

Multimedien im Einzelhandel *

Der Einzelhandel hat in seinen modernen und künftigen Ausprägungen auch eine Vielzahl von Kommunikationsaufgaben- und -pflichten zu erfüllen. Dies ist vor allem auf die sich in diesem Wirtschaftszweig ständig neu bildenden Distributionsarten und -formen zurückzuführen. Ziel der folgenden Ausführungen ist es, Führungskräften im Einzelhandel aufzuzeigen, welche Anwendungsmöglichkeiten bestehen, wie sie sich entwickeln werden, und auf welche Art und Weise die praktische Umsetzung und Realisierung geschehen soll.

Weder der Begriff "Multimedien" noch der häufig zu hörende Begriff "Neue Medien" sind besonders glücklich gewählt.

*Von Prof. Dr. Heinz Weinhold-Stünzi,
Forschungsinstitut für Absatz und
Handel, Hochschule St. Gallen*

"Neue Medien" wird es immer wieder geben. Der Begriff "Multimedien" erfreut sich jedoch im Moment einer gewissen Popularität. Es sollen darunter elektronische Medien verstanden werden, die eine interaktive Kommunikation innerhalb des gleichen Mediums zwischen den Kommunikationspartnern gestatten, wobei die audiovisuelle, bewegte, abrufbare Übertragung von Kommunikationsinhalten erfolgt. Im folgenden wird dafür der Ausdruck "Interaktive Elektronische Kommunikationssysteme" (IEKS) verwendet.

Arten von multimedialen Applikationen

Anhand von Beispielen lassen sich die unterschiedlichen Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen. Dabei gilt es zu beachten, dass einzelne Arten ineinander übergehen und Kombinationen häufig vorkommen. Zu unterscheiden sind:

- Sortiments- und Leistungsdarstellung
- Verkaufspräsentationen und Verkaufsunterstützungsprogramme
- Optimierungs- und Entscheidungshilfen
- Lernprogramme
- Unterhaltung Spiele und andere Applikationen

Einsatz von IEKS im Einzelhandel

Anhand der aufgeführten Anwendungsmöglichkeiten sollte klar geworden sein, dass sich IEKS in besonders guter Weise auch für den Einzelhandel eignen. Bereits heute besteht eine Vielzahl von Möglichkeiten, IEKS an den Verkaufspunkten einzusetzen. Zunächst können multimediale, elektronische Orientierungshilfen und Kundenwegweiser, dazu beitragen, spezielle Kundenprobleme bei der Suche nach Artikeln oder Dienstleistungen zu lösen. Häufig sind heute auch

bereits Sortimentsdarstellungen am Point-of-Sale, an denen vor allem jene Artikel aufgerufen werden können, die in der Schaustellung nicht Platz finden, oder die infolge des geringen Umschlags nicht am Lager vor Ort geführt werden, wohl aber im Zentrallager oder direkt beim Lieferanten bestellt werden können.

Netzwerkssysteme

Für den Einzelhandel von besonderer Bedeutung sind auch Netzwerkssysteme (z.B. VTX/BTX), mit Hilfe derer der Kunde entweder im Geschäft selbst oder direkt vom Arbeitsplatz oder von zuhause aus Informationen über verschiedene Produkte abfragen und gegebenenfalls Bestellungen ausführen kann. Netzwerkssysteme können nicht nur für den direkten Kontakt zum Kunden, sondern auch als "Inhouse-Systeme" in den einzelnen Filialen zur Kommunikation mit Lieferanten und Transportinstitutionen sowie für die Disposition, die Bestandesaufnahme und zur Gewinnung von Marktinformationen genutzt werden.

Integrierte Kommunikation

IEKS werden in der nahen Zukunft auch im Rahmen einer integrierten Kommunikation im Bereich der Werbung, des Public Relations und der Imagepflege eine grössere Rolle spielen. Print- und Screenmedien werden gleichermaßen Bestandteil eines ausgewogenen Kommunikationsmixes sein. Es ist dabei jedoch nicht davon auszugehen, dass die elektronischen Medien die Printmedien vollständig in den Schatten stellen werden. Jedes einzelne Medium hat seine bestimmten Vorzüge, und es muss demzufolge von Fall zu Fall entschieden werden, welches für welche Kommunikationszwecke am geeignetsten ist.

Serviceunterstützung

Je länger je mehr muss sich der Einzelhandel auch um den Service kümmern. Service-Aktivitäten sind aber eine arbeitsaufwendige Sache und werden vom Kunden nicht entsprechend honoriert. Dementsprechend sollte der Kunde

dazu bewegt werden, banale Pannen mit der Unterstützung einer Kunden-Hotline selbst zu beheben. In den meisten Fällen erfordern Kunden-Hotlines zunächst nichts anderes als die Wiedergabe der Texte von Gebrauchsanweisungen, welche die Kunden meistens im Augenblick der Panne ohnehin nicht zur Hand haben. Kunden-Hotlines können aber auch die verschiedenen, zur Instandstellung des Produktes notwendigen Handgriffe visualisiert aufzeigen. Derartige Service-Applikationen beschränken sich aber ebenfalls nicht nur ausschliesslich auf IEKS-Anwendungen für Kunden, sondern können auch handelsunternehmensintern sinnvoll eingesetzt werden (z.B. für Service-Anleitungen).

Multimedia-Managementkonzept

Wie soll bei der Entscheidung über die Entwicklung von multimedialen IEKS vorgegangen werden? In der Vorgehenspraxis drängt sich zuerst eine klare Definition des Problems und der Zielsetzung auf. Man muss wissen, welche Informationen für welches Zielpublikum mit welchem Wissensstand, mit welchen Empfangsmöglichkeiten, mit welchen Begleitmedien, in welchem Zeitraum übermittelt werden soll. Weitere Punkte, die im Rahmen eines Multimedia-Management-Konzeptes berücksichtigt werden müssen, sind die Wirkungsmöglichkeiten und die Wirtschaftlichkeit von möglichen Applikationen. Manchmal sind konventionelle Medien wesentlich günstiger und auch wirkungsvoller als die Multimedien. Bei komplexen Maschinenpräsentationen sind Anpassungen an neue Modelle wesentlich einfacher und kostengünstiger vorzunehmen. Bei elektronischen Sortimentsdarstellungen kann es sein, dass die Systemamortisation schon nach ein oder zwei Jahren Nutzung erfolgt.

Ausblick

Die Zahl der möglichen und sinnvollen Anwendungen multimedialer IEKS, die dem Kunden sowie dem Handel auch einen tatsächlichen Mehrnutzen bringen, ist immens. Man muss jedoch einen "staatsmännischen" Weitblick haben, um heute zu erkennen, in welchen konkreten Möglichkeiten besondere "Unique Marketing Propositions" (UMPs) liegen, um im Konkurrenzkampf von morgen bestehen zu können. Die strategischen Entscheide, in welchen Bereichen die UMPs aufzubauen sind, muss jedoch jedes Unternehmen selbst fällen.

* Kurzfassung eines an der diesjährigen internationalen Biennale der Informationstechnologie in Berlin (siehe auch Seite 11) gehaltenen Vortrages.