

„Multi-Channel ist die stärkste Veränderung im Einzelhandel seit der Einführung der Selbstbedienung in den 60er-Jahren“, betonte Sir Stuart Rose, der damalige Executive Chairman der britischen Einzelhandelsikone Marks & Spencer, im Jahre 2010 auf dem Global Department Store Summit (GDSS) in New York. Es mag einzelne Stimmen geben die anmerken, dass die klare Fokussierung auf einen bestimmten Vertriebsanal erfolgversprechender sei als der teilweise halbherzige Versuch, mehrere Vertriebskanäle parallel zu betreiben (T-Systems 2013). Dem ist jedoch entgegenzuhalten, dass es letztendlich kein Distributionskonzept im Einzelhandel gibt, das den wachsenden Ansprüchen der Konsumenten besser gerecht wird. Auch in Deutschland wird das Multi-Channel Retailing deshalb weiter an Bedeutung gewinnen. Das gilt insbesondere für den Non-Food-Bereich. Mit Blick auf den Lebensmitteleinzelhandel sei an dieser Stelle noch auf das sog. Drive-Format verwiesen, das auf dem Prinzip des Click & Collect basiert (Zentes et al. 2012). Hier ordern Kunden ihre Waren im Internet und holen ihre (bereits kommissionierte) Bestellung zu einem festgelegten Zeitpunkt an einer der dafür vorgesehenen Stationen ab. Während das Format in Frankreich bereits seit längerer Zeit etabliert ist und von nahezu allen großen französischen Lebensmitteleinzelhändlern umgesetzt wird (z. B. Auchan Drive, Carrefour Drive, E.Leclerc Drive), gewinnt es auch in Deutschland an Bedeutung (z. B. Globus Drive, real Drive). Auch der Lebensmitteleinzelhandel hat also Online- bzw. Multi-Channel-Potenzial.

Als Folge des aktuell zu beobachtenden und prognostizierten Wachstums des Multi-Channel Retailing muss die Suche nach Differenzierungsquellen für das eigene Vertriebskanalnetzwerk zur Chefsache erklärt werden. Gerade auch vor dem Hintergrund der Gefahr des Cross-Channel Free Riding, muss es das oberste Ziel des Managements sein, „Kunden beim Sprung über die Kanalgrenzen im eigenen Unternehmen zu halten“ (Accenture 2010, S. 4). Mit dem Cross-Channel Management und dem darauf aufbauenden Cross-Channel Retail Branding wurden in vorliegendem Beitrag zwei wesentliche Ansatzpunkte dafür vorgestellt, wie die Bindung der Kunden an ein Multi-Channel-Retailing-System erhöht werden kann.