

Mehr als eine Modeerscheinung

Immobilienmanager 1/2-2013

Multi-Channel Retailing ist das Zauberwort, das nicht nur den Handel bewegt. Zu Recht, denn es wird für alle – stationäre Einzelhändler, Online-Händler aber auch Hersteller – immer wichtiger. **Von Gerhard K. Kemper**



FOTO: GEKA KEMPER

Gerhard K. Kemper

Kunden mögen den Erlebniseinkauf in der Stadt, aber sie schätzen auch den praktischen Online-Einkauf. Für die meisten Verbraucher ist die Frage, ob sie übers Internet oder im Geschäft ein-

kaufen eine komplexe Entscheidung mit vielen Komponenten:

1. Gibt es in der Nähe gut erreichbare Erlebniseinkaufsmöglichkeiten, die mir gefallen und die mich locken?

2. Wie wichtig ist es, das Produkt vor dem Kauf zu sehen und zu erfahren?

3. Wie erklärungsbedürftig ist das Produkt? Brauche ich Beratung?

4. Wie wichtig ist für mich der günstigste Preis? Bei hochpreisigen Produkten lohnt sich die Zeit für den Internetvergleich eher.

5. Wie viel Zeit habe ich zum Einkaufen?

6. Wie einfach sind die Anlieferung und auch die eventuelle Rücksendung?

7. Wie gut ist das jeweilige Online Bestellportal? Je internet-affiner ich bin, umso besser komme ich auch mit umständlichen Bestellvorgängen zurecht.

8. In welcher Stimmung bin ich: Lust

zum Shoppen und Erleben in der Stadt/ Shoppingcenter, oder doch lieber zuhause auf dem Sofa mit dem iPad?

Ob Händler, Online-Versender oder Hersteller: Multi-Channel Retailing is here to stay. Wehe dem, der sich dem Gedanken verschließt.

Gerhard F. Kemper FRICS ist Vorstandsmitglied der RICS Deutschland, Honorarprofessor an der HAWK Hochschule, Holzminden, und Eigentümer des Beratungsunternehmens Geka Kemper GmbH in Düsseldorf.