

Von Dominik Brokelmann,  
CEO der Brodos AG und Autor des  
Buchs „Der vernetzte Laden“.

Vor allem mittelständische Einzelhändler geraten zunehmend unter Druck und Handelsverbände sowie Vermieter von Innenstadtlagen schlagen Alarm. Die Kunden selbst kombinieren die Kanäle schon längst. Das Problem dabei ist, dass sie mit dem Wechsel des Kanals auch den Händler wechseln. Kaufe ich also stationär bei dem regionalen Intersport-Fachgeschäft, ist es online auf einmal ein überregionaler Internethändler, bei dem ich meinen Bedarf decke. Der vernetzte Laden ist die Lösung, wie Onlineshopping in der Zukunft zur regionalen Angelegenheit wird und die Kunden von der Kombination beider Kanäle profitieren.

Die Gründe, warum Kunden online kaufen, liegen in den kanalspezifischen Vorteilen der Onlineshops. Diese sind im Wesentlichen die schier unendliche Auswahl an Produkten und Varianten und die einfache und schnelle Verfügbarkeit der begehrten Produkte zum fairen, wenn nicht sogar bestmöglichen Einkaufspreis.

### Nachteile zum Onlinekanal abbauen

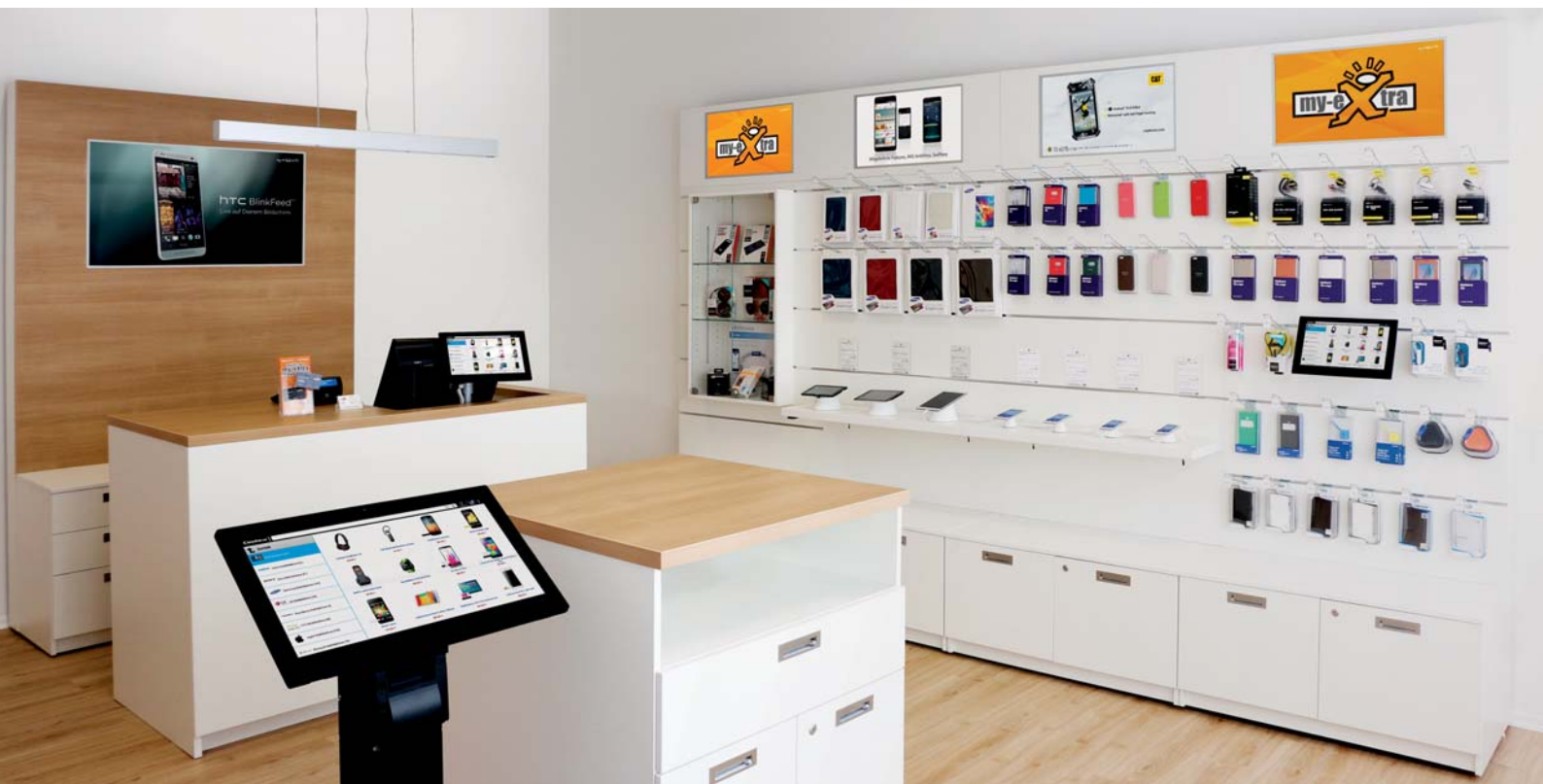
Es handelt sich also nicht um böartige Illoyalität der Stammkundschaft, sondern einfach um pragmatische Vorteile, die man als Endkunde bei einer Onlinebestellung hat. Als Ergebnis von mehr als 60 Marktstudien, die ich im Rahmen der Arbeiten zu meinem Buch „Der vernetzte Laden“ durchgearbeitet habe, bin ich mehr als zuvor davon

überzeugt, dass wir den stationären Einzelhandel genau dann wieder zur ersten Adresse machen, wenn wir Auswahl, Verfügbarkeit und Preis beherrschen und auch online sichtbar machen. Der stationäre Händler kann so gegen die reinen Onlineshops mit ihrer großen Auswahl und Verfügbarkeit leicht bestehen, sofern er auch einen vergleichbaren Verkaufspreis abbildet. Spielt er dabei noch seine eigenen kanalspezifischen Vorteile aus – den Service und die Dienstleistung vor Ort – dann entsteht eine neue Generation Einzelhandel, die in ihrem Nutzen für den Kunden und die Hersteller allem Bisherigen weit überlegen ist.

Wie immer gibt es auch hier ein Problem: die Komplexität der Aufgabe. Genau darum habe ich in meinem Buch beschrieben, wie es tatsächlich gelingen kann, den

**Der Kampf der Kanäle tobt. Das Konsumverhalten wandelt sich und wir alle kaufen immer mehr im Internet ein. Amazon und Co. haben verheerende Folgen für den stationären Handel.**

# „Keine Angst vor Online!“



Der vernetzte Laden am Beispiel eines my-eXtra-Stores.

Foto: © Brodos AG



**„Der vernetzte Laden ist mehr als eine Idee, er ist die Zukunft des stationären Handels!“**

*Dominik Brokelmann, CEO der Brodos AG und Autor des Buchs „Der vernetzte Laden“.*

„Vernetzten Laden“ zu realisieren. Aus dem Mobilfunkhandel kommend, sind wir bereits seit vielen Jahren in der Mobilfunkbranche mit dem Internethandel konfrontiert und haben bereits die wesentlichen Elemente des Cross-Channels in den eigenen Kundengruppen etabliert.

### **Kanalspezifische Vorteile im „Vernetzten Laden“ kombinieren**

Der erfolgreiche Cross-Channel-Händler sollte über sein Kernsortiment hinaus auch Randsortimente und Nischenprodukte kompetent liefern können. Dabei darf er sich nicht nur auf die stationäre Kundschaft beschränken, sondern muss auch über das Internet und die mobilen Kanäle mit dem Sortiment sichtbar sein und Bestellungen annehmen. Das gelingt ihm durch Einsatz der folgenden Systeme:

■ **Kiosksystem:** Um das riesige Sortiment im Laden sichtbar zu machen, muss er über ein Virtual Shelf oder Endless Aisle für die eigenen Verkäufer und auch Kunden verfügen.

■ **Onlineshop:** Das gleiche große Sortiment muss selbstverständlich auch im Onlineshop sichtbar werden und durch Geolokalisierung versuchen, in der Nähe relevant zu werden.

■ **Marketplace:** Um in der Breite des Sortiments mit den Größen des Internets mithalten zu können, muss im Hintergrund ein leistungsfähiger Marketplace die Sortimente unzähliger Lieferanten zusammenführen.

■ **StoreShip-Lieferung und Retouren:** Robuste und ergonomische Steuerung der Bestellungen muss von dritter Stelle organisiert werden, damit zwischen Händler, Lieferant und Endkunde im Lieferprozess alles glatt läuft.

Brodos hat als Großhändler und Zentralorganisation seinen Einzelhändlern diese Funktionen in einem integralen System für stationäre Händler verfügbar gemacht. Neben den Hauptelementen Onlineshop im Netz, Kiosk mit dem großen Sortiment im Laden und dem Marketplace sowie StoreShip in der Abwicklung braucht man natürlich auch eine Vielzahl von Nebenfunktionen wie Digitales Marketing (Digital Signage und E-Mail-Marketing), die Kompetenz, Gutschein-Codes zu handhaben, Retouren-Prozesse zu beherrschen und dabei vor allem zurückgegebene Ware möglichst gut zu vermarkten.

Im Folgenden beschreibe ich noch einmal die wesentlichen vier Kernsysteme, die aus meiner Sicht den Cross-Channel-Händler der Zukunft ausmachen.

### **Riesige Produktauswahl mit dem Kiosk im Laden zeigen**

Durch unsere weitreichende Erfahrung als Großhändler und Zentralorganisation in der Mobilfunkbranche verbindet unser brodos.net-Kiosk in den Läden die Vorteile des stationären Ladengeschäfts mit denen des Internets und sichert so das größtmögliche Produktportfolio. Durch den Einsatz der riesigen Produktdatenbank mit über 200.000 Artikeln



Den Kiosk gibt es stationär, online und als mobile Version.

erweitert dieser das Sortiment des Händlers um Artikel, die er so nicht im Laden verfügbar hat. Der Endkunde kann also am Kiosk vor Ort sein gewünschtes Produkt auswählen und in den Laden oder zu sich nachhause liefern lassen. Wichtig ist hierbei natürlich, dass der Kiosk ins Verkaufsgespräch integriert wird und der Endkunde so die große Auswahl aller lieferbaren Varianten und alternativen Artikel wahrnehmen kann.

### Auch online Kunden regional shoppen lassen

Neben dem Kiosk im Laden ist auch der Onlineshop wesentlicher Bestandteil des vernetzten Ladens. Dieser bildet den Shop vor Ort im Internet ab und ermöglicht es den Endkunden, bequem von zuhause aus beim Händler seines Vertrauens zu shoppen, sein Wunschprodukt zu bestellen und nachhause oder in den Laden liefern zu lassen. Im Onlineshop finden Endkunden das komplette brodos.net-Angebot inklusive Marketplace-Artikeln, so wie es auch auf den brodos.net-Kiosksystemen zu finden ist. So können Händler ihren Kunden das gleiche Einkaufserlebnis quer über alle Kanäle bieten. Die zunehmende Regionalisierung der Suchmaschinen über Location-Based-Services macht

dabei auch kleinere Händler in der Nähe immer besser auffindbar.

### Produktvielfalt aufbauen

Wichtigste Voraussetzung für den Erfolg eines vernetzten Ladens ist die unendliche Produktauswahl bei bester Verfügbarkeit und fairem Preis. Das erreichen wir bei brodos.net mit unserem Katalog und Marketplace, der alle lieferbaren Produkte unzähliger Lieferanten auf nur einer Plattform zur Verfügung stellt. Mit über 30 verschiedenen Grundkategorien stellt der Katalog die Basis für die Artikel des Händlers dar. Für alle

Sortimente ist ein speziell angepasster Kategorienbaum mit über 6.000 Kategorien vorhanden, um den Anforderungen der Artikel gerecht zu werden. Sobald der Artikel in unserem zentralgesteuerten Artikelkatalog gepflegt ist, wird er in allen Brodos-Systemen angezeigt und kann somit bestellt werden.

### Schnelle Lieferung organisieren

Kunden erwarten prompte Belieferung bei einer Bestellung. Dabei sollen möglichst keine Portokosten entstehen. Um eine gleichbleibend hohe Kundenerfahrung ohne große Zentralläger Marke Amazon zu realisieren, bedarf es einer wirklich perfekten Organisation der Bestellungen bei den Marketplace-Lieferanten hin zum Händler oder Kunden direkt. Qualität, Geschwindigkeit, effiziente Prozesse und Kosten müssen zentral organisiert werden, damit die Belieferung aus vielen Lägern dezentral klappen kann. Innerhalb der Brodos Group kümmert sich unser StoreShip-Team darum, dass einzelne Dienstleistungen auf unseren Plattform auch alleine zur Verfügung stehen. ♦

*Dominik Brokelmann,  
CEO der Brodos AG*



Der brodos.net Kiosk im Laden bietet eine Produktauswahl aus über 200.000 Artikeln.