

# textilrevue

#1 | 5. JANUAR 2018 | CHF 16.50  
TEXTILREVUE.CH



**OMNICHANNEL GLEICH OMNIPRÄSENT?**  
WIE STEHT ES IN DER PRAXIS  
UM DIE VERZÄHNUNG DER KANÄLE?

**DIE NEUE SAISON**  
DIE LOOKS UND TRENDS FÜR  
HERBST/WINTER 2018/19

**MESSEN-SPECIAL**  
HIGHLIGHTS UND INFOS ZU  
HEIMTEXTIL, PITTI UOMO UND BERLIN



# Omnichannel – quo vadis?



In den Modissa-Filialen in Zürich und Winterthur können die Kunden über iPads durch das gesamte Sortiment browsen und Bestellungen tätigen.

**Theoretisch ist das Thema Omnichannel omnipräsent. Aber wie steht es in der Praxis um die Verzahnung der Kanäle? Wie weit ist die Branche? Welche Tools haben sich bewährt, welche eher nicht, und was ist zu beachten? Die textilrevue hat sich umgehört.**

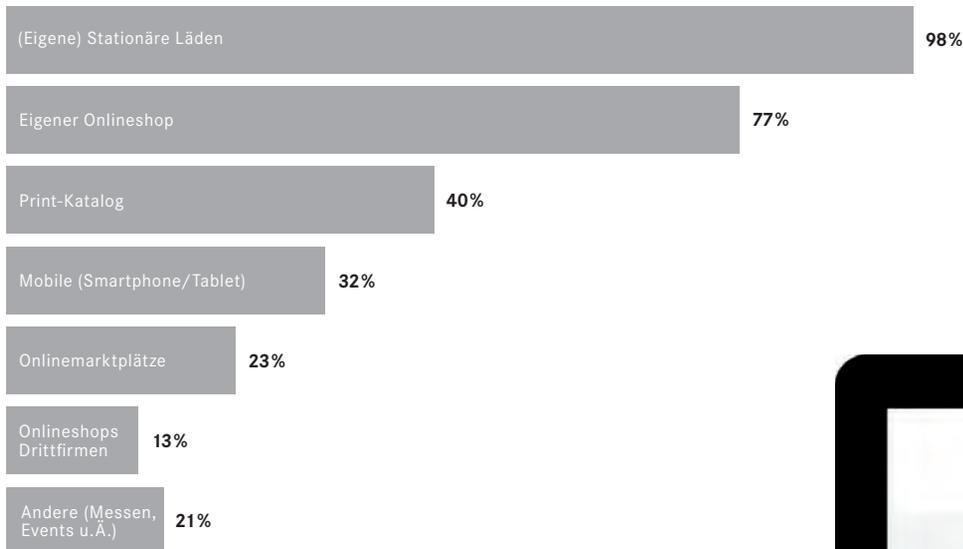
TEXT STEFANIE HÜTZ

«Die digitale Transformation ist ein schwieriger Spagat», gibt Marco Fuhrer, Geschäftsführer von Fuhrer & Hotz aus Baar, unumwunden zu. Das Beratungs- und Marktforschungsunternehmen hat zusammen mit Partnern die «Omni Channel Studie 2017» erstellt. Eines der zentralen Ergebnisse: Die Wünsche der Konsumenten unterscheiden sich momentan (noch) merklich – und zwar vor allem in Abhängigkeit vom Alter. Je jünger die Menschen sind, desto empfänglicher sind sie für digitale Lösungen, beziehungsweise desto mehr fordern sie diese ein. Gleichzeitig gibt es 25 Prozent «Pure offline»-Konsumenten in der Bevölkerung. «Detailhändler, die jetzt zu schnell agieren und sich voll und ganz auf die Generation Z ausrichten, verlieren Kunden. Sind sie hingegen zu langsam, gelten sie als verstaubt», macht Marco Fuhrer aufmerksam. Wer den goldenen Mittelweg beschreiten wolle, müsse daher noch intensiver als bisher die eigene Kundschaft in den Fokus rücken: Wie sieht die Customer Journey, das Einkaufsverhalten durch alle Phasen hindurch aus?

## Genutzte Verkaufskanäle der Unternehmen

Anbietersicht: 48 Experten aus dem Handel

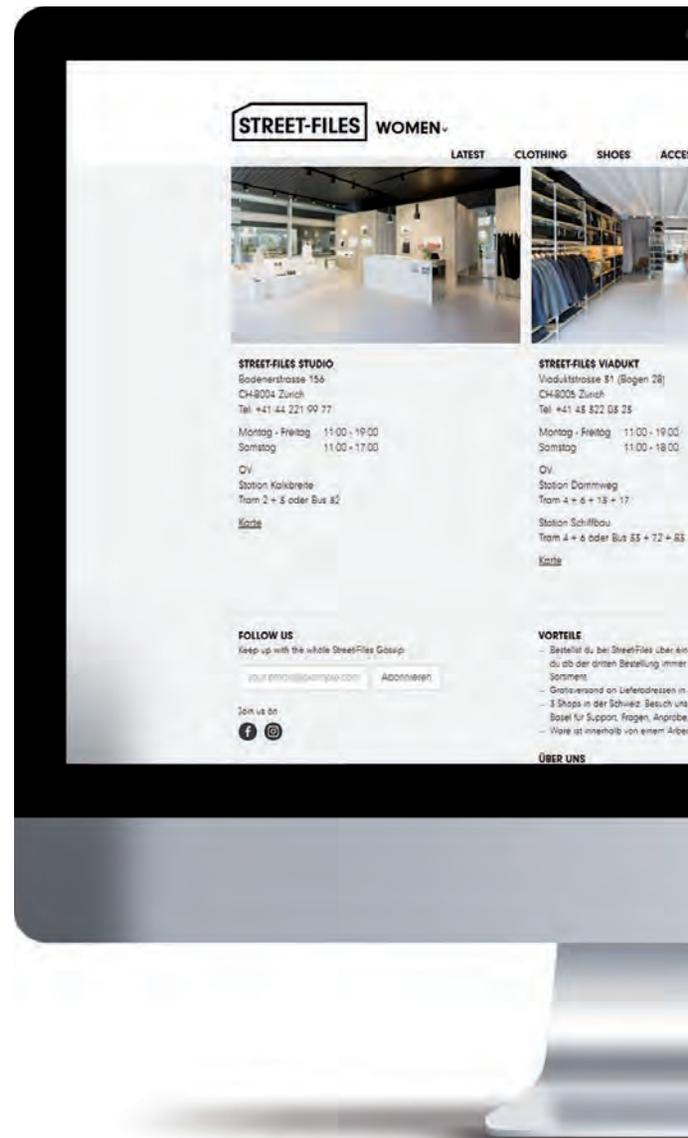
Quelle: «Omni Channel Studie 2017»



### IT-Infrastruktur anpassen

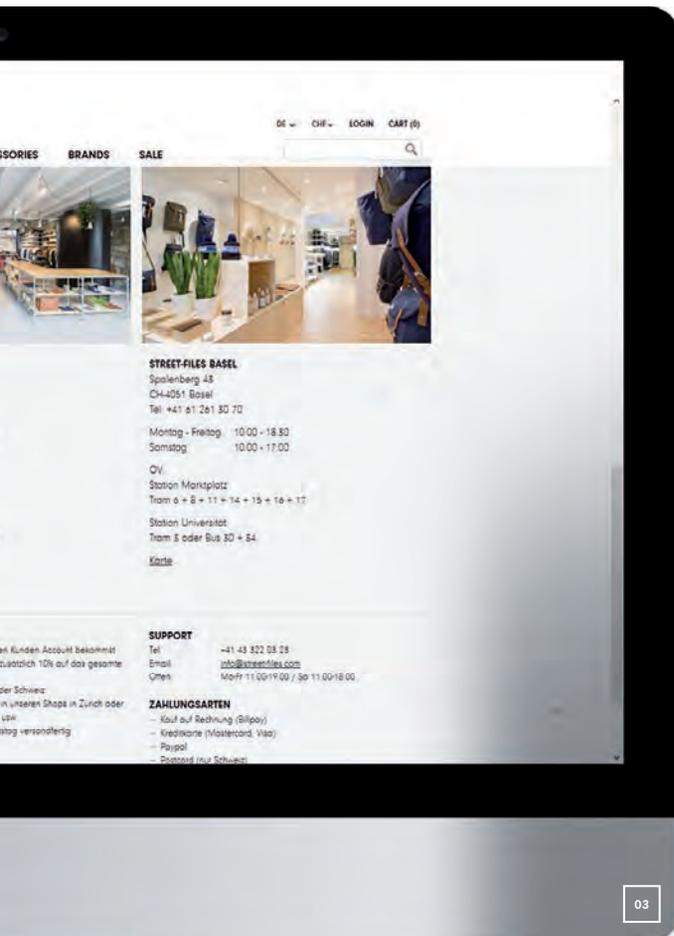
Click & Collect ist aus Sicht des Beraters Fuhrer inzwischen ein Must-have-Service. Jelmoli bestätigt das: «Click & Collect wird so gut genutzt, dass wir seit Ende November einen 24-Stunden-Indoor-Service eingerichtet haben.» Das Unternehmen möchte bis 2020 ein umfassendes Omnichannel-Einkaufserlebnis bieten, dazu laufen derzeit verschiedene Projekte. Doch nicht alles, was im Markt lanciert werde, funktioniere, bemerkt Marco Fuhrer: «Virtual-Reality-Themen, digitale Spiegel & Co. tun sich bisher schwer, da sie technisch noch nicht ausgereift sind.» Das bekräftigt Andreas Hink, Chief Digital Officer Magazine zum Globus: «Digitale Spiegel zählen zu den Elementen, die sich bei uns nicht durchgesetzt haben.»

Eine möglichst nahtlos vernetzte IT-Infrastruktur, insbesondere mit durchgängig gestalteten Warenwirtschafts- und CRM-Systemen, ist den Experten zufolge auf jeden Fall eine empfehlenswerte, da zukunftsorientierte Basis. Denn erst auf dieser Grundlage lässt sich beispielsweise online eine Warenverfügbarkeitsanzeige implementieren, die – bevor sich der Konsument auf den Weg macht – verlässlich Auskunft gibt, ob ein gewünschter Artikel im stationären Store vorrätig ist. Ein Service, bei dem Kundenwunsch und Wirklichkeit in der Branche bisher auseinanderdriften. Der Streetwear-Spezialist Street-Files (online gestartet und inzwischen mit drei Stores in Zürich und Basel) zeigt auf seiner Website die Verfügbarkeiten in den Stores an.





**01** – Zimmerli's neuer Touchpoint in Zürich: Kleiner Store, grosses Warenangebot dank digitaler Regalverlängerung. **02** – Jelmoli bietet Click & Collect jetzt sogar als 24-Stunden-Indoor-Service an. **03** – Street-Files verbindet Onlineshop und stationäre Stores.



### Mit Kundenorientierung zum Erfolg

Auch das Modehaus Modissa ist seit Anfang November so weit. «Der Bestand, den wir online anzeigen, bezieht sich auf die Filiale an der Züricher Bahnhofstrasse. Durch Real-Time-Updates wird jeder Abverkauf im physischen Store über unser ERP-System registriert und an den Onlineshop zurückgespielt», erläutert Nora Kato, E-Commerce-Projektleitung. Click & Collect, Return-in-Store sowie Order-in-Store mithilfe von iPads werden ebenfalls angeboten. Auch Andreas Hink berichtet: «Terminals und Phablets, eine Mischung aus Phone und Tablet, zählen zu den herausragenden Anwendungen bei uns im Verkauf.» Die Globus-Filiale in Bern wurde gerade zum eigenen Testlabor für das Warenhaus der Zukunft umgebaut. Unter anderem wurde die Fläche der Heim & Haushalt-Abteilung um ein Drittel reduziert, das Angebot per digitaler Regalverlängerung jedoch sogar vergrössert. Darin sieht Marco Fuhrer einen Trend: «Im stationären Handel wird künftig weniger Ware vorgehalten, er bleibt aber ein zentraler Berührungspunkt.» Touchpoint hat die Wäschemarke Zimmerli denn auch ihren neuen, kleinen Store in Zürich genannt, der dem Showrooming-Konzept folgt. Rund die Hälfte der Kunden nutzt laut Zimmerli die Möglichkeit, sich die Einkäufe an eine beliebige Adresse zustellen zu lassen. Ein ähnlich grosser Teil jedoch möchte die Ware direkt mit nach Hause nehmen. Für ausgewählte Key-Pieces hat Zimmerli daher ein kleines Lager vor Ort eingerichtet, um auf diese Weise den Spagat zu meistern.