GALERIA Karstadt Kaufhof GmbH

10.04.2014 – 12:55 Uhr

Karstadt verzeichnet Fortschritte im Omnichannel-Geschäft / ...und geht anderen Weg als andere Händler

Essen (ots) -

Die Karstadt Warenhaus GmbH hat ihr Omnichannel-Geschäft in den vergangenen Monaten entscheidend für die Zukunft gestärkt. So wurde der Einkauf umgestellt, ein Incentive-Modell eingeführt und der Kunde - oder besser die Kundin - in den Fokus gerückt.

"Online ist nicht unsere Zukunft, unsere Zukunft heißt Omnichannel. Wir sind nun die entscheidenden Schritte gegangen, um in Zukunft durch einen ganzheitlichen Ansatz über alle Kanäle - ob Filiale, Online, Smartphone - gute Erfolge einfahren zu können", sagt Terry von Bibra, Chief Retail Officer Omnichannel bei der Karstadt Warenhaus GmbH. "Unsere Online-Umsätze sind noch nicht zufriedenstellend. Wir werden in Zukunft alle Wege zum Kunden nutzen, was wir bisher noch nicht gut genug tun. Damit werden wir unseren gesamten und unseren Online-Umsatz verbessern."

Dabei setzt Karstadt die unterschiedlichen Kanäle nicht für unterschiedliche Kundengruppen ein. "Es geht uns immer um die gleichen Kunden, unsere Karstadt-Kernkunden. Die sind mehrheitlich weiblich und entscheiden sich eher für ausgewählte, bessere Produkte als für viele Artikel. Dabei nutzen sie alle unsere Kanäle - je nach Bedarf", so von Bibra.

Eine Stellschraube für ein erfolgreiches Omnichannel-Geschäft ist die Sortimentsgestaltung und damit eine grundlegende Umstellung im Einkauf. "Online und Filiale müssen sich ergänzen und es reicht deshalb nicht mehr, Online nebenbei laufen zu lassen. Wir gehen alle Artikelgruppen durch und entscheiden, wie wir sie optimal anbieten können - online, stationär oder beides." Ein Beispiel: Saisonale, sehr spezielle oder große Waren wie zum Beispiel Gartenmöbel bietet Karstadt nicht ganzjährig in großen Mengen in den Filialen an, online aber schon.

Mehr Umsatz verspricht auch ein neues Incentive-Modell. Seit dem 1. April wird der Umsatz für eine Online-Bestellung der Filiale zugeordnet, wenn ein Kunde in einer Filiale online bestellt, der Artikel aus dem Lager der Filiale geliefert oder per Click and Collect in der Filiale abgeholt wird. "Damit erhöhen wir maßgeblich die Motivation der Filialen an unserem Omnichannel-Geschäft mitzuwirken", so Terry von Bibra. Später sollen die Umsätze einzelnen Abteilungen zugerechnet und final sogar einzelne Mitarbeiter für ihren Beitrag zum Omnichannel-Erfolg honoriert werden.

Im Hinblick auf die Zielkunden wirft sich Karstadt nicht ins Rennen mit großen reinen Online-Anbietern. "Unser Ziel ist es, unsere Karstadt-Kernkunden mit unseren Kernkompetenzen zu überzeugen und zwar über alle Kanäle", so von Bibra. "Das ist vermutlich der größte Unterschied zwischen Karstadt und den meisten unserer klassischen Wettbewerber, die auch Omnichannel machen, aber versuchen die Kunden von reinen Online-Händlern abzugreifen."

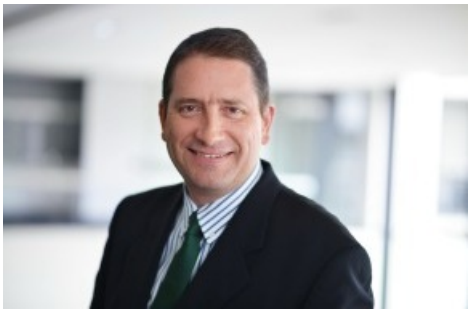
Abschließend sagt Terry von Bibra: "Online ist nicht Omnichannel. Eigenständige Online-Teams, die parallel, aber nicht gemeinsam

mit unseren Filialen arbeiten, bringen unseren Kunden nichts. Wir verfolgen eine Omnichannel-Strategie und keine Online-Strategie."

Kontakt:

Karstadt Unternehmenskommunikation
presse@karstadt.de
0201 727-2030

Medieninhalte



Terry von Bibra, Chief Retail Officer Omnichannel bei der Karstadt Warenhaus GmbH / Weiterer Text über OTS und www.presseportal.de/pm/16971 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Karstadt Warenhaus GmbH"

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100052018/100754444 abgerufen werden.