

Erscheinungstag
17.09.2012



Kontaktloses Bezahlen Bargeld im Chip

Instore

Euronics: der Kassenbon
auf dem Handy

Security

Rewe Dortmund:
schreibt Sicherheit groß

Multichannel

Görtz: auf allen
Kanälen unterwegs

Offizielle
Zeitschrift der

EuroCIS

Stationär und online gut aufgestellt

Deichmann startete im Jahr 2000 mit seinem Online-Shop und ist damit E-Commerce-Pionier. Seitdem hat der Schuhfilialist sein Online-Angebot fortlaufend modernisiert und verfügt heute über eine interessante Verzahnung von stationärem und Online-Handel.

Julian Wirtler

Zum großen Relaunch im Jahr 2010 wurde das Design des Shops erneuert und zeigt sich dem Besucher in einem hellen, übersichtlichen Layout. Die Schuhe können standardmäßig aus drei Perspektiven und teilweise als 360-Grad-Ansicht betrachtet werden. Für den Detailblick steht eine Lupen-Funktion per Mouse-over zur Verfügung, des Weiteren genaue Informationen zu den verwendeten Materialien, aufgeteilt nach Außenschuh, Innenschuh und Sohle. Die Filterfunktion hat die Aufgabe, den Shopping-Prozess zu vereinfachen und den Kunden zu inspirieren. Suchkriterien sind zum Beispiel Marke, Farbe, Größe, Fütterung oder Absatzhöhe.

Durch Schuhläden bummeln und Schuhe anprobieren ist für viele Kunden ein gemeinschaftliches Erlebnis. Online wurde dies von Deichmann durch die Integration sozialer Funktionen umgesetzt, sodass Modelle, bei denen noch Zweifel bestehen, auf Facebook, Twitter & Co. mit Freunden und



Deichmann verfügt auch über einen mobilen Online-Shop

„Das mobile Surfen und Einkaufen wird immer beliebter.“



Christian Hackel
Leiter Internationales Marketing
Deichmann SE

Followern besprochen werden können. Als weiteren digitalen Treffpunkt führt das Unternehmen einen Trendblog, in dem regelmäßig aktuelle Themen rund um Mode, Stars, Kunst oder Gesundheit besprochen werden.

Mobiler Online-Shop

Für Deichmann stellt der E-Commerce eine Erweiterung des Services für den Kunden dar. Das vollständige Sortiment mit rund 2.500 Modellen je Saison ist online verfügbar und kann vom Kunden daheim „durchgestöbert“ und versandkostenfrei bestellt werden. In den rund 1.200 stationären Filialen können die Modelle zudem „live“ anprobiert werden. Genauso ist der umgekehrte Fall möglich: Online erworbene Produkte können in den Filialen umgetauscht werden. Ein Filial-Finder zeigt im Netz, in welchen Geschäften in der Nähe des Kunden das Modell in der entsprechenden Größe vorrätig ist.

„Mit dem Handy online gehen und im Internet shoppen – das mobile Surfen und Einkaufen wird immer beliebter“, erklärt Christian Hackel, Leiter Internationales Marketing bei Deichmann SE, den mobilen Online-Shop. Die Website wird auf Smartphones unabhängig vom Betriebssystem in Form einer Browser-App dargestellt und bietet dieselben Funktionen wie der Webshop auf dem heimischen PC. Der Kunde kann zum Bei-

spiel bereits beim Verlassen der Filiale mittels der Artikelnummer auf dem Smartphone überprüfen, ob der ausverkaufte „Nike Mid Cut“-Turnschuh in Schuhgröße 49 online noch erhältlich ist.

Zu jedem Modell finden sich Bewertungen zwischen einem und fünf Sternen, die in die Kategorien „Hat mir gefallen“, „Preis-Leistung“ sowie „Lieferung/Service“ aufgeteilt werden. Neben der Integration von Kundenmeinungen als vertrauensbildende Maßnahme durchläuft der Deichmann-Online-Shop aktuell den Zertifizierungsprozess für das Gütesiegel EHI Geprüfter Online-Shop. „Mit der Zertifizierung durch das EHI Retail Institute lassen wir uns den geprüften und etablierten Bestellprozess für unseren Online-Shop sowie den sicheren Umgang mit Kundendaten durch eine unabhängige Institution bescheinigen“, erläutert Christian Hackel.

Deichmann setzt auf eine einheitliche Strategie für alle Kundengruppen. Der Shop ist inzwischen in 8 europäischen Ländern unter deichmann.com erreichbar und soll im Laufe dieses Jahres noch in anderen Ländern zugänglich gemacht werden. Hinzu kommt ein eigener Shop der Unternehmenstochter Roland und ein Eltern-Portal unter deichmann-kinderwelt.de.

www.deichmann.com