



## Inspiration Multi-Channel

**Bei den Anbietern arbeitet man derzeit mit Hochdruck an der Entwicklung von Multi-Channel-Angeboten. Lugato verspricht sich von der Vernetzung aller Maßnahmen eine funktionale Erweiterung des POS.**

Buchinhalte oder Musik online zu kaufen, ist bereits für viele Endverbraucher selbstverständlich. Vergleichsweise spät, aber nun deutlich wahrnehmbar, erreicht der E-Commerce die Sortimente der Bau- und Heimwerkermärkte. Die Betreiber arbeiten daher mit Hochdruck an der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsmodelle. Unter dem Stichwort Multi-Channel-Retail soll der Kunde zukünftig das Waren- und Serviceangebot des Handels überall erleben und nutzen können. Einschließlich der Möglichkeit einzukaufen. Zusätzliche Dynamik gewinnt die Entwicklung durch den Siegeszug der Smartphones und Tablet-Computer.

Beim Traditionsanbieter Lugato in Hamburg ist man überzeugt, dass Multi-Channel-Retail neue Anforderungen aber auch Chancen für die Industriepartner des Handels bietet. Frühzeitig wurde dort die Notwendigkeit erkannt, die eigene Strategie des Produktvertriebs online-gerecht zu gestalten. In enger Partnerschaft mit den langjährigen Kunden im stationären Handelsgeschäft wurde das Vertriebskonzept überarbeitet. Lugato setzt auch zukünftig auf die Zusammenarbeit mit den klassischen Handelspartnern im Baumarktgeschäft und Baustoffhandel. Einen Vertrieb über sog. 'pure player', wie Amazon, plant man nicht.

Entsprechend richtet sich das Leistungspaket von Lugato konsequent auf die Stärkung der Multi-Channel-Angebote der Handelspartner aus. „Konkret bedeutet das die Erweiterung und Aufwertung aller Content-Angebote, die online-fähig sind.“ so Stephan Bülle, der parallel zu seinen Aufgaben in der ARDEX Gruppe auch das Marketing bei Lugato leitet. Produktinformationen werden dabei nicht nur im Rahmen des eigenen Online-Angebots präsentiert, sondern auch so angeboten, dass diese in die jeweiligen Auftritte der Handelspartner übernommen werden können. Klassische textbasierte Inhalte zu der Anwendung und Leistung von Baustoffprodukten werden dabei zunehmend als Bewegtbild verfügbar sein. Unabhängige Verbraucherstudien zeigen deutlich, dass Filme zu einem höheren Interesse der Besucher an Internetangeboten führen. Zudem ergeben sich daraus auch häufiger Kaufimpulse als bei klassisch Text/Bild-basierten Darstellungen. Endverbraucher, die sich bei Lugato selbst online zu Produkten informieren, werden die Möglichkeit erhalten, über eine Linkanbindung zu den entsprechenden Handelspartnern einen Kaufprozess zu starten. Der Produkterwerb direkt bei LUGATO ist nicht geplant.

„Es ist unser Ziel, das Informationserlebnis attraktiver zu gestalten. Und natürlich auch aus dieser besseren Information eine Kaufmöglichkeit abzuleiten. Das nutzt dem Handel und dem Hersteller.“ erklärt Stephan Bülle. Lugato konzentriert sich

zudem besonders auf das Cross-Selling von Produkten, sowohl innerhalb der Kanäle der Handelspartner wie auch über die Kanalgrenzen hinweg. Das Unternehmen verspricht sich von der Vernetzung aller Maßnahmen auch eine Funktionserweiterung des stationären POS. Dort zeigt sich bereits heute ein geändertes Kundenverhalten aufgrund der allgegenwärtigen Nutzung von Smartphones. Zukunftsorientierte Handelsunternehmen verhindern die Nutzung von Smartphones in ihren Räumen nicht. Sie fördern ihn sogar, indem sie beispielsweise die Empfangsmöglichkeiten an den Standorten verbessern oder ihr eigenes Informationsangebot für mobile Endgeräte optimieren und mit dem stationären POS verzahnen. Letztlich kann dieser Trend auch zu einer Entlastung der Handelsstandorte von der aktuellen Flut der Bildschirme der Hersteller beitragen. Der Kunde kann sich komfortabel und bewusst mit dem ihm vertrauten Endgerät für eine Vermittlung zusätzlicher Inhalte und Angebote am POS entscheiden. Nicht zuletzt bieten die Scan-Applikationen moderner Smartphones eine große Zahl sinnvoller neuer Lösungen. So wird auch Lugato beispielsweise das Angebot über den Einsatz von QR-Codes erweitern. Somit bleibt Lugato auch im Online-Bereich der kompetente und kanaltreue Partner des Handels.

[www.lugato.de](http://www.lugato.de)

The screenshot displays the Lugato website interface. At the top, there is a navigation bar with the Lugato logo and menu items: PRODUKTE, BAUVORHABEN, BAUIDEEN, HÄNDLERSUCHE, ALLESKÖNNER-SEMINARE, and ÜBER LUGATO. Below the navigation bar is a search bar with the text 'SUCHE' and a search icon, and a 'PRODUKT-FINDER' section with dropdown menus for 'Produktkategorie' and 'Anwendung'. The main content area features a sidebar on the left with a list of product categories, including 'Fugenmörtel'. The central part of the page is dedicated to the 'UNIVERSAL-FUGE' product, showing a description, product color selection (Silbergrau), and product size selection (20 kg). There are buttons for 'ONLINE KAUFEN' and 'VOR ORT KAUFEN'. To the right of the product information is a 'VERBRAUCHSRECHNER' (consumption calculator) with input fields for tile width, length, total area, joint width, and joint depth, and a 'BERECHNEN!' button. Below the calculator are checkboxes for '20 kg Packung' and '5 kg Packung'. At the bottom of the page, there are tabs for 'Produktleistung', 'Anwendungen', 'Untergründe und Vorbereitung', and 'Verarbeitung', and a button for 'ALLESKÖNNER-SEMINARE'.