

SERIE: MULTICHANNEL-COMMERCE (TEIL II)

# Organisation ist alles

Händler können Umsätze spürbar steigern, wenn sie über mehrere Kanäle verkaufen. Das funktioniert aber nur, wenn im Backend ein Rädchen ins andere greift

In der Theorie klingt alles so einfach. Stationäre Händler erschließen sich durch einen Online Shop zusätzlichen Umsatz, Internet-Händler erreichen durch Filialgeschäfte neue Kunden. Doch viele dieser Mehrkanalkonzepte scheitern im Alltag daran, dass die unterschiedlichen Vertriebskanäle im Backend nicht praxistauglich miteinander verzahnt sind. So kommt beispielsweise für jeden Vertriebskanal ein anderes Warenwirtschaftssystem zum Einsatz. Oder die Mitarbeiter sind einfach nicht ausreichend für den Multichannel-Vertrieb geschult – wobei Letzteres fast schon ein Luxusproblem ist.

Tatsächlich kranken die meisten Multichannel-Konzepte bereits daran, dass Online-Handel und Filialbetrieb über unterschiedliche Warenwirtschaftssysteme abgewickelt werden. „Eine zentrale Datenbasis ist aber die Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Multichannel-Vertrieb“, warnt Silvan Dolezalek, Geschäftsführer der E-Commerce-Softwareschmiede Zaunz Publishing. „Die Erfahrung lehrt, dass viele Filialisten noch immer damit kämpfen, allein die unterschiedlichen Bestände in ihren Ladengeschäften einheitlich zu erfassen.“

Insellösungen führen allerdings schnell dazu, dass Händler ihre Kunden mit schlechtem Service verprellen. So passiert es immer wieder, dass Verbraucher zwar online ordern, sich aber bei Gelegenheit in der Filiale ihres Vertrauens nach dem aktuellen Stand einer Bestellung erkundigen möchten. Wenn dann Filialgeschäft und



## Multichannel-Handel

Multichannel-Commerce wird für Händler überlebenswichtig. INTERNET WORLD Business erklärt Konzepte und Hürden.

### ■ Folge 1: Konzepte – So lassen sich Absatzkanäle verknüpfen

Ausgabe 9/2011

### ■ Folge 2: Praktische Umsetzung – Von Software über Logistik bis Personal

Ausgabe 10/2011

### ■ Folge 3: Marketing – Wie sich Absatzkanäle gegenseitig befruchten

Ausgabe 11/2011

Alle bereits erschienenen Teile dieser Serie finden Sie unter [www.internetworld.de/webcode](http://www.internetworld.de/webcode)

**WEBCODE 1109032**

Foto: Fotolia / Andres Rodriguez

Online-Vertrieb über verschiedene ERP-Systeme abgewickelt werden, können Mitarbeiter vor Ort gar keine Internet-Bestellungen einsehen.

## Zentrales ERP-System als Basis

Vor diesem Hintergrund wird schnell deutlich, warum Händler beim Multichannel-Vertrieb unbedingt ihre unterschiedlichen Absatzkanäle synchronisieren müssen. Am einfachsten geht das, wenn von vornherein dieselbe Warenwirtschaft an Ladengeschäfte und Online Shop angedockt wird. Gerade stationäre Händler aber verfügen in ihrem Filialnetz über gewachsene IT-Infrastrukturen, die sich nicht einfach von heute auf morgen austauschen lassen. Um dennoch die Kommunikation zwischen verschiedenen Systemen zu ermöglichen, müssen Multichannel-Händler viel Geld in Schnittstellen für einen reibungslosen Datenaustausch investieren. „Solche Arbeiten sind nicht ohne und nehmen schnell ein bis fünf Manntage in Anspruch“, weiß Dolezalek. „Bei größeren Firmen mit vielen Filialen geht es schnell in den Bereich von Mannwochen.“

Wie sich Internet-Vertrieb und Filialgeschäft von Anfang an über eine einheitliche Software-Landschaft synchronisieren lassen, zeigt dagegen der Karlsruher Logistik- und Fulfillment-Dienstleister Gaxsys. Herzstück des Unternehmens ist die Web-basierte ERP-Software „Global Article Exchange“ (Gax), mit der Markenartikler gemeinsam mit ihren stationären Händlern über das Internet verkaufen können. Die Lösung

richtet sich in erster Linie an Unternehmen, die im Gegensatz zu Dickschiffen wie Deichmann & Co. über keine eigene Filialstruktur verfügen und ihre Produkte im stationären Einzelhandel über autorisierte Handelspartner verkaufen: beispielsweise über Schuhfachgeschäfte, die Artikel

drucken, das für diesen Service eine Umsatzprovision in Höhe von zehn Prozent einstreicht. Wer als Marke seinen Multichannel-Vertrieb auf diese Weise stemmen will, muss dazu mit einmaligen Projektkosten im unteren fünfstelligen Bereich rechnen. Voraussetzung in den Filialen ist

ein Internet-fähiger PC, über den sich Online-Bestellungen aus dem Gax-System annehmen lassen. In solchen Fällen erscheint beim Händler ein kleiner Hinweis auf dem Display des Rechners. Der Händler muss den Artikel dann aus dem Lager oder der Verkaufs-



„Mitarbeiter in der Filiale merken oft gar nicht, dass eine Online-Order eintrifft.“

**MATHIAS THOMAS**  
Gründer Gaxsys

unterschiedlicher Marken führen. Ein Kunde von Gaxsys ist der Kinderschuhanbieter Ricosta. Der Markenartikler hat seinen Multichannel-Vertrieb über die Gax-Software so strukturiert, dass bei einer Online-Bestellung auf Lagerware eines autorisierten Fachhändlers zurückgegriffen wird. Deren Bestände wiederum sind über die ERP-Software an den Online Shop angedockt. Sobald eine Online-Bestellung eintrifft, werden daher im Backend die stationären Ricosta-Händler angefragt. Dabei wird die Bestellung zuerst dem Händler angeboten, dessen Filiale geografisch am nächsten zur Lieferadresse des Online-Kunden liegt. Der Händler kann dann selbst entscheiden, ob er den Auftrag annimmt und den Schuh aus der Filiale an einen Online-Kunden liefern lässt. Wenn nicht, wird die Bestellung einfach über die Gax-Software dem nächsten Händler angeboten.

Nach der Bestellannahme wird der Schuh in eine einheitliche Versandpackung gesteckt, die Gaxsys allen teilnehmenden Händlern kostenlos zur Verfügung stellt. Auch Rechnung und Lieferschein lassen sich direkt über die Software des Karlsruher Unternehmens

fläche nehmen und verpacken.

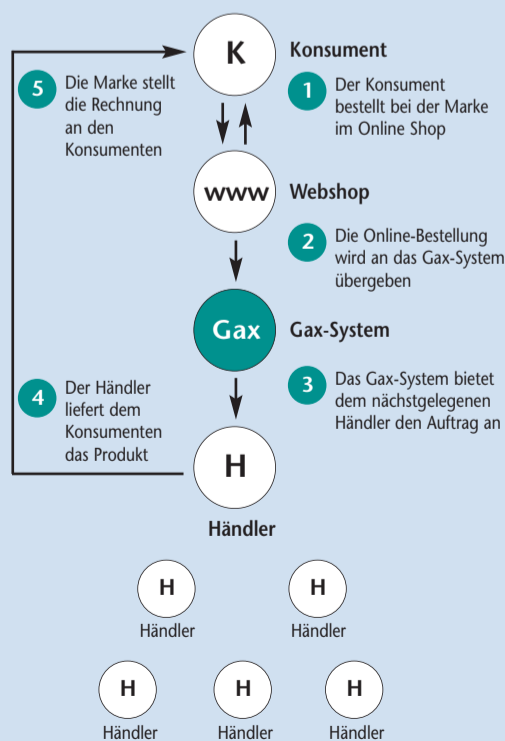
Just hieran kranken allerdings nach wie vor viele Multichannel-Konzepte. Denn sobald Internet-Nutzer mit ihren Online-Bestellungen auf die Bestände einzelner Filialen zugreifen, kann es schnell zu Lieferproblemen kommen. Es passiert immer wieder, dass Verbraucher einen Artikel in einer Filiale zwar über das Internet zur Abholung reservieren, wenn sie die Ware allerdings später abholen möchten, ist das Produkt schon längst ausverkauft. Oft ist das eine Folge von veralteter Hard- und Software im Ladengeschäft.

## Bestände nicht minutenaktuell

Solche Probleme drohen jedenfalls immer, wenn Kassensysteme in den Filialen vor Ort nicht in Echtzeit mit dem zentralen Warenwirtschaftssystem kommunizieren. In vielen Fällen findet ein Datenabgleich erst über Nacht statt. Das wird schon allein deswegen gerne gemacht, weil der Datenabgleich einige Ressourcen in Anspruch nimmt, was im Tagesgeschäft dazu führen kann, dass Kassensysteme während des Datentransfers im Hintergrund ihre eigentliche Arbeit verweigern. Wenn nun aber Bestände von Filialen erst über Nacht

## Multichannel in Kooperation

Mit der Software „Gax“ verkaufen Marken online und wickeln den Versand über Fachhändler ab



mit der zentralen Warenwirtschaft eines Händlers abgeglichen werden, verfälscht dies die Statistik beinahe zwangsläufig. Schließlich kann eine Filiale am frühen Morgen in der Tat über 20 T-Shirts einer bestimmten Marke vorrätig haben. Wenn nun aber im Laufe des Tages alle Hemdchen verkauft werden, stehen bis zum Datenabgleich in der Nacht nach wie vor 20 T-Shirts in der Statistik, die Internet-Nutzer im dümmsten Fall in der lokalen Filiale reservieren können, obwohl sie dort schon seit Stunden ausverkauft sind.

Um solche Bestandsprobleme zu vermeiden, können Händler natürlich immer mit Sperren arbeiten. Denkbar wäre, dass ab einer geringen Stückzahl („nur noch zehn Stück auf Lager“) ein Produkt vor Ort automatisch aus der Warenwirtschaft ausgebucht und Internet-Nutzern damit nicht mehr zum Kauf angeboten wird. Eine wirklich zufriedenstellende Lösung für den Handel sieht allerdings anders aus. So kann es nämlich durchaus passieren, dass ein gesperrter Artikel vor Ort kaum nachgefragt wird und nachher zum Schleuderpreis verscherbelt werden muss. Dabei hätten zwischenzeitlich einige Internet-Nutzer vielleicht nur zu gerne zum Normalpreis zugeschlagen.

Unter Umständen ist es daher also sinnvoller, möglichst alle vor Ort verfügbaren Artikel auch online anzubieten. „Händler könnten ab einer bestimmten Stückzahl ihren Online-Kunden erklären, dass nur noch wenige Stückzahlen vor Ort verfügbar sind und eine Reservierung daher nicht zu einhundert Prozent garantiert werden kann“, überlegt Multichannel-Spezialist Dolezalek. „Gerade bei End-of-Season-Artikeln haben Händler ja großes Interesse daran, die verbliebenen Artikel möglichst schnell zu verkaufen.“

Wesentlich einfacher wird der Multichannel-Handel natürlich, wenn Kassensysteme in Echtzeit mit der Warenwirtschaft kommunizieren. Bei neueren Systemen beispielsweise ist es inzwischen üblich, dass in festgelegten Intervallen (etwa alle 15 Sekunden) ein Datenabgleich mit dem ERP-System erfolgt. Dennoch sind Händler auch in solchen Fällen nicht vor Komplikationen gefeit. Immer wieder passiert es, dass Mitarbeiter vor Ort eintreffende Online-Bestellungen nicht oder zu spät beachten – selbst wenn diese prominent auf dem Display des Kassenterminals erscheinen oder vom Warenwirtschaftssystem per Fax an eine Filiale übermittelt werden. „Die Mitarbeiter einer Filiale sind oft in Kundengespräche vertieft und merken nicht sofort, wenn eine Online-Order eintrifft“, berichtet Zaunz-Geschäftsführer Dolezalek aus der Praxis. „Dazu wird immer wieder vergessen, ein Kleidungsstück oder einen Schuh nach einer Online-Order beiseitezulegen“, mit der Folge, dass sich ein Kunde vor Ort online verkaufte Ware schnappt.

### Reservierung per RFID-Chip

Weiterer Fallstrick: Ausgebucht wird ein Artikel vor Ort ja erst dann aus dem Bestand, wenn der Verbraucher an der Kasse bezahlt. Es kann daher passieren, dass Internet-Nutzer einen Artikel kaufen oder reservieren lassen, den ein Kunde in der Filiale gerade zur Kasse trägt. Damit solche Artikel künftig für Online-Bestellungen gesperrt werden, hat Gaxsys zusammen mit dem Berliner Fraunhofer-Institut ein Forschungsprojekt initiiert. Dabei wird in



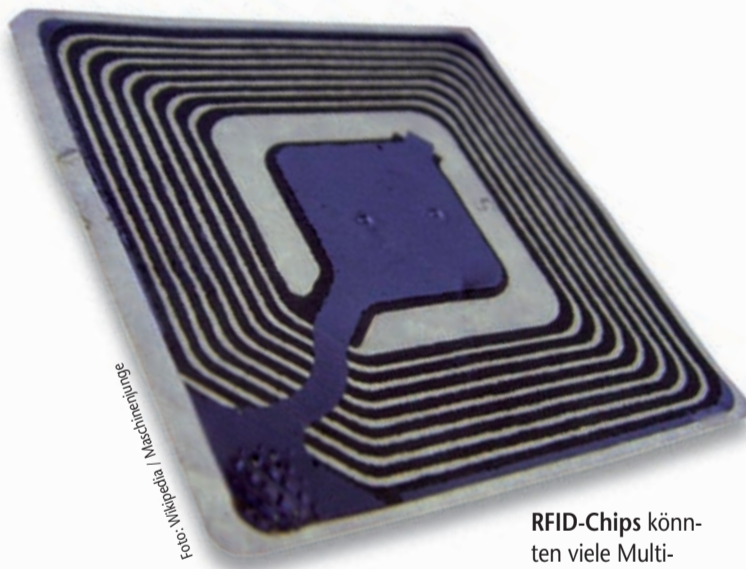
„Für Schnittstellen zum Datenaustausch werden schnell ein bis fünf Manntage fällig.“

SILVAN DOLEZALEK  
Geschäftsführer Zaunz Publishing

den Sicherungsclip von Klamotten künftig ein winziger RFID-Chip eingefügt, der Daten zu Artikelname, Größe und Farbe beinhaltet. Sobald Kunden vor Ort ein Kleidungsstück in die Hand nehmen und damit beispielsweise Richtung Kasse oder Anprobe schlendern, registriert der RFID-Chip die Bewegung, sendet eine Statusmeldung per Funk an eine zentrale Empfangsstation im Fachgeschäft und sperrt sie über eine Verbindung zum ERP-System für Online-Bestellungen. Erst wenn Jacke oder Hose wieder auf dem Bügel hängen, herrscht Funkstille und der Artikel ist wieder online verfügbar. „Die Lösung ist im Prinzip praxistauglich, allerdings für den konkreten Einsatz vor Ort momentan noch zu teuer“, so Thomas.

### Online Shop als eigene Filiale

Bis sich also die Bestände von Online Shop und Filialgeschäften reibungslos in Echtzeit miteinander verzahnen lassen, müssen sich Händler anders behelfen. Eine mögli-



RFID-Chips könnten viele Multichannel-Probleme lösen, sind aber noch zu teuer

che Lösung ist, den Online Shop einfach als eigenständige Filiale zu betrachten und logistisch völlig vom Filialgeschäft zu entkoppeln. Nach diesem Muster verfährt Notebooksbilliger.de: Sobald Kunden einen Artikel online bestellen und in der Münchner Filiale abholen möchten, wird das Produkt im Hintergrund zuerst vom Zentrallager im niedersächsischen Sarstedt in die bayerische Landeshauptstadt bewegt. „Auf diese Weise vermeiden wir, dass Online-Kunden an besonders umsatzträchtigen Tagen unser Ladengeschäft leer kaufen“, verdeutlicht Sprecher Frank Hufnagl. „Denn unser Flagship-Store würde an solchen Tagen mit halbleeren Regalen keine allzu gute Figur machen.“

Wer den Online-Vertrieb zudem über ein separates Lager stemmt, macht sich von einer sauberen Bestandsführung in den Filialen unabhängig. Vielleicht nicht der schlechteste Ansatz für einen erfolgreichen Multichannel-Vertrieb – denn meist zeigt sich das Problem erst in der Praxis (und steckt der Teufel im Detail). ■

STEPHAN MEIXNER

ERFOLGREICH  
AUF ALLEN  
MÄRKTEN.

2  
MONAT  
GRATIS



www.plentymarkets.de

STEIGERN SIE SCHNELL  
UND EINFACH IHREN  
UMSATZ.

Mit plentyMarkets nutzen Sie die ganze  
Power des Multi-Channel-Vertriebs. Ein  
System für alle Prozesse des Online-Handels.



Warenwirtschaft Webshop  
Multi-Channel-Vertrieb  
Fulfillment  
Payment, Faktura, Inkasso

plentyMarkets  
Die clevere eCommerce  
Komplettlösung