

MULTICHANNEL-ANALYSE CYBERPORT

VORSTELLUNG DES UNTERNEHMENS

Cyberport begann 1998 als kleiner Apple-Händler in Dresden, doch wagte man bereits noch vor der Jahrtausendwende den Verkauf per Internet. Mittlerweile beschäftigt die GmbH über 600 Mitarbeiter im Online- aber auch stationären Geschäft an 14

Standorten und setzte 2013 knapp 560 Mio. EUR um. Das regelmäßig ausgezeichnete Unternehmen ist seit längerem

profitabel¹ und verzeichnete innerhalb der letzten 5 Jahre ein Wachstum von über 20%. Der Kundenstamm ist auf 3,6 Mio. Kunden in ganz Europa angewachsen und hat mittlerweile nach eigenen Angaben ein Sortiment von 40 000 Produkten aus den Bereichen Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Mobile und Haushaltsgeräten.² Das Multi-Channel-Unternehmen positioniert sich für Technik und digitalen Lifestyle und gehört mehrheitlich dem Investor Hubert Burda Media, der bereits 2000 bei Cyberport einstieg.^{3 4}



Abbildung 1: Logo Cyberport. Quelle www.cyberport.de

KANÄLE

VERTRIEBSKANÄLE

Der **Online-Shop** www.cyberport.de ist schon seit je her der Hauptvertriebskanal von Cyberport: Der Fokus liegt auf dem deutschen Endkundenmarkt, was das Fehlen weiterer Sprachversionen oder die eingeschränkten Liefermöglichkeiten in andere Länder implizieren. Für den österreichischen Markt gibt es einen separaten Onlineshop www.cyberport.at, der nach stichprobenhaften Tests zwar Unterschiede in Produktpreisen und teilweise den on-site Marketing-Aktivitäten, jedoch nicht in Produktangebot aufweist. Für den deutschen Online-Shop gibt es eine **für mobile Endgeräte optimierte Version** unter m.cyberport.de.

Ein Vertrieb über dritte Plattformen (ebay oder amazon) findet nicht statt.⁵

Die „Stores“ genannten **stationären Geschäfte** von Cyberport liegen meist in zentrumsnah in 1A-Lage. Dort wird nur ein kleiner Teil des gesamten Sortiments ausgestellt, der Fokus liegt klar auf dem Erleben der Technik, die auf reduziert gestalteten Auslageflächen präsentiert ist und jederzeit von Interessierten genutzt werden

¹ http://www.bevh.org/nc/presse/pressemitteilungen/details/datum/2013/november/artikel/etailment-summit-2013-cyberport-ist-der-gewinner-des-e-star-cross-channel-2013//fe_pw/1/

² <https://www.cyberport.de/gute-gruende>

³ <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Burda-Beteiligungs-Holding-uebernimmt-Mehrheit-an-Cyberport.de-25179>

⁴ <http://www.dnn-online.de/dresden/web/regional/wirtschaft/detail/-/specific/Dresdner-Cyberport-GmbH-will-die-Umsatz-Milliarde-1743591402>

⁵ <http://www.estrategy-magazin.de/amazon-marketplace-chancen-und-risiken-des-verkaufs.html>

kann. Gemäß dem „Click and Collect“ genannten Verfahren kann in den Stores zudem die online getätigte Bestellung abgeholt werden.⁶

Ergänzt werden die genannten Kanäle durch ein monatlich erscheinendes, etwa 14 Seiten umfassendes **Prospekt**. Dort wird auch verstärkt auf die **telefonische Bestellmöglichkeit** verwiesen. Hotline und Erreichbarkeitszeiten des Callcenters sind leicht erkennbar präsentiert, es kann also auch ohne Kontakt zur Website oder einem Store bei Cyberport bestellt werden. Der Prospekt ist zudem auch online einsehbar.⁷

WEITERE INFORMATIONS-KANÄLE

Neben den genannten Vertriebs-Kanälen, über die auch eine große Menge ergänzender Informationen rund um die Produkte und die verwendete Technik vermittelt wird, setzt Cyberport auch auf zusätzliche Informations-Kanäle.

Allen voran ist der „cyberbloc“ genannte **Corporate Blog** zu nennen. Dort werden aktuelle Technik-News und Produkttests veröffentlicht und unter dem Thema „lifestyle“ Gewinnspiele und Events beworben, sowie Einblicke in das Unternehmen selbst gewährt. Bemerkenswert ist der Ansatz, dass das Autoren-Team nicht allein aus Cyberport-Mitarbeiter bestehen muss, sondern gezielt nach Autoren und Meinungsführern im Netz gesucht wird: Es wird letztlich jedem Technikbegeisterten die Möglichkeit geboten, selbst einen Test in diesem Blog zu veröffentlichen.

Eng mit dieser Informationsquelle verzahnt ist der umfangreiche **Youtube-Channel**. Ddort werden hauptsächlich Videos zu Produkttests und -vorstellungen hochgeladen, aber auch Videos zu aktuellen Themen (Weltmeisterschaft, Messebesuche) oder Material mit fast zeitdokumentarischem Charakter verlinkt.⁸

Passend zur technikaffinen Zielgruppe sind die **sozialen Netzwerke** facebook, google+ und twitter stark, jedoch die cyberport pinterest-wall schwach, besetzt.

Auf der Startseite des Online-Shops wird auf eine **Kooperation mit Chip online** verwiesen. Die Kooperation erklärt sich anhand der Eigenschaft, dass CHIP Online eine 100%ige Tochter von Hubert Burda Media ist – dem Hauptanteilseigner von Cyberport. In dieser Kooperation entstand das **Magazin „digital Delight“⁹** welches hauptsächlich Produkte vorstellt und kleinere redaktionell aufbereitete Texte beinhaltet. Darüber hinaus sollen Testberichte ausgetauscht werden.¹⁰

Der Vorstoß in den Bereich der **TV-Werbung** war wohl nur von kurzer Dauer: Die TV-Spots des Unternehmens sind aktuell nicht mehr einzusehen.¹¹ Aus diesem Grund ist eine weitergehende Analyse dieses Informationskanal nicht möglich.

⁶ <http://neuhandeln.de/click-collect-bei-ebay-auch-cyberport-ist-jetzt-mit-dabei/>

⁷ <https://www.cyberport.de/prospekt>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=nCR4s2foxyk&list=PL344726C99B7BCE1F>

⁹ https://issuu.com/cyberport/docs/kw1427_digital-delight-1-2014-/35?e=1905103/8471413

¹⁰ <http://www.dnn-online.de/dresden/web/regional/wirtschaft/detail/-/specific/Dresdner-Cyberport-GmbH-will-die-Umsatz-Milliarde-1743591402>

¹¹ <https://www.cyberport.de/das-richtige-finden>

SORTIMENT: BREITE, TIEFE, VERFÜGBARKEIT, AKTUALISIERUNG

Die **Sortimentsbreite** von Cyberport ist im Kernsortimentsbereich nicht besonders hoch, da dort vor nur wenige Warengruppen - allem mobile Geräte, (Tablet, Laptop, Smartphone, Kameras) mit vergleichbaren Eigenschaften sowie Geräte für den Heimgebrauch (PCs, TV und Audio) - im Vordergrund stehen. Es gibt hier also nur wenig unterschiedliche Warengruppen. Mit einer entsprechend hohen **Sortimentstiefe** (ca. >50 Artikel je Unterwarengruppe) wird Cyberport jedoch dem eigenen Anspruch, „Spezialist für Technik“ sein zu wollen, gerecht. Im Randsortiment wird versucht, eine Vielzahl unterschiedlicher Warengruppen zu etablieren: Hier reicht das Angebot von Beleuchtung, Bodenpflege & Gartengeräte bis hin zur Hausautomatisierung, Kochen und Backen. Die Sortimentstiefe ist je Warengruppe stark schwankend, so sind im Bereich „Bügeln“ weniger als 30 Produkte vorzufinden, jedoch in einer anderen Kategorie über 100 Waschmaschinen. Insgesamt ist das Sortiment von Cyberport also sowohl als besonders breit, als auch tief zu bezeichnen.

Stichproben bei der **Verfügbarkeit** haben ergeben, dass fast alle Produkte sofort oder innerhalb weniger Tage verfügbar sind. Die im Online-Shop als „Sofort verfügbar“ gekennzeichneten Produkte liegen im Zentrallager und können innerhalb von 2-4 Tagen an den Endkunden oder in die Filiale geschickt werden. Zudem wird die physikalische Anwesenheit von Produkten in einem Store ebenfalls online dargestellt („Sofort abholbar“, Siehe Abb.2), das Produkt kann dann ohne Wartezeit im Store abgeholt werden.

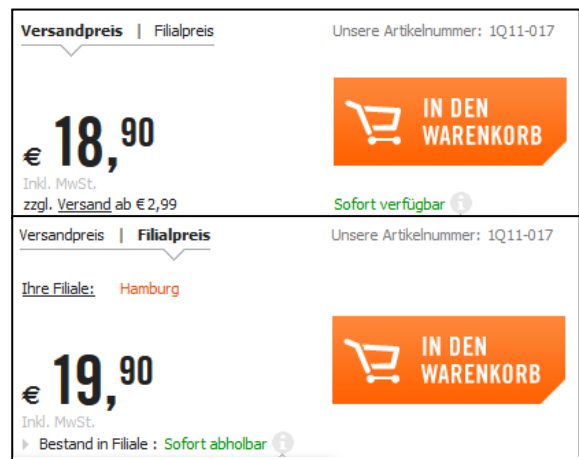


Abbildung 2: Verfügbarkeit von Ware - Quelle: www.cyberport.de

Zur **Sortimentsaktualisierung** können aufgrund des kurzen Untersuchungszeitraumes nur begrenzt Aussagen gemacht werden. Jedoch sprechen Indizien, wie die Verfügbarkeit von aktuellen Marktneuheiten bzw. deren Ankündigung als Neuheit (Siehe Abb. 3) deutet darauf hin, dass das Sortiment regelmäßig und analog zu den technischen Entwicklungen im Elektronik-Bereich aktualisiert wird.



Abbildung 3: Noch nicht verfügbare Neuheit - Quelle: www.cyberport.de

Neben dem Verkauf von Produkten und Zubehör bietet Cyberport für jede Produktgruppe **ergänzende Dienstleistung** wie Garantien, Garantieverlängerungen und Schutzbriefe¹² an. Ebenso werden Einrichtungsservices für TV und PC¹³ angeboten. Historisch bedingt ist Cyberport Apple-Servicepoint¹⁴ und bietet auch ein Mitarbeiter PC-Programm¹⁵ an.

¹² <http://www.cyberport.de/notebook-und-tablet/service-garantien/empfehlungen.html>

¹³ <https://www.cyberport.de/einfach-machen-lassen>

¹⁴ <https://www.cyberport.de/apple-service-point>

¹⁵ <https://www.cyberport.de/mitarbeiter-pc-programm>

PREISE UND ZUSATZKOSTEN

Cyberport unterscheidet einen **Versandpreis** und einen **Filialpreis**. Dieser unterscheidet sich bei physikalischen Waren nur selten. Unterschiedliche Preise sind vor allem bei niedrigpreisigem (<80€) Produkten in den Bereichen Zubehör aufgefallen. Oft scheinen Produkte, die sofort in der Filiale verfügbar wären einen höheren Preis zu haben. Es war jedoch keine Gesetzmäßigkeit für den Preisunterschied hierbei festzustellen. Wenn jedoch Unterschiede auftreten, ist der Filialpreis für Produkte um die 20€ jeweils genau 1€ teurer, bei Produkten zwischen 30€ und 80€ um genau 3€ erhöht. Der Filialpreis wird auch dann fällig, wenn das Produkt online gekauft wird aber in einem Store abgeholt wird.

Durch dieses Phänomen entstehen also mathematisch betrachtet **Zusatzkosten**, wenn man das Produkt im Store einkauft/abholt. Diese sind jedoch für die Entscheidung nicht besonders relevant, da die Zustellung des Produkts immer mit zusätzlichen Versandkosten verbunden ist. Diese sind entweder gleich dem Preisunterschied zwischen Versand- und Filialpreis oder darüber. Folglich ist der Einkauf im Laden trotz ggfs. höherer Filialpreise möglicherweise günstiger, als der Kauf der Ware im Internet zuzüglich des Versandes (Siehe Abb.4). Abgekürzt kann man also sagen, dass die günstigste Versandart bei Produkten unter ca. 100€ für den Filialpreis einfach auf den Versandpreis aufgerechnet wird.

Beim Online-Kauf können zudem weitere Zusatzkosten durch die Wahl der Zahlungsmöglichkeit Paypal anfallen, da hier 3€ zusätzlich berechnet werden.



Abbildung 4: Zusammenhang der Preise im Online-Checkout. Oben: Onlinepreis(grau) und Gesamtbetrag inkl. Zustellung. Unten: Filialpreis desselben Produkts bei Abholung - Quelle: www.cyberport.de

STANDORT: GRÖSSE UND EINKAUFSERLEBNIS

Die Stores befinden sich meist in **zentraler Lage von Großstädten** und haben eine Gesamtfläche von 250qm (Dortmund) bis 750qm (Hamburg). Ausgestellt und für den Verkauf angeboten werden Bestseller und exklusive Waren.¹⁶ Das Laden-Konzept ist stets einheitlich in Farbgebung und Aufbau der Präsentationsflächen. Dem Kreuzprinzip nachempfunden gibt es keinen vordefinierten Laufweg durch das Geschäft sondern verschiedene, von allen Seiten zugängliche Tische, auf denen die Geräte direkt begutachtet werden können. So entsteht eine offene Atmosphäre, wie man sie beispielsweise auch von Apple-Stores kennt.

Ein großer Fokus liegt demnach auf dem **Erleben und Interagieren mit Technik**: Die ausgestellten Geräte können alle von Kunden bedient werden, für Hifi-Geräte steht ein Hör-Raum bereit, und spezielle Medien-Wände lassen sich mit Gesten direkt steuern und so beispielsweise das gesamte Cyberport-Sortiment digital im Geschäft überblicken. Gepaart wird dies mit einer fundierten Beratung durch die anwesenden Mitarbeiter.¹⁷



Abbildung 5: Cyberport Store Hamburg - Quelle: www.giga.de

ZAHLUNGSMÖGLICHKEITEN

Neben der üblichen Zahlweise mit Bargeld wie sie in deutschen Ladengeschäften möglich sein muss, stellen sich die Zahlungsmöglichkeiten wie folgt dar:

	Filiale	Online
Vorkasse		X
PayPal		X
Sofortüberweisung		X
Giropay		X
Kreditkarte	X	X
Bar-Nachnahme		X
EC-Karte bei Abholung	X	X
Finanzierung		X
Leasing (nur Geschäftskunden)		X
Leasing (nur Geschäftskunden)		X

¹⁶ <http://www.giga.de/unternehmen/cyberport/news/cyberport-groster-store-offnet-heute-in-hamburg-interview/>

¹⁷ http://www.focus.de/regional/muenchen/der-technik-einkauf-der-zukunft-shopping-3-0-cyberport-begeistert-mit-store-in-muenchen_id_4232342.html

HILFESTELLUNG / AGB / MITARBEITER

Die **allgemeinen Geschäftsbedingungen** sind nicht in typisches jura-deutsch verfasst, sondern durch rundere Formulierungen verständlich gehalten. Ergänzend dazu kommt online das sogenannte **Info-Center**, welches auf alle Informationen des Online-Shops verlinkt.

Unter der erwähnten **Hotline** ist nicht nur eine Bestellung der Waren möglich sondern auch eine **Beratung durch ein Inhouse-Callcenter**. Im untersuchten Store in Hamburg waren ebenfalls eine ausführliche **Beratung vor Ort** und auch der Verweis auf das größere Online-Angebot gegeben.

UNTERSUCHUNG DER KANALINTEGRATION

HANDEL UND VERTRIEB

Die Integration der Vertriebs- und unterstützenden Informationskanäle sowie das Retouren-Handling sollen mithilfe einer Testbestellung untersucht werden. Dabei wird die Customer-Journey beispielhaft durchlaufen und die einzelnen Schritte festgehalten.

Abbildung 6 zeigt den bei der Testbestellung durchlaufenen Weg durch die Kanäle.

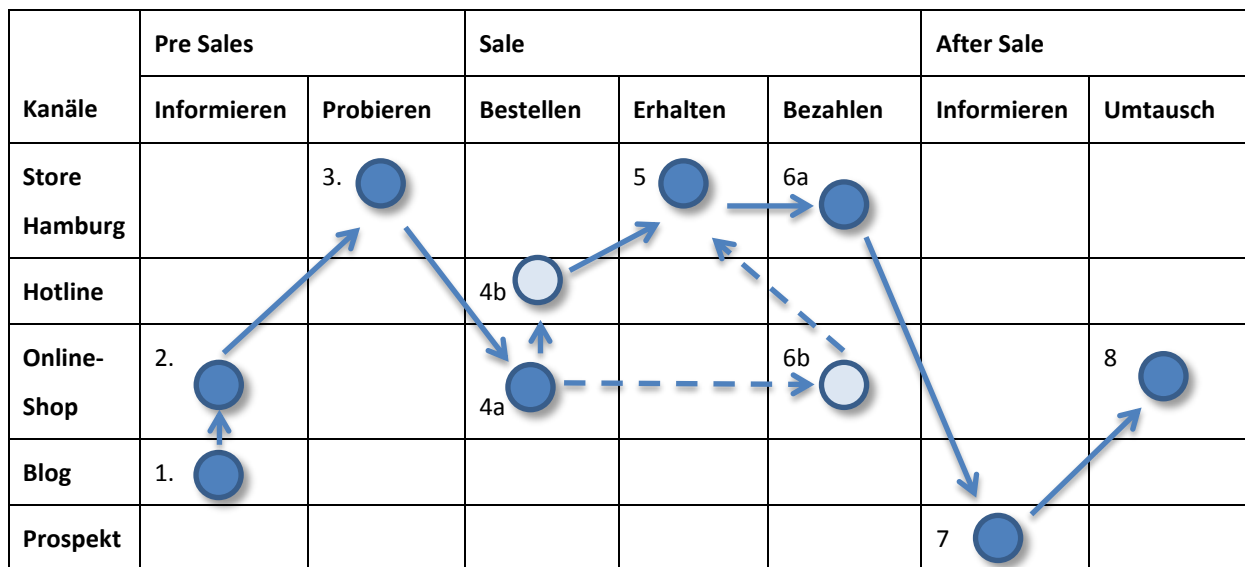


Abbildung 6: Durchlauf der Customer-Journey bei einer Testbestellung im November - Quelle: eigene Darstellung.

1. Leseempfehlung für Blogbeitrag („Ähnliche Beiträge“) erweckt Interesse für Eingabestifte für Smartphone/Tablet¹⁸
2. Genauere Information über unterschiedliche Angebote und deren Kosten im Online-Shop
3. Ausprobieren der Eingabestifte auf unterschiedlichen Geräten im Store Hamburg
4. Kaufentscheidung eines Stiftes der „sofort verfügbar ist“ und
 - a. Bestellversuch online im Shop um komfortablere Zahlungsmöglichkeiten und Widerrufsmöglichkeit nutzen zu können. Problem: Kombination aus gewählter Zahlungsart

¹⁸ <http://www.cyberbloc.de/tests/praxistest-hama-flex-pro-eingabestift/2012/06/19/>

(Kreditkarte) und Versand (Abholung im Shop) war nicht möglich und verursacht einen Fehler (Bug im Checkout-Prozess)

- b. Bestellung per Hotline des gewünschten Artikels, Abholung im Shop:
Der Artikel war bereits in der Filiale vorhanden, eine Reservierungsbestätigung bzw. Meldung zur möglichen Abholung wurde 15min nach telefonischer Bestellung per SMS & E-Mail mitgeteilt. Die Reservierung ist 10 Tage gültig, bei Nicht-Abholung wird der Auftrag storniert.
5. Besuch des Stores in Hamburg zur Abholung der reservierten Ware. Die Identifikation findet reibungslos per ausgedruckter Reservierungsbestätigung statt. Alternativ wäre eine Identifikation anhand von Name und Postleitzahl möglich gewesen.
6. Bezahlung des Artikels
 - a. Findet in der Filiale per EC-Karte, Bargeld oder Kreditkarte statt.
 - b. Wäre bereits online geschehen, wenn der o.g. Fehler nicht aufgetreten wäre
7. Nach Nutzung des Artikels am eigenen Gerät und weiteren Informationen im Prospekt des Anbieters wird eine bessere Alternative identifiziert.
8. Der Widerruf wird per E-Mail geltend gemacht, es wird ein Rücksendeschein abgefordert. Die im online bestellte und stationär erhaltene Ware wird per online beantragtem Rücksendeschein zurückgeschickt.

Zusammenfassung:

Trotz des Fehlers im Warenkorb des Online-Shops konnte auch im späteren Verlauf der Customer-Journey problemlos zwischen den Kanälen gewechselt werden. Bei der Online-Bestellung ist zwingend ein Kundenkonto anzulegen, weshalb eine Identifikation des Kunden problemloser möglich ist. Dem Kunden entsteht dann ein wirklicher Mehrwert durch den Multi-Channel-Vertrieb, wenn er in der Filiale sofort verfügbar Ware online kauft und diese dann am selben Tag abholen kann.

MARKETING

Sowohl die Testbestellung als auch die Nutzung der unterschiedlichen Kanäle darüber hinaus für diese Untersuchung und aus Eigeninteresse zeigt deutlich, dass in jedem der Kanäle deutliche Hinweise auf die anderen Kanäle zu finden sind. Stationär wird beispielsweise auf den laufenden Testgeräten oder Media-Wänden (Store München) auf den Online-Shop verwiesen. Die Prospekte geben einen guten Überblick über sämtliche Kanäle (siehe Abb.7) und sind so aufgebaut, dass Artikelnummern sowohl online, als auch am Telefon verwendbar sind. Im Online-Shop selbst wird wiederum auf Stores (es ist möglich seinen eigenen Store zu benennen), das Prospekt (digital) und die Hotline verwiesen.

Selbst in den Google-Ergebnissen wird nicht allein auf den online-Kanal verwiesen, sondern auch die stationäre Einkaufsmöglichkeit beworben (siehe Abb.8).

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die Kanalintegration im Bereich Marketing bei Cyberport stringent und konsequent durchgeführt wird.



Abbildung 8: Deutliche Kanalhinweise im Cyberport-Prospekt



Abbildung 7: Google SERP zu cyberport

FAZIT

Die Untersuchung der einzelnen Kanäle im Einzelnen als auch auf deren Integration durch eine Testbestellung hat gezeigt, dass Cyberport die Disziplin Multichannel erfolgreich umsetzt. Besonders hervorzuheben ist dabei das leistungsstarke Warenwirtschaftssystem, das ebenso Sortimentsverschiebungen von Zentrallager in die Stores als auch Reservierung von konkreten Produkten in Stores durch den Kunden als auch die richtige Anzeige der Verfügbarkeit der Waren in den jeweiligen Ladengeschäften im Online-Shop ermöglicht. Es stellt damit das Kernstück des Mehr-Kanal-Handels bei Cyberport dar. Bestätigt wird dies durch die Umsatzentwicklung in diesem Bereich, denn bei Cyberport macht dieser Multichannel-Aspekt bis zu 30 Prozent vom Gesamtumsatz eines Stores aus¹⁹ und die Bearbeitung von Abholungen und Reservierungen von Ware vor

¹⁹ <http://www.channelobserver.de/artikel/cyberport-kndigt-expansion-im-filialgeschft-an-2842>

Ort bis zu 80% des Tagesgeschäfts einer Filiale²⁰. Die im Rahmen anderer Untersuchungen gemachten schlechten Erfahrungen²¹ mit Cyberport und der Vernetzung der Kanäle konnten somit nicht bestätigt werden. Der Verfasser erlaubt sich an dieser Stelle der Unternehmen Cyberport bei der Umsetzung von Multi-Channel die Prädikate „beispielhaft“ und „mit konkretem Mehrwert für den Kunden“ auszustellen.

²⁰ Aussage Mitarbeiter Cyberport 29.11.2014 Store Hamburg

²¹ <http://heftarchiv.internetworld.de/2014/Ausgabe-07-2014/Mehrwert-Fehlanzeige>