

Homeshopping und Direktmarketing via Internet oder Alternative Distributionswege im Handel

Reinhard SCHÜLLER

(Reinhard SCHÜLLER, BML AG Neue Medien, IZNÖ Süd, Straße 3, Objekt 16, A-2355 Wr. Neudorf; e-mail: r.schueller@billa.co.at)

1. GRUNDSÄTZLICHES

Das lange Zeit gültige Erfolgsrezept des Handels - basierend auf den „klassischen Erfolgsfaktoren“ der 80er Jahre wie Standort, Sortiment und Preis - garantiert alleine keinen unternehmerischen Erfolg mehr. Deshalb werden quantitative Ziele, wie das lange Zeit vorherrschende Denken in Preis-/Mengendimensionen immer mehr von qualitativen Konzepten abgelöst. Diese Konzepte orientieren sich stark an den Werten des Konsumenten, die immer mehr in Richtung

- Unabhängigkeit
- Erlebnis
- Individualität

gehen. Das bedeutet beispielsweise, daß die physische Produktpräsentation nicht mehr ausreicht, daß „harte“ Verkaufskonzepte der Vergangenheit angehören und daß die uniforme Gestaltung von Geschäften „out“ ist. Für Handelsunternehmen ist es deshalb wichtig, die sogenannten „Mega-Trends“ zu erfassen, die Auswirkungen im Konsumentenverhalten aufzuspüren und Marketingkonzepte entsprechend den gewandelten Kundenansprüchen zu entwickeln. Hier stellt sich nun die Frage, wie neue Technologien sinnvoll und nach wirtschaftlichen Maßstäben im Handel eingesetzt werden.

2. MARKETING DURCH ELEKTRONISCHE MEDIEN

Grundsätzlich bieten die unterschiedlichsten Formen der elektronischen Distribution dem Handel neue Chancen der Erweiterung des Werbe- und Vertriebsansatzes als es bisher Fernsehen, Radio oder Werbezusendungen ermöglichten.

Die neuen Medien sorgen nicht nur für Unterhaltung im Wohnzimmer des Konsumenten, sondern Sie positionieren den Handel an sich vollkommen neu. Trotz der vorherrschenden Euphorie muß man sich im Klaren sein, daß die wesentliche Umschlagsbasis noch immer der auf Filialen basierende Einzelhandel ist und auch langfristig gesehen bleiben wird.

- Die neuen Medien werden immer nur eine zusätzliche Distributionsform darstellen, die allerdings:
- bis 2005 zwischen 5 - 10% des Gesamtumsatzes ausmachen werden
- in Marketing und Werbung immer wichtiger werden
- neue Kundenschichten ansprechen

Durch die neuen Formen der Distribution läuft der Handel aber auch Gefahr, von den Produzenten und Lieferanten umgangen zu werden. In einem elektronischen Absatzkanal kann der Handel ausgeschaltet werden, die Kosten des Betriebes eines elektronischen Services sogar mit Fernsehqualität lassen sich gegenüber den Margenabgaben für den Handel problemlos rechnen.

Die Entwicklung ist auch deshalb nicht zu unterschätzen, da der Handel vielfach seine traditionelle Rolle der Beratung und der Informationsvermittlung aufgegeben und sich zu einer Art günstigen Warenverteiler reduziert hat. Was aufgrund der bestehenden Strukturen nicht mehr oder nur in sehr geringem Ausmaß möglich ist, kann durch den gezielten Einsatz neuer Medien wiederhergestellt werden:

- Kundenberatung über Interaktive Kundeninformationssysteme (POS, POI)
- Direktmarketing und Homeshopping via Internet und Interaktivem Teletext
- Homedelivery in Verbindung mit neuen Medien
- Shopping über Kabel oder Satellit (→ ITV)

Warum Elektronische Distribution?

Aus der Sicht der großen Handelsfirmen ist diese Frage ganz klar zu beantworten. Es geht ausschließlich darum, neue Wege zu finden, um an den Endkunden heranzutreten.

Durch den bereits angesprochenen Wertewandel wird es immer schwieriger, Kundenwünsche mit den herkömmlichen Strukturen vollkommen zu befriedigen. Es gilt, die „Mega-Trends“ im Konsumentenverhalten zu beachten, deren Berücksichtigung in den verschiedensten Strategiepapieren immer wieder gefordert wird:

- Trend zum Erlebniskauf
 - Wertewandel auf Konsumentenseite (→ Freizeit, Umwelt,...)
 - Wandel gesellschaftlicher Rahmenbedingungen (Einkommen, Bildung,...)
- Trend zur Selbstverwirklichung des Konsumenten durch individualisierte Produkte
- Trend zur Kommunikation und Interaktion
- Trend zu mehr Einkaufskomfort

Erfolgreiche Marketing- und Verkaufsaktivitäten (derzeit noch eingeschränkt!) setzen ein Dienstangebot voraus, das von der avisierten Zielgruppe freiwillig und gerne genutzt wird. Dies beinhaltet folgende Kriterien:

Hoher Informations- oder Unterhaltungswert für die avisierte Zielgruppe

- Hohe optische Qualität beziehungsweise Funktionalität
- Rücksichtnahme auf die Bandbreite
- Bewerbung in herkömmlichen Medien
- Bewerbung innerhalb des Mediums (z.B. Links im Internet)

3. ELEKTRONISCHE DISTRIBUTION AM BEISPIEL DER BML AG

Folgende elektronische Distributionsformen stehen bereits bzw. werden dem Handel in nächster Zeit zur Verfügung stehen:

- Internet
- Online Dienste
- Kiosksysteme
- CD-Rom
- Interaktives Fernsehen
- Interaktiver Teletext

Dieser Beitrag befaßt sich in erster Linie mit den immer stärker ausgeprägten Internetaktivitäten im Handel am Beispiel der BML AG.

3.1. Internet allgemein

Wer nutzt eigentlich das Internet und warum erfährt dieses Medium diesen ungeheuren Zulauf?

Laut Erhebungen der BML AG ist der durchschnittliche User 20 bis 40 Jahre alt, von überdurchschnittlicher Bildung und / oder gehört einer überdurchschnittlich verdienenden Bevölkerungsschichte an. Die Nutzungsgründe sind:

- Einsparung von Zeit und Geld (Umwegrentabilität)
- Einfacher Beschaffungsweg
- Informationsvorsprung
- „Neues“ Freizeiterlebniselement
- Durchbruch der Berufsisolation → Externkommunikation untertags
- „Neue“ Kommunikationsform
- „Trendy“

Eine im Jahre 1996 von IDC Österreich durchgeführte Online - Befragung von 740 Internet-Usern führte bei der Frage nach den Beweggründen (mehrere Antworten waren möglich) für die Internet-Nutzung zu folgendem Ergebnis (in %):



3.2. DER UMSATZ IM INTERNET

Auch die folgende Tabelle zeigt ein, für den Handel zumindest aus heutiger Sicht, nicht gerade erfreuliches Bild. Die Chancen, im Internet wirkliche Gewinne zu erwirtschaften sind nach Temmel&Seywald (8/96) in Österreich relativ gering:

Internet Shopping Entwicklung

Shopping Touren im Netz pro Monat		Einkäufe im Netz in ATS	
- 1x	33%	0	61%
- 2-5x	26%	- 100,-	5%
- 6-10x	13%	- 500,-	10%
- 11-20x	12%	- 1.000,-	9%
- 21-50x	11%	- 2.000,-	7%
> 50x	3%	> 2.000,-	8%

Das Käuferpotential in Österreich teilt sich bei derzeit 450.000 Usern folgendermaßen auf:

120.000 User im HH

250.000 User vom Arbeitsplatz

80.000 User auf den UNIs

Betrachtet man an dieser Stelle den einzelnen Kunden, so liegt die BML mit einer Kaufrate von 1,6% im Vergleich zum österreichischen Durchschnitt (0,2%) sehr gut. Geht man davon aus, daß 39% der User im Internet einkaufen, aber nur 1% der Hits wirklichen Umsatz bringen, so liegt das Umsatzpotential in Österreich bei derzeit ATS 0,8 Millionen / Monat. Stellt man jedoch diese Zahlen den Umsätzen z.B. einer durchschnittlichen Merkurfiliale gegenüber, die an einem Tag eine vergleichbare Summe umsetzt, so wird obige Aussage, „daß die wesentliche Umschlagsbasis noch immer der auf Filialen basierende Einzelhandel ist und auch langfristig gesehen bleiben wird“ deutliche bestätigt.

Allerdings werden die mittel- und langfristigen Perspektiven zur kommerziellen Nutzung des Internet von IDC hervorragend eingeschätzt. Im Jahr 2000 soll der Umsatz im elektronischen Verkauf 150 Mrd. US Dollar erreichen. Im Jahr 2010 werden mehr als 1 Milliarde User im Internet über eine Billion US Dollar Umsatz ermöglichen.

Derzeit ist der Handel noch weit davon entfernt, abgesehen von einigen Nischenangeboten wie Heimzustellung oder Eroticversand, verglichen mit den bestehenden Strukturen, im Netz wirkliche Erfolge vorweisen zu können. Betrachtet man die verschiedensten Webpages aus der Sicht des Kunden, so muß man als Endbenutzer über einen Großteil der Inhalte enttäuscht sein. Um über die neuen Medien verkaufen zu können, muß mehr getan werden, als einmal einige Produkte ins Netz zu stellen und es für lange Zeit dabei zu belassen.

Das Internet ist ein unheimlich schnelllebiges Medium. Der potentielle Kunde hat sich sehr rasch an einer Site sattgesehen und wenn diese über einen längeren Zeitraum nicht umgestaltet wird, wird er sie kaum mehr besuchen, hat er doch eine Unzahl von anderen Möglichkeiten.

Dies ist der Hauptgrund, warum die Umsätze zur Zeit langsamer als erwartet wachsen. Ein Markt muß hier erst entstehen. Die redaktionelle und technische Wartung der Verkaufsseiten wird bei großen Anbietern die Spreu vom Weizen trennen. Entweder es kommt zu einer Konsolidierung und Integration oder zum gänzlichen Ausstieg aus dem Netz.

3.3. Internet bei der BML

Die ersten Gehversuche im Internet unternahm der Konzern Mitte 1995 mit der Handelsfirma Libro, welche unter *www.libro.co.at* die Monatszeitschrift „Libro-Journal“ mit einem relativ kleinen Verkaufsteil ins Netz stellte. Zu dieser Zeit wurde die Redaktion der Pages und die technische Betreuung extern abgewickelt.

Im Juni 1996 entschloß sich die BML AG dazu, beginnend mit einem Internetmarkt - *www.hotspot.co.at* - die weiteren Handelsfirmen bis Mitte 1997 über die Neuen Medien zu präsentieren.

Das Produktangebot von „Hotspot“ ist auf die derzeit im Netz vorhandene Kundenstruktur ausgerichtet.

Die Produktpalette reicht von Unterhaltungsprodukten (MCD's, Videos,...), Lebensmittelheimzustellung (Fresh 'n' Easy) und Elektronik bis zu Search Engines im Bereich EDV und Buch. Im Gegensatz zu den herkömmlichen Werbe- und Verkaufsaktivitäten erlaubt das Internet eine rasche Reaktion auf die unterschiedlichsten Kundenwünsche. So reicht z.B. ein E-Mail eines einzelnen Users, der Interesse an Sachbüchern zum Thema „Architektur und Städtebau“ hat, um nach Absprache mit den zuständigen Lieferanten diese gewünschten Titel innerhalb kürzester Zeit im virtuellen Laden anzubieten.

Die in den vorangegangenen Kapiteln bereits besprochenen Probleme, die für eine Verkaufsseite im Netz auftreten, treffen auch auf den BML-Internetmarkt zu. Erschwerend kommt hinzu, daß der Hotspot eine reine Verkaufsseite und im Gegensatz zu Libro keinen Marketing- bzw. Werbungsbereich mitführt. Deshalb erfolgt noch im ersten Quartal 1997 die Vollintegration in das entstehende BML-Netz.

Für Handelsketten, wie die BML, ist die Web-präsenz zur Zeit primär Imagesache. Das Internet ermöglicht allerdings im Gegensatz zu herkömmlichen Medien einen direkten Kundendialog. Die einzelnen Handelsfirmen reagieren bereits darauf, indem sogenannte „Medienredakteure“ eingesetzt werden, welche sich einerseits um die Inhalte der Sites, andererseits um den direkten Kontakt mit dem einzelnen Kunden kümmern. Denn in Zukunft wird das sogenannte „One-to-one-Marketing“ mit seinen individualisierten Kundenbeziehungen das Bild am Cyberspace-Marktplatz prägen. Das Internet bietet dem Handel die Möglichkeit des Übergangs von der klassischen einseitigen (Radio, TV, Printmedien,...) zur wechselseitigen (E-Mail, Diskussionsforen,...) Kommunikation.

4. DIE AUSWIRKUNGEN DER NEUEN MEDIEN AUF DIE BESTEHENDEN STRUKTUREN

Die Strategie der BML AG geht ganz klar in Richtung einer Technologieführerschaft bei neuen Vertriebskanälen, Sicherung der Handelsführerschaft bei allen neuen Vertriebssegmenten im LEH und stärkere Kundennähe sowie Individualmarketing mittels Technologieinsatz. Was ändert sich nun für den Kunden?

Die Auswirkungen auf

- Einkaufsverhalten
- Freizeitverhalten
- Einkaufsverkehr
- Räumliches Verhalten

sind heute in ihrer Gesamtheit bestenfalls zu erahnen, zeichnen sich in Teilbereichen allerdings schon ganz deutlich ab. Betrachtet man z.B. die Kunden des Heimzustelldienstes, so kommt man zu einem ähnlichen Ergebnis, welches auch die verschiedensten Untersuchungen im Bereich der Neuen Medien bringen:

- Alter: 30 - 40 Jahre
- Gutes Bildungsniveau / Universität
- Überdurchschnittlicher Verdienst
- Zeitersparnis
- Einfacher Beschaffungsweg
- „Trendy“

Auffallend ist, daß Lebensmittelbestellungen via Internet zu einem hohen Prozentsatz vom Arbeitsplatz aus getätigt werden und die Lieferzeiten in die späten Abendstunden fallen. (siehe oben: Einkaufsverhalten ↔ Freizeitverhalten)

5. ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN - ZUSAMMENFASSUNG

Was bieten nun die angesprochenen Neuen Medien dem Handel und welche Gründe werden für den Einsatz von neuen Vertriebswegen (lt. WU Wien - Abt. f. Wirtschaftsinformatik) genannt:

- Erschließung eines in seinen Dimensionen noch nicht abschätzbaren Marktes
- Nutzung als Vertriebskanal für On-line-Shopping
- Zugang zu neuen, attraktiven Zielgruppen
- Standortunabhängige Präsenz für den Kunden
- Erreichbarkeit rund um die Uhr
- Aufbau und Aufrechterhaltung eines Dialoges mit Kunden und Interessenten
- On-line-Kundenbetreuung und -information als zusätzliches Service
- Nutzung des Internet als Informationsquelle (Zielgruppen, Konkurrenz)
- Sammlung von Erfahrungen im Umgang mit interaktiven Medien
- Effiziente Kommunikation mit Mitarbeitern und Kunden

Es ist zum jetzigen Zeitpunkt kaum abschätzbar, wohin der Einsatz der Neuen Medien, an ihrer Spitze das Internet, führen wird. Eines muß aber den Mitbewerbern im immer härter werdenden Einzelhandel klar vor Augen geführt werden: Das Internet ermöglicht einen eher einfachen Einstieg in die elektronischen Distributionsformen. Diejenigen, die sich hier eine Art Technologievorsprung erarbeiten können und sich in diesem Bereich genügend Know How aneignen, werden im Kampf um den einzelnen Kunden auch langfristig die „Nase vorne haben“. Interaktives Fernsehen, Interaktiver Teletext und der standortungebundene Verkauf über POS sind Schlagworte, die mittelfristig von den Hande

lsfirmen aufgegriffen werden, die den Einstieg in die elektronische Distribution in der nächsten Zeit schaffen.