

Kunden zu Cross Selling führen

Geschickte Händler schaffen es, ihren Kunden nicht nur das Wunschprodukt, sondern auch noch weitere zusätzliche Artikel zu verkaufen. Unterstützung bekommen sie von modernen Technologien: In Online-Shops durch die passende Software, im stationären Einzelhandel durch digitale Verkaufsförderungs-Medien.



Kaiser's Tengelmann macht seine Kunden per POS-Display auf Angebote aufmerksam.

Foto: netvico, Stuttgart

von Regina Mittenhuber

Kunden, die dieses Produkt gekauft haben, kauften auch ...“, „Wird oft zusammen mit folgenden Artikeln gekauft: ...“ – In Sachen Cross Selling ist der Internet-Händler Amazon das ideale Beispiel dafür, wie moderne Technik der beste Verkäufer sein kann. Und längst haben auch andere Online-Shop-Betreiber erkannt, dass automatisierte Cross-Selling-Empfehlungen eine gewinnbringende Möglichkeit sind, Kunden zu Zusatzkäufen zu veranlassen. So findet bei nicht wenigen Shops der Kunde, wenn er sich bereits

zur Kasse begeben hat, noch einmal passende Produktempfehlungen vor: „Zu Ihrer Auswahl empfehlen wir ...“, „Zu Ihrer Auswahl würde noch passen ...“ – und binnen kürzester Zeit sind auch noch diese Produkte bestellt. Der Aufwand für den Shop-Betreiber pro Kaufvorgang: gleich null.

Datenbank-gestützte Cross-Selling-Empfehlungen sind eine äußerst wirksame Möglichkeit, Kunden zu Mehrumsatz zu veranlassen: Einmal eingepflegt, werden die Empfehlungen immer wieder aufs Neue wirksam. Das Gute daran: Der Cross-Selling-Vorgang läuft nicht nur automatisch

und zuverlässig ab. Der Kunde wird so auch auf Produkte aufmerksam gemacht, die ihm möglicherweise noch gar nicht aufgefallen sind.

Digitale Cross-Selling-Empfehlungen am POS

Auch stationäre Einzelhändler können sich mittlerweile eine „automatisierte“ Cross-Selling-Strategie zurechtlegen. Möglich machen es zum Beispiel digitale Medien, die am POS aufgestellt werden und die den Kunden auf Zusatzangebote aufmerksam machen. So hat beispielsweise der Edeka-Händler Lorenz Sappl die Frischebereiche seines 1.200-

Quadratmeter-Marktes in Welden mit fünf Doppelscreen-Waagen von Mettler-Toledo ausgestattet. Lorenz Sappl geht nach den ersten Erkenntnissen davon aus, dass „tendenziell merklich mehr Abverkäufe bei den digital beworbenen Produkten realisiert werden können“. Der Händler verspricht sich insbesondere langfristig höhere Verbundkäufe und denkt auch darüber nach, den Abverkauf durch gezielte Zweitplatzierungen zusätzlich zu forcieren. Die Produktangebote kommen aus der Zentrale der Edeka Südbayern in Gaimersheim – von dort aus werden die Bildsequenzen über das Internet auf die Displays am POS eingespielt. Zentral gesteuert wird die digitale Werbung über die Software „PRESTIGEenterprise“ der Online-Software AG (Weinheim). Mit dem Programm, das sich problemlos in die Warenwirtschaft einbinden lässt, können die Inhalte erstellt, bearbeitet und über das Internet an den POS eingespielt werden. Neben der digitalen Werbung erfüllt die Software im Übrigen auch sämtliche Aufgaben der „klassischen“ Kommunikation mit dem Kunden.

Auch Kaiser's Tengelmann macht seine Kunden am POS über digitale Medien auf Zusatzangebote aufmerksam: Die 23“- und 40“-Displays sowie 46“-Stelen stammen von der netvico GmbH, Stuttgart und fügen sich harmonisch in das hochwertige Ladenbaukonzept ein. Die Inhalte werden exakt auf die einzelnen Warengruppen, wie zum Beispiel „Fisch-“, „Fleisch-“ oder „Weinabteilung“, angepasst und mit aktuellen Kampagnen und Angeboten kombiniert. Logo- und Willkommens-Spots sowie Image-/Mood-Spots bilden das Rahmenprogramm. Eine innovative Displaykombination, ebenfalls von netvico, setzt das Backhaus Zoller aus Esslingen ein: Harmonisch in das Ladendesign integriert, informieren vier Präsentationsmedien über aktuelle Angebote und Aktionen des Bäckerei. Drei LCD-Displays ermöglichen die schnelle, softwaregesteuerte Aktualisierbarkeit der Inhalte. Ein LED-Dia-Auge bietet leicht austauschbare Motivfolien.

Die strategische Warenplatzierung

Nicht zuletzt ist gerade im stationären Einzelhandel die geschickte Warenplatzierung ein entschei-



Kunden, die an der Bäckertheke stehen, werden beim Backhaus Zoller aus Esslingen über aktuelle Aktionen und Angebote informiert. Foto netico, Stuttgart



Nicht nur Kaffeespezialitäten und Gebäck gibt es in den Tchibo-Filialen: Der Multi-Channel-Experte war Vorreiter in Sachen strategisches Cross Selling. Foto: Tchibo

dender Erfolgsfaktor im Cross Selling. Mithilfe von Themenwelten, Zweit- und Mehrfachplatzierungen lassen sich nach wie vor Kunden inspirieren, geeignete Zusatzprodukte zu erwerben. Deshalb empfiehlt es sich, das Sortiment immer wieder kritisch zu hinterfragen, „Penner“ auszusortieren und das Basissortiment auf logische, einleuchtende Weise zu erweitern. Ähnlich wie in Webshops („Zu Ihrer Auswahl passen noch diese Produkte: ...“) lassen sich auch stationäre Verkaufsräume so gestalten, dass der Kunde inspiriert wird. Entscheidend ist zum einen, passende Produkte beieinander zu platzieren und zum anderen, ein geeig-



Beim Weinkauf wollen sich Kunden gut informieren. Kaiser's Tengelmann nutzt dafür digitale POS-Medien von netvico und kann damit gleichzeitig Zusatzverkäufe generieren. Foto: netivico, Stuttgart

netes Zusatzangebot aufzubauen. Sonderangebote und zeitlich befristete Angebote (beziehungsweise limitierte Editionen) sind ideale Cross-Selling-Treiber. Das Weihnachtsgeschäft eröffnet zudem gute Möglichkeiten, gerade jetzt Cross Selling zu forcieren. Dabei bietet es sich an, mit verschiede-

nen Artikeln zu experimentieren, bis sich herauskristallisiert hat, was bei den Kunden ankommt. Nicht zuletzt lohnt es sich immer, Kunden aktiv anzusprechen: Bevor der Kaufvorgang abgeschlossen ist, können ihm noch einmal geeignete Zusatzprodukte gezeigt und empfohlen werden.

WAP-Services als Cross-Selling-Motor

Darüber hinaus bieten beispielsweise WAP-Dienste gute Möglichkeiten für Cross Selling und stellen einen zusätzlichen Vertriebsweg für Unternehmen dar. Vorteilhaft erweist sich hier das Mobile Marketing, denn die Besucher werden direkt auf das WAP-Portal geleitet, ganz ohne Medienbrüche. Über die WAP-Seiten sind, wie über das Internet-Portal eines Unternehmens, ebenfalls Bestellungen von Waren möglich. Darüber hinaus können Daten oder Informationen ausgetauscht werden. Die Zelfi AG, Mainz, Spezialist für Mobile Marketing, empfiehlt, WAP-Services direkt auf dem Handy zu bewerben. Denn dort bietet sich die Gelegenheit, den Benutzer direkt auf das WAP-Portal zu holen.

Fazit: Cross Selling kann über verschiedene Kanäle gesteuert und forciert werden. Neben der persönlichen Ansprache gibt es zunehmend moderne Software- und Multimedia-Lösungen, die dabei unterstützen. Sowohl im Online-Handel als auch am POS.

Die Cross-Selling-Erfolgsprinzipien von Tchibo

Tchibo ist ein Musterbeispiel für eine gelungene Cross-Selling-Strategie. Das Wichtigste dabei: Cross Selling ist auf spontanes Handeln ausgerichtet. Der Kunde soll nicht erst lange überlegen, ob er noch dieses oder jenes Produkt braucht, sondern spontan zugreifen. Erreicht wird dies auf folgende Weise:

- Von jedem Produkt wird immer nur ein Modell angeboten, egal, ob Küchenutensilien, Bekleidung oder Werkzeuge. Auf diese Weise wird dem Kunden die „Qual der Wahl“ erspart, sein Entscheidungsweg wird verkürzt und er kann spontan zugreifen, wenn er das Produkt als nützlich und praktisch empfindet.
- Die Produkte sind perfekt aufeinander abgestimmt. Zum Beispiel kann der Kunde zur Jogging-Hose auch noch Jacke, Funktionsshirt, Sportsocken und Pulsuhr kaufen.
- Zeitlich begrenztes Angebot: Jede Woche gibt es neue Produkte, die schon bald vergriffen sein können. So müssen sich Kunden schnell entscheiden, um noch zum Zug zu kommen.
- Es werden typische Saisonprodukte angeboten, zum Beispiel die Wintersportausrüstung oder die Gartenutensilien zum beginnenden Frühling.
- Verschiedene Angebote aus unterschiedlichen Sortimentsbereichen werden miteinander kombiniert: Da Tchibo auch Reisen, Mobilfunkverträge und Versicherungen verkauft, ergeben sich vielfältige Cross-Selling-Möglichkeiten. Ein typisches Beispiel dafür ist der Heimtierbedarf: So wurde Hundebesitzern zu Hundehütte, Hundesofa und Hundedecke auch noch eine Haftpflicht-Versicherung für Tierhalter angeboten.