



Multi-Channel-Marketing

Wie viele Kanäle zum Kunden benötigt ein Unternehmen ?

Nur mal angenommen

Sie wollen einen DVD-Spieler kaufen.
Wie informieren Sie sich??



Im Katalog??

Beim Händler??

Im Internet??

Sie wollen einen DVD-Spieler kaufen
Wie kaufen Sie ??



Beim Versandhandel??

Im Geschäft??

Im Online-shop??

Im TV-Shopping-Kanal ??

Per Handy im Callcenter?

Sie haben einen DVD-Spieler gekauft,
Wie lassen Sie sich die **Funktion** erklären?



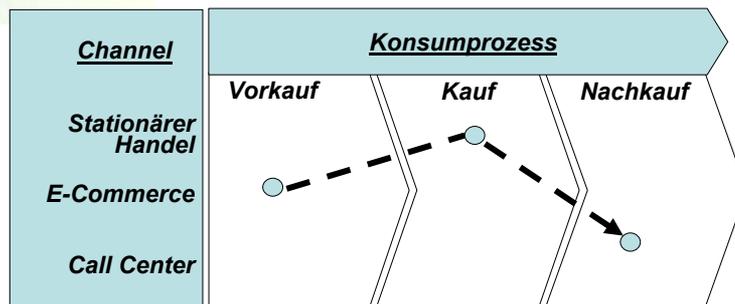
Per Versandbrief des Herstellers

Per Telefonanruf beim Service?

Vor Ort zuhause?

Beim Händler??

Und wieviele Kanäle waren das?
Viele, daher **Multi !-Channel!**



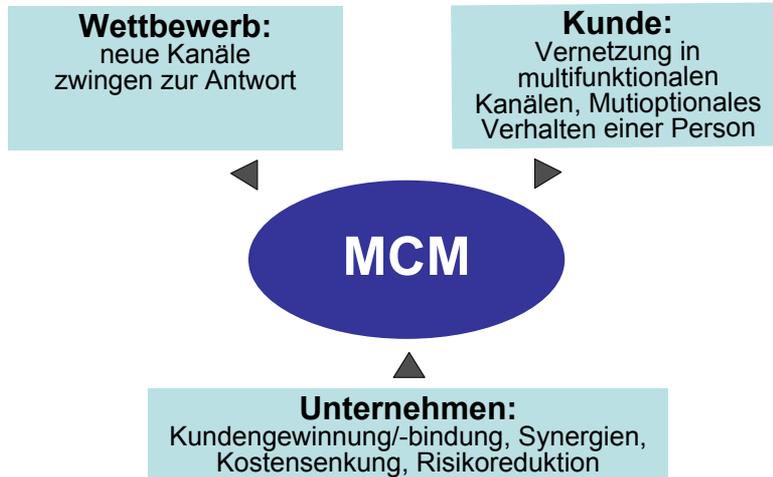
- ***Nutzung mehrerer***
- ***multifunktional vernetzter Kanäle***
- ***zum Vertrieb***
- ***möglichst markierter Leistungsbündel, wobei***
- ***ein Kanal-spezifisches Marketing-Mix bestehen kann,***
- ***das zu integrieren ist in ein Gesamt-Channel-Konzept.***

1. Beweggründe für MCM

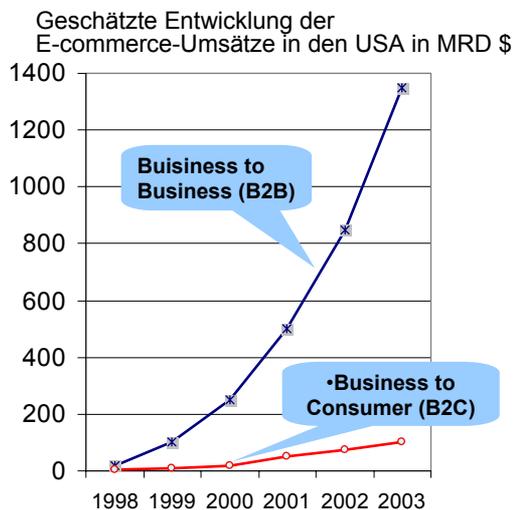
2. Konzeptionierung von MCM

3. Kritische Würdigung des Konzeptes

Drei Beweggründe für MCM



Der Wettbewerb: E-Commerce Höhenflüge im Netz



Alles ist E

- E-Business,
- E-conomy
- E-tailing,
- elektronische Marktplätze

E-speed:

1 Internet-Jahr = 3 Jahre

Der Wettbewerb: M-Commerce über mobile Endgeräte

- Mobiles Internet
- Lokale personalisierte Informationen,
- Lokale personalisierte befristete Angebote
- per SMS, per call



Der Wettbewerb: T-Commerce mit interaktivem Fernsehen

- TV-basiertes Shop-Aktivitäten der Fernsehsender
- Direct-Response-TV-Versandhandel
- Teleshopping
- Pay-TV
- Pay-per-View



Die Kunden: Bewegung im Shopping-Netzwerk



Empirische Ergebnisse

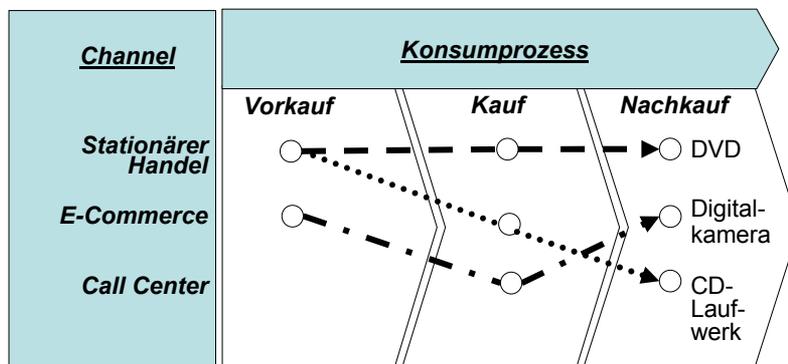
- 200-400 % mehr Umsatz mit Multi-Channel-Kunden um als mit One-Channel
- Viele neue Kunden im stark wachsenden Online-Markt
- Ausdehnung von Kanälen/Zeiten belohnen die Kunden mit erhöhter Loyalität
- Gleichzeitig Aufbau hoher Wechselbarrieren

Quelle: OC&C 2001, Erfolgreiche MCM-Unternehmen aus USA und England

Antrittsvorlesung 5.6.2003

© Prof. Dr. Stephan Kull

Die Kunden: "Channel-Hopping" eines Kunden



Antrittsvorlesung 5.6.2003

© Prof. Dr. Stephan Kull

Das eigene Unternehmen: Bessere Markt-/Kundenabschöpfung

Erhöhung der Kundenanzahl

- ▶ Höhere Durchdringung der Stammkunden
- ▶ Gewinnung von Neukunden

Erhöhung der Ausgaben je Kunde

- ▶ Höhere Besuchshäufigkeit
- ▶ Höherer Durchschnittsbö
▶ Cross-Selling

Integrierbare Kundendaten

Gliederung

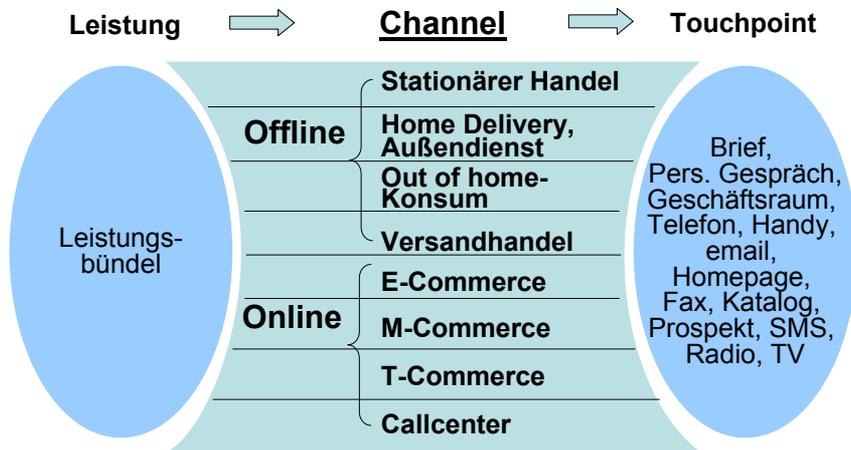
1. Beweggründe für MCM

2. Konzeptionierung von MCM

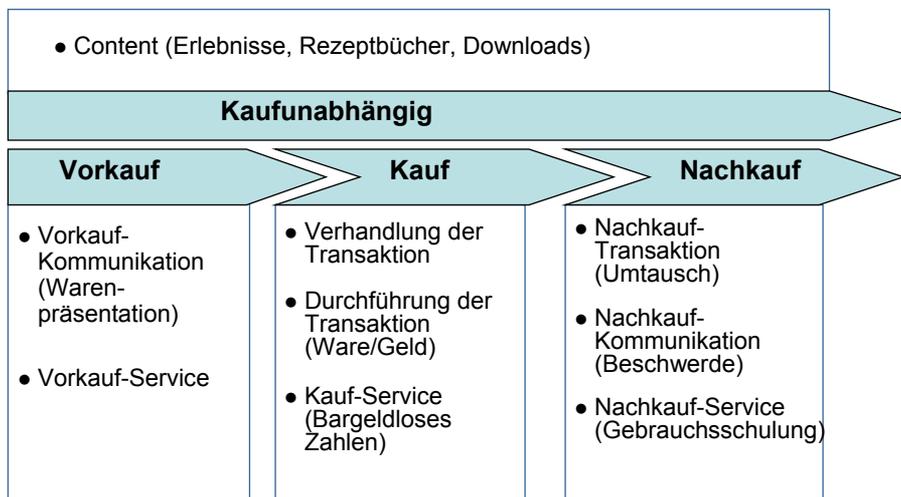
- Theoretisches Vorgehen
- Praxisorientierte Umsetzungen

3. Würdigung des Konzeptes

Channel und Touchpoints



Funktionen eines Channels



Einzelne Funktionen müssen auf die Channel abgestimmt verteilt werden

Channel		Funktionen							
		Vorkauf-kommuni-kation	Vorkauf-Service	Vereinbarung der Transaktion	Durchführung der Transaktion	Nachkauf-Transaktion	Nachkauf-kommuni-kation	Nachkauf-Service	prozessun-abhängiger Content
Offline	Stationärer Handel								
	Home Delivery, Außendienst								
	Out of home-Konsum								
	Versandhandel								
Online	E-Commerce								
	M-Commerce								
	T-Commerce								
	Callcenter								

MCM-Konzeptmatrix

Beurteilungskriterien für die Aufnahme neuer Channel

- Verbesserung der Marktabdeckung (neue Märkte, Kunden)
- Verbesserung der Kundenorientierung (Neue Instrumente zur Kundenbindung, bessere Bedürfnisbefriedigung)
- Erhöhung der Kosteneffizienz
- Verbesserung der strategischen Position (Weniger Abhängigkeiten, weniger Konflikte mit bestehenden Kanälen)

Quelle: Homburg/Schäfer/Scholl 2002, S. 40

1. Beweggründe für MCM

2. Konzeptionierung von MCM

- Theoretisches Vorgehen
- Praxisorientierte Umsetzungen

3. Würdigung des Konzeptes

Strategische Varianten der Channel-Vernetzung

	Kombinierendes MCM	Integrierendes MCM
<i>Koordination der Kanäle</i>	partiell	vollständig
<i>Kundenbeziehung</i>	Multi-face	One-face
<i>Kundendaten</i>	partieller Austausch	integriert
<i>IT-System</i>	separat	integriert
<i>Organisation</i>	dezentral	zentral
<i>Fokus</i>	auf Produkt, Kosten und Problemlösungs- kompetenz	auf Service und Kundennutzen

Stationärer Handel



Quelle: Metro AG : Homepage Internet 2000

Maximen zum Aufbau E-Commerce:

- Trennung vom stationären Geschäft
- Metro online AG agiert als Management Holding mit Coaching-Prinzip
- Beteiligung des Managements der E-Commerce-Gesellschaften am Erfolg
- Beteiligung Vertriebslinien am Erfolg der E-Commerce-Gesellschaften (Incentive System)
- Nutzung von Konzern-Know-how und –ressourcen



Guter Mix aus Bricks und Clicks



Stationärer Handel



Home-delivery



E-Commerce



Printkataloge
Filialen
Service

The screenshot shows the Conrad online shop interface. At the top, there are navigation links for 'Printkataloge', 'Filialen', and 'Service'. Below this is a search bar and a navigation menu. The main content area features several product listings:

- DSL-Verschlüsselung:** Artikel-Nr. 954999 - 62, € 29,95. Description: "Damit haben Dialer-Angriffe aus dem Internet keine Chance mehr! Der perfekte Schutz für Sie von uns."
- Schnarch-Blocker:** Artikel-Nr. 840337 - 62, € 69,-. Description: "Gönnen Sie sich eine Ruhepause! Mit kleinen elektrischen Impulsen wird der Schnarcher stimuliert seine Liegeposition zu ändern. Ohne Aufwachen!"
- FOTOLEKTRISCHER RAUCHMELDER:** Description: "Schützen Sie sich und Ihre Familie!"

On the left side, there is a 'Produktkategorie' menu with various categories like 'Computer-Technik', 'Digitale Fotografie & Video', etc. At the bottom of the screenshot, it says 'Antrittsvorlesung 5.6.2003' and '© Prof. Dr. Stephan Kull'.

Printkataloge
Filialen
Service

The screenshot shows the 'Filialverweis im Online-Shop' for the Bremen branch. The main content area displays:

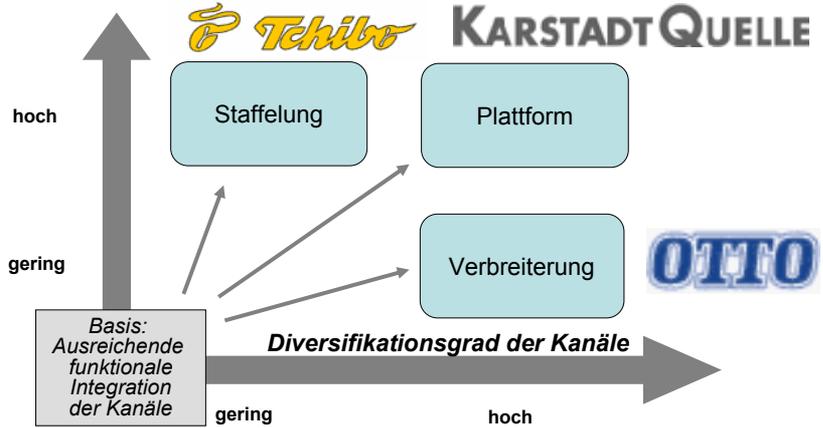
- Bremen**
- Martinstraße 47-49**
28195 Bremen
- Tel. 04 21 / 1 69 20 51**
Fax 04 21 / 1 69 20 54
- Öffnungszeiten:**
Mo.-Fr. 09.30-20.00 Uhr
Sa. 09.00-16.00 Uhr

Below the text is a map showing the location of the store. To the right of the map, the address is repeated: **Parkhaus Langenstraße** and **Oberstraße**. At the bottom, the contact information is listed: **Ansprechpartner: Herr Kurzer, Herr Offenbroich**.

On the left side, there is a 'Kontakt' menu with a list of branches across Germany, including 'Bremen'. At the bottom of the screenshot, it says 'Antrittsvorlesung 5.6.2003' and '© Prof. Dr. Stephan Kull'.

Drei MCM-Modelle zukünftiger strategischer Vernetzung

Zeitlicher Integrationsgrad der Kanäle



Die Verbreiterung



Stationärer Handel



Versandhandel



E-Commerce



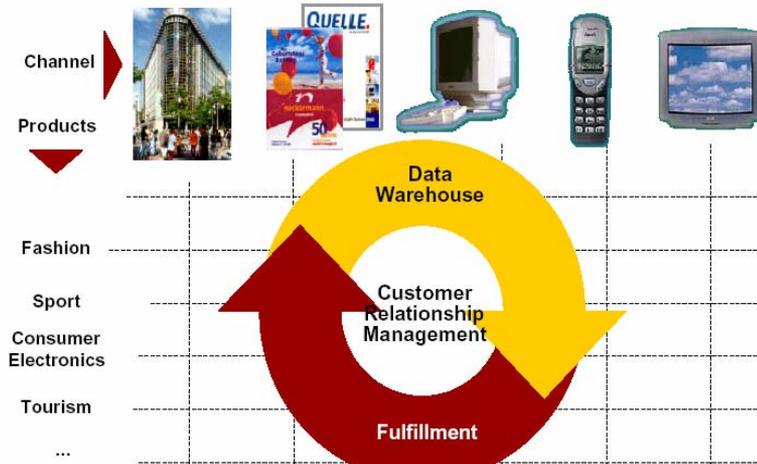
T-Commerce

Call-Center



Die aktuellen Trends
im Rampenlicht!
Otto TV!

Die Plattform



Quelle: Karstadt Roadshow 2002, S. 8

Die Staffelung



Stationärer Handel

E-Commerce

Non-Food im stationären Handel

„Jede Woche eine neue Welt“

- Wöchentlich wechselnde Sortimente von 15-20 Artikeln (52 x p.a.)
- Saisonale Themenbündelung (z.B. „Grüner Garten“)
- Vorauswahl („Das Produkt“)
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis (z.B. Diamantring 999 DM)

... ist auch im Internet einzigartig

Zeitliche Verlängerung im Netz

The screenshot shows the Tchibo.de website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Mein Konto', 'Suche', 'Bestellnr. Eingabe', and 'Über Tchibo'. Below this, a banner for 'Badwischer €7.99' is visible. The main content area features a grid of promotional tiles: 'In Schönheit baden', 'Frühstück ist fertig!', 'Dicke Prozente', and 'Mach's ordentlich!'. A red circle highlights the first row of these tiles. Below the grid, a large upward-pointing arrow is accompanied by the text '4 aktuelle Wochenwelten'. On the right side, there is a 'Artikel im Warenkorb' section, a 'Tchibo Newsletter' sign-up form, and a 'Mein Konto' section with fields for 'Username' and 'Passwort'.

The screenshot shows the Tchibo.de website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Mein Konto', 'Suche', and 'Bestellnr. Eingabe'. Below this is a horizontal menu with categories like 'In Schönheit baden', 'Frühstück ist fertig!', 'Dicke Prozente', 'Mach's ordentlich!', 'Kaffee', 'Weine', 'Reisen', and a highlighted section with 'ersuche-lingen', 'Best Seller', 'Nice Price', and 'Coming Soon'. A red circle highlights this highlighted section. Below the menu, there is a large advertisement for 'In SCHÖNE baden' featuring a white bath towel and a wooden basket. A red box highlights a diagram below the advertisement, consisting of an upward-pointing arrow and the text 'Ergänzendes Marketing Mix'.

Gliederung

1. Beweggründe für MCM
2. MCM in der Praxis
3. Konzeptionierung von MCM
 - Theoretisches Vorgehen
 - Praxisorientierte Umsetzungen
4. Würdigung des Konzeptes

Risiken von MCM

Nachfrageseitig

- Profilverlusten oder Verwirrung .
- Mehr „Augenblicke der Wahrheit“

Angebotsseitig

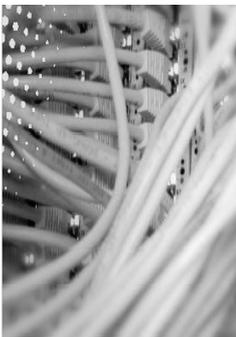
- Komplexitätsprobleme im Management, Marketing, Logistik oder in der Infrastruktur
- Kannibalisierungseffekte zwischen Kanälen
- Gefahr von Informations- und Medienbrüchen

Kritische Erfolgsfaktoren im MCM

- Funktionale Orientierung am Konsumprozess
- Abgestimmtes Channel-Portfolio
- Abgestimmtes konsistentes Angebot über alle Channels
- Weitestmögliche Markierung
- Übergreifende Kommunikation des Channel Potentials
- Fähigkeit zum 1:1-Marketing
- Integrierende Prozesse und IT-Landschaft
- Integrierte Warenwirtschaft

- Es gibt drei Beweggründe für MCM:
 - Wettbewerb (Neue Kanäle),
 - Kunden (Netzwerkende Channel-Hopper) und
 - das eigene Unternehmen (Bessere Markt-/Kundeabschöpfung)
- Die Praxis weist bisher nur einige Pilotunternehmen aus
- Es lassen sich 8 Online- und Offline-Channel mit Touchpoints darstellen
- Channel haben unterschiedliche Funktionen vor, während und nach dem Kauf
- Strategische Channel-Verknüpfung entweder kombinierend (Metro) oder integrierend (Conrad, Tesco)
- Zukünftige strategische Ausrichtung: Verbreiterung (Otto), Staffelung (Tchibo) und Plattform (Karstadt)
- MCM hat Risiken, denen vorzubeugen ist: Kundenseitig (Verwirrung) und unternehmenseitig (Kannibalisierung, Komplexitätshandhabung)
- Aber: Insgesamt Notwendigkeit der Fortentwicklung von MCM

Wie viele Kanäle zum Kunden benötigt ein Unternehmen ?



Ein Unternehmen benötigt meist mehr Kanäle, als es denkt, aber längst nicht nur zum Verkaufen!



Uwe Kamenz
Herausgeber



Applied Marketing

Anwendungsorientierte
Marketingwissenschaft
der deutschen
Fachhochschulen

Erschienen im Mai 2003



Kapitel X. Vertriebsmanagement und Verkauf

<i>Peter Winkelmann</i> Einleitung.....	683
<i>Wolfgang J. Linker</i> Nonverbales Verkaufen	685
<i>Peter Winkelmann</i> Der Vertrieb in einem Spannungsfeld zwischen Marketingtheorie und Unternehmenspraxis	707
<i>Günter Hirth, Hans-Hermann Buhr</i> Einkaufsstandorte professionell stärken - Ergebnisse und Lehren aus dem Betriebsvergleich Werbegemeinschaften 2001	719
<i>Marco Schmäh, Stephan Horvath</i> Die Implementierung eines effektiven Relationship Management im Automobilvertrieb	725
<i>Stephan Kull</i> Multi-Channel-Marketing.....	737