

Multi-Channel-Handel: Marken als Einheit erlebbar machen

24.03.2011, 12:30 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Intershop*

Presseagentur: *dieleutefürkommunikation AG*



Intershop stellt drei Schritte vor, um Vertriebswege konsistent zu verbinden

Jena, März 2011 — Viele Vertriebskanäle versprechen viel Erfolg – vorausgesetzt der Händler beachtet wichtige Kriterien. IDC Retail Insights stellt in einer aktuellen Studie fest, dass Käufer, die mehrere verschiedene Kanäle nutzen, rund 20 Prozent mehr Geld ausgeben als Nutzer, die nur online und im Ladengeschäft kaufen. Des Weiteren zeigen sie eine starke Markenloyalität auf und animieren Freunde und Bekannte dazu, auch Stammkunde bei ihren bevorzugten Einzelhändlern zu werden. Doch spricht IDC auch von dem neuen Trend zum Unified Retailing. „Damit ist gemeint, dass der Kunde immer das gleiche Markenerlebnis erfahren sollte, ganz gleich welchen Kanal er nutzt. Denn unterschiedliche Botschaften irritieren ihn und für höhere Preise im Laden hat er kein Verständnis“, so Peter Mark Droste, Vorstand bei Intershop. Drei zentrale Schritte für den Aufbau einer Multi-Channel-Infrastruktur hat der Jenaer Anbieter von E-Commerce-Lösungen identifiziert:

1. Barrieren zwischen Filial- und Online-Organisation abbauen

Sind Informationen wie Lagerbestand, Produktdaten und -preise, Marketingplanung und Kundendaten zentral gespeichert, lässt sich das Einkaufserlebnis für Kunden überall verbessern. Dabei kommt es darauf an, dass die Informationen auch tatsächlich zum Vorteil des Kunden genutzt werden. So hat die Servicekraft an der Hotline beispielsweise die Möglichkeit, den Stand der Online-Bestellung einzusehen oder Auskünfte über Lieferzeiten zu geben.

2. Marken durch Soziale Netzwerke erlebbar machen

Facebook, Twitter, Blogs und Weiterempfehlungsfunktionen bieten Unternehmen die Chance, neue Konsumgewohnheiten für sich zu nutzen. Vertrauen doch Käufer stark auf Empfehlungen von Bekannten oder anderen Konsumenten. Auch bieten Social Media die Chance, Marken erlebbarer zu machen. Zum Beispiel haben Händler die Möglichkeit, ihre Facebook-Fans zu einem exklusiven Event einzuladen, wo sie die kommende Kollektion vor allen anderen kennenlernen.

3. Mobile Anwendungen in die Vertriebsstrategie einbinden

Der Handel verändert sich außerdem durch mobile Shopping-Konzepte stark. Schon jetzt gibt es mehr mobile als stationäre internetfähige Geräte. Um dem Surf- und Shoppingverhalten ihrer Kunden künftig zu entsprechen, bedienen Multi-Channel-Händler selbstverständlich auch den mobilen Kanal. Da dieser in sich wiederum durch unterschiedliche Gerätetypen wie Mobiltelefon, Tablet-PC oder GPS-Empfänger in viele Ausspielkanäle untergliedert, ergeben sich sehr differenzierte Multi-Channel-Modelle.

Über Intershop

Intershop Communications AG (gegründet 1992; Prime Standard: ISH2) ist ein führender Anbieter innovativer und umfassender E-Commerce-Lösungen. Das Unternehmen bietet mit Enfinity Suite 6 eine leistungsstarke Standardsoftware für den Vertrieb über das Internet, alle zugehörigen Dienstleistungen sowie umfassende Online-Marketing-Services an. Darüber hinaus übernimmt Intershop im Auftrag seiner Kunden die gesamte Prozesskette des Online-Handels einschließlich Fulfillment. Weltweit setzen über 300 große und mittelständische Unternehmen und Organisationen auf Intershop. Zu ihnen zählen u. a. HP, BMW, Bosch, Otto, Deutsche Telekom und Mexx. Intershop hat seinen Sitz in Deutschland (Jena) und unterhält Niederlassungen in den USA und Europa. Weitere Informationen über Intershop erhalten Sie im Internet unter www.intershop.de.

News-ID: 522654 • Views: 653 (Stand: 03.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/522654/Multi-Channel-Handel-Marken-als-Einheit-erlebbar-machen.html>