



# Wie gelingt die Verzahnung von stationärem Handel und E-Commerce?

Branchenexperten im Dialog: Gemeinsam den Handel von morgen gestalten – die Perspektive der Marketing-Club-Mitglieder in den Regionen des BVMC.



**Knut Zimmermann,**  
Managing Director Revo  
MC Köln-Bonn,  
Region West

— POS-Marketing ist längst mehr als nur ein Pappaufsteller! Die Digitalisierung hat auch am Point of Sale zahlreiche neue Möglichkeiten eröffnet, mit Endverbrauchern zu interagieren und ihre Aktivitäten granular zu erfassen. Das bietet Marken die Chance, Werbung und Einkaufserlebnis noch mehr miteinander zu verschmelzen und so eine höhere Wirksamkeit zu erzielen. Was es dafür braucht? Das Verständnis, dass die Kommunikationsstrategien einer Marke omnichannel und ihre Marketingaktivitäten agil sein müssen. Damit wird wirksames Verkaufen planbar.



**Prof. Dr. Frank Hälsig,**

HTW Saar  
MC Saar,  
Region Süd-West

— Die Verzahnung ist vor allem für die Non-Food-Händler essenziell. Ohne digitale Sichtbarkeit, eigenen Onlineshop und Präsenz auf den relevanten Plattformen werden Händler nur in Ausnahmefällen ihre Mietflächen in den Innenstädten zahlen können. Aus Kundensicht ist eine nahtlose und konsistente Käuferfahrung zu schaffen. Alles sollte möglich sein: direkt online kaufen, Artikel passgenau online finden und selbst vor Ort im Laden testen etc. Dabei ist es unerlässlich, die Mitarbeiter\*innen vor Ort mitzunehmen, gerade damit sie den eigenen Onlineshop nicht als Gefahr empfinden.



**Thomas Dold,**

Geschäftsführer PIA Dymatrix  
MC Region Stuttgart-Heilbronn,  
Region Süd-West

— Managen Sie die Customer Journey – bewusst, toolgestützt, strategisch. In Omnichannel-Unternehmen sollten stationärer Handel und E-Commerce weder konkurrierende Profitcenter sein noch austauschbare Distributionswege. Schaffen Sie die organisatorische Basis, um die Customer Journey über alle Kanäle steuern zu können. Dann sollten Sie starten mit einer datengetriebenen Optimierung der Customer Experience, A/B-Testing, personalisierten Angeboten und Content.



**Jan Schneidewind,**

Leiter Marketing Little John Bikes  
MC Dresden,  
Region Ost

— Die Verzahnung von stationärem und digitalem Geschäft kann nur gelingen, wenn man es schafft, die Kundenbedürfnisse in das Zentrum dieser Aufgabe zu stellen! Die Digitalisierung verändert die Customer Journey signifikant. Digital Natives rücken zunehmend in die konsumstarken Altersschichten vor. Als größtes Service-Flächennetz im Fahrradhandel vertrauen wir weiterhin auf unsere persönliche Stärke als Dienstleister, werden für unsere Kunden jedoch das Käuferlebnis mit digitalen Lösungen messbar verbessern, unter anderem mit einer Terminbuchungsplattform und der digitalen Erweiterung unseres Produktportfolios.