

Abstract

Titel: **Cross-Channel Vertrieb der Zukunft**

–

Chancen und Risiken für die Business-to-Business Point-of-Sales eines Unternehmens, am Beispiel der Hilti Corporation

Kurzzusammenfassung:

„Die Entwicklung hin zum kanalübergreifenden Einkaufsverhalten hat das Potenzial, den gesamten Handel nachhaltig zu verändern“ (Morschett 2012, S. 15). Dieses Zitat thematisiert plakativ, dass sich die Handelslandschaft im Umbruch befindet. Unternehmen mit einem Cross-Channel Vertriebsmodell, wie die Hilti Corporation, müssen die strategische Positionierung ihrer Vertriebskanäle fortlaufend evaluieren und gegebenenfalls neu ausrichten. Die Unternehmen müssen sich deshalb auf die Chancen der einzelnen Vertriebskanäle konzentrieren, sodass die Schwächen des einen Vertriebskanals durch die Stärken eines anderen egalisiert werden. Gerade die strategische Rolle des stationären Vertriebskanals wird sich dabei verändern. Für die Hilti Center, einen stationären Vertriebskanal, wurden dabei eindeutige Chancen identifiziert.

Verfasser: Moritz Schweizer, Bachelor of Arts in International Business

Herausgeber: Dr. oec. HSG Pius Küng

Veröffentlichung: 2015

Zitation: Schweizer, 2015, Cross-Channel Vertrieb der Zukunft – Chancen und Risiken für die Business-to-Business Point-of-Sales eines Unternehmens, am Beispiel der Hilti Corporation. FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit MSc in Business Administration.

Schlagworte: Cross-Channel Vertrieb, Cross-Channel-Retailing, Business-to-Business, Point-of-Sale

Ausgangslage

Die Handelslandschaft befindet sich im Umbruch. Hierfür sind speziell die Internettechnologie und deren Folgeentwicklungen verantwortlich. Die ubiquitäre Diffusion moderner Kommunikations- und Informationstechnologien beschleunigen dies merklich. Wie dieser Umbruch für Unternehmen langfristig zu bewältigen ist und wie dieser im Besonderen die stationären Vertriebskanäle beeinflussen wird, muss branchen- und unternehmensspezifisch analysiert werden. Es ist jedoch im Gegensatz dazu absolut offensichtlich, dass Unternehmen die Positionierung ihrer Vertriebskanäle fortlaufend evaluieren und gegebenenfalls überdenken müssen. Gerade die strategische Rolle des stationären Vertriebskanals wird sich verändern.

Ziel

Das Thema der Positionierung der einzelnen Vertriebskanäle in einem Cross-Channel Vertriebsmodell ist gleichermassen relevant für die Marketingforschung und die operative Unternehmenspraxis. Aufgrund dessen muss die Frage gestellt werden, welche theoretischen, sowie praktisch umsetzbaren Chancen und Risiken lassen sich zukünftig für den stationären Vertriebskanal in einem Unternehmen realisieren, das ein Cross-Channel Vertriebsmodell mit mehreren Vertriebskanälen verfolgt?

Vorgehen

Die in der Theorie identifizierten Chancen und Risiken wurden anhand einer umfassenden Empirie im Kontext des Hilti Center Vertriebskanals evaluiert. Die Zielgruppe der Empirie stellten Bestandskunden der Hilti Corporation dar, die im Fokus der „globalen Retail Strategie“ stehen. Mithilfe einer personalisierten Online Befragung wurden insgesamt 1'106 Probanden aus sieben verschiedenen Ländern befragt (Grossbritannien, Frankreich, Deutschland, Österreich, Italien, Russland, USA), wobei die theoretischen Chancen und Risiken praktisch evaluiert wurden.

Erkenntnisse

Anhand der Kernergebnisse der Erhebung kann konstatiert werden, dass es entscheidende Gründe für Kunden mit einem multioptionalen Kaufverhalten gibt, warum diese in stationären Vertriebskanälen einkaufen. Die Probanden haben dabei das Produktportfolio mit einem breiten Spektrum an vorrätigen Produkten, die vor einem Kauf getestet werden können, genannt. Darüber hinaus sind zentrale Beweggründe für einen Einkauf in stationären Vertriebskanälen der Zeitdruck, sowie die professionelle Beratungsmöglichkeit. Aufgrund dessen wurde ein Szenario für die Positionierung des stationären Vertriebskanals im Cross-Channel Vertriebsmodell abgeleitet. Dieses definiert den stationären Vertriebskanal explizit als Ort der Kundenbegeisterung.

Literaturquellen

Morschett, D. (2012). *Cross Channel Retailing. Die Zukunft des Handelns*, online unter:

http://www.unifr.ch/intman/assets/files/Publications/Whitepaper_CrossChannelRetailing.pdf, T-Systems Multimedia Solution GmbH (Hrsg.), abgerufen am 22. November 2014.