



## Kontaktloses Bezahlen Bargeld im Chip

### Instore

Euronics: der Kassenbonn auf dem Handy

### Security

Rewe Dortmund: schreibt Sicherheit groß

### Multichannel

Görtz: auf allen Kanälen unterwegs

Offizielle Zeitschrift der

**EuroCIS**



Foto: Fotolia/Sven

## Auf allen Kanälen unterwegs

Das Schuhhaus Görtz hat konsequent eine Multichannel-Vertriebsstrategie aufgebaut – für das Unternehmen eine „No-Choice-Strategie“. Marketing und Supply Chain wurden kanalübergreifend neu aufgestellt, ebenso wie das Management der Kundendaten. Anfangs „knackte es manchmal wie beim Chiropraktiker“.

*Klaus Manz*

Das Online-Verhalten seiner Kunden kennt das Hamburger Schuhhaus Görtz ziemlich genau. Breit angelegte Befragungen und Untersuchungen ergaben, dass ein Viertel der Görtz-Kunden mehrmals die Woche, gut ein Drittel einmal pro Woche und wiederum gut ein Viertel einmal im Monat die Website goertz.de besucht. Rund 65 Prozent tun das, um sich zu informieren und um sich „inspirieren zu lassen“. Über 60 Prozent geben an, gelegentlich auch online einzukaufen. „Verdammt hohe Werte“, kommentiert Lutz Spannuth, bis August 2012 Prokurist und Geschäftsbereichsleiter Görtz Direct.

In den vergangenen Jahren hat Görtz sein Multichannel-Konzept sukzessive realisiert. „Für uns eine No-Choice-Strategie, und wir glauben, uns damit in der Schuhbranche einen Vorsprung erarbeitet zu haben“, erklärt Spannuth. Unter seiner Regie wurde die Integration der Kanäle systematisch durchgeführt.

Das gilt zunächst für die Warenbestände: Jenseits der Präsenz-Sortimente in den einzelnen Vertriebsbereichen gibt es einen gemeinsamen (Reserve-)Bestand, aus dem sich die stationären Filialen und der Online-Shop bedienen können. Das Reservelager garantiert, dass auf einzelne Produkte auch dann

schnell zugegriffen werden kann, wenn sie im Warenbestand des jeweiligen Vertriebskanals gerade nicht vorhanden sind. Basis dafür sind kanalübergreifend einheitliche Artikelnummern und Nachsortier-Algorithmen.

### Der RoPo-Kunde

Parallel dazu wurde die Integration auch der Kundendaten vorangetrieben. Görtz führt heute eine für alle Vertriebslinien gemeinsame Kunden-Datenbank. Dazu wurden die Daten aus dem „Görtz Card“-Kundenprogramm und aus dem Online-Shop in einem Data Warehouse zusammengeführt. Der Datenpool enthält also auch Informationen über reine Offline-Kunden, die sich am Kundenkarten-Programm beteiligen. „Eine Verschmelzung unterschiedlicher Datenbanken ist für gewöhnlich recht aufwändig, allerdings können wir dadurch heute das Informations- und Kaufverhalten vieler unserer Kunden sehr klar nachvollziehen“, sagt Lutz Spannuth. Da sind zum Beispiel die Unterschiede zwischen den Ein-Kanal- und den Zwei-Kanal-Kunden: Unter dem Strich sind bei Görtz diejenigen Kunden, die sowohl online als auch stationär shoppen, doppelt so profitabel wie diejenigen, die sich nur in einem Kanal bedienen.

Zudem hat Görtz über verschiedene Befragungen sowie über trackbare Aktionen genau das sogenannte „RoPo“-Verhalten (Research online, Purchase offline) nachvollzogen, also das Verhalten jener Kunden, die ihre Produkt- und Preisinfor-

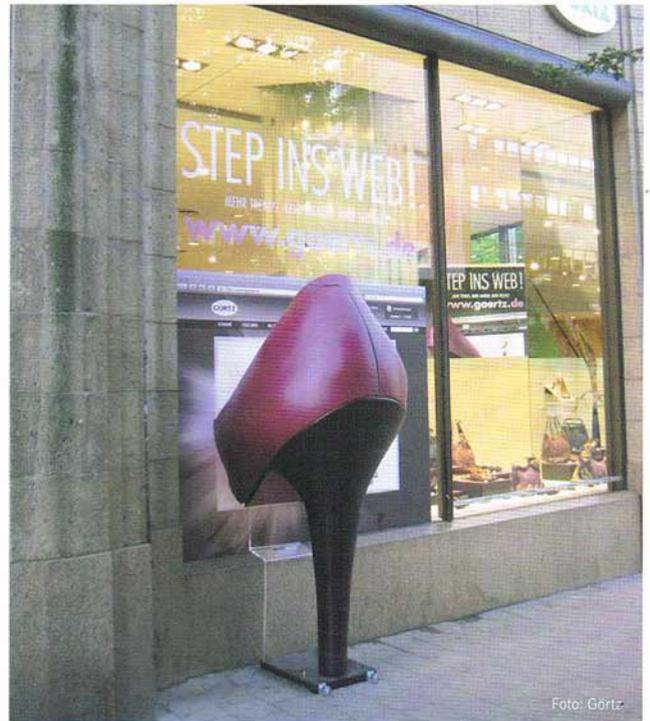


Foto: Görtz

Hier findet in der Görtz-Filiale buchstäblich die Verschmelzung der Kanäle statt



Größere Geschäftserfolge mithilfe unauffälliger und erschwinglicher PTZ-Überwachung? **Kein Problem!**

Sie möchten die Sicherheit in Ihrem Geschäft erhöhen? Sie wünschen sich optimale Geschäftsabläufe und hohe Rentabilität? Wie wäre es mit einer Videoüberwachungslösung? Dank der vielseitigen Funktionen sowie der kompakten Größe und einfachen Montage der AXIS Kameras der M50-Serie, lässt sich jeder

Winkel Ihres Geschäfts bequem und unauffällig überwachen. Kleine Kamera. Große Lösung. Leichte Wahl.

Vertrauen Sie Axis. Sie sind einen Schritt voraus. Weitere Informationen finden Sie unter [www.axis.com/ptz](http://www.axis.com/ptz)



AXIS M50 PTZ-Dome-Netzwerk-Kamera-Serie • Videobilder mit Auflösungen bis HDTV 720p • Funktionen zum Schwenken, Neigen und Zoomen sowie ein äußerst unauffälliges Design • Power over Ethernet • Integriertes Mikrofon • Schutz nach IP51 • MicroSD/SDHC-Speicherkartenschacht

**AXIS**  
COMMUNICATIONS

mationen über das Netz beziehen und dann in der stationären Filiale kaufen. Branchenübergreifend gehören inzwischen, so hat das Beratungsunternehmen OC&C herausgefunden, 57 Prozent der Kunden zu den „RoPos“. Bei Görtz liegt deren Anteil signifikant höher als der Durchschnitt.

Mit seiner kanalübergreifend einheitlichen Sicht auf Bestände, Bestellungen und Lieferungen sowie mit der Integration der Kundendaten kann Görtz die für einen Multichannel-Händler notwendigen Prozesse abwickeln. So können Görtz-Kunden im Webshop oder über Smartphone bestellen, sich die Ware nach Hause senden oder in jeder beliebigen Filiale zur Anprobe und Abholung bereitstellen lassen sowie gekaufte Ware per Versand oder in jeder Filiale retournieren. Insbesondere um die „RoPos“ abzuholen, hat der Händler außerdem in fast allen Filialen eine Online-Station eingerichtet – nicht als SB-Service für die Kunden, sondern als Verkaufsassistent für die Mitarbeiter. Wenn also der von einem Kunden im Netz ausgesuchte Schuh in der nächstgelegenen Filiale nicht vorhanden ist, kann der

## „Das Marketing muss völlig neu denken.“



Lutz Spannuth

Mitarbeiter online recherchieren und die Ware oft am nächsten oder übernächsten Tag zur Anprobe zur Verfügung stellen. Durch diese Form der Integration werde auch die kleine Filiale zum Mega-Store, kommentiert Spannuth. Genutzt würde die Online-Station je nach Filiale sehr unterschiedlich, aber insgesamt erfreulich wachsend.

### Der Kunde von heute

## Multimedial im Kaufrausch



**Informieren, probieren und kaufen auf allen Kanälen – am Verhalten der prototypischen Kundin Julia beschreibt das Hamburger Schuhhaus Görtz, wie multimedialer Einkauf heute aussehen kann.**

Julia erhält halbjährlich das Görtz-Kundenmagazin, aktuell die Ausgabe „Erste Herbstmomente“. Damit lässt sich Julia zu Hause in aller Ruhe von den neuesten Trends inspirieren. Ihr Auge bleibt an einem Bootie mit Keilabsatz hängen. Sie geht ins Internet auf goertz.de, um sich noch andere Booties anzuschauen und zu vergleichen. Gleichzeitig überprüft sie online, ob die Görtz-Filiale, die auf ihrem Weg zur Arbeit liegt, den gewünschten Bootie vorrätig hat, denn sie möchte diesen gerne noch einmal in der Hand halten und anprobieren.

Aber eigentlich hat sie sich schon entschieden, denn Julia hat die Kundenbewertungen zu diesem Schuh gelesen und freut sich, dass dieser Bootie schon als „der absolute Hingucker“ und „der neue Lieblingsschuh“ gelobt wurde. Dies hat Julia letzten Endes in ihrem Entschluss bestärkt. Auf dem Weg zu ihrer Görtz-Filiale schaut sie sich auf Ihrem iPhone noch einmal das Objekt ihrer Begierde im Görtz-Mobile-Shop an und sieht dabei als Dazu-passt-Empfehlung eine traumhafte Liebeskind-Tasche. Nächste Woche gibts Gehalt, denkt Julia und entschließt sich, sich zu dem neuen Bootie auch diese passende Tasche zu gönnen. Der Schuh ist in der Filiale schnell gefunden, Julia hatte sich die Artikelnummer zu Hause notiert. Er passt perfekt, nur... ihre Görtz-Filiale führt die Liebeskind-Tasche nicht, zu der sie sich gerade durchgerungen hatte.

Naja, 199 Euro gespart, denkt Julia und ist dennoch enttäuscht. Da führt die Verkäuferin sie an ein Terminal in der Filiale, zeigt Julia alle Liebeskind-Taschen, und da ist „ihre“ Tasche. Und sie soll ganz bestimmt in zwei Tagen hier in ihrer Filiale für sie da

sein. Schade, doch keine 199 Euro gespart, denkt Julia, und freut sich dennoch. An der Kasse wird Julia von der Verkäuferin noch einmal daran erinnert, den Görtz-Newsletter zu abonnieren, damit sie immer sofort über die neuesten Trends informiert ist. Zwei Tage später bekommt Julia eine SMS von Görtz, die besagt, dass sie ihre Liebeskind-Tasche abholen kann. Kaum hat sie nach dem Abholen die Filiale verlassen, postet Julia auch schon von ihrem iPhone für ihre „Freunde“ ihr neues Outfit auf Facebook.

[www.goertz.de](http://www.goertz.de)

Parallel zur Vernetzung der Vertriebsstrukturen betreibt Görtz ein über alle Kanäle hinweg integriertes Marketing. Für die rund 280 Filialen, den im Jahr 2009 mit dem „Online-Shop des Jahres“ ausgezeichnete Webshop, den in 2011 gelaunchten Mobile Shop für iPhone und Android-Geräte, für die traditionellen Printmedien, die digitalen Newsletter und die Social-Media-Kommunikation über Facebook werden die Marketing-Kampagnen zentral und synchronisiert konzipiert. Dazu aber muss das Marketing neu denken – nämlich nicht traditionell kanalorientiert, sondern aktions- und kundenorientiert. „Da knackt es anfangs manchmal wie beim Chiropraktiker“, weiß Spannuth.

Eingebunden ist auch eine Mitarbeiter-Zeitung, in der Görtz seinen Angestellten in eingängiger Form vermittelt, welches Kaufverhalten der moderne Multichannel-Kunde hat und wie seine Wünsche erfüllt werden können. Im Rahmen des Change-Managements hin zum Multichannel-Händler wurden alle Mitarbeiter und Azubis außerdem intensiv geschult. Zudem wurde das betriebsinterne Anreizsystem angepasst. Die vertriebliche Tantiemen-Regelung honoriere jeden Kauf gleichermaßen, unabhängig davon, aus welchem Kanal heraus er kommt.

[redaktion@ehi.org](mailto:redaktion@ehi.org)

## NTS New Technology Systems

### Digitale Kundenberatung



Surface Computing Technology

Das auf die Entwicklung von Retail Management Lösungen spezialisierte Softwarehaus NTS erweitert seine Retail Suite „NTSwincash“ um neue Infotainment-Anwendungen. Neue „Surface Computing“-Lösungen aus dem NTS Innovation Lab verknüpfen den stationären Point of Sale mit State-of-the-

Art Kommunikationskonzepten. Mobile Sales Apps für Smartphones und Tablets wie der „NTSwincash sales consultant“ sollen eine neue Qualität der mobilen Verkaufsberatung ermöglichen und das Angebot direkt zum Kunden bringen. Im Zentrum der Konzeption dieser Applikationen für digitale Kundenberatung, die dem Kunden ein neues Einkaufserlebnis vermitteln sollen, steht ein „High Quality Service“.

[www.nts-wincash.com](http://www.nts-wincash.com)

## Karstadt

### Neupositionierung als Multichannel-Unternehmen

**Im Rahmen der Unternehmensstrategie „Karstadt 2015“ will sich Karstadt als ein führender Multichannel-Händler positionieren.**

Der Warenhauskonzern Karstadt richtet sich als ein Händler aus, bei dem die verschiedenen Verkaufskanäle eng verzahnt ineinandergreifen. „Wir wollen unsere Systeme so verheiraten, dass wir über eine komplett integrierte IT-Infrastruktur verfügen“, so Michael Melzer, Geschäftsführer von Karstadt.de. Das Unternehmen wird dafür in Frontend- und Backendsysteme investieren.

Im Vorfeld hat Karstadt seine nationalen und internationalen Kontakte genutzt und sich zum Beispiel über Strukturen und Konzepte bei Macy's, Nordstrom, Marks & Spencer und auch bei erfolgreichen deutschen Retailern informiert. „Wir wissen genau: Multichannel-Händler werden die Gewinner sein“, sagt Melzer. Als Lifestyle-orientiertes Unternehmen mit den Sortimentsbereichen „Fashion, Personality, Living und Sports“ will Karstadt den modernen und auch jüngere Kunden ansprechen.

Das Multichannel-Projekt wird Schritt für Schritt umgesetzt. Im vergangenen Jahr hat der Händler seinen neuen Webshop online gestellt und eine App für die Sporthäuser entwickeln lassen. Weitere mobile Anwendungen werden folgen. Noch in diesem Herbst werden außerdem die ersten kanalübergreifenden Prozesse ermöglicht. Dann soll den Kunden zum Beispiel im Webshop bestellte Ware in der stationären Filiale zur Begutachtung, Anprobe und

**„Multichannel-Händler werden die Gewinner sein.“**

Michael Melzer  
Geschäftsführer

[Karstadt.de](http://Karstadt.de) und [karstadt.sports.de](http://karstadt.sports.de)



Abholung bereitgestellt werden oder online gekaufte Produkte in den stationären Filialen retourniert werden können.

In der Warenwirtschaft wird kanalübergreifend die Bestandshaltung neu organisiert. So werden zum Beispiel kanalübergreifende Reserve-Pools etabliert. Darüber hinaus arbeitet Karstadt daran, in bestimmten Filialen vorhandene Waren abziehen zu können, um Kundenwünsche aus dem Webshop umgehend aus dem Bestand bedienen zu können.

[www.karstadt.de](http://www.karstadt.de)