47269 Duisburg
Buscher Straße 66
- 47198 Duisburg
Moerser Straße 232
- 47137 Duisburg
Auf dem Damm 74
- 47809 Krefeld
Hafelsstraße 237
- 45481 Mülheim a. d. Ruhr
Düsseldorfer Straße 197
- 47166 Duisburg
Jägerstraße 65
- 47169 Duisburg
Weseler Strasse 36
- 45468 Mülheim
Hans Böckler Platz 1

NEUE SUCHE ►



47269 Duisburg
Buscher Straße 66
direkt im Real
Navigation starten

Tel. 0203 710993
Montag: 08:00-20:00
Dienstag: 08:00-20:00
Mittwoch: 08:00-20:00
Donnerstag: 08:00-20:00
Freitag: 08:00-20:00
Samstag: 08:00-20:00
Sonntag: -

Anlage 10: Filialfinder

Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

Filiale finden

Das Produkt ist leider nicht in einer Filiale im Umkreis von 50 km verfügbar.

NEUE SUCHE ►



Anlage 11: Filialfinder

Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

SERVICE & HILFE

<p>UNSERE FILIALEN</p> <p>Hier finden Sie alle DEICHMANN-Filialen in Ihrer Nähe!</p> <p> Filiale finden</p>	<p>KUNDENSERVICE</p> <p>Wir sind gerne für Sie da!</p> <p>Mo-Fr 09:00 bis 21:00 Uhr</p> <p>Sa 09:00 bis 18:00 Uhr</p> <div style="background-color: #008000; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px 0;"> SERVICE HOTLINE 0800 - 50 20 500 </div> <p>Kostenloser Versand und Rückversand</p>	<p>SICHERHEIT</p> <p>Daten- und Käuferschutz ist uns ein großes Anliegen. Für sichere Zahlung wird daher SSL-Verschlüsselung eingesetzt</p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">   </div>
<p>ÜBER DEICHMANN</p> <p>Entdecken Sie die Welt von Deichmann!</p> <p> Unternehmen  Karriere  Presse</p>		

Anlage 12: Cross-Selling und Up-Selling

Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

Dazu passt
Zuletzt angesehen

					
Sneaker TANJUN (GS)	Sneaker TANJUN	Sneaker TANJUN	Keil Sandalette	Sneaker TANJUN PS	Sneaker TANJUN
49,90 € <small>1718335</small>	64,90 € <small>1715227</small>	64,90 € <small>1715126</small>	statt 19,90 € 14,90 € <small>1164282</small>	39,90 € <small>1714235</small>	64,90 € <small>1716126</small>

Anlage 13: : Cross-Selling und Up-Selling

Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

Dazu passt
Zuletzt angesehen

					
Dandy Schnürer	Dandy Schnürer	Loafer	Loafer	Loafer	Dandy Schnürer
24,90 € <small>1140237</small>	24,90 € <small>1144260</small>	24,90 € <small>1144257</small>	24,90 € <small>1144258</small>	24,90 € <small>1144256</small>	24,90 € <small>1140235</small>

Anlage 14: : Cross-Selling und Up-Selling

Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

Kunden kauften auch:

					
Dandy Schnürer	Schnürer				
statt 24,90 € 19,90 €	statt 24,90 € 19,90 €	24,90 €	statt 24,90 € 19,90 €	statt 24,90 € 14,90 €	statt 34,90 € 19,90 €
T144263	T144253	T140237	T140241	T144244	T290208

Anlage 15: : Cross-Selling und Up-Selling

Quelle: Screenshot von <http://www.deichmann.com/DE/de/shop/welcome.html>

Das könnte Ihnen auch gefallen

Direkt zu 

					
300 ml Imprägnierspray (3,32€ = 100ml)	125 ml Power Pflegespray (3,96 € = 100 ml)	Sneaker	Sneaker	Ballerina	Sneaker VS QT VULC SEA W
9,95 €	4,95 €	9,95 €	14,90 €	19,90 €	39,90 €
2985412	2985415	1717640	1102202	1105651	1717272

Anlage 16: Deichmann Filiale Oberhausen

Quelle: eigene Fotografie



Anlage 17: Deichmann bringt's Aufsteller

Quelle: eigene Fotografie



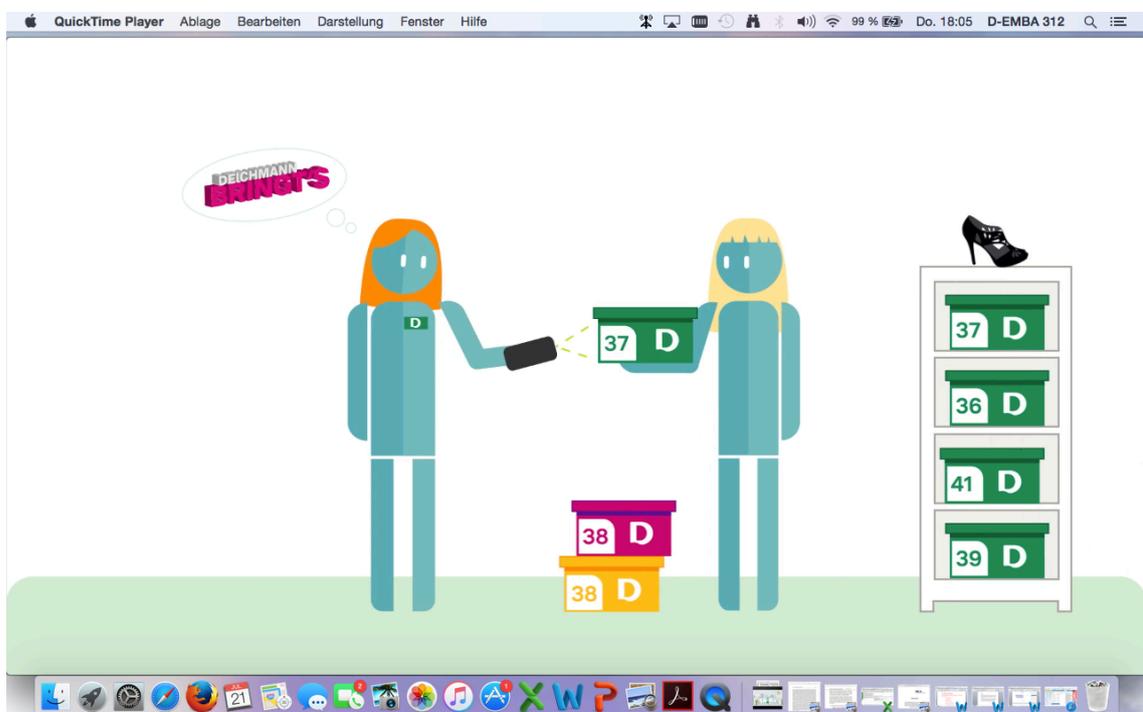
Anlage 18: Deichmann bringt's Aufsteller

Quelle: eigene Fotografie



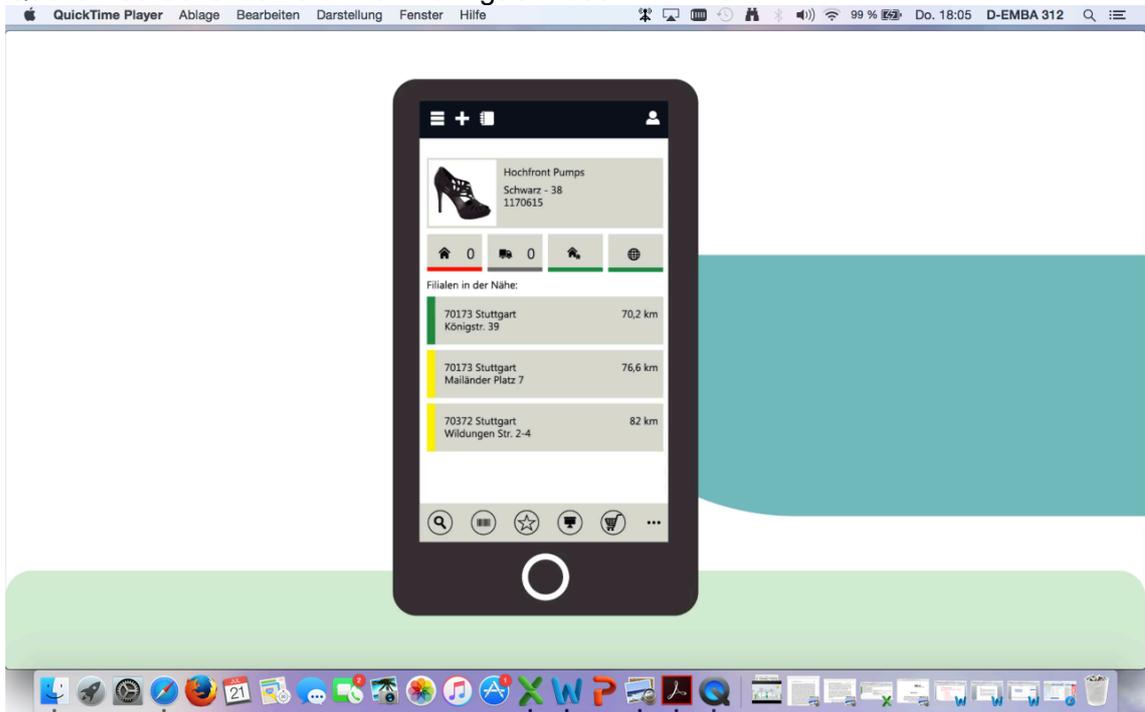
Anlage 19: Deichmann bringt's

Quelle: Screenshot Deichmann bringt's Video



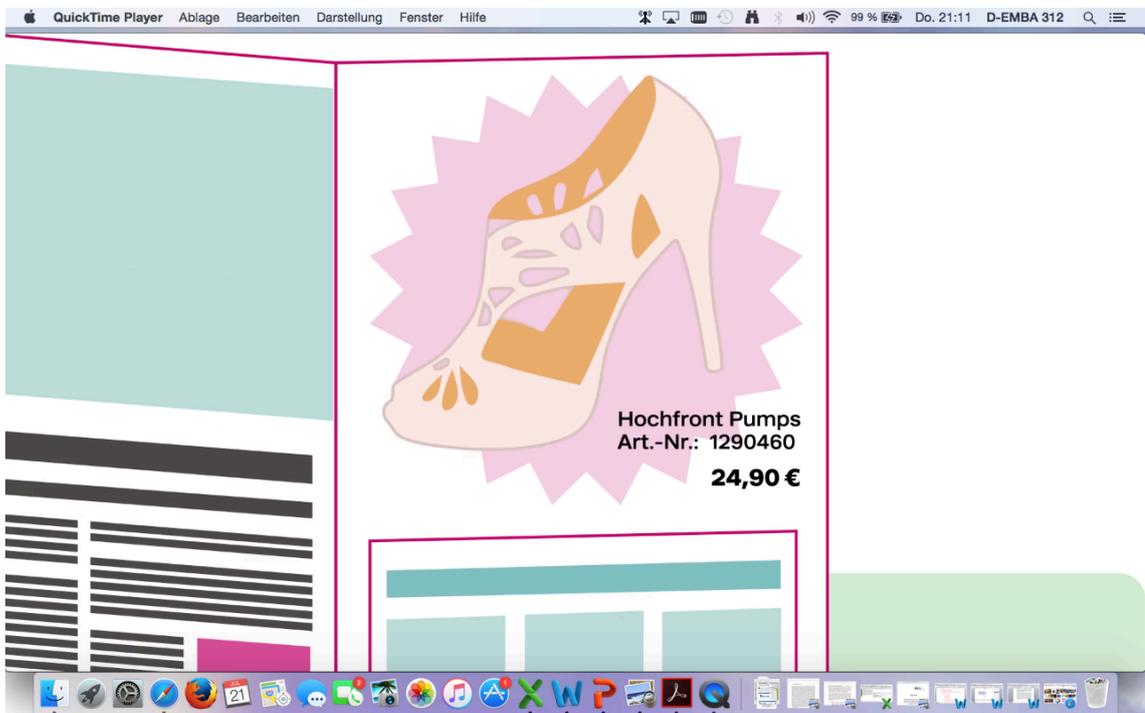
Anlage 20: Deichmann bringt's

Quelle: Screenshot Deichmann bringt's Video



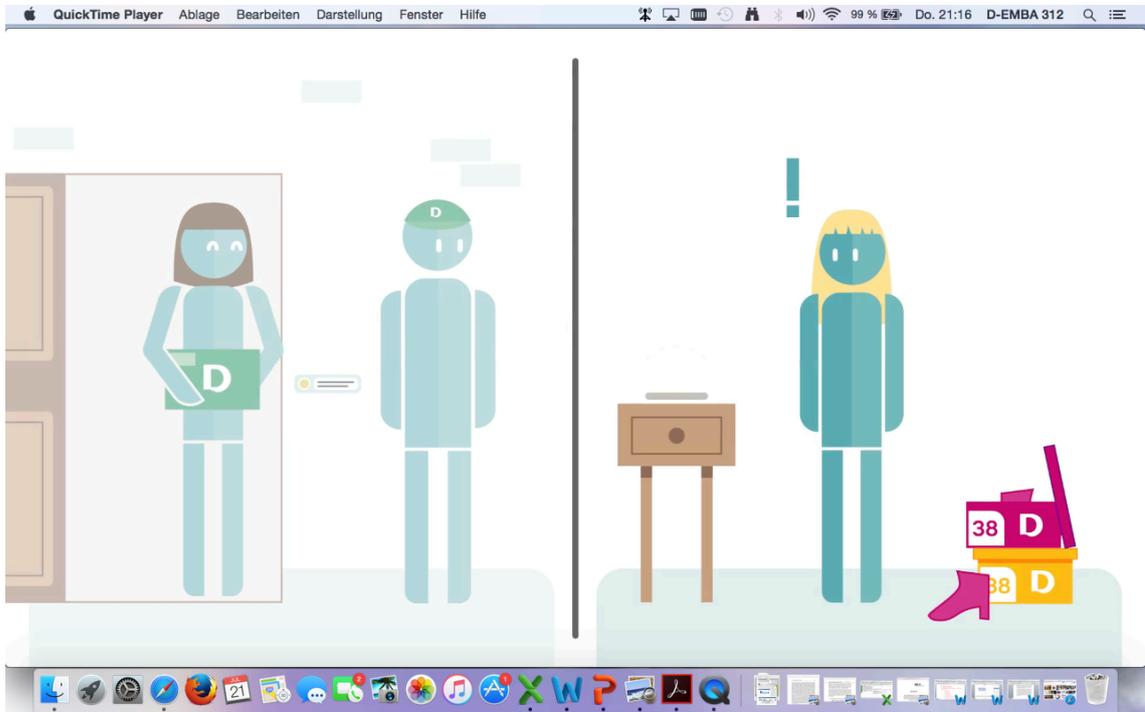
Anlage 21: Deichmann bringt's

Quelle: Screenshot Deichmann bringt's Video



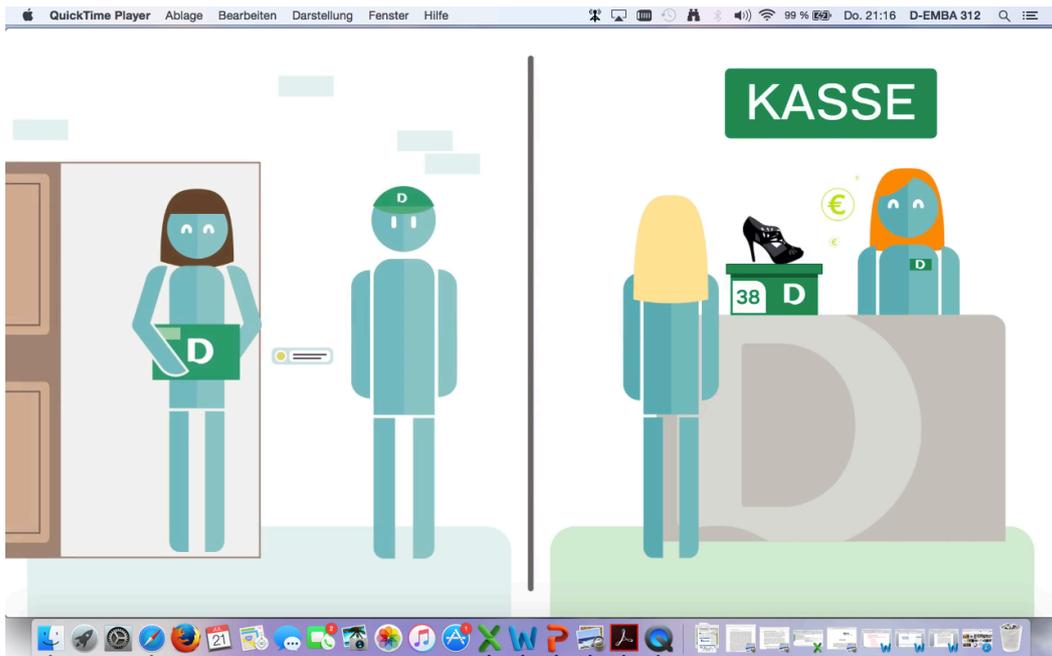
Anlage 22: Deichmann bringt's

Quelle: Screenshot Deichmann bringt's Video



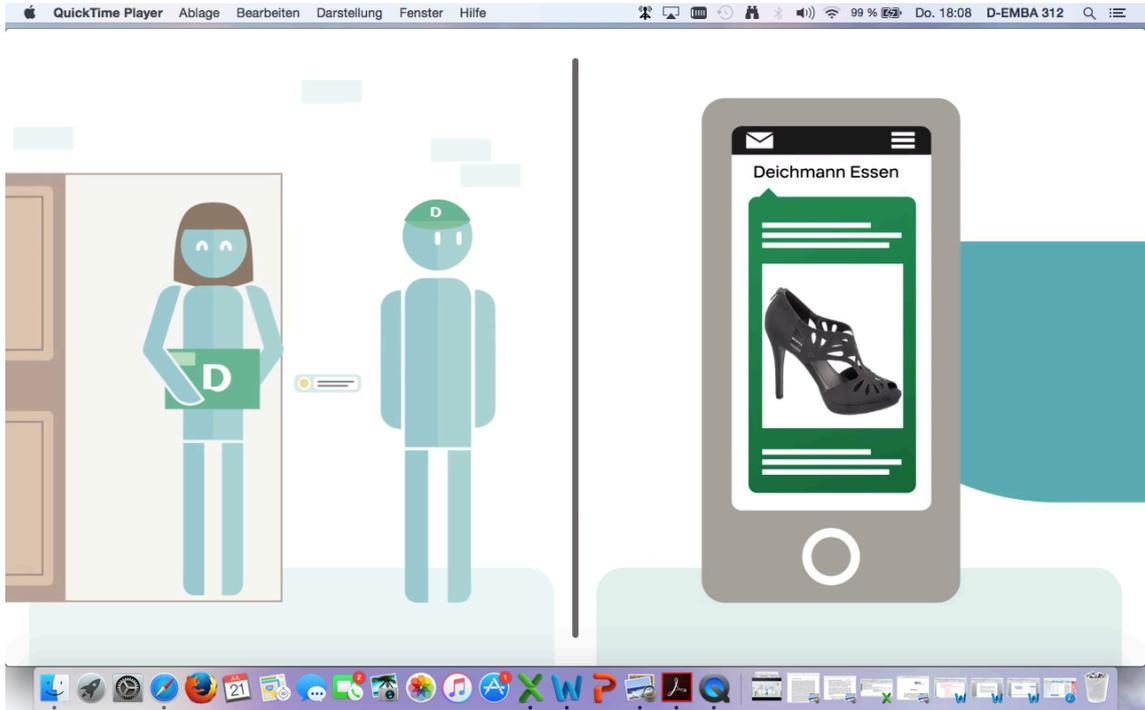
Anlage 23: Deichmann bringt's

Quelle: Screenshot Deichmann bringt's Video



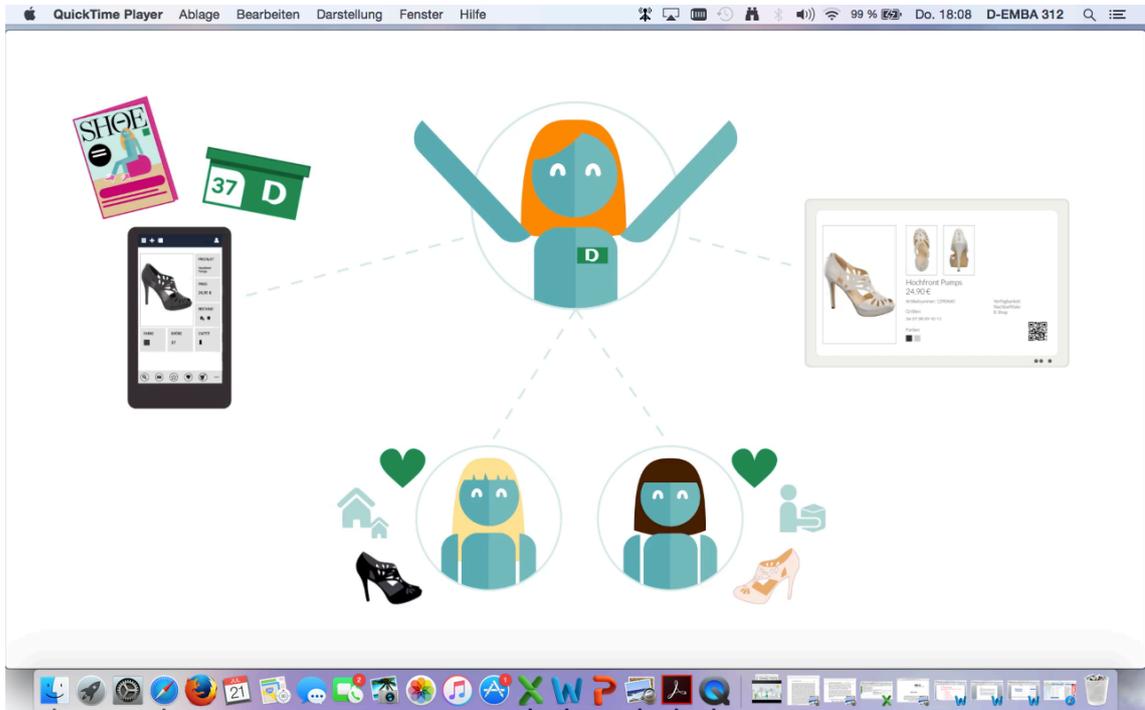
Anlage 24: Deichmann bringt's

Quelle: Screenshot Deichmann bringt's Video



Anlage 25: Deichmann bringt's

Quelle: Screenshot Deichmann bringt's Video



Anlage 26: Ansicht Google-Suche von Deichmann bringt's

Quelle: Screenshot www.google.de

Google

[Alle](#) [Maps](#) [Bilder](#) [Shopping](#) [Videos](#) [Mehr](#) [Suchoptionen](#)

Ungefähr 171.000.000 Ergebnisse (0,46 Sekunden)

DEICHMANN bringt's: "Ship to Home"-Service liefert ... - Presseportal
www.presseportal.de/pm/56381/3127149
 21.09.2015 - Deichmann startet Ship to Home-Service / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/56381 / Die Verwendung dieses Bildes ist für ...

Ship to Home - Deichmann startet Lieferservice für Schuhe
www.covertrends.de/fashion/ship-to-home-deichmann-bringt-schuhe.../16358
 Ship to Home: Deichmann bringt Schuhe jetzt von der Filiale direkt nach Hause. 22 September 2015
 Fashion avatar Lisa ...

Deichmann startet Ship-to-home - TextilWirtschaft
www.textilwirtschaft.de/business/Deichmann-startet-Ship-to-home_99067.html
 21.09.2015 - Direkt nach Hause. Der Essener Schuhkonzern Deichmann baut sein Omnichannel-Angebot aus und bietet ab sofort auch Ship-to-home an.

Bilder zu ship to home [Unangemessene Bilder melden](#)

[Weitere Bilder zu ship to home](#)

Anlage 27: Ansicht Google-Suche von Deichmann bringt's

Quelle: Screenshot www.google.de

Deichmann startet „Ship to Home“-Service - News : Vertrieb (#573112)
de.fashionmag.com > [Aktuell](#) > [Vertrieb](#)
 21.09.2015 - Ein weiterer Schritt zum nahtlosen Einkaufen: Deichmann startet einen „Ship to Home“-Service. Damit will der Schuhfilialist seinen Kunden ...

DEICHMANN bringt's: "Ship to Home"-Service liefert Schuhe ... - Yahoo!
de.nachrichten.yahoo.com/deichmann-bringt-s-ship-home-liefert-schuhe-aus-der-0000...
 20.09.2015 - "Ship to Home" heißt das neue Angebot. Es ist neben dem Onlineshop und der Möglichkeit, Schuhe von einer Filiale in die andere zu bestellen ...

Free Shipping - Walmart
www.walmart.com/cp/free-shipping/1088989 [Diese Seite übersetzen](#)
 Free Shipping at Walmart. Save even more with Free Shipping on many orders. Save money. Live better. Walmart.com.

Free Shipping - Home Depot
www.homedepot.com/c/Featured_At_Home_Depot [Diese Seite übersetzen](#)
 The Home Depot now offers free shipping on over 700,000 items online for most orders over \$45. This great value for our online shoppers means it's easier than ...

22.09.2015 – Deichmann startet „Ship to Home“-Service | Mister Spex ...
<https://www.onlinehaendler-news.de/.../19353-deichmann-ship-to-home-mister-spex-...>
 22.09.2015 - Heute wichtig: Deichmann liefert mit „Ship to Home“ Schuhe direkt nach Hause, Mister Spex steht vor Börsengang oder Verkauf und Paypals ...

Ship to Home at Menards®
www.menards.com/main/ship-to-home/c-19552.htm [Diese Seite übersetzen](#)
 Ship to Home orders ship from the manufacturing plant or vendor directly to ... Your preferred shipping destination is the street address where you would like to ...

Anlage 28: Window-Shopping Oberhausen

Quelle: eigene Fotografie



Anlage 29: Integrierte Monitore Oberhausen Filiale

Quelle: eigene Fotografie



Anlage 30: Integrierte Monitore Oberhausen Filiale

Quelle: eigene Fotografie



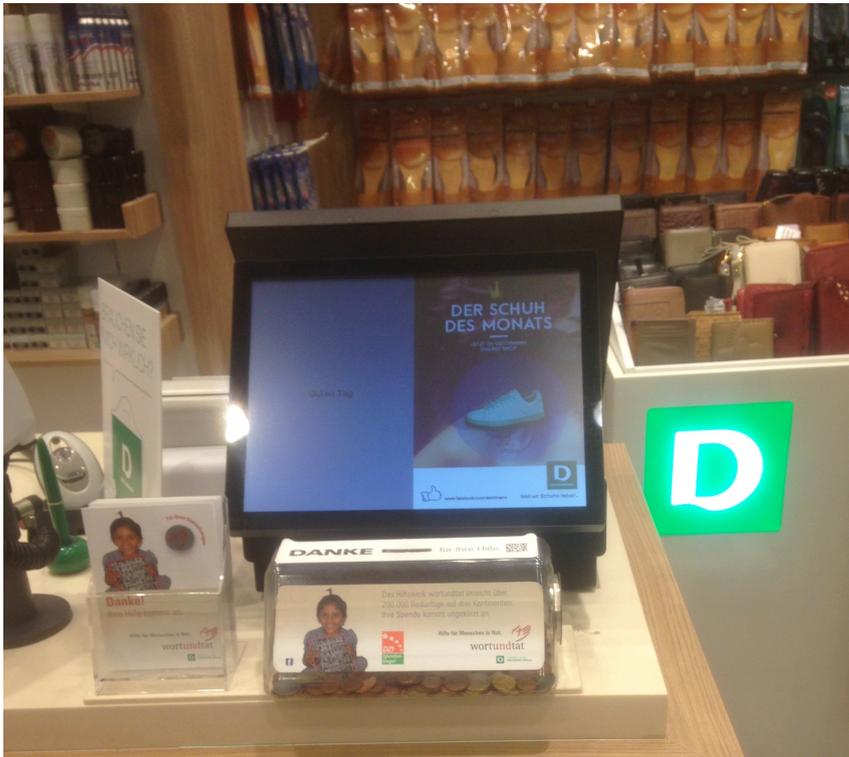
Anlage 31: Integrierte Monitore Oberhausen Schaufenster

Quelle: eigene Fotografie



Anlage 32: Monitor Oberhausen Centro – Verweis auf Schuh des Monats

Quelle: eigene Fotografie



Anlage 33: Verweis auf Online-Shop in der stationären Filiale Oberhausen Centro

Quelle: eigene Fotografie



2. Görtz

Anlage 34: Startseite Görtz Online-Shop

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Mein Konto/Anmelden ♥ Wunschliste (0) Einkaufstasche 🛒 (0)

GÖRTZ

Damen Herren Kinder Wunschartikel suchen 🔍

Neu Schuhe Taschen Accessoires Inspirationen Marken Sale 👑 Service 🏠 Meine Filialen (0)

🚚 Kostenloser Versand und Rückversand 🏠 Auf Wunsch Abholung und Rückgabe in über 160 Filialen 🛡️ Trusted Shops: SEHR GUT

Entdecken Sie jetzt Ihr Görtz Sortiment

DAMEN >

HERREN >

KINDER >



Anlage 35: Versand & Rückversand

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

🚚 **Kostenloser Versand und Rückversand** 🏠 **Auf Wunsch Abholung und Rückgabe in über 160 Filialen** 📄 **Komfortabel bezahlen per Rechnung**

Kostenfreie Service-Hotline
0800 - 46463789
Mo-Fr 8-20 Uhr
Sa 8-16 Uhr

Unsere Zahlungsarten

Sicherheit

Datenschutz ✓
 Servicequalität ✓
 Sichere Zahlung ✓

Wir liefern mit

RECHNUNG VORKASSE

AGB Datenschutz Impressum Kontakt Newsletter Themenwelt Unternehmen

f g+

* Alle Artikelpreise inkl. Mehrwertsteuer. Lieferung innerhalb Deutschlands.

Anlage 36: Fragen und Antwort Seite

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Damen Herren Kinder

Neu Schuhe Taschen Accessoires Inspirationen Marken Sale

Wunschartikel suchen

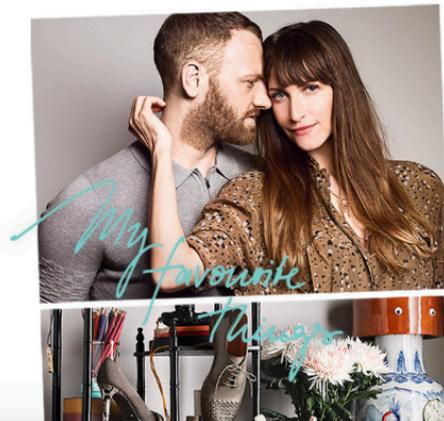


Fragen und Antworten

Antworten zu den häufigsten Fragen rund um den Einkauf bei Görtz finden Sie hier.

- > Bestellung
- > Versand
- > Zahlung
- > Rücksendung
- > Aktionen & Rabatte
- > Filialen

Haben Sie weitere Fragen? Dann freuen wir uns auf Ihre E-Mail oder Ihren Anruf. Sie erreichen uns unter service@goertz.de und unter der kostenfreien Rufnummer **0800 46 46 37 89** (Montag bis Freitag 08:00 - 20:00 Uhr, Samstag 08:00 - 16:00 Uhr).



Anlage 37: Versand und Rückversand

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Damen Herren Kinder

Neu Schuhe Taschen Accessoires Inspirationen Marken Sale

Wunschartikel suchen



Wie hoch sind die Versandkosten? ^

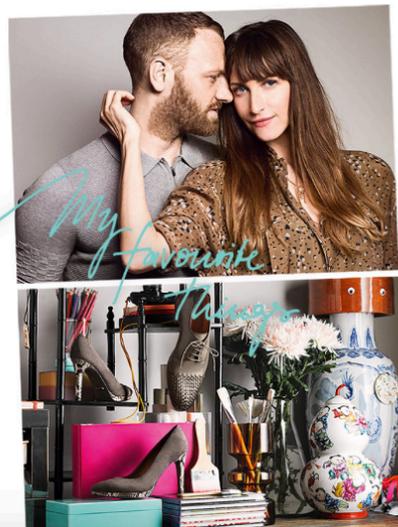
Im Görtz Onlineshop bestellen Sie innerhalb Deutschlands grundsätzlich versandkostenfrei. Soll Ihre Ware nach Österreich gehen, kostet der Versand € 4,95.

Wie lange dauert es, bis meine Bestellung bei mir eintrifft? ^

Sie erhalten Ihre Ware innerhalb von 2 - 3 Werktagen. Haben Sie als Zahlungsart „Vorkasse“ ausgewählt, werden diese Tage ab Zahlungseingang gerechnet.

Mit welchem Versandunternehmen wird meine Bestellung verschickt? ^

Unser Versandpartner ist DHL. Wenn Sie möchten, können Sie Ihr Paket auch an eine DHL Packstation senden lassen. Zusätzlich bieten wir Ihnen die Lieferung in eine Görtz Filiale in Ihrer Nähe an. So können Sie die persönliche Beratung vor Ort nutzen oder zum Vergleich weitere Schuhe ausprobieren.



Anlage 38: Retoure

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

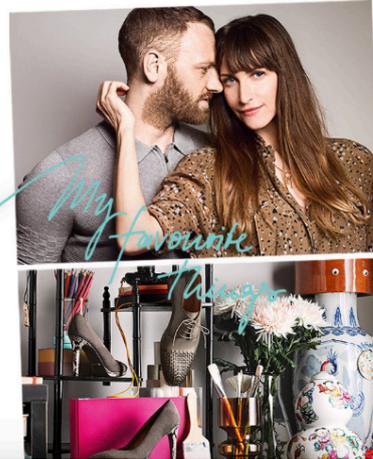
Was mache ich, wenn ich bestellte Ware nicht behalten möchte? ^

Sie können alle Artikel innerhalb von 28 Tagen nach Erhalt ohne Angabe von Gründen zurücksenden. Gesetzlich vorgesehen ist eine Rückgabemöglichkeit innerhalb von 14 Tagen ab der Widerrufserklärung. Der Retourenversand ist kostenlos und erfolgt an:

Görtz Online-Shop
Bornbach 02-12
22848 Norderstedt
Deutschland

Wie läuft eine Retoure schnell und einfach ab? ^

Wir empfehlen Ihnen, den Retourenschein von der Rechnung zu trennen und ihn mit der Ware in den Versandkarton zu legen. So können unsere Mitarbeiter die Rücksendung am besten nachvollziehen. Um Ihnen den Rückversand so einfach wie möglich zu machen, liegt jedem Paket ein Retourenaufkleber bei. Alternativ können Sie das Paket auch in Ihre nächste Görtz Filiale bringen.



Anlage 39: Retoure

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Wie erhalte ich bei einer Retoure mein Geld zurück? ^

Nachdem Ihre Retoure bei uns eingetroffen ist und geprüft wurde, erhalten Sie Ihr Geld umgehend auf dem bei der Bestellung gewählten Zahlungsweg zurück. Bei einem Kauf auf Rechnung können Sie den Rechnungsbetrag direkt um den Wert der zurückgesandten Ware kürzen. Sollten Sie Ihre Retoure in einer unserer Filialen abgegeben haben, wird Ihr Paket von dort aus an den Online-Shop weitergeleitet, wo dann eine entsprechende Rückerstattung erfolgt.



Anlage 40: Retoure

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Was mache ich, wenn dem Paket kein Retourenversandlabel beiliegt? ^

Sollte sich der DHL Retouren-Aufkleber nicht in Ihrem Paket befinden, können Sie für Ihre Retoure an uns einen Versand-Aufkleber unter folgendem Link erstellen und ausdrucken:

Rückversand aus Deutschland: www.goertz.de/dhl-retoure/deutschland/

Tragen Sie hier bitte Ihre Adressdaten sowie die Auftragsnummer Ihrer Görtz Bestellung ein und lassen Sie sich die Abgabe bei der DHL Paketstation per Quittung bestätigen.

Anlage 41: Retoure

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

DHL Retourenportal Abmelden

RETOURE Online - Görtz Logistik GmbH

1. Absenderadresse eingeben 2. Versandmarken drucken

Adressdaten

Auftragsnummer

Name*

Name (Zusatz)

Straße* / Hausnummer*

PLZ* / Ort*

Land Deutschland

Sicherheitscode

7 j z k 8 b

Bitte angezeigten Sicherheitscode* eintragen.

* Pflichtfeld

Zurück Felder leeren Weiter

Anlage 42: Verfügbarkeitsprüfung

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Home / Damen / Schuhe / Espadrilles / Espadrille ELISA

Macarena
Espadrille ELISA**64,95 €** inkl. MwSt.

Aktuell nicht verfügbar



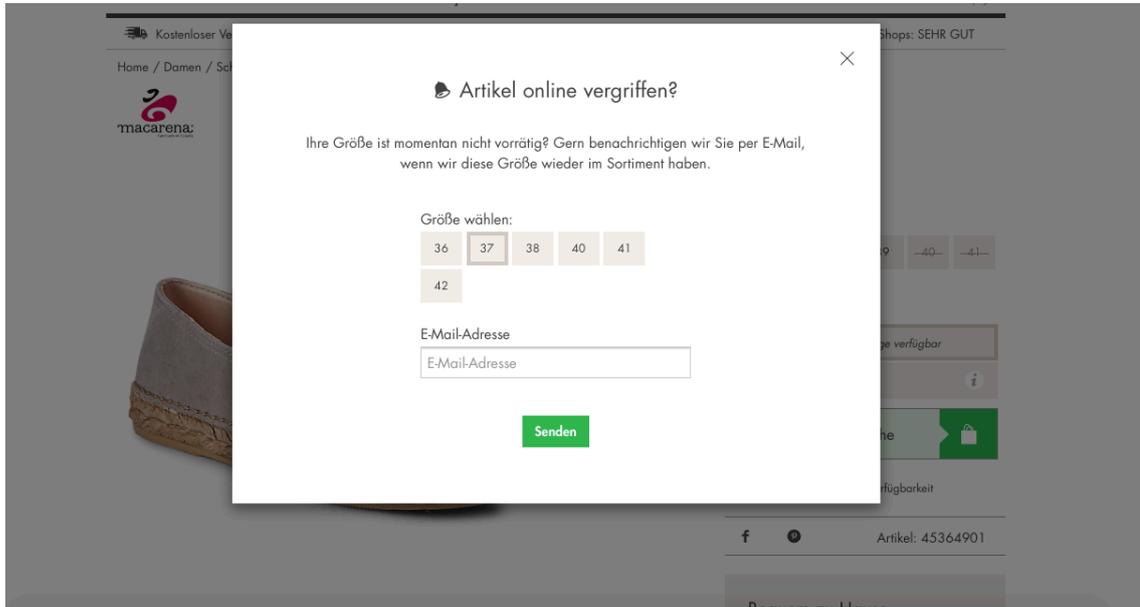
–36– –37– –38– 39 –40– –41–
–42–

 Online bestellen *wenige verfügbar*
 In Filiale reservieren i

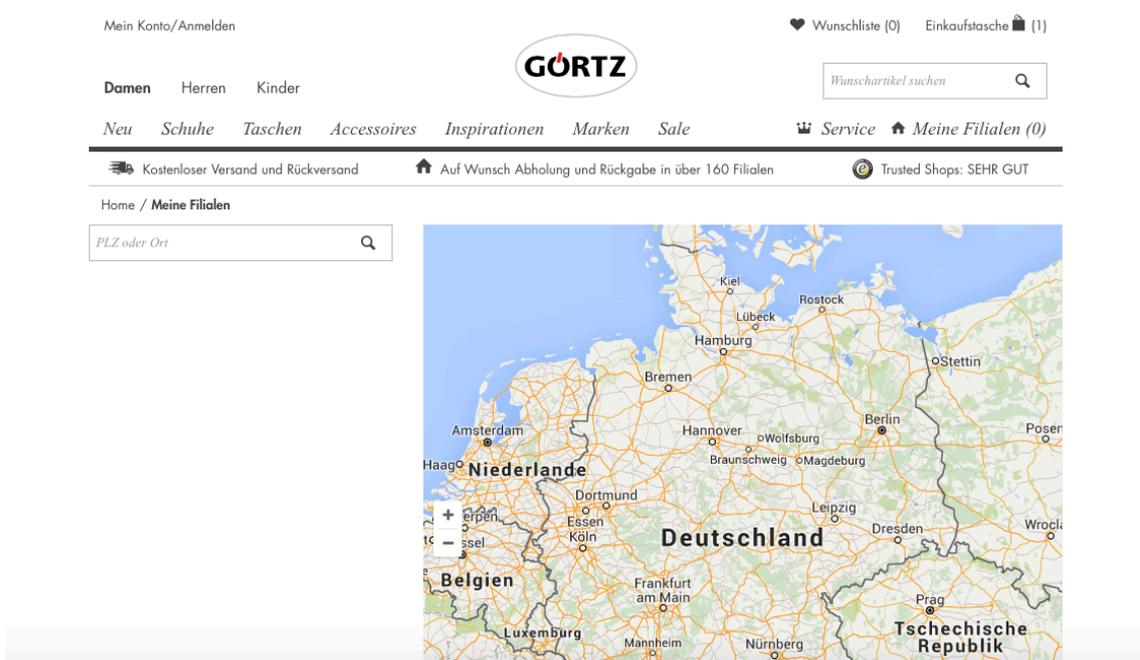
 Nachricht bei Verfügbarkeit


Artikel: 45364901

Anlage 43: Verfügbarkeitsprüfung

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Anlage 44: Filialfinder

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Anlage 45: Filialfinder

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Anlage 46: Filialfinder

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Anlage 47: Filialfinder

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Damen Herren Kinder

Neu Schuhe Taschen Accessoires Inspirationen Marken Sale

Die Filiale liegt ca. 5 Gehminuten von der Haltestelle "Rheinstraße" entfernt und ist mit allen Bus- und Straßenbahnlinien zu erreichen.

Parkmöglichkeiten stehen Ihnen in den Parkhäusern des Schwanenmarktes und des Behnisch-Hauses zur Verfügung. Folgen Sie bitte dem Parkleitsystem.



Filialen in der Nähe:

Görtz im Zentrum Hochstraße 86 47798 Krefeld Zur Filiale	0 km
Görtz im Rheinpark-Center Breslauer Straße 2-4 41460 Neuss Zur Filiale	18.1 km
Görtz im Carsch-Haus Heinrich-Heine-Platz 1 40213 Düsseldorf Zur Filiale	19 km
Görtz am Konrad-Adenauer-Platz Konrad Adenauer Platz 14	20.3 km

Anlage 48: Click & Collect

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

1. Versand 2. Zahlungsart 3. Prüfen

Versanddetails [Weiter](#)

Frau Herr

Vorname Nachname

PLZ Ort

Straße Nr.

E-Mail-Adresse

Möchten Sie eine abweichende Lieferanschrift eingeben?

Kostenloser Versand und Rückversand mit:



Fragen? Wir helfen gerne weiter.

0800-46 46 37 89
kostenfrei
Mo-Fr 8-20 Uhr
Sa 8-16 Uhr

Zahlungsarten

Anlage 49: Click & Collect

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

The screenshot displays the Goertz website interface. On the left, there is a search form with fields for 'Frau', 'Vorname', 'PLZ', 'Straße', 'E-Mail-A', and 'Liefera'. The main content area shows a list of Goertz branches with their names, addresses, and distances from the search location (47229 Duisburg, Deutschland). A map on the right shows the region around Duisburg with several red location pins.

Branch Name	Address	Distance
Görtz im Zentrum	Hochstraße 86 47798 Krefeld	11.9 km
Görtz im 1. OG des CentrO	Centroallee 235c 46047 Oberhausen	16.4 km
Görtz im EG des CentrO	Centroallee 42 46047 Oberhausen	16.5 km
Görtz im Carsch-Haus	Heinrich-Heine-Platz 1 40213 Düsseldorf	19.2 km

Anlage 50: Click & Collect

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

This screenshot is similar to the previous one but includes a callout box over the map for the 'Görtz im Zentrum' branch. The callout box provides the branch name, address, and distance from the search location.

Branch Name	Address	Distance
Görtz im Zentrum	Hochstraße 86 47798 Krefeld	11.9 km
Görtz im 1. OG des CentrO	Centroallee 235c 46047 Oberhausen	16.4 km
Görtz im EG des CentrO	Centroallee 42 46047 Oberhausen	16.5 km
Görtz im Carsch-Haus	Heinrich-Heine-Platz 1 40213 Düsseldorf	19.2 km

Anlage 51: Click & Collect

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Lieferanschrift

 Entspricht der Rechnungsanschrift

Möchten Sie eine abweichende Lieferanschrift eingeben?

Haus / Büro

Görtz Filiale

DHL Packstation

 Frau Herr

Vorname

Aline

Nachname

Englisch

Görtz im Zentrum
Hochstraße 86
47798 Krefeld[Görtz Filiale ändern](#) Ich stimme den [AGB](#), einer Bonitätsprüfung und den [Datenschutzbestimmungen](#) zu.Mo-Fr 8-20 Uhr
Sa 8-16 Uhr

Zahlungsarten

PayPal

SOFORT
ÜBERWEISUNG

VISA

MasterCard

American
Express

RECHNUNG VORKASSE

Anlage 52: Click & Reserve

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Bequem in der Filiale anprobieren

- ✓ *Die Artikel liegen 2 Tage für Sie
in der Filiale bereit*
- ✓ *Zahlung bei Abholung*
- ✓ *Kompetente Beratung in der
Filiale*

Anlage 53: Click & Reserve

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Kostenloser Versand und Rückversand Auf Wunsch Abholung und Rückgabe in über 160 Filialen Trusted Shops: SEHR GUT

Home / Damen / Schuhe / Espadrilles / Espadrille ELISA

macarena:

Macarena
Espadrille ELISA
64,95 € inkl. MwSt.

36 37 38 39 40 41
42

Online bestellen
 In Filiale reservieren

In die Einkaufstasche

Artikel: 45364901

Bequem in der Filiale anprobieren

Anlage 54: Click & Reserve

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Reservieren

Wo möchten Sie den Artikel reservieren?

PLZ oder Ort

Sie finden Ihre gewünschte Größe in folgenden Filialen

Aachen

Görtz in der Adalbertstraße

Berlin

Görtz auf dem Ku'Damm
 Görtz 17 in den Schönhauser Allee Arcaden
 Görtz in der Friedrichstraße (U-Bahn Stadtmitte)

Bonn

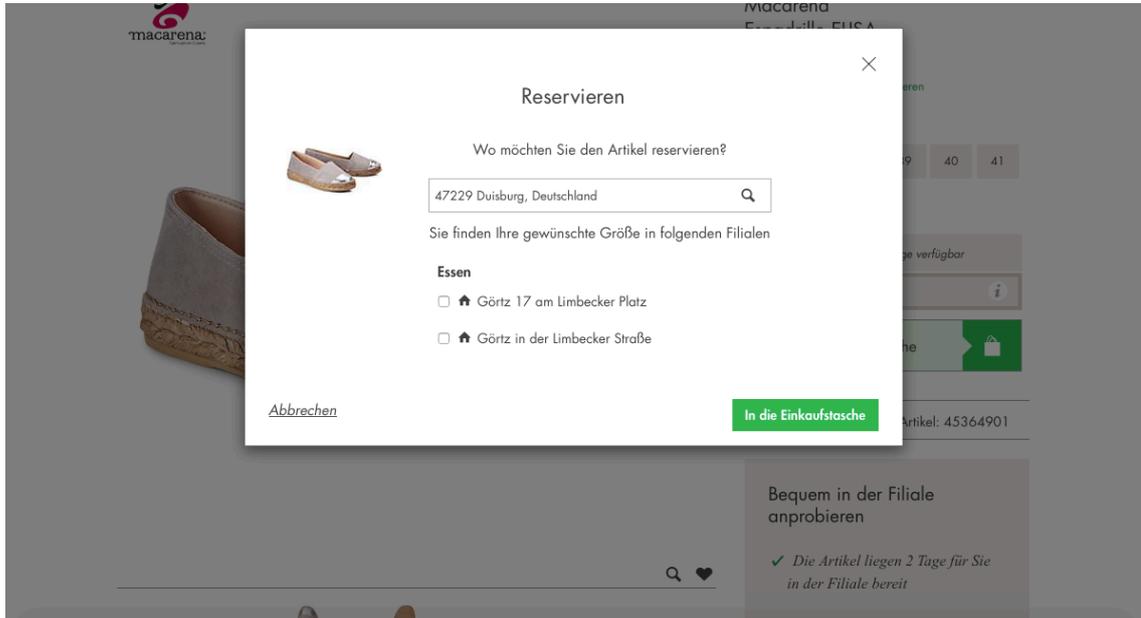
Görtz 17 am Markt

Dortmund

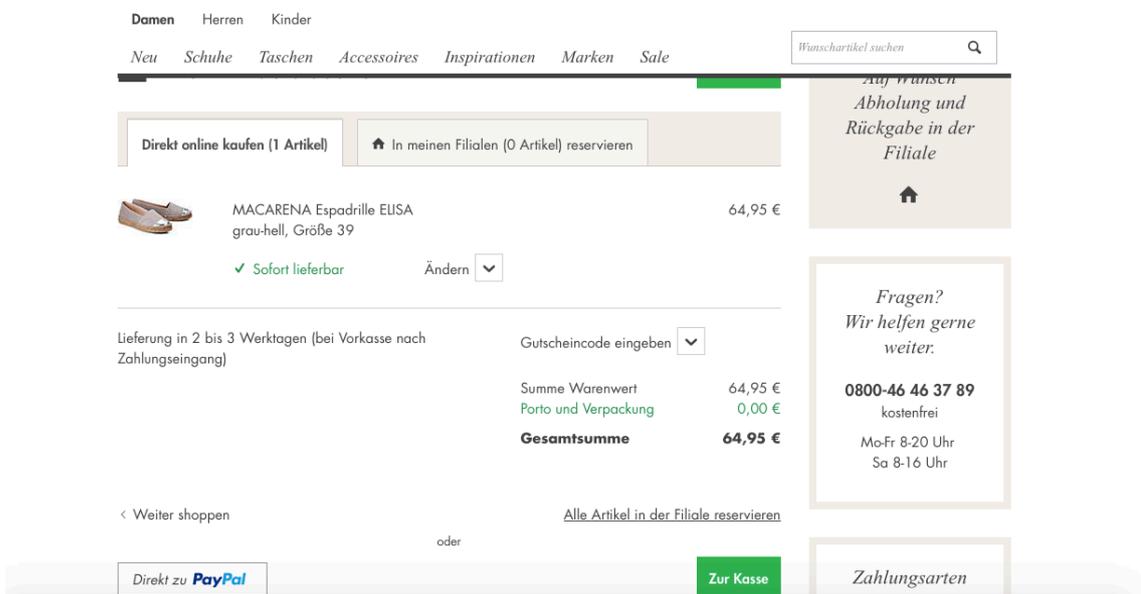
Görtz in der ...

Abbrechen In die Einkaufstasche

Anlage 55: Click & Reserve

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Anlage 56: Click & Reserve

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Anlage 57: Click & Reserve

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Direkt online kaufen (0 Artikel)

🏠 In meinen Filialen (1 Artikel) reservieren



MACARENA Espadrille ELISA
grau-hell, Größe 39

64,95 €

Ändern ▼

Ihre Reservierungsanfrage wird schnellstmöglich in der Filiale geprüft. Nach Bestätigung steht diese zwei Tage für Sie zur Abholung bereit.

Summe Warenwert 64,95 €

Gesamtsumme **64,95 €**

Abholung und Rückgabe in der Filiale

🏠

< Weiter shoppen

[Alle Artikel online kaufen](#) oder

Jetzt kostenlos reservieren

🔒 Weiter über sichere SSL-Verbindung

*Fragen?
Wir helfen gerne weiter.*

0800-46 46 37 89
kostenfrei

Mo-Fr 8-20 Uhr
Sa 8-16 Uhr

Anlage 58: Cross- und Up-Selling

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Entdecken Sie mehr von Birkenstock



BIRKENSTOCK
Zehentrenner GIZEH
54,95 €



BIRKENSTOCK
Sandale GIZEH EVA
24,95 €



BIRKENSTOCK
Pantolette ARIZONA
54,95 €



Alle Artikel von Birkenstock >

Trend: Wie auf Wolken

Alle Artikel zum Trend >



BUFFALO
Boho-Pantolette
49,95 €



COSIMA
Komfort-Zehentrenner
29,95 €



COSIMA
Komfort-Pantolette
29,95 €

Anlage 59: Cross- und Up-Selling

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>Das passt zu diesem Style

THE PACK SOCIETY
Rucksack COOL PRINTS
39,95 €

Anlage 60: Cross- und Up-Selling

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Entdecken Sie mehr von Nike



NIKE
ROSHE ONE PRINT
~~94,95 €~~ **69,95 €**



NIKE
AIR MAX 1 ULTRA
~~+35,00 €~~ **89,95 €**



NIKE
Sneaker AIR MAX THEA
~~+20,00 €~~ **99,95 €**

[Alle Artikel von Nike >](#)

Anlage 61: Kundenbewertung

Quelle: Screenshot von <https://www.goertz.de/damen/>

Nike INTERNATIONALIST
89,95 € inkl. MwSt.

Das sagen andere Kunden zum Artikel INTERNATIONALIST von Nike

Bewertungen Jetzt Produkt bewerten

Beurteilungsüberblick
 Wählen Sie unten eine Reihe aus, um Bewertungen zu filtern.

5 ★	1
4 ★	0
3 ★	0
2 ★	0
1 ★	0

Durchschnittliche Kundenbeurteilungen

Gesamt	★★★★★	5.0
Wie ist Ihr Gesamteindruck?	★★★★★	5.0
Wie bewerten Sie den Style?	★★★★★	5.0
Wie ist der Tragekomfort?	★★★★★	5.0
Passform	Zu klein Zu groß	

★★★★★ Anna · vor 4 Tagen
Nike
 super Schuhe, schneller und einfacher Kauf, ging alles ohne Probleme
 Ja, Ich würde dieses Produkt empfehlen.

Anlage 62: Görtz Schaufenster Oberhausen Centro

Quelle: eigene Fotografie



Anlage 63: Hinweis Omni-Channel-Maßnahmen Oberhausen Centro

Quelle: eigene Fotografie



Anlage 64: Integrierter Computer Oberhausen Centro

Quelle: eigene Fotografie



Anlage 65: modernes Lagersystem Oberhausen Centro

Quelle: eigene Fotografie



Anlage 66: Hinweis Omni-Channel-Maßnahmen Oberhausen Centro

Quelle: eigene Fotografie



Anlage 67: Schaufenster Oberhausen Centro

Quelle: eigene Fotografie



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname