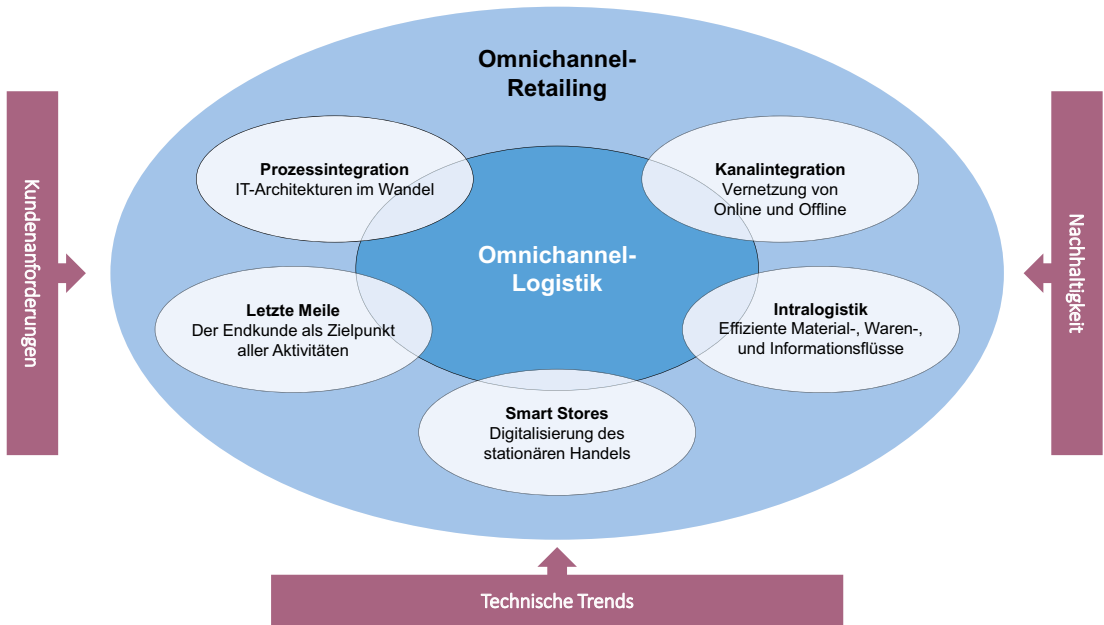


Abbildung 1.1: Überblick über den Ordnungsrahmen des Buches



1.2 Grundlagen des Omnichannel-Retailing

Um sich dem Phänomen des Omnichannel-Retailing zu nähern, ist es zunächst notwendig, den Terminus zu definieren und abzugrenzen. Sowohl in der Praxis als auch in den Medien wird dieser mit den Begriffen Multichannel- und Crosschannel-Retailing synonym verwendet. Dass es sich dabei jedoch um verschiedene Handelsformate handelt, die jeweils die Ausbaustufe ihres Vorgängers darstellen und sich klar abgrenzen lassen, wird im Folgenden dargelegt. Außerdem wird der Versuch unternommen eine Vielzahl von Schlagwörtern, die in diesen Kontext fallen, zu erläutern und in den korrekten Zusammenhang zu setzen.

1.2.1 Definition und Abgrenzung

Multichannel-Retailing

Die Ursprünge des Multichannel-Retailing lassen sich auf das 19te Jahrhundert zurückdatieren. 1884 wurde der erste Versandkatalog von der kanadischen Warenhauskette Timothy Eaton herausgegeben [1]. Das Multichannel-Retailing war geboren. Kunden konnten sich neben dem Kauf im

Location-based-Services

Paula geht in die Stadt – als sie sich in der Nähe des Händlers befindet, bekommt sie eine Push-Mitteilung, dass ihre Ware nun abholbereit ist.

**11:00****Service Point**

Paula betritt die Filiale – sie erhält eine weitere Push-Mitteilung mit der Reservierungsbestätigung zur Abholung am Service-Point.

**Empfehlung**

Paula ist sehr glücklich über ihr finales Outfit. Der Händler aktiviert Paula, ihr Outfit in den sozialen Medien zu teilen. Da lässt sich Paula nicht zweimal bitten.

Ladenfläche

Auf dem Weg zur Umkleide fällt ihr eine Ledertasche ins Auge, die zum Kleid passen könnte. Paula möchte nur Taschen aus Kunstleder tragen. Sie scannt den QR-Code, um Informationen über das Produkt zu erhalten (Showrooming).

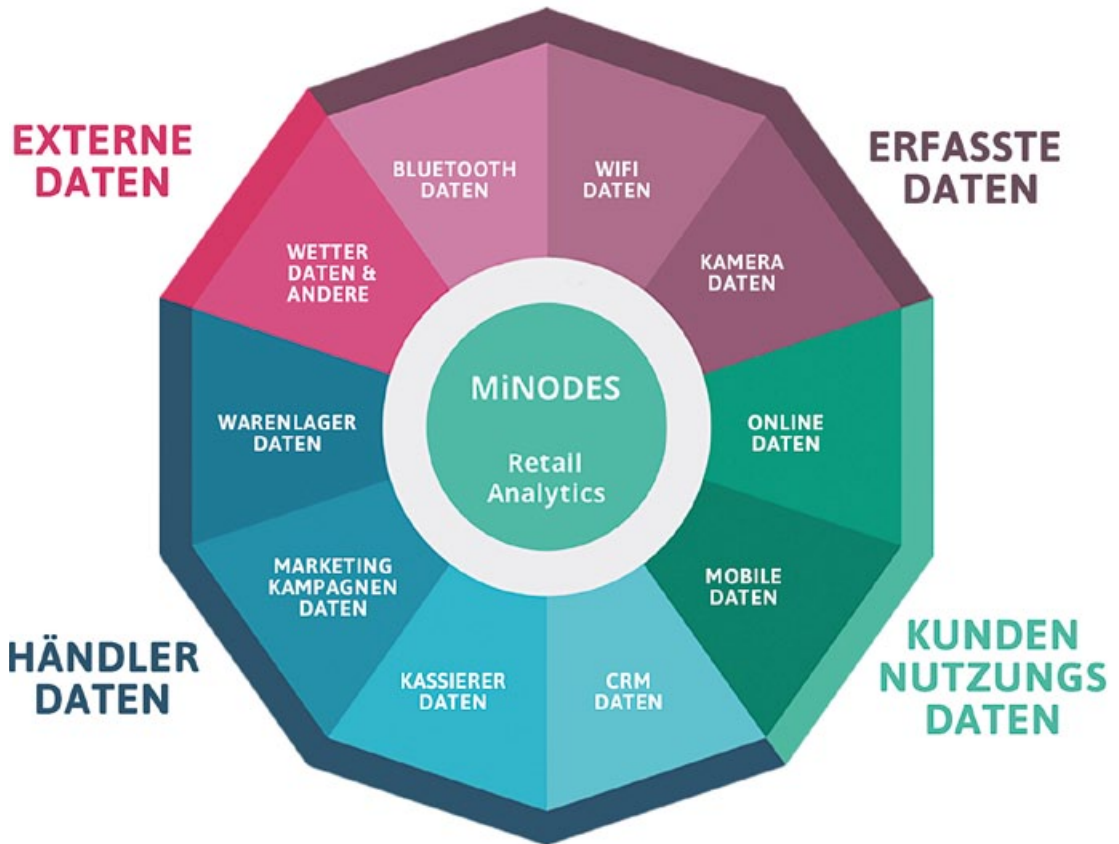
**12:00****Smarte Umkleidekabine**

Das Kleid passt. Der intelligente Spiegel schlägt eine dazu passende Halskette vor. Die Schuhe sind zu klein – der Spiegel zeigt an, dass die gewünschte Größe nicht vorhanden ist. Paula bestellt die Schuhe in einer anderen Filiale (Instore-Order).



Graphics created by Freepik

Abbildung 4.3: Minodes aggregiert eine Vielzahl an Datenquellen und stellt diese den Einzelhändlern zur Verfügung



Das Stichwort bei der Verknüpfung aller Kanäle lautet „Omnichannel“. Als Buzzword geistert es schon seit einer Weile durch die Fachpresse, wird allerdings dennoch oft falsch verstanden. Per Definition bezeichnet Omnichannel hochqualitative Kundenerlebnisse innerhalb und zwischen verschiedenen Kontaktkanälen, die zur erfolgreichen Steigerung von Umsätzen führen. Was in der Theorie simpel klingt, ist in der Umsetzung schwierig. Wie kann ich einen Ladenbesucher beispielsweise auf meine Webseite lenken und ihn dort gezielt ansprechen, wenn er keine App installieren möchte? Wie finde ich überhaupt heraus, wonach Kunden suchen und

Zeitfenstern zu. Sofern der Kunde vor 10 Uhr seine Bestellung tätigt, kann er seine Ware bereits mittags im ersten Zeitfenster zwischen 13 – 15 Uhr erhalten. Alle Bestellungen, die vor 15 Uhr eingehen, werden spätestens im zweiten Zeitfenster von 18 – 20 Uhr geliefert. So erhält der Kunde seine Ware noch am selben Tag und der Einzelhändler erreicht auch weiter entfernte Kundschaft. Dafür muss er lediglich um 10 und 15 Uhr seine Lokaso Bestellungen sichten und versandbereit verpacken, da der Lokaso Fahrer mit Hilfe einer Routenplanung erst alle Einzelhändler und daran anschließend alle Kunden anfährt.

Abbildung 5.4: Warenlieferung von Lokaso



In der Pilotregion Lokaso.Siegen konnte sich der Lieferservice bereits bewähren und zeigt auf, dass ein Online-Kunde durchaus in mehreren Geschäften stöbert und einkauft. So geht die Tafel Schokolade aus dem Feinkost-Geschäft nicht allein auf den Weg zum Kunden, sondern wird mit verschiedenen der mehr als 1,44 Millionen Produkte, die die 44 Einzelhändler online vertreiben, kombiniert. Gezahlt wird an der gemeinsamen Lokaso-Kasse, sodass der Einzelhändler die Netto-Abrechnung erhält – und keinen zusätzlichen Aufwand hat. Per Schnittstellen werden die Bestellungen bei jedem Händler intern verarbeitet, der aktuelle Überblick hinsichtlich der Lagerbestände ist somit jederzeit gegeben.