Online-Shopping 3.9

An anderer Stelle habe ich mich schon dazu bekannt: Crosschannel-Shopping ist eine großartige Sache... im Internet bestellen, vor Ort abholen, Ware im Ladenlokal probieren und von zu Hause ggf. retournieren oder einfach wieder im Geschäft abgeben. Als Kunde hat man so die maximale Freiheit beim Shopping und kann die Einkäufe an den eigenen Lebensrhythmus ideal anpassen. Crosschannel-Shopping geht damit über das Multichannel-Konzept hinaus, indem es die Verkaufskanäle synchronisiert und für alle Kanäle öffnet. Ich denke, dass das ein zukunftsfähiges Konzept ist und der mobilen Welt ähnelt. Der Anbieter ist dabei eine Art Waren-Cloud und der Konsument kann immer und überall auf die Produkte und Dienstleistungen zugreifen. Ich habe mich an diesen Luxus der unbegrenzten Möglichkeiten sehr schnell gewöhnt. Problematisch wird es nur dann, wenn das Zusammenspiel der Abteilungen nicht im Einklang läuft.

Feiertage bedeuten immer auch Sale. Der Briefkasten war prall mit Gutscheinen und Angeboten gefüllt. Ich mag das sonntägliche Blättern in Kombination mit einem behaglichen Kaffee. Die hübsche bezahlbare Retro-Watch fiel mir sofort auf. Wie früher, dachte ich, schön. Handy raus und schnell gecheckt. Ich fand zwar die Uhr, aber der Preis stimmte nicht. Komisch. Auch die Artikelnummer aus dem Flyer führte zu der Uhr mit dem regulären Preis. Dem Angebot konnte ich entnehmen, dass es sich bei der Uhr um ein Sondermodell für eben diesen Anbieter handelte. Das kannte ich schon von Sportschuhen. Gut, ich entschloss mich zu einem Telefonat, schließlich verwies die Werbung im Flyer auf den sensationellen 24/7-Support zum Nulltarif. Ich denke, wir alle kennen Hotlines, und so war es auch. Ein ausnehmend freundlicher Mitarbeiter fragte zunächst nach meinen Flyer, weil er ihn nicht vorliegen hatte und auch nicht kannte. Die Artikelnummer aus dem Angebot dürfte es seiner Meinung nach auch nicht geben. Jetzt war mein Ehrgeiz geweckt. Jene Uhr möchte ich genau zu diesem Preis haben. Ich entschloss mich zu einem zweiten Anruf. Diesmal half mir eine Dame weiter, die meinen Fall als sportliche Herausforderung annahm. Da auch sie das Angebot nicht aufspüren konnte, bot Sie mir 10 Prozent Rabatt an. Das war zuvorkommend, aber leider weit unter dem, was ich schwarz auf weiß vor mir sah. Sie gab mir dann noch den Hinweis, ich solle in der Filiale direkt nachfragen. Der dritte Anruf folgte auf dem Fuße. Das war ganz spannend, denn ich wurde erst einmal mit der Abteilung für Herrenbekleidung verbunden. Macht bei einer Dress-Watch ja durchaus Sinn. Dann kamen aber Strümpfe und Schreibwaren. Nicht aufgeben, war mein Credo. Endlich hatte ich die Schmuckabteilung an der Strippe. Heureka, dort kannte man sogar die Werbung und während ich das Blättern am anderen Ende hörte, kam ich meinem Ziel näher. Die Uhr war vorrätig und einer Abholung stand nichts mehr im Weg. Leider nur fast, denn betrüblicherweise können Angebote nicht zurückgelegt werden. Da half auch kein Flehen und Bitten. Drei Tage später führte ich meine Uhr ins Straßencafé aus. Man hatte entgegenkommend doch ein Exemplar bis zum Abend für mich zurückgelegt.

Ende gut, alles gut. Ich war zufrieden und mein Ringen um die Sache hat mir in der Nachschau sogar irgendwie Spaß gemacht - nicht umsonst gibt es das Wort „Schnäppchenjagd". Das muss aber nicht jeder so sehen und meine Customer Journey, wie es im Fachjargon genannt wird, zeigt, dass die synchrone Vernetzung der Kanäle eine gewaltige Aufgabe für den Handel darstellt, die sich nicht über Nacht umsetzen lässt. Heißt für mich aber auch, weiterhin nachsichtig zu bleiben, wenn es auch mal unbequem wird.

Oliver Block