

Blended Shopping

Britta Fuchs, Thomas Ritz

Fachbereich Elektrotechnik und Informationstechnik
Fachhochschule Aachen
Eupener Straße 70
52066 Aachen
b.fuchs@fh-aachen.de
ritz@fh-aachen.de

Abstract: Neben dem klassischen Ladenverkauf hat sich insbesondere für Konsumgüter der Verkauf von Waren über das Internet (eCommerce) als Verkaufsweg etabliert. Der Artikel startet mit der These, dass diese Vertriebswege, insbesondere in den kundennahen Prozessen, völlig getrennt voneinander ablaufen. Diese These wird durch eine Feldstudie belegt. Die Anreicherung des Ladenverkaufs durch eCommerce-Ansätze, also die bisher fehlende Integration von traditionellem Ladenverkauf und eCommerce, wird als Blended Shopping eingeführt, die Potenziale erarbeitet und schließlich anhand von zwei prototypischen Implementierungen visualisiert und belegt. Der Artikel schließt mit einem Ausblick, welche technischen wie betriebswirtschaftlichen Vorarbeiten notwendig sind, um Blended Shopping effektiv und effizient in die Praxis bringen zu können.

1 Einleitung

Im Konsumgüterbereich hat sich neben traditionellem Handel in den letzten Jahren eCommerce durch die starke Verbreitung des Internet etabliert, wie wachsende Umsätze belegen [Ro07]. Nach einer ersten Hype-Phase der Überbewertung von eCommerce [KAS08] konnten inzwischen weitreichende Erfahrungen über Möglichkeiten und Einschränkungen sowohl im Ladenverkauf als auch im eCommerce gewonnen werden.

Aus Forschungssicht wäre es durchaus interessant zu evaluieren, ob man durch die Kombination beider Vertriebswege im Rahmen eines Verkaufsprozesses eines Gutes bisher noch ungenutzte Potentiale wecken kann. Die Arbeit geht von der These aus, dass eCommerce und traditioneller Ladenverkauf bisher organisatorisch wie technisch getrennt betrachtet werden und belegt diese These im weiteren Verlauf. Im Rahmen dieser Arbeit werden daher zunächst die bekannten Vertriebswege im Detail betrachtet, um basierend darauf eine Definition für Blended Shopping, also die Anreicherung von traditionellem Verkauf im Ladenlokal um eCommerce-Elemente, einzuführen. Mit einer Feldstudie wird die These belegt, dass eCommerce und Ladenverkauf bisher technisch wie organisatorisch getrennt ablaufen, und untersucht, ob und wie mit den bisherigen Online-Angeboten Blended Shopping realisiert werden kann.

Aus der Feldstudie werden die aus Sicht der Autoren entscheidenden Faktoren abgeleitet, die bisher Blended Shopping verhindern. Auf dieser Grundlage werden Prototypen entwickelt, die die benannten Barrieren überwinden. Der Artikel schließt mit einem Ausblick auf notwendige technische und organisatorische Maßnahmen, um Blended Shopping effizient und effektiv einführen zu können.

2 Verkaufsmodele

Die etablierten Verkaufskanäle - Ladenverkauf und eCommerce - unterscheiden sich in Ausprägungen der einzelnen Verkaufsphasen (Information, Vermittlung, Verhandlung, Vertragsabschluss, Aftersales [Me02]). In diesem Kapitel werden beide Kanäle beleuchtet, um diese Unterschiede herauszustellen.

2.1. Ladenverkauf

Der traditionelle Handel ist der – bis vor einigen Jahren – übliche Absatzkanal im Konsumgüterbereich [AK07]. Die Waren werden in einem Ladenlokal präsentiert, der interessierte Kunde kann sie anfassen, an- und ausprobieren und sie stehen ihm unmittelbar nach der Bezahlung zur Verfügung. Außerdem steht in der Regel ein Verkäufer bereit, um Informationen zu den Produkten zu geben oder Beratungsleistung und passende weitere Produkte aus der Produktpalette anzubieten. Dem Händler entstehen u.a. durch das Ladenlokal, das Personal, die Lagerhaltung und die Kassenführung Kosten. Dafür hat er die Möglichkeit, persönlichen Kontakt zum Kunden aufzunehmen, auf den Verkaufsprozess einzuwirken und weitere Kaufanstöße zu geben [KKB07]. Bezahlt der Kunde bar, findet der gesamte Prozess trotz eines direkten Kundenkontakts anonym statt und es werden keine veredelbaren digitalen Kundendaten erhoben. Strategien, um dies aufzulösen, sind etwa Kundenkarten [MB08].

Für den Kunden ist die Informationsphase relativ aufwendig. Zur Informationssammlung müssen u. U. verschiedene, örtlich getrennte, Ladenlokale aufgesucht, Verkäufer gesucht und Gespräche geführt werden. Es besteht jedoch eher die Möglichkeit, über die Kaufmodalitäten zu verhandeln als beim eCommerce. Grundsätzlich geht man davon aus, dass Ladenlokale aufgrund ihrer örtlichen Präsenz und der persönlichen Bindung eher über einen höheren Anteil von Stammkunden [In07] verfügen als über Laufkundschaft, d.h. Neukunden ohne wiederholte Kaufabsicht. Der traditionelle Handel probiert mittlerweile den Einsatz moderner Technologien aus. Z.B. werden Anwendungen getestet (etwa Mobiler Einkaufsassistent MEA im Real Future Store [Me08], [St08]), die dem Kunden im Ladenlokal u. a. eine digitale Verkaufsberatung zur Verfügung stellen, den selbständigen Scan von Barcodes ermöglichen und eine schnellere und einfachere Zahlungsabwicklung versprechen. Bisher sind die getesteten Lösungen noch nicht ausgereift und auf einen kleinen Problembereich beschränkt. Der Erfolg solcher Neuerungen ist vor allem abhängig von der Akzeptanz durch die Kunden. Nur wenn der Kunde vom tatsächlich vorhandenen Nutzen überzeugt werden kann, wird er Neuerungen aufgreifen. Hier ist eine umfassende Kommunikationsstrategie [Th99] gefragt.

2.2. eCommerce

eCommerce wird hier verstanden als “Handel auf elektronischem Weg” [Me02], also die digitale Durchführung von digitalisierbaren Verkaufsaktivitäten. Der Erfolg beruht u.a. auf der weiten Verbreitung des Internet (42,7 Millionen [AR08] Nutzer in Deutschland in 2008). Die angebotenen Waren werden per Webshop mit einer Beschreibung, häufig illustriert durch Fotos oder neuerlich auch Videos und Animation, angeboten. Den größten Anteil am eCommerce haben die Produktgruppen Bücher (77%), DVD/CD/Video (52%) und Elektrogeräte (44%) [[KW08], es handelt sich also um leicht vergleichbare und preissensible Produkte, die Kaufentscheidung erfolgt gezielt (82%) [Mo08] und eher rational.

Eine veränderte Mediennutzung drückt sich auch in den Ansätzen des Web 2.0 [Or05] aus. Die interaktive Gestaltung von Inhalten durch die Nutzer („user generated content“) [GKT07] hat u. a. eine Verlagerung der Beratungsfunktion bewirkt. Kunden stellen ihre bereits gesammelten Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen im Internet anderen (potentiellen) Kunden zur Verfügung. Es handelt sich dabei um eine Form von Social Navigation [BWW04], die bereits von 17 Mio. Deutschen genutzt wird [Sc08a]. Einerseits wird also weniger Beratungsleistung durch den Händler nötig, was sich in den Personalkosten niederschlägt, andererseits verliert er die Möglichkeit, Einfluss auf die Kaufentscheidung durch eine differenzierte Produktdarstellung zu nehmen, was sich u.a. in einer höheren Preissensibilität der Nachfrage ausdrückt.

Die hohe Preissensibilität der Kundschaft und die Preistransparenz durch Vernetzung ist sicher ein Grund für die schwer zu etablierende Bindung des Kunden an den Webshop. ECommerce bietet durch relativ einfach und kostengünstig zu sammelnde Kundendaten gute Möglichkeiten, Kunden gezielt anzusprechen. Offensichtlich ist hier der Preis in höherem Maße für die Kaufentscheidung ausschlaggebend, als beim klassischen Ladenverkauf [Be92], [GKT07]. Der Aufbau eines treuen Kundenstamms fällt reinen Webshops eher schwer [Th06].

2.3 Vor- und Nachteile der Kanäle bezogen auf die Verkaufsphasen

Auf der Basis der vorgestellten Verkaufskanäle, Ladenverkauf und eCommerce, werden nachfolgend die allgemeinen Vor- und Nachteile je Kanal bezogen auf die einzelnen Verkaufsphasen [Me02] systematisiert. Diese allgemeinen Vor- und Nachteile werden im Rahmen der Feldstudie branchenbezogen betrachtet. Darauf aufbauend wird versucht, die positiven Aspekte beider Vertriebswege zu integrieren, indem traditioneller Verkauf und eCommerce miteinander kombiniert werden. Diese Kombination wird nachfolgend als Blended Shopping eingeführt.

TRANS-AKTIONS-PHASE	TRADITIONELLER VERKAUF	eCOMMERCE
Information 	<ul style="list-style-type: none"> + Verkäufer kann Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen + Anfassen / Ausprobieren möglich + Beratung möglich + Verkaufserlebnis - aufwändige Informationssuche - personalintensiv für den Verkäufer - kostenintensiv (Verkaufsraum) 	<ul style="list-style-type: none"> + hohe Markttransparenz + einfache / objektive Informationssammlung + sehr strukturiert + keine personalintensive Beratung durch den Verkäufer nötig + kein Raum nötig + user generated content-Beratung - kein Anfassen / Ausprobieren möglich - keine klassische Beratung - kein kollektives Erlebnis - Kundenpräferenzen schwer erfassbar
Vermittlung 	<ul style="list-style-type: none"> + Anfassen / Ausprobieren möglich + Beratung möglich - schwer zu strukturierende Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> + breite Datenbasis steht dem Kunden zur Verfügung + Beratung durch user generated content - kein Anfassen / Ausprobieren möglich - keine klassische Beratung
Verhandlung 	<ul style="list-style-type: none"> + persönliche Interaktion möglich + Spielraum für individuelle Lösungen - personalintensiv / zeitintensiv 	<ul style="list-style-type: none"> + sehr standardisiert, dadurch effizient - wenig Spielraum für individuelle Lösungen - keine persönliche Interaktion möglich
Vertragsabschluss 	<ul style="list-style-type: none"> + für den Kunden einfach + Teil der Lebenserfahrung eines großen Kundenkreises 	<ul style="list-style-type: none"> + digitale Prozesse + weniger Medienbrüche - nicht standardisiert - für den Kunden aufwendig - untransparente Rechtslage - fehlendes Vertrauen in Datensicherheit, Sicherung der Privatsphäre
Abwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> + für den Verkäufer einfache Übergabe der Ware an den Käufer + Ware sofort verfügbar - Ware muss vom Verkäufer lokal vorrätig gehalten werden - Bezahlung erfordert Kassensystem - Kunde muss selbst für den Transport der Ware sorgen 	<ul style="list-style-type: none"> + Kein Kassensystem erforderlich + Kunde muss die Ware nicht transportieren + Lagerhaltung im Zentrallager + Etablierte Prozesse - Ware steht dem Kunden nicht sofort zur Verfügung - untransparente Rechtslage - fehlendes Vertrauen in Datensicherheit, Sicherung der Privatsphäre
After-Sales 	<ul style="list-style-type: none"> + Möglichkeit zur persönlichen Nachbetreuung - separate Erhebung Kundendaten 	<ul style="list-style-type: none"> + Nutzung bereits digitalisierter Kundenkontakte + Nutzung digitalisierter Kundenerfahrungen (user generated content)

Tabelle 1: Vor- und Nachteile der Absatzkanäle bezogen auf die Verkaufsphasen

3 Blended Shopping

Im vorliegenden Artikel wird die These vertreten und nachfolgend belegt, dass bisher keine systematische Verknüpfung zwischen Ladenverkauf und eCommerce etabliert ist, auch wenn viele größere Handelsketten mittlerweile über beide Vertriebswege verfügen. Dabei können Kombinationen sowohl für den Händler als auch für den Konsumenten Vorteile haben.

Das sogenannte Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten, also die gezielte Nutzung eines Absatzkanals zur Kaufvorbereitung oder –anbahnung in einem anderen Kanal, kann als grundsätzliche Bereitschaft, Verknüpfungen zwischen Verkaufskanälen zu nutzen, interpretiert werden. So wurde in 2008 z.B. für ca. $\frac{1}{4}$ der Käufe [BH08] der jeweils andere Kanal als kaufvorbereitende Informationsquelle genutzt. Mittlerweile befassen sich erste Ansätze mit einer erweiterten Form des realen Einkaufs, dem Augmented Shopping [KMO06], [LLO06], dieser Begriff ergibt sich jedoch direkt aus der Anwendung von Augmented Reality im Rahmen des Verkaufsprozesses und stellt somit unmittelbar auf die Nutzung von Virtual Reality-Technologien ab. Der Ansatz ist also eher technologiegetrieben. Der vorliegende Beitrag regt aber zur Entwicklung integrierter Konzepte zur Verknüpfung zweier bisher separater Verkaufskanäle und somit zur ganzheitlichen Betrachtung des Verkaufsprozesses an, weshalb hier der Begriff des Blended Shopping eingeführt wird. Unter Blended Shopping wird im Folgenden eine effiziente und sinnvolle flexible Verknüpfung von Prozessen verschiedener Absatzkanäle im Verkauf verstanden. Wir definieren Blended Shopping wie folgt:

DEFINITION 1: Unter Blended Shopping wird die Durchführung der Informations-, Vermittlungs-, Verhandlungs-, Vertragsabschluss-, Abwicklungs- und After-Sales-Phase unter Einbezug sowohl realer Verkaufs- und Präsentationsmechanismen als auch netzwerkgestützter Verkaufsfunktionalitäten verstanden.

Blended Shopping hat somit zwei Zielrichtungen. Einerseits geht es darum, Informationen und Funktionen, die im Internet für eCommerce etabliert sind, auch im Ladenlokal verfügbar zu machen und so den Kunden in der Kaufentscheidung zu unterstützen und dem Händler zu ermöglichen, Umsatz zu generieren. Andererseits sollen real existierende Produktpräsentationen, etwa im Schaufenster oder Showroom, genutzt werden, Produkte haptisch und optisch zu erleben und damit den „technischen Ansatz“ des eCommerce aufzulösen. Dabei ist zu beachten, dass wir hier mit mobilen Einsatzszenarien zu tun haben, da der Ladenverkauf für den Konsumenten durch Mobilität – entweder der Endgeräte oder der Benutzer [Ro05] - gekennzeichnet ist. Die vorgestellte Definition stellt die Basis für die im folgenden Kapitel beschriebene Feldstudie dar.

4 Feldstudie

In einer Feldstudie soll die Ausgangsthese des Artikels belegt und zusätzlich untersucht werden, inwieweit mit den existierenden Angeboten der Händler Blended Shopping realisiert werden kann. Für die Feldstudie sind also Unternehmen zu identifizieren, die Konsumgüter sowohl über klassischen Ladenverkauf als auch über eCommerce – als Voraussetzung für den Einsatz von Blended Shopping-Modellen – anbieten. Im Einzelhandel ist in Deutschland zu beobachten, dass sich Handelsketten gegenüber einzelnen Händlern vermehrt durchsetzen, um sich besser gegenüber Konkurrenten und anderen Marktteilnehmern behaupten zu können [KAS08].

Es ist davon auszugehen, dass Handelsketten am ehesten versuchen werden, auf neue Trends im Einzelhandel zu reagieren, da sie gegenüber einzelnen Händlern überregional oder sogar international agieren und die Entwicklung des gesamten Unternehmens im Fokus steht [KAS08]. Aus diesem Grund werden Handelsketten für die Feldstudie herangezogen. Die Filialen einer Handelskette sind in der Regel sehr ähnlich strukturiert, gestaltet und ausgestattet. Das bedeutet, dass die Ergebnisse eines Filialbesuchs relativ aussagekräftig sind in Bezug auf die grundsätzliche Ausstattung der anderen Filialen in Deutschland. Unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen bedingen unterschiedliche Anforderungen an die einzelnen Verkaufsphasen [BH08] und die Gestaltung der Prozesse, deshalb erfolgt die Betrachtung branchenbezogen. Zur besseren Strukturierung und Übersichtlichkeit werden hier drei Branchen betrachtet. Zusätzlich wird eine separate Handelskette als Best-Practice-Beispiel für Blended Shopping einbezogen.

4.1 Branchenauswahl

Es wurden drei Branchen ausgewählt, in denen mehr als eine Handelskette in Deutschland vertreten sind, die Konsumgüter sowohl über ein bundesweites Filialnetz als auch über eCommerce anbieten. Das trifft für die Bereiche Buchhandel (Mayersche [Ma08c], Hugendubel [Hu08], Thalia [Th08]), Drogerien (dm Drogeriemarkt [Dm08], Rossmann [Ro08], Ihr Platz/Drosipa [Ih08], Schlecker [Sc08b]) und Kaufhäuser (Kaufhof [Ka08a], Karstadt [Ka08b]) zu. Zusätzlich zu diesen Branchen wurde der Real Future Store als Best Practice-Beispiel für moderne Verkaufskonzepte im Konsumgütereinzelhandel in die Untersuchung einbezogen. Im Real Future Store werden von der Metro Handelsgruppe Neuentwicklungen aus dem Metro Future Store am Markt getestet [Me08]. Insgesamt wurden zehn Handelsketten untersucht. Dabei wurden die Verkaufsphasen im eCommerce und im Ladenlokal anhand von jeweils drei unterschiedlichen Produkten untersucht, insgesamt also 60 Testkäufe durchgeführt.

4.2 Vorgehen

Die Erhebung wurde in drei Schritte durchgeführt. Im ersten Schritt wurden die Webshops der ausgewählten Handelsketten anhand der Verkaufsphasen [Me02] untersucht. Ausgehend von der Annahme, dass Informationen aus dem Internet beim realen Einkaufen den Kunden unterstützen können (z.B. Wegbeschreibung), wurde im zweiten Schritt die technische Verwendbarkeit untersucht. Dazu wurde etwa die Nutzbarkeit der Webshops auf mobilen Endgeräten evaluiert. Es wurde die URL der jeweiligen Handelskette auf einem Palm Treo Pro (Windows Mobile 6.1) und einem iPod Touch (iPhone) aufgerufen und die Navigierbarkeit in einer realen Einkaufssituation und die wahrgenommene Informationsqualität getestet. Mobile Geräte kämen im Ladenlokal zur Anwendung, um auf Informationen oder Funktionalitäten, die im Webshop zur Verfügung stehen, im Sinne des Blended Shopping auch im Ladenlokal zurück greifen zu können (Geräteportabilität [Ro05]). In einem solchen Szenario können auch weitere Informationen interessant sein, etwa genaue Standortangaben zu bestimmten Produkten, die bei der herkömmlichen Nutzung eines Webshops keine Relevanz besitzen.

Im dritten Schritt schließlich wurde untersucht, welche Unterstützung in den Ladenlokalen selbst durch stationäre Terminals zur Verfügung steht (Benutzermobilität [Ro05]). In den Filialen wurden die einzelnen Verkaufsphasen [Me02] durchlaufen und auf Möglichkeiten zur Vernetzung mit eCommerce auf mobilen Geräten bzw. stationären Terminals hin untersucht.

4.2 Qualitative Auswertung

Handelsketten bieten eCommerce in unterschiedlichen Ausprägungen – von reiner Produktpräsentation bis zu integrierten Online-Shops – an. Die für die Ausgangsthese relevanten Resultate der Untersuchung werden nachfolgend anhand der Verkaufsphasen (vgl. [Me02]) zusammengefasst.

4.2.1 Information, Vermittlung, Verhandlung

Über alle Branchen verteilt stellen die Handelsketten mehrheitlich detaillierte Informationen sowohl zu ihrem Produkt- und Service-Sortiment als auch zu den Filialen im Internet zur Verfügung. Die Überprüfung der Warenverfügbarkeit bezieht (möglich bei 3 Buchhandlungen, 2 Drogerien, 1 Warenhaus) nicht die Bestände in den Filialen mit ein. Dementsprechend gibt es auch nicht die Möglichkeit, vor dem Besuch der Filiale zu überprüfen, ob die gewünschte Ware vorrätig ist oder sie zu reservieren, um sich unnötige Wege zu ersparen. Die filialbezogene Vorratsabfrage ist beispielsweise bei IKEA möglich [IK08]. Auch der Real Future Store nutzt diese Möglichkeiten bisher nicht. Allerdings kann hier ein Marktplan aufgerufen werden, der beim Einkauf selbst bei der Orientierung unterstützt (sonst noch in 1 Buchhandlung, 1 Warenhaus). Der Real Future Store bietet die Möglichkeit eine Einkaufsliste anzulegen. Allerdings führt das Scannen der Produkte, die in den virtuellen Warenkorb gelegt werden, um später automatisch abrechnen zu können, nicht zu einem Abarbeiten der vorher angelegten Einkaufsliste.

4.2.2 Vertragsabschluss, Abwicklung, After-Sales

Bestelloptionen im Webshop bieten alle untersuchten Anbieter an. Einige (2 Drogerien, 1 Warenhaus, Real Future Store) nur auf einen Teil des Sortiments beschränkt. Im Buchhandel und in den Drogerien (für einen Teil des Sortiments) gibt es bereits einen Verknüpfungsansatz zwischen Webshop und Filialnetz. Lieferungen bestellter Ware sind wahlweise an eine angegebene Adresse oder in die Filialen möglich. Vereinzelt kann auch die (Voraus-)Zahlung von Webshop-Bestellungen in den Filialen vorgenommen werden (2 Buchhandlungen, 1 Warenhaus). Hier gibt es Ansätze, die Prozesse beider Verkaufsformen nach den Anforderungen des Kunden auszuwählen. Unklar ist, inwieweit das Personal über eine entsprechende Informationspolitik der Konzerne eingebunden ist und diese Möglichkeiten gegenüber den Kunden kommuniziert. Im Bereich After-Sales ist die Warenrückgabe – sofern die Ware nicht personalisiert ist – bei allen Anbietern per Rücksendung möglich, allerdings werden auch hier mehrheitlich die Filialen als Anlaufstelle für Reklamationen nicht einbezogen.

Dabei würde dies die Möglichkeit eröffnen, z.B. Probleme bei der Nutzung zu beheben, ohne den ganzen Kaufprozess rückabwickeln zu müssen.

4.2.3 Mobile Nutzung des eCommerce-Angebots

Zur Einbindung von eCommerce-Prozessen in den Verkauf im Ladenlokal bietet sich neben Terminals, die in den Filialen vorgehalten werden müssen, die Nutzung mobiler Endgeräte (internetfähige Mobiltelefone, Smartphones, etc.) an [HMN03]. Die zur Verfügung stehende Bildschirmfläche ist im Vergleich zu stationären PC's deutlich kleiner und stellt besondere Anforderungen an die Gestaltung der abrufbaren Inhalte. Die Prüfung der Nutzbarkeit der Webshops ergab, dass keine der betrachteten Handelsketten über auf mobile Geräte angepasste Funktionalitäten verfügt. Die Webshops sind einerseits umständlich bis kaum navigierbar und andererseits fehlen zusätzliche Informationen, die direkt im Ladenlokal von Nutzen sein können (z.B. Übersicht über die Warenanordnung, Unterstützung bei der Produktsuche).

4.2.4 Ladenlokal

Im dritten Schritt wurden die Ladenlokale der Handelsketten besucht. Die zur Verfügung stehenden Terminals in der Filiale wurden aufgesucht und die gebotenen Funktionen ausprobiert. Da die Filialen einer Handelskette in der Regel gleich aufgebaut und ausgestattet sind, wurde jeweils eine Filiale einer Handelskette (Großraum Aachen) besucht. Die Untersuchung ergab, dass bisher kaum Informationsterminals eingesetzt werden und auch keine konsequente Einbindung der Webshops erfolgt. Bei der Drogeriekette dm ist im Bereich Gesundheitsprodukte ein Terminal im Einsatz, mit dem durch Einscannen eines Produkts Informationen eingeholt und vergleichbare Produkte aufgerufen werden können. Auch gibt es eine symptomgesteuerte Suchunterstützung mit entsprechender Beratungsleistung. Es findet keine Verknüpfung mit dem Webshop statt, bei dem beispielsweise die Bewertungen der Produkte von Stiftung Warentest hinterlegt sind. Auch ist ein Zugriff auf die Terminal-Informationen über das Internet nicht möglich. Das Terminal ist auf Gesundheitsprodukte beschränkt, für andere Produktgruppen gibt es keine Unterstützung. Seit vergangem Jahr stehen in einigen Filialen von dm auch Bestellterminals für Medikamente und Gesundheitsprodukte bereit. Hier können Produkte mit oder ohne Rezept bei einer kooperierenden Versandapotheke bestellt und in die Filiale oder an eine Wunschadresse geliefert werden. Die von Kaufhof und Karstadt beschriebenen Terminals konnten nur in wenigen Bereichen getestet werden, weil sie in den besuchten Märkten nicht vollumfänglich zur Verfügung standen. Die Möglichkeiten beschränkten sich bei Kaufhof auf den Abruf der Payback-Konten sowie das Einscannen von Produkten zur Preisabfrage. Eine weiterführende Nutzung wie z.B. die Möglichkeit, das eingescannte Produkt am Terminal zu bezahlen, ist bisher nicht implementiert. Davon unterscheidet sich der Real Future Store durch eine breite Palette von Terminals, die entweder zum Informationsabruf für eingescannte Produkte oder zur Analyseunterstützung etwa im Kosmetikbereich (Bestimmung des Hautbildes mit anschließender Empfehlung entsprechender Kosmetika) zur Verfügung stehen. Zur Einkaufsunterstützung befindet sich der Mobile Einkaufsassistent (MEA) in der Erprobungsphase. MEA funktioniert über ein Handy mit Kamera, über die man die Barcodes der Produkte einscannen und in einen virtuellen Warenkorb legen kann.

Der Warenkorb im Handy kann bearbeitet und erweitert werden, zu einigen Produkten sind weiterführende Informationen abrufbar. Der virtuelle Warenkorb kann zum Abschluss des Einkaufs einfach per individuell produziertem Barcode an eine entsprechende Kasse übergeben und abgerechnet werden. Die bereitstehenden Informations- und Analyseterminals sind bisher als Insellösungen nicht z.B. mit dem Warenkorb verknüpft. Die Ware wird separat eingescannt, um in die Schlussabrechnung aufgenommen zu werden. Weiterhin wurde getestet, ob das Filialpersonal den eigenen Webshop bereits in ihre Verkaufsaktivitäten integriert, etwa durch einen Verweis bei nicht vorrätigen Artikeln in der Filiale. In den Testfällen wurde vom Verkaufspersonal zwar angeboten, dass die Filiale die Ware ordert und zur Abholung bereit stellt (1 Buchhandlung, 1 Warenhaus). Eine Bestellung per hauseigenem eCommerce und damit Lieferung nach Hause wurde nicht angeboten. Aus den beschriebenen Ergebnissen lässt sich ableiten, dass Blended Shopping-Modelle bisher von acht Faktoren verhindert werden, die im folgenden Kapitel beschrieben werden.

5 Barrieren von Blended Shopping

Abgeleitet aus den Ergebnissen der Feldstudie wird im Folgenden die These aufgestellt, dass hauptsächlich acht Faktoren die Erschließung der Potentiale, die sich durch Blended Shopping-Modelle ergeben, verhindern. Diese dienen als Basis zur Entwicklung der im nächsten Kapitel vorgestellten Prototypen.

B1	<i>Technischer Zugang:</i> bisher sind viele Angebote nicht effizient mobil nutzbar, weil sie keine auf mobile Geräte angepassten Funktionalitäten bieten. Zwar können die Webshops auf mobilen Geräten aufgerufen werden, der kleinere Bildschirm und die veränderten Eingabemöglichkeiten erschweren die Nutzung deutlich und verhindern somit den effizienten Zugriff auf Informationen und Prozesse im Ladenlokal. Zusätzliche Funktionalitäten über das eigentliche Webangebot hinaus können den Einkauf erleichtern.
B2	Bewusst <i>getrennte Organisation:</i> die Absatzkanäle Filialnetz und Webshop sind organisatorisch voneinander getrennt. Z.B. ist häufig eine Rückgabe von per eCommerce bestellter Ware in den Filialen des gleichen Händlers nicht möglich ist.
B3	<i>Mitarbeiter werden nicht eingebunden:</i> durch die organisatorische Trennung der beiden Absatzkanäle werden die Mitarbeiter in den Filialen nicht trainiert, Absatzpotentiale zu erkennen, die sich aus einer Verbindung mit eCommerce-Prozessen ergeben.
B4	<i>Navigation in Kategorien:</i> das Angebot im Webshop ist nach bestimmten Kategorien geordnet, diese Navigation entspricht aber nicht den Suchbedürfnissen im Ladenlokal und zieht keinen Nutzen aus der tatsächlich vorhandenen Ware (z.B. Produktcodes).
B5	Unterschiedliche Strategien hinsichtlich <i>Preistransparenz:</i> im Netz herrscht aufgrund der leichten Zugänglichkeit von Informationen ein sehr hoher Grad an Preistransparenz. Im Ladenlokal wird Preistransparenz tendenziell eher vermieden. Dabei wird übersehen, dass die Kenntnis der Alternativen auch schnelle Kaufentscheidungen fördern kann (jetzt kaufen und sofort mitnehmen für diesen Preis, bestellen mit Lieferfrist für jenen Preis).

B6	<i>Fehlender Zugriff auf Datenbasis:</i> Auf die breite Datenbasis, die im Internet zur Verfügung steht (z.B. user generated content), hat der Kunde bisher im Ladenlokal keinen Zugriff. Wäre eine Abfrage dieser Informationen vor Ort möglich, könnte dies eine schnelle Kaufentscheidung unterstützen.
B7	<i>Fehlende digitale Handlungsanweisungen,</i> die im Internet zur Verfügung stehen und in der Filiale abgerufen werden können: ein Vorteil in der Informationsphase beim Ladenverkauf stellt die haptische Prüfung der Ware dar. Dieser Vorteil kann noch durch die Beratung des Verkäufers gesteigert werden. Die Anzahl der erklärungsbedürftigen Produkte nimmt weiter zu, die Anzahl der beratenden Verkäufer nimmt tendenziell aufgrund des Kostendrucks aber eher ab. Stünden digitale Handlungsanweisungen zur Verfügung, könnte der Beratungsvorteil trotzdem genutzt werden.
B8	<i>Planvoller Einkauf</i> wird nicht unterstützt: bei einigen Webshops ist es möglich, eine Einkaufsliste anzulegen, die in eine Bestellung überführt werden kann. Diese Prozesse stehen nur für Webshops zur Verfügung. Selbst das Best-Practice-Beispiel Real Future Store bietet bisher keine integrierte Lösung an. Zwar ist es möglich, eine Einkaufsliste für den mobilen Einkaufsassistenten (MEA) anzulegen, diese ist aber nur ein Textdokument, automatisiertes abhaken durch das Einscannen eines Artikels ist nicht möglich.

Tabelle 2: Barrieren von Blended Shopping

6 Prototypen

Aus den in Kapitel 5 vorgestellten Barrieren wurden Szenarien entwickelt und Studierenden mit der Aufgabenstellung vorgelegt, auf dieser Basis benutzerzentrierte Lösungen [Ri07] zu entwickeln. Im Folgenden soll anhand von zwei im Rahmen dieser Aufgabenstellung entstandenen Prototypen gezeigt werden, wie die ermittelten Barrieren überwunden werden können. Beide Prototypen wurden drei Vertretern des Handels präsentiert und anschließend von ihnen bewertet.

6.1 Prototyp 1: Schaufensterverkauf

Der erste Prototyp geht davon aus, dass ein Kunde außerhalb der Ladenöffnungszeiten vor einem Schaufenster steht und von der Auslage zum Kauf animiert wird. Nun könnte man unmittelbar und damit mobil die in der Ausgangstheese angenommenen eCommerce-Angebote nutzen, um das Produkt im Internet zu bestellen und den damit verbundenen Prozess anzustoßen. Von den oben aufgeführten Barrieren finden sich dabei vor allem die fehlende Interaktion mit der ausgestellten Ware (B4) sowie der nicht gegebenen Optimierung für ein Device (B1). In einem ersten Ansatz wurde versucht, die Auslage mit QR-Codes [De08], [BA07] auszustatten und damit mobil einen Eingang in die Shopping-Funktionalität zu finden. Dieser Ansatz wurde nach kurzen Tests verworfen, weil die optischen Bedingungen (Reflektionen) den Einsatz vor dem Schaufenster schwierig gestalteten. Für den angeführten Prototypen wurde hinsichtlich des letzten Punktes konsequent eine Touchscreen-Interaktion gestaltet. Der Touchscreen wird dabei stationär am Schaufenster eingerichtet.

Als Navigationskonzept wurde die Anordnung der Produkte im Schaufenster gewählt und in einer Flash Applikation dem Konsumenten präsentiert. Der Kunde kann die gewählten Produkte direkt bestellen. Neben dem eigentlichen Produktkauf kann der Kunde sich mit Hilfe des Terminals auch eine Erinnerungsmail senden, um später den Einkauf digital am Rechner fortsetzen zu können.

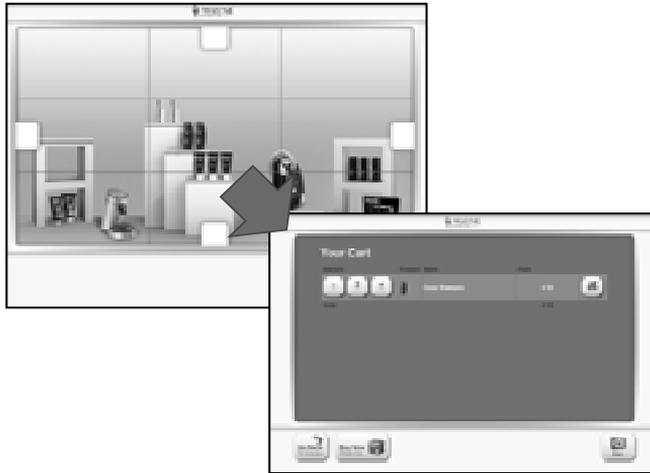


Abbildung 1: Anwendung an einem Schaufenster

Der Prototyp belegt, dass hier weitestgehend auf Standard-Komponenten eines PHP-basierten Webshop zurückgegriffen werden konnte und lediglich die Navigation entsprechend des Nutzungskontextes (Auslage im Schaufenster) gestaltet werden musste.

6.2 Prototyp 2: Web 2.0 im Ladenlokal

In einem zweiten Szenario wird davon ausgegangen, dass ein Konsumgütergeschäft zurzeit primär von den Konsumenten genutzt wird, um einen haptischen Eindruck von High-Tech-Produkten (etwa MP3-Player) zu bekommen. Angenommen wird, dass der eigentliche Verkaufsprozess dann im Internet stattfindet, wo Kunden die preisgünstigeren Angebote vermuten [EH08], [Ma08b]. Barrieren, das Geschäft im Ladenlokal abzuschließen sind demnach die fehlende Preistransparenz (B5), der fehlende Zugriff auf user generated content (B6) sowie der fehlenden Unterstützung eines planvollen Einkaufs (B8).

Hierzu wurde eine iPhone-Applikation entwickelt, die es erlaubt, den Einkauf im Ladenlokal vorzubereiten, auf Testimonials zuzugreifen und schließlich sich im Laden zu versichern, dass das Produkt zwar (unwesentlich) teurer ist als „im Internet“ dafür aber sofort verfügbar. Weiterhin können im Ladenlokal Reviews erstellt und eingesehen werden.



Abbildung 2: iPhone-Applikation für „Web2.0 im Shop“

Im Rahmen einer Evaluation in Form eines Expertenworkshops stellte sich heraus, dass diese Lösung sowohl für den Kunden als Komfortgewinn und für den Anbieter ökonomisches Potential bieten würde. Dies ist künftig noch genauer zu untersuchen. Insbesondere die Schaffung der Preistransparenz war allerdings argumentationsbedürftig, wurde letztendlich aber akzeptiert, da in der Applikation nur gezeigt wird, wenn im Internet ein geringfügig günstigeres Angebot (Grenze vom Händler wählbar) gefunden wird. Weiterhin wurde angeführt, dass die Mitarbeiter intensiv auf die Situation vorbereitet werden müssen, dass Kunden gegenüber dem Verkaufspersonal einen Informationsvorsprung haben (vgl. Barriere B3).

7 Fazit und Ausblick

Der vorliegende Artikel belegt, dass zurzeit eCommerce und der Verkauf im Ladenlokal als getrennte Prozesse gesehen werden. Gleichzeitig konnte gezeigt werden, dass eine Integration, insbesondere das Anreichern von realen Verkaufsszenarien um Internetmechanismen, vielversprechend scheint. Dies wurde als Blended Shopping eingeführt. Es wurde im Folgenden untersucht, ob sich existierende Internetangebote eignen, um in Blended Shopping-Szenarien eingebracht zu werden und es wurden Barrieren identifiziert, die diesen Einsatz unmöglich machen bzw. erschweren. Schließlich wurde anhand von Softwareanwendungen gezeigt, dass diese Barrieren, da nun bekannt, gezielt adressiert und abgestellt werden können.

Um den Nutzen von Blended Shopping zukünftig genauer quantifizieren zu können, wird aktuell an einer Methode zur Kosten-/Nutzenanalyse (vgl. [FR08]) von Blended Shopping-Angeboten gearbeitet. Weiterhin wird erarbeitet, in wie fern Standardwebshops bzw. Frameworks (vgl. etwa [Ma08a]) und die dort implementierten APIs erweitert werden müssen, um die identifizierten technischen Barrieren zukünftig effektiv abstellen zu können.

Literaturverzeichnis

- [AK07] Ahlert, D.; Kenning, P.: Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2007.
- [AR08]: ARD-/ZDF-Onlinestudie 2008. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, 24.11.2008.
- [BA07] BARCODAT: 2D-Code-Fibel, Dornstetten, 2007.
- [Be92] Bender, D.: 5., überarb. Aufl. 1992. Vahlen, München, 1992.
- [BH08] Baal, v. S.; Hudetz, K.: Das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten. In: Mehrkanalsystemen des Handels. Ausgewählte Studien des ECC Handel Band 20, Institut für Handelsforschung an der Universität Köln, 2008.
- [BWW04] Baier, T.; Weinreich, H.; Wollenweber, F.: Verbesserung von Social Navigation durch Identitätsmanagement. Oldenbourg Verlag, München, 2004.
- [De08] Detecon International GmbH: Mobile Tagging. <http://www.detecon.com/en>, 24.11.2008.
- [Dm08] dm Drogeriemarkt: Homepage. <http://www.dm-drogeriemarkt.de/>, 17.11.2008.
- [EH08] EHI Retail Institute GmbH: Handel aktuell 2008/2009, Köln, 2008.
- [FR08] Fuchs, B.; Ritz, T.: Kosten-Nutzen-Bewertungen bei mobilen Anwendungen. In: Breitner et. al (Hrsg.): 3. Konferenz Mobile und Ubiquitäre Informationssysteme, 2008
- [GKT07] Gerhards, M.; Klingler, W.; Trump, T.: Web 2.0 - Eine Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten. <http://www.competence-site.de/business-networking-web20.nsf/3c26e7f5f24138ac125691800380650/717735902a681010c125738d00417615!OpenDocument>, 24.11.2008.
- [HMN03] Hansemann, U.; Merk, L.; Nicklous, M. S.: Pervasive Computing. Springer-Verlag, Berlin, 2003.
- [Hu08] Hugendubel: Homepage. <http://www.hugendubel.de/>, 21.11.2008.
- [Ih08] Ihr Platz/Drospa: Homepage. <http://www.ihrplatz.de/>, 24.11.2008.
- [IK08] IKEA: Homepage. www.ikea.de, 24.11.2008.
- [In07] Internet World Stats: Homepage. www.internetworldstats.com, 17.11.2008.
- [Ka08a] Kaufhof: Homepage. <http://www.galeria-kaufhof.de/> 21.11.2008.
- [Ka08b] Karstadt: Homepage. <http://www.karstadt.de/>, 21.11.2008.
- [KAS08] Kotler, P. et al.: Grundlagen des Marketing. Pearson Studium, München, 2008.
- [KKB07] Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F.: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. Pearson Studium, München, 2007.
- [KMO06] Kato, T.; Miyazaki, T.; Ogino, A.: Framework for Modelling User Interest using Augmented Shopping Store, Taipei, 2006.
- [KW08] Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, Vahlen, München, 2008.
- [LLO06] Lee, J.-H. et al.: Design of the PromoPad: An Automated Augmented Reality Shopping Assistant. <http://ieeexplore.ieee.org/Xplore/login.jsp?url=/iel5/4273787/>

4273788/04273855.pdf?isnumber=4273788&prod=CNF&arnumber=4273855&arSt=358&ared=363&arAuthor=Ogino%2C+A.%3B+Miyazaki%2C+T.%3B+Kato%2C+T, 2006.

- [Ma08a] Magento: Magento API.
http://www.magentocommerce.com/support/magento_core_api, 21.11.2008.
- [Ma08b] Martens, P.: Freund oder Feind? Handel versus Online-Handel.
<http://diepresse.com/home/techscience/hightech/homeentertainment/421467>, 10.10.2008.
- [Ma08c] Mayersche Buchhandlung: Homepage. www.mayersche.de, 21.11.2008.
- [MB08] Meffert, H.; Burmann, C.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Verlag Gabler, Wiesbaden, 2008.
- [Me02] Merz, M.: E-Commerce und E-Business. Marktmodelle, Anwendungen und Technologien. dpunkt-Verl., Heidelberg, 2002.
- [Me08] Metro Group: Homepage. <http://www.future-store.org/fsi-internet/html/de/375/index.html>, 18.11.2008.
- [Mo08] Mobile Fachgruppe im BVDE: Mobile Kompass 2008, Düsseldorf, 2008.
- [Or05] O'Reilly, T.: What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, 2005
- [Ri07] Ritz, T.: Die benutzerzentrierte Entwicklung mobiler Unternehmenssoftware. In: König-Ries, Lehner, Malaka, Türker (Hrsg.): MMS 2007: Mobilität und mobile Informationssysteme - 2nd conference of GI-Fachgruppe MMS; 2007
- [Ro05] Roth, J.: Mobile Computing. Grundlagen, Technik, Konzepte. dpunkt-Verl., Heidelberg, 2005.
- [Ro07] Roik, O.: E-Commerce-Umsatz 2008: HDE erwartet 20 Milliarden Euro.
<http://www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1077365/index.html>, 25.11.2008.
- [Ro08] Rossmann: Homepage. <http://www.rossmann.de>, 17.11.2008.
- [Sc08] Schmidt, H.: Marketing 2.0. In Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2008.
- [Sc08b] Schlecker: Homepage. www.schlecker.de, 24.11.2008.
- [St08] Stumm, K.: Entdecke die Unwägbarkeiten. In manager-mMagazin.de, 2008.
- [Th06] Theis, H.-J.: Erfolgreiche Strategien und Instrumente im E-Commerce. Dt. Fachverl., Frankfurt am Main, 2006.
- [Th08] Thalia: Homepage.
http://www.thalia.de/shop/tha_homestartseite/show?jsessionid=fdc-f7dqvedb391.tc2, 21.11.2008.
- [Th99] Theis, H.-J.: Handels-Marketing. Analyse- und Planungskonzepte für den Einzelhandel. Deutscher Fachverl., Frankfurt/Main, 1999.