

SHD: Unterstützung für den Mittelstand

## So gelingt der Omnichannel-Handel



Peter Kattrup ist seit 1990 in der Möbelbranche tätig und ausgewiesener IT-Experte. Heute leitet er den Bereich E-Commerce bei der SHD Einzelhandelssoftware GmbH in Andernach.

Vom Prospekt zum QR-Code zur Website, von dort in die App und dann in die Filiale zur Beratung oder zum Kauf. Genau das ist das Ziel des Omnichannel-Ansatzes. Im Interview erläutert Brancheninsider Peter Kattrup den Nutzen dieses Verkaufsprozesses.

**möbel kultur: Herr Kattrup, warum sollte sich der Möbelhandel den digitalen Möglichkeiten im Internet stärker öffnen und nicht nur auf sein stationäres Geschäft setzen?**

**Peter Kattrup:** Die Digitalisierung macht aus einem Möbelkauf ein komplexes Projekt. Konsumenten suchen auf allen Kanälen. Bis zum Jahr 2023 wird der Onlineumsatz laut aktuellen Studien im Möbelhandel um jährlich über acht Prozent wachsen. Wer dann nicht dort ist, wo gesucht wird, wird auch

Im Netz etwa die Website oder einen Online-Planer, offline kann dies das Radio, Fernsehen oder die Ausstellung sein, um sich zu informieren und inspirieren zu lassen. Dabei „springt“ der Kunde zwischen den unterschiedlichsten Touchpoints. Ich beschäftige mich bereits seit längerer Zeit mit der Consumer Journey. Auffällig ist, dass immer mehr Händler nach Online-Werkzeugen fragen und auch der Endverbraucher immer öfter über die

Händlers in der Online-Welt abbildet. Wir bieten unseren Kunden mit „SHD E-Commerce Services“ eine Omnichannel-Lösung, mit der sie nicht nur eine starke Lösung zur Etablierung von sicheren und einfach zu pflegenden Webshops erhalten. Wir entwickeln zudem gemeinsam klare E-Commerce-Strategien. So wird die Webseite zu einem virtuellen Einkaufserlebnis, mit dem Unternehmen neue Kunden gewinnen, bestehende Kunden binden und ein deutliches Umsatzplus generieren können.

**möbel kultur: Was gehört alles zu den „SHD E-Commerce Services“?**

**Peter Kattrup:** SHD hat ein Online-shop-Konzept entwickelt, das Informationen, Reservierungen, Käufe und viele weitere Interaktionen mit den Kunden jederzeit und an jedem Ort ermöglicht. Eine schnelle Einführung durch einen skalierbaren Basis-Shop sowie ein intelligentes und durchgängiges Stammdatenmanagement sind garantiert. Neben dem Datenaustausch, automatischen Sortiments- und Preisanpassungen ist auch eine individuelle Darstellung im unternehmenseigenen CI möglich. Das

„Eine Omnichannel-Strategie bedeutet weitaus mehr, als nur einen Onlineshop zu betreiben.“

nicht wahrgenommen. Die Consumer Journey wird immer komplexer. Händler müssen den Kunden dort abholen, wo er sich aufhält: im Internet. Fast die Hälfte recherchiert vorab online und geht erst dann in das Möbelgeschäft, um sich inspirieren und kompetent beraten zu lassen. Später erfolgt der Kauf sowohl stationär als auch online. Gemeinsam mit den Händlern führen wir die verschiedenen Kanäle zusammen.

**möbel kultur: Wie definieren Sie die „Consumer Journey“?**

**Peter Kattrup:** Der Verkaufsprozess ist vielfältiger geworden – nicht nur das Verkaufsgespräch vor Ort ist relevant, sondern auch andere Werkzeuge, die eine Kaufentscheidung zuhause unterstützen. Der Kunde nutzt auf seiner Reise zum endgültigen Kauf ganz unterschiedliche Touchpoints.

verschiedenen Plattformen, wie z.B. Social-Media-Kanäle, Informationen einholt. Wenn der Händler diese Interessenten nicht verlieren will, muss er sich dort präsentieren.

**möbel kultur: Wie kann der Wandel vom stationären Händler zum Omnichannel-Anbieter gut gelingen?**

**Peter Kattrup:** Das neue Kundenverhalten erfordert neues Denken. Für einen vollständigen und umfassenden Blick auf alle im E-Commerce relevanten Themen sorgt eine passgenaue Omnichannel-Strategie. Und das bedeutet weitaus mehr, als nur einen Onlineshop zu betreiben. Voraussetzung für den Erfolg ist ein Konzept, das die stationären Stärken des

ist Omnichannel par excellence: Der neue digitale Vertriebskanal ist selbstverständlich in die SHD-Warenwirtschaftssysteme MHS und SHD Ecoro integriert.



Fotos: SHD