



Connected Commerce

Die 8 Stufen des Connected Commerce

Connected Commerce

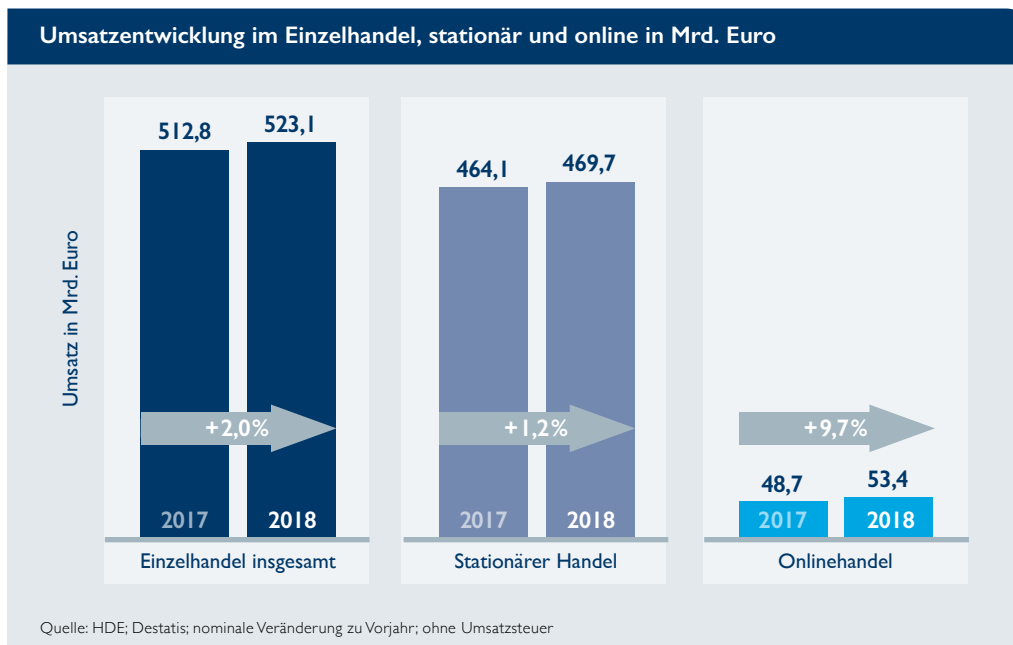
Die 8 Stufen des Connected Commerce

INHALT

EINLEITUNG	5
DIE 8 STUFEN DES CONNECTED COMMERCE	7
Stufe 1: Sensibilisierung des stationären Handels	7
Stufe 2: Erste Schritte und Erfahrungen online	8
Stufe 3: Elektronisches Warenwirtschaftssystem	9
Stufe 4: Anbindung an etablierte Plattformen mit Teilsortiment	10
Stufe 5: Online-Präsenz durch eine Vollsortiment-Lösung stärken	13
Stufe 6: Kooperatives Denken & Handeln sowohl online als auch offline erlernen und anwenden	13
Stufe 7: Vorteile lokaler Standorte gemeinsam nutzen	16
Stufe 8: Neue Geschäftschancen aus der Verknüpfung heraus erkennen und Services entwickeln	18
FAZIT	19
AUTOR:INNEN	20
ÜBER UNS	21
IMPRESSUM	22

EINLEITUNG

Die Zunahme von internetfähigen Endgeräten und deren Nutzung zum Einkaufen führen zu einem verstärkten Wachstum von Onlinekauf im Vergleich zum Kauf im stationären Geschäft. In 2018 war dies für stationäre Händler besonders spürbar. Laut dem Handelsverband wächst der Onlinehandel um knapp 10%, während der stationäre Handel nur um gut 1% gewachsen ist.



Für das Jahr 2020 wird erwartet, dass der Online-Anteil im Non-Food-Bereich bei bis zu 30 % liegen wird. Die Auswirkungen dieser Entwicklung für den Einzelhändler sind vielerorts dramatisch. Die zunehmenden Online-Umsätze stellen Einzelhändler vor große Herausforderungen, sowohl in technischer als auch in logistischer Hinsicht. E-Commerce ist heutzutage kein neuer Trend mehr, sondern fester Bestandteil im Einzelhandel. Aus diesem Grund müssen sich Einzelhändler neu ausrichten und den E-Commerce in ihre Geschäftsstrategie integrieren.

Dabei ist in letzter Zeit vor allem zu beobachten, dass Online-Händler vermehrt den Weg in den stationären Handel suchen, so wie beispielsweise MyToys, Home24, Mister Spex, Notesbooksbilliger.de und Amazon. Während der stationäre Handel das Thema digitale Services und Online-Verfügbarkeit in seiner strategischen Entwicklung schon lange berücksichtigt, nähert sich nun also auch umgekehrt der Online-Handel dem stationären. Die Integration beider Welten bietet viele Vorteile und eine große Chance, um sich von Mitbewerbern zu unterscheiden. Die Vorteile der direkten Ansprache durch Fachpersonal im stationären Handel kombiniert mit den Möglichkeiten digitaler Datenerfassung und Auswertungen sind hierbei nur beispielhaft zu nennen.

Connected Commerce beschreibt die Verbindung und Verzahnung aller Kundenkontaktpunkte (Touchpoints), vor allem auch die Verbindung des Onlinehandels mit dem stationären Handel, jeweils in beide Richtungen. Kunden erleben bei ihrer Reise zum Kauf, der sogenannten Customer Journey, sehr viele Einflüsse und unterscheiden längst nicht mehr zwischen Offline und Online. Vielmehr ist das erfolgreiche Verkaufserlebnis geprägt von einer hohen individuellen Servicequalität. Erfolgreiche Unternehmen setzen dabei immer mehr auf eine lückenlose Unterstützung aller Touchpoints, die für ihre Zielgruppe relevant sind.

Der vorliegende Leitfaden richtet sich in erster Linie an Händler, die sich mit dem Thema Connected Commerce vertraut machen wollen und neben dem eigenen Status des „Connected“-Seins auch die Potenziale der weiteren Entwicklung planen möchten.

Ziel des Leitfadens ist es, dass jedes Unternehmen die für die eigene Zielgruppe relevanten Faktoren identifiziert und somit eine Grundlage für die weiteren strategischen Unternehmensentwicklungsschritte bekommt.

Da die stationären Händler keine homogene Gruppe sind, sondern im unterschiedlichen Maße die Bereitschaft aufzeigen, sich dem Wandel im Handel durch den Einfluss von E-Commerce zu stellen, lassen sich Maßnahmen nicht für alle Händler gleichermaßen ableiten. Diese hängen von dem jeweiligen Digitalisierungsgrad des Unternehmens ab. In Anlehnung an das Modell des eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein werden Händler anhand ihrer digitalen Transformationsfähigkeit unabhängig von ihrer Betriebsform und -größe in vier Gruppen eingeteilt.



Abhängig von der Gruppenzugehörigkeit (wobei Gruppe 1 keine Berücksichtigung findet) wird in diesem Leitfaden ein 8-stufiges Modell vorgeschlagen, welches im Folgenden kurz vorgestellt und in den einzelnen Kapiteln detailliert anhand von Praxisbeispielen erklärt wird.

DIE 8 STUFEN DES CONNECTED COMMERCE

In Anlehnung an das Modell des eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein aus dem Jahre 2016 kann der Grad der Vernetzung – des „Connected“-Seins – eines Händlers in 8 Stufen abgebildet werden. Dabei sind Händler, die weder digitale Aktivitäten noch eine Bereitschaft dazu aufweisen, bei diesem Modell nicht berücksichtigt.



Im Folgenden werden die 8 Stufen erläutert sowie mit Praxisbeispielen ausführlicher dargestellt.

STUFE I: SENSIBILISIERUNG DES STATIONÄREN HANDELS

Die erste Stufe im Connected Commerce klingt trivial, ist aber essenziell für eine erfolgreiche Digitalstrategie eines jeden Händlers: nämlich sich erst mal der Möglichkeiten eines vernetzten Handels bewusst werden. Zugrunde liegt hierfür ein Verständnis der Vorteile, die sich durch eine vernetzte Herangehensweise von Online und Offline ergeben. Festzustellen ist, dass sich der lokale Handel seit geraumer Zeit mit Digitalisierungskonzepten und -strategien bemüht, während gleichzeitig Onlinehändler sehr rasch in den stationären Handel vordringen. Dabei möchten wir dem Glauben, Digitalisierung sei eine Art Allheilmittel für die Probleme des lokalen Händlers, widersprechen. Nicht die Digitalisierung allein führt zu einem erfolgreichen Handelsgeschäft, sondern die Vernetzung der Vorteile der Digitalisierung und des lokalen Handels.

Die Gründe für eine vernetzte Herangehensweise sind vielfältig und rühren von unterschiedlichen Beweggründen her: Reagiert man passiv aus Angst, „abgehängt“ zu werden, oder entscheidet man sich proaktiv für eine mehrkanalige Herangehensweise?

Möchte man den Kunden an möglichst vielen Touchpoints erreichen, ist eine Verzahnung des Online-Handels mit dem stationären Handel die optimale Lösung. Dabei geht es darum, Informationen und Hinweise rund ums „Kaufen“ mit denen der Kunden im Social-Media-Universum sowie andere Online-Kanäle wie Werbung mit dem Handel zu verbinden, so dass sowohl Händler als auch Kunden profitieren. Ein mobil optimierter Online-Shop wird mit der Einzelhandelsfläche verknüpft.



Das Smartphone ist hierbei wichtige Informationsquelle; Lokalisierungsservices unterstützen die Kaufentscheidung. Der Handel hat durch eine Verzahnung die Chance, den Kunden schon in der Vorverkaufsphase durch gezielte Kommunikation abzuholen und von seinem Sortiment zu überzeugen, bevor der Kunde überhaupt in den Laden kommt oder die Waren online bestellt.



STUFE 2: ERSTE SCHRITTE UND ERFAHRUNGEN ONLINE

Nach der Sensibilisierung für eine Verzahnung von Online und Offline geht es um erste Umsetzungs-szenarien für den lokalen Händler. Grundlegend für erfolgreiche erste Erfahrungen ist es, von Anfang an die gesamte zukünftige Digitalstrategie mit den Flächen im lokalen Handel zu verbinden und Silodenken zu vermeiden. Die Vorteile beider Welten sollten sich bestmöglich verbinden: Ein Kunde kann online bestellen und das Produkt im Laden abholen und dabei von Service und Fachberatung profitieren sowie die Marke „real“ erleben. Dabei sollte sich ein stimmiges Bild zwischen dem Online-Auftritt und der Live-Experience ergeben. Ein echter Umsatztreiber ist dann gegeben, wenn ein Kunde beispielsweise online ein Produkt bestellt, es im Geschäft ausprobieren kann, ggfls. direkt gegen ein besser passendes Produkt umtauschen kann und durch die fachliche Beratung auch noch geeignetes Zubehör erwirbt.

Die ersten Online-Schritte sollten von Beginn an mit Blick auf den Dialog mit dem Kunden getrieben sein und nicht das Ziel haben, einseitig per „push“ den Kunden über Produkte zu informieren. Programmatic Advertising kann dabei eine spannende Lösung sein, um Kaufabsichten des Kunden schon vorzeitig zu kennen und ihn schon online durch die entsprechende Aufbereitung des Sortiments zu überzeugen – bis hin zum Online-Kauf. Ist der Kunde einmal im Shop, gilt es auch hier intelligente digitale Touchpoints zu setzen, um die Customer Journey fortzusetzen. Abhängig von der Größe des Händlers gibt es unterschiedliche digitale Verknüpfungspunkte, die den Kunden stärker dazu bewegen können, ein Produkt zu kaufen. Zum Beispiel kann man das Geschäft oder die Verkaufsberater mit Tablets ausstatten, über die der Kunde noch detailliertere Sortimentsinformationen beziehen kann. Zudem kann sich auch die Investition in eine mobile App lohnen, die den Nutzer kontinuierlich über Angebote und Produktneuheiten informiert. Ein weiterer Weg ist die Möglichkeit des Mobile Payments über z. B. NFC. In Ländern wie Dänemark oder Schweden ist dieses bereits flächendeckender Bestandteil von Supermärkten.

Zu den ersten Online-Erfahrungen gehört ebenso dazu, Offline nicht ganz außer Acht zu lassen. So stecken in Offline unglaublich viele Behavioral Data, die zu einer verbesserten Kundenansprache auch online führen können. Eine Möglichkeit ist die Integration von Offline-CRM-Daten in die Onlinekommunikation. Dies erfordert natürlich die rechtliche Absicherung, die Daten wechselseitig verwenden zu dürfen. Einen geschickten Ansatz fährt hier zum Beispiel Wormland, die verschiedene Benefits für Kunden teils offline und teils online anbieten und sich darüber das Einverständnis der Kunden erfragen, die jeweiligen Daten auf beiden Ebenen nutzen zu dürfen. Eine andere Option besteht darin, mittels Beacon-Technologie Kundenverhalten im Laden anonymisiert zu tracken und die daraus gewonnenen Informationen in die Onlinekommunikation einfließen zu lassen. Dies kann über Partner-Apps erfolgen, denen wie im ersten Fall aber auch die entsprechenden Einverständnis-erklärungen der Kunden vorliegen müssen.

Ziel der zweiten Phase ist, dass der Kunde den Händler online überhaupt finden und diesen gegebenenfalls kontaktieren kann. Zu den Online-Basisinformationen, die zur Verfügung gestellt werden sollten, gehören u. a. Öffnungszeiten, Sortimentsüberblick, Aktionen / Events, Anfahrt. Auch das Eintragen in Google Maps kann hilfreich sein.

STUFE 3: ELEKTRONISCHES WARENWIRTSCHAFTSSYSTEM

Grundlage für das Verkaufen über das Internet ist ein funktionierendes Warenwirtschaftssystem, das in Echtzeit zuverlässige Informationen über die Verfügbarkeit von Artikeln an bestimmten Standorten zur Verfügung stellen kann. Viele Händler erfüllen diese elementare Voraussetzung heute noch nicht. Ziel dieser Phase ist es, den Händler auf eine Multi-Channel-Distribution vorzubereiten. Denn um einen professionellen Multi-Channel-Handel betreiben zu können, ist eine passende Lösung mit funktionierenden Schnittstellen zwischen allen Verkaufskanälen und der Warenwirtschaft mit reibungslosem Datenaustausch von Bestell-, Produkt- und Bestandsdaten wesentlich.



Auch hier lassen sich mehrere Phasen unterscheiden:

In der ersten Phase

steht die Verkaufsanbahnung im Vordergrund. Hier geht es zunächst darum, die obengenannten Preis-, Produkt- und Bestandsdaten auf allen Verkaufskanälen synchron zu halten. Mögliche Kanäle sind beispielsweise der stationäre Handel mit den angeschlossenen Kassen- und POS-Systemen, die Online-Shops, Marktplätze wie eBay und Amazon, der Telefonverkauf und der Katalog. Zunehmend vermischen sich B2B- und B2C-Geschäft und werden zu B2B2C, so dass bei den genannten Kanälen beide Dimensionen zu berücksichtigen sind.

In der zweiten Phase

geht es um den Kunden und seine Transaktionen. Der moderne Käufer nimmt den Anbieter unabhängig von den angebotenen Kanälen wahr. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um einen Privat- oder Geschäftskunden handelt. So erwartet er, dass er online auf seine beispielsweise im Callcenter oder im stationären Handel getätigten Einkäufe zugreifen kann. Die Zusammenführung aller Transaktionen optimiert bestehende Bonusprogramme und vermeidet Irritationen, die den Kunden im Zweifelsfall dem Wettbewerb in die Arme treiben. Der moderne Kunde möchte als Ganzes gesehen werden und erwartet „Fullservice“ auf jedem Kanal. Ein im Idealfall in die Wawi integriertes CRM und die Synchronisation der Transaktionsdaten wie Bestellungen, Lieferscheine, Versandinformationen, Reklamationen, Retouren und Kundenkorrespondenz sind die Voraussetzung, die zweite Phase zu meistern.

In der dritten Phase

rückt die Customer Journey in den Mittelpunkt. Als Anbieter sollten Sie es Ihrem Kunden so bequem wie möglich machen und Irritationen vermeiden, die aus der fehlenden Synchronisation der Kanäle resultieren könnten. So sollten beispielsweise Kampagnen (zeitlich begrenzte Verkaufsaktionen) über alle Kanäle gezielt angesteuert, Coupons im Onlineshop und an der Kasse eingelöst, online bestellte Ware im Fachhandel vor Ort abgeholt werden können.

In dieser dritten und letzten Phase liegt das Potenzial, sich vom Wettbewerb abzuheben. Hier sind Fantasie und eine kundenzentrierte Herangehensweise gefragt, um Servicevorteile für den Kunden und Prozessoptimierungen für den Händler herauszuarbeiten. Die ersten beiden Phasen dürften schon bald vom Kunden als selbstverständlich vorausgesetzt werden.

Spricht man über das elektronische Warenwirtschaftssystem, ist festzustellen, dass sich insgesamt das Verständnis von „Lager“ verändert. Läden müssen nicht mehr alles auf Lager haben, sondern eher einen Querschnitt ihrer Waren Kunden physisch erfahrbar machen, dürfen dabei aber nicht vergessen, den Kaufprozess online zu verlängern. Offline wird von Online profitieren, wie dies auch umgekehrt der Fall ist. Nur wer in Silos denkt, wird es langfristig schwer haben.



STUFE 4: ANBINDUNG AN ETABLIERTE PLATTFORMEN MIT TEILSORTIMENT

Über die Hälfte des deutschen E-Commerce-Gesamtumsatzes wird über Plattformen und nicht über die eigenen Shops der Onlinehändler abgewickelt. Die Marktplätze eBay und Amazon dominieren den B2C-Handel. Marktplätze bieten E-Commerce-Treibenden die finanziellen, personellen und technischen Ressourcen, um den steigenden Anforderungen des Marktes gerecht zu werden, ohne in technische Infrastruktur, Hosting und Design investieren zu müssen. Das belegt u. a. die Marktplatzstudie von iBusiness, für die Ende Oktober / Anfang November 2017 rund 160 Onlinehändler befragt wurden.

So gibt es Händler, die keinen eigenen Shop betreiben und ihre Produkte ausschließlich über einen oder mehrere Marktplätze anbieten. Oftmals sind es Einzelhändler, die versuchen, zusätzliche Absatzkanäle zu erschließen. Die Anbieterszene ist bunt gemischt, es gibt Start-ups, Anbieter aus dem Ausland, die versuchen, sich über die Marktplätze Eintritt in den deutschen Markt zu verschaffen, und etablierte Unternehmen, für die Marktplätze einfach zum Multichannel-Onlinehandel dazugehören. Selbst etablierte Marken können der Versuchung großer Reichweite und der Nähe zum kaufbereiten Publikum nicht widerstehen.

Doch der Handel auf Marktplätzen ist viel komplexer, als es im ersten Augenblick scheinen mag, und ist genauso wie der stationäre Handel mit Risiken behaftet. Jemand, der sich mit dem Handel auf Online-Marktplätzen auskennt, ist Peter Mähner, Gründer von [magnalister](#). [magnalister](#) stellt aktuell 3.500 Händlern eine Schnittstelle zur Verfügung, über die Produkte, Angebote und Auktionen auf bis zu 20 Plattformen übertragen und Bestellungen abgerufen werden können.

Wir möchten von Peter Mähner wissen, ob Plattformen tatsächlich eine Hilfe beim Einstieg in den Onlinehandel sind, und haben ihn hierzu interviewt.

STEFANO VIANI:

Hallo Peter, ihr bietet schon seit 8 Jahren eine Plattform zum Datenaustausch mit Online-Marktplätzen an. Kannst du uns aus deiner Sicht schildern, was sich in den letzten Jahren getan hat? Kann heute immer noch ein Einzelhändler über die Teilnahme an Onlinemarktplätzen einen ersten Schritt in den E-Commerce machen und sich einen neuen Absatzkanal erschließen?

PETER MÄHNER:

Hallo Stefano, grundsätzlich kann heute nach wie vor jeder Einzelhändler auch schon mit geringem Budget auf den Onlinemarktplätzen starten. Amazon und eBay haben sich dabei als die größten Absatzkanäle durchgesetzt. Aber auch Otto.de und Zalando konnten sich weiterhin behaupten. Dieses Jahr sehen wir jedoch auch, wie branchenbekannte Anbieter wie DaWanda und Allyouneed.de die Segel streichen.

Neben der Etablierung der Marktplatzgrößen sehe ich die gravierendste Veränderung in der Dynamik der Anforderungen an die Händler, wie deren Produkte auf den Marktplätzen angeboten werden müssen. Da führen ständige Gesetzesänderungen wie das Beschreiben der Produkte mit detaillierten Eigenschaften hin, aber auch die Anpassungen grundlegender Marktplatzkonzepte wie die jüngst von eBay eingeführte „produktbasierte Käuferfahrung“, um den steigenden Anforderungen von Käufern gerecht zu werden.

STEFANO VIANI:

Was muss der Händler dabei beachten? Welches Know-how, welche personellen Ressourcen und welche Technik sind notwendig, um einzusteigen?

PETER MÄHNER:

Vor allem die richtige Einstellung zu dem Thema ist meiner Meinung nach das Wichtigste: Die Möglichkeiten gegenüber einem klassischen Ladengeschäft sind nach wie vor einzigartig. Speziell, was Budget, Manpower und Risiko betreffen.

Doch es steckt Arbeit dahinter, die viele unterschätzen oder nicht bereit sind aufzuwenden: Der Händler muss sich mit den Regeln der einzelnen Marktplätze beschäftigen und diese auch annehmen können. Zum Beispiel eine EAN-Pflicht auch für Variantenartikel, Bilder müssen in hohen Auflösungen und ggf. mit weißem Hintergrund geliefert werden, Produkteigenschaften wie „Materialzusammensetzung“ oder Kleidergrößen müssen speziell definiert sein. Diese Regeln beschreiben die Marktplätze leider teils unzureichend. Es gibt auch einige Hürden bei deren Schnittstellen, die man nicht vermutet.

Wenn aber die eigene Einstellung sitzt, sind die Möglichkeiten immens. Somit kann man auch als „One-Man-Show“ starten. Es gibt etliche günstige Tools und Plug-ins, die die Prozesse wie Kauf- und Zahlungsabwicklung oder Datenabgleich bis hin zur Verbuchung teils automatisieren. Die sparen einem eine Armee an Personal, die in Anbetracht oft geringer Margen gar nicht bezahlbar wäre. Auch kann man die Logistik an z. B. Amazon im Rahmen des „FBA“-Programms auslagern: Das ist bequem, günstig und vor allem hochprofessionell.

E-Commerce kann man als Baukasten-System sehen, in dem man einfach seine Tools und Services, die man benötigt, für seine Bedürfnisse zusammenstellt. Der Händler muss kein Programmierer sein, um mit den Tools umgehen zu können – aber es muss technisches Grundverständnis vorhanden sein: Verwaltungsoberflächen konfigurieren und bedienen, auch mal eine Excel-Liste verarbeiten und in verschiedene Formate exportieren oder ein einfaches Bildverarbeitungsprogramm beherrschen. Kommt man nicht weiter, sollte man sich an eine beratende Internetagentur – wie z. B. Blackbit – wenden.

STEFANO VIANI:

Braucht ein Händler auch noch einen eigenen Shop und wenn ja, warum?

PETER MÄHNER:

Ein eigener Shop sollte immer sein. Er sorgt für mehr Unabhängigkeit und bietet die Möglichkeit, seine Marke in Form von Inhalt und Design zu etablieren. Vor allem aber dient ein Webshop heute auch als administrativer Dreh- und Angelpunkt für Produktangebot und Bestellungen. Es gibt hilfreiche Zusatzmodule und Anbindungen an die größten Warenwirtschaftssysteme und Marktplätze, mit einer großen Community an Händlern und Entwicklern, die einem weiterhelfen können, wenn man mal nicht weiter weiß.

STEFANO VIANI:

Gibt es eine typische Entwicklung eines Händlers vom Einsteiger bis zum Marktplatz-Vollprofi?

PETER MÄHNER:

Jede Händler-Story ist anders. Aber Händler stoßen mit ihrem Wachstum oft auf die gleichen Fragestellungen und Probleme, die oben schon angerissen wurden.

Die Marktplatz-Profis zeichnen sich in ihrer Entwicklung dadurch aus, dass sie die „Think big“-Einstellung mitbringen. Sie handeln nach dem Motto: „Wo gehobelt wird, fallen Späne.“ Sie halten sich nicht mit unnötigen Details auf und konzentrieren sich auf den Umsatz, die Bestellabwicklung und Kundenzufriedenheit: Wenn 5.000 Artikel auf den Marktplätzen eingestellt werden, kümmert es sie weniger, dass der Marktplatz 20 davon verwirft. Sie fragen weniger, was kostet ein Service, sondern was verdienen sie damit. Oder wie sie damit Prozesse effizienter machen können. Und sie lassen sich nicht von Hürden aufhalten. Für diese Händler spiegelt sich oft eine sehr positive Geschäftsentwicklung über die Marktplätze wider. Innerhalb weniger Monate oder sogar nur Wochen. Die Einsteiger, die diese Haltung nicht mitbringen, scheitern unserer Erfahrung nach früher oder später.

STEFANO VIANI:

Gibt es etwas, das du allen Marktplatzeinsteigern besonders empfehlen möchtest?

PETER MÄHNER:

Vor allem sollten sie Spaß an ihrem Produkt haben und etwas verkaufen, das wirklich eine Nachfrage bedient. Die richtige Erwartungshaltung ist – wie vorher erwähnt – enorm wichtig, denn sonst wird aus Spaß schnell Frust. Danach kommt der kaufmännische Aspekt: Auch wenn die Kosten der einzelnen Services oft gering sind und der Verkauf vor allem auf Erfolgsbasis prozentual abgerechnet wird, summieren sich auch die Grundkosten schnell zu einigen hundert Euro im Monat. Man muss die im Auge behalten und Reserven einkalkulieren. Es kommt zu Retouren, „verlorengegangenen“ Versendungen, Kundenrückfragen, die Zeit und damit Geld kosten.

Das Gute ist, dass viele Kosten schnell an- und abgeschaltet werden können, da die meisten Services keine langen Vertragslaufzeiten haben. Das Risiko ist damit sehr überschaubar. Der Händler sollte auf ein bekanntes Shop-System setzen, für das es eine große Community gibt. Es empfiehlt sich, mit einem kleinen Sortiment auf ein oder zwei Marktplätzen, wie Amazon oder eBay, anzufangen. Vielleicht erstmal nur 5–10 Artikel, um ein Gefühl für den Aufwand von der Produktpflege über das Listen bis zur Bestellabwicklung und Buchhaltung zu bekommen. Um dann eine Skalierung nach oben zu kalkulieren, zu planen und umzusetzen.

Zum Schluss sollte der Einsteiger sich immer die heutigen Möglichkeiten vor Augen halten: Es war noch nie in der Geschichte des Handels möglich, von überall aus der Welt in die ganze Welt zu verkaufen – und mit einem vergleichsweise geringen Aufwand ca. 200.000.000 Online-Käufer für seine Produkte zu erreichen. Diese Sicht lässt die eine oder andere Hürde zu einem Mikroproblem schrumpfen und macht einfach nur Laune.

Sobald die ersten konkreten Schritte in der Verzahnung von Online- und Offline-Aktivitäten erfolgreich umgesetzt sind, gilt es die Kunden und das eigene Unternehmen weiter in Richtung einer kompletten Verzahnung zu führen. Die darauffolgenden Schritte müssen gut durchdacht und geplant werden. Eine umfangreiche strategische Planung und die Definition von Zwischenzielen zur Kontrolle sind unablässig. Kunden haben nun die ersten Möglichkeiten des Online-Konsums bei einem stationären Händler wahrgenommen, und zunächst sollten die bisher gesammelten Erfahrungen ausgewertet werden. Was hat sich bewährt, wo gibt es Defizite, welche Bereiche der Organisation müssen sich noch weiterentwickeln, was funktioniert schon besonders gut? Die wichtigsten Erkenntnisse müssen jedoch aus dem Kundenverhalten abgeleitet werden: Welche Produkte verkaufen sich über welchen Weg am besten, wo werden Umsätze erzielt und in welcher Kombination? Was sind die Hauptabbruchkriterien und was suchen Kunden? Zu diesen Punkten muss eine möglichst schonungslose Analyse erfolgen, um die entsprechenden nächsten Schritte ableiten zu können.

STUFE 5: ONLINE-PRÄSENZ DURCH EINE VOLLSORTIMENT-LÖSUNG STÄRKEN

Sobald die erweiterten und neuen Touchpoints durch die Konsumenten angenommen werden, steigen direkt auch die Kundenerwartungen und eine Umsatzsteigerung ist in der Folge vor allem durch eine Erweiterung der Angebotsvielfalt erzielbar. Die Online-Präsenz kann durch eine Vollsortiment-Lösung gestärkt werden. Die Bedeutung liegt in der vertikalen und horizontalen Integration der Angebote. Vollsortiment bedeutet jedoch hohe Anforderungen an die Warenwirtschaft und insbesondere die Verfügbarkeit von Produkten. Alle Informationen zu den Produkten müssen in guter Qualität bereitgestellt werden. Die Integration eines Product-Information-Management-(PIM)Systems ist eine notwendige Bedingung dafür. Somit erfolgt auch eine Aufbereitung von Produktinformationen und Inhalten, die eventuell weniger erfolversprechend für den Onlinehandel per se ist, in der Kombination aber durchaus wertvoll für das Einkaufserlebnis werden kann. Es gilt die Vielfalt des Sortimentswissens und die Beratungskompetenz auf alle Produkte zu übertragen und notwendige Zusatzartikel je nach Kundenverhalten mit aufzunehmen oder ggf. über Drittanbieter zu integrieren.

Das Hauptziel liegt in der Vereinnahmung der Kunden und der Sicherstellung, dass alle Produkte über den eigenen Kontaktpunkt zu finden sind. Die Kundenseite muss hierbei schrittweise an die neuen Funktionen und Möglichkeiten herangeführt werden. Die Angebotshinweise und Zusatzprodukte müssen als klare Mehrwerte sichtbar sein. Die Kundenkommunikation ist ein essenzieller Bestandteil dieses Prozesses, es gilt gelerntes Wissen über das Kundenverhalten anzuwenden und die Kompetenz des Vertriebs herauszustellen.

In dieser Stufe erfolgt ein erheblicher Investitionsaufwand, da Grundsysteme eingeführt und Produktinformationen für nun alle Produkte gepflegt sowie aktuell gehalten werden müssen. Eine direkte Erfolgsmessung ist hierbei nicht möglich, sondern lässt sich erst in der Folge ableiten: Die Mehrwerte für den Kunden müssen erst Schritt für Schritt erlernt und erlebt werden. Gleichzeitig ist diese Stufe die Grundvoraussetzung für alle weiteren Prozessschritte und schafft die Notwendigkeit einer modernen Systemlandschaft und Pflegbarkeit aller Produktinformationen und Verfügbarkeiten.

STUFE 6: KOOPERATIVES DENKEN & HANDELN SOWOHL ONLINE ALS AUCH OFFLINE ERLERNEN UND ANWENDEN

Der stationäre Einzelhandel steht zunehmend unter Druck. Um Chancengleichheit mit den großen Online-Händlern oder den Shopping-Centern auf der grünen Wiese herzustellen, bedarf es der konsequenten Nutzung aller zur Verfügung stehenden Marketing- und Vertriebskanäle. Dazu ist es von Vorteil, wenn qualifizierte Kundeninformationen vorliegen. Gelingt eine Verknüpfung der Online- mit der Offline-Welt, so ermöglichen die Händler ihren Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis. Kundenweiterentwicklung bedarf neuer Wege!

Händler müssen lernen, auf unterschiedlichen Kanälen präsent zu sein, über die sie mit ihren Kunden in Kontakt treten und ihre Produkte und Dienstleistungen vertreiben. Mit der Digitalisierung haben sich auch die Kundenbedürfnisse geändert. Der Kunde will keinen Kontaktweg vorgeschrieben bekommen, sondern den für sich bequemsten Weg wählen (stationärer Handel, Online-Shop, Katalog, Marktplätze etc.).



Die Fachliteratur unterscheidet hier diverse Möglichkeiten, über Kanäle zu agieren:

- Beim Multichannel-Marketing verkauft der Händler seine Waren direkt an den Kunden über diverse Vertriebskanäle. Diese sind dabei kaufmännisch, organisatorisch und logistisch komplett voneinander getrennt. Der Nachteil für den Kunden liegt darin, dass er nicht kanalübergreifend agieren kann.
- Beim Crosschannel-Marketing werden im nächsten Schritt die Kanäle verbunden. Das heißt, die Angebote sind sowohl online als auch offline identisch. Die Basis ist eine gemeinsame Datenbank für Lager, Warenbestand und Kundendaten.
- Beim Omnichannel-Marketing geht es noch einen Schritt weiter. Der Kunde hat jederzeit und unabhängig vom Kanal Zugriff auf das gesamte Sortiment. Der Kunde hat so z. B. die Möglichkeit, online zu bestellen und im Laden abzuholen (Click & Collect).

Welchen Vorteil haben Online-Shops gegenüber dem stationären Handel? Online-Shops wissen in der Regel durch hinterlegte Kundenprofile, wer bei ihnen welche Artikel einkauft! Der stationäre Handel muss seine Kunden erst noch kennenlernen! Das funktionierte mit Tante-Emma-Läden ganz gut: Hier wussten die Kaufleute zumeist, wer mit welchen Präferenzen vor ihnen stand und welche Kunden wirklich ihre Stammkunden waren.

Das ist heute nicht mehr zeitgemäß. Auch stationäre Händler benötigen Informationen über ihre Kunden. Diese erhalten sie z. B. mit der Einführung einer Kundenkarte – ggf. in Verbindung mit einem Bonusprogramm. Wird die Kundenkarte beim Einkaufen vorgezeigt bzw. online im Bestellprozess eingegeben, so erhalten die Händler wertvolle Informationen. Diese Daten gilt es für sich auszuwerten. Hierfür stehen CRM-Systeme zur Verfügung mit integrierten Kennzahlen (Dashboard).

Was bringen diese Informationen dem stationären Handel? Geschickt angestellt, können beim Kunden Bedürfnisse geweckt werden, die ihm bis dato nicht bewusst waren. Welche Produkte wurden z. B. in der Vergangenheit gekauft? Bietet der Händler ergänzende Produkte dazu an, dann sollte er seine Kunden per Post, E-Mail, WhatsApp etc. darüber informieren, z. B. in Form von „Das passt perfekt zu Ihrem letzten Einkauf!“. Nicht anders macht es Amazon mit „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch ...“.



PRAXISBEISPIEL:

SO GELINGT HIRMER DIE VERBINDUNG ZWISCHEN ONLINE UND OFFLINE

Im Herzen Münchens ist das größte Männermodehaus der Welt zu Hause: Hirmer. Es steht für Qualität sowie Vielfalt und nutzt den Omnichannel-Handel mit einem Stammhaus, 11 Filialen und drei Onlineshops (hirmer.de, hirmer-grosse-groessen.de, Eckerle.de). Durch diverse Maßnahmen schafft Hirmer die Verbindung zwischen Online-Shop und stationärem Handel:

Click & Collect / Click & Reserve

Mit diesem Service können Hirmer-Kunden online einkaufen, bezahlen und die Waren im Anschluss bequem versandkostenfrei in die Filiale liefern lassen. Darüber hinaus können Kunden im Online-Shop sehen, ob die Ware in der Filiale vorrätig ist, und diese dort reservieren. In der „Click & Collect“-Lounge der Filiale darf der Kunde die Kleidungsstücke anprobieren, den Änderungsservice vor Ort nutzen (mit der Superior-Kundenkarte auch kostenlos) und bei Bedarf die Ware direkt zurückgeben oder umtauschen. Auch die Abgabe von online bestellter Ware in der Filiale ist stationär möglich und erspart dem Kunden die Abwicklung der Retoure via Paketdienst. Klarer Vorteil für den Händler ist, dass er mit dem Kunden ins Gespräch kommt und weitere Produkte bewerben kann, die der Kunde dann vielleicht neben den online bestellten Waren spontan erwirbt.

Personal Shopping

Dieser besondere Service von Hirmer ist im Online-Shop buchbar. Kunden vereinbaren einen Termin in der Filiale mit ihrem persönlichen Einkaufsberater, der ihnen fachmännisch zur Seite steht und die beste Auswahl präsentiert. Zur Rubrik Personal Shopping gehört auch die Online-Buchung für die Teilnahme an Mode-Workshops und Stil-Seminaren, die Garderobenplanung beim Kunden zu Hause und die Buchung von speziellen Männerpaketen (z. B. Stilberatung in der Filiale, Einkaufsgutschein, Lunch, FCB-Basketballspiel).

Gutscheine

Geschenkgutscheine bekommen Kunden bei Hirmer im Online-Shop oder in der Filiale. Die Kunden können damit sowohl online als auch in der Filiale einkaufen.

Kundenkarte

Die Erhebung von Kundendaten gewinnt immer mehr an Bedeutung. Denn nur wer seinen Kunden kennt, kann ihn auch gut beraten. Aus diesem Grund führte Hirmer die MÄNNERKARTE ein, mit der die Erhebung von Kundendaten über alle Verkaufskanäle hinweg möglich ist. Hirmer kennt das Einkaufsverhalten seiner Kunden und kann diese Informationen nutzen, um seine Kunden optimal zu bedienen.

Die Kunden können mit der MÄNNERKARTE nicht nur Punkte sammeln und einlösen, sondern erhalten auch zahlreiche Vorteile, wie z. B. gratis Espresso vor Ort, Geburtstagsgutscheine oder einen kostenlosen Änderungsservice. Der größte Vorteil jedoch ist, dass Hirmer den Kunden durch eine effiziente Analyse der vorhandenen Kundeninformationen im Customer-Relationship-Management-(CRM-)System, einem datenbankgestützten System zur Pflege der Kundenbeziehungen, speziell zugeschnittene, personalisierte Angebote machen kann. Diese Ansprache kann online wie auch offline über verschiedene Kanäle erfolgen, z. B. per Brief, E-Mail oder WhatsApp. Hohe Streuverluste und hohe Kosten für ziellose Werbung werden vermieden.

Vor Ort haben Mitarbeiter am POS bei der Beratung Zugriff auf die Informationen der MÄNNERKARTE-Inhaber und können sehen, was und in welcher Größe der Kunde gewöhnlich kauft und wo seine Vorlieben liegen. Dies verbessert die Beratung und macht Hirmer noch persönlicher.

Die Entwicklung weiterer Omnichannel-Funktionen schläft nicht. Auch andere Funktionen sind für die Verbindung des Online-Shops und der Filiale denkbar. Ikea bspw. bietet eine Funktion im Online-Shop, mit deren Hilfe die Kunden sehen, ob die gewünschten Artikel in der Filiale noch vorrätig und in welchem Regal sie gelagert sind. Bei H&M können Kunden mit gesammelten Bonuspunkten Rabatte und Vorteile im stationären Handel ganz leicht über ihre Kunden-App erwerben.

Es gibt noch zahlreiche andere Maßnahmen, mit deren Hilfe stationäre Händler ihren Online-Shop und ihre Filialen vor Ort miteinander verbinden können. Viele weitere werden in den nächsten Jahren noch hinzukommen.



STUFE 7: VORTEILE LOKALER STANDORTE GEMEINSAM NUTZEN

Wenn eine größere Anzahl von Händlern kooperatives Denken & Handeln verinnerlicht hat und somit dem Internetkunden ein relevantes Sortiment aus seiner Stadt bieten, sollten diese Händler gemeinsam versuchen, die Vorteile ihrer Standorte gegenüber den großen Online-Versendern zu nutzen.

Welche Tools werden in der jeweiligen Stufe eingesetzt?

So könnten gemeinschaftliche Logistikkösungen erarbeitet werden, die eine Lieferung am gleichen Tag (Same Day Delivery) ermöglichen, wenn die Ware in den Filialen ohnehin vorhanden ist.

Darüber hinaus sind weitere Multi-Channel-Lösungen im Verbund denkbar:

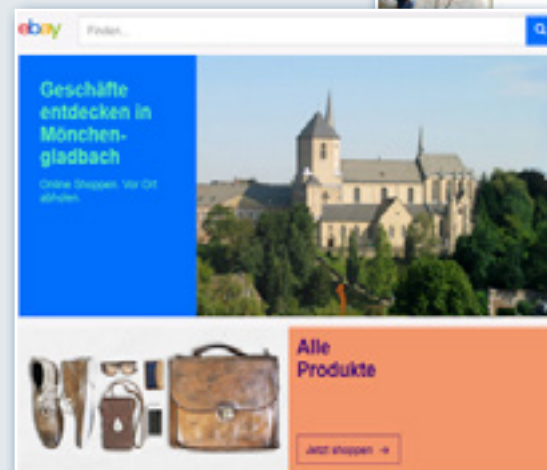
- Etablierung eines gemeinschaftlichen Abholorts (Pick-up-Ort) für Online-Käufe bei unterschiedlichen Händlern (händlerübergreifendes Click & Collect)
- gemeinschaftliche händlerübergreifende Retourenabwicklung

Vorteile lokaler Standorte gemeinsam nutzen – ein Beispiel

Grenzen überwinden – digitale Möglichkeiten nutzen. Die Internet-Handelsplattform eBay hat sich dafür stark gemacht, die Vorteile lokaler Standorte zu nutzen. Als Pilotprojekt der eBay City-Initiative ging 2015 Mönchengladbach (<https://ebay-city.de/moenchengladbach/>) und später Diepholz (<https://ebay-city.de/diepholz/>) an den Start.

Vorteile lokaler Standorte gemeinsam nutzen

Startseite der eBay-City Mönchengladbach



▲ Händlerübersicht mit Verlinkung zum Shop

Was kennzeichnet die Initiative?

Mit der neuen Plattform möchte eBay den stationären Einzelhändlern erfolgreiches E-Commerce erleichtern. Kommunen erhalten die Möglichkeit, sich eine Online-Präsenz zu schaffen und 17 Mio. (Dt.) bzw. 169 Mio. (weltweit) aktive Nutzer zu erreichen. Laut eBay verkaufen 56 % der deutschen Händler ihre Waren noch nicht online bzw. bietet nur jeder vierte Unternehmer seine Waren auf Online-Marktplätzen an¹. Die Initiative richtet sich dabei an Kommunen und deren stationäre Händler. Lokale Käufer sollen angesprochen werden, die ihre erworbenen Produkte dann auch selbst beim Händler um die Ecke abholen können.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Um als Einzelhändler an dieser Initiative teilnehmen zu können, benötigen Händler ein Ladengeschäft im Postleitzahlbereich der teilnehmenden eBay-City. Außerdem ist ein gewerbliches Verkäuferkonto bei eBay zwingend. Darüber hinaus muss ein Großteil des Sortiments dem Kunden zur kostenlosen Abholung im Ladengeschäft zur Verfügung stehen. Die Teilnahme bei eBay City ist kostenlos. Es entstehen lediglich variable eBay- und PayPal-Gebühren, wenn Artikel erfolgreich verkauft wurden.

Einzelhändler bekommen vor Ort Unterstützung durch einen von eBay geschulten City-Manager, um z. B. professionelle Fotos für den eBay-Shop zu erstellen. Mit dem eBay-Startpaket sichern sich Händler Unterstützung bei der Einrichtung des Shops und dem Einstellen der ersten Angebote. Teilnehmer erhalten für 12 Monate die kostenlose Nutzung eines eBay Basis-Shops bei Neuansmeldung sowie eine Shop-Analyse zur Optimierung der Online-Angebote.

Gemeinsam lokal – gemeinsam stark – gemeinsam digital

Mit der eBay City-Initiative können Händler:innen weiter profitieren. Mit einer eigenen URL für den Online-Shop der Stadt kann hier die Reichweite noch mehr erhöht werden.

Um die Kaufkraft in den Städten zu halten und nicht an die großen Metropolen zu verlieren, bewährten sich bereits einige CityCard-Projekte, bei der sich mehrere stationäre Einzelhändler aus unterschiedlichen Branchen zusammenschließen, wie bspw. in Biberach die „BiberCard“² oder in Lennestadt die „Schatzkarte Lennestadt“³. Besonderer Clou: Mit dem richtigen CityCard-System können den Kunden neben Bonusaktionen und personalisierten Kundeninformationen auch weitere Vorteile zur Verfügung gestellt werden: Einlösen von Bonuspunkten für Parkgebühren, für das Museum oder das Schwimmbad. Durch die digitale Vernetzung profitieren somit nicht nur die Händler, sondern eine ganze Stadt!

Beispiele für eine gelungene Stufe 7 sind Mathias Grummt und Dr. Alexander Holz.

Dr. Alexander Holz ist ein lokaler Unternehmer, der in dritter Generation eine Apotheke in Wickrath führt. Seit 2015 ist er mit seinem eBay-Shop „gesund in wickrath“ auch online erfolgreich. Dort bietet er Kosmetik und Nahrungsergänzungsmittel an. Dabei ist er sich im Kern treu geblieben: Da er die individuelle Beratung seiner (Stamm-)Kundschaft im Geschäft priorisiert, bietet er online nur Artikel an, die keiner fachlichen Beratung wie z. B. bei Arzneimitteln bedürfen. Er konnte neue Zielgruppen, insbesondere aus der ländlichen Region im Norden, Süden und Osten Deutschlands, gewinnen und erweiterte sein Angebot von anfangs 20–50 Artikel auf rund 600 Artikel.

Mathias Grummt hat seine Erfahrungen als Tischler mit den Vorteilen des Onlinehandels verbunden und bietet in seinem eBay-Shop „moebelplus“ Küchenelektrogeräte mit dem passenden Zubehör an. Zwei Jahre nach dem ersten Verkauf von weißer Ware konnte er sich dank der neu gewonnenen Kundschaft online selbstständig machen. Heute bietet er rund 10.500 Artikel von ca. 40 Herstellern an. Zu dem Erfolg haben die Möglichkeit der kostenlosen und unkomplizierten Rücksendung sowie die kurze Lieferzeit beigetragen. Transparenz über den Status der Bestellung ist hier der Schlüsselfaktor.

1 <https://static.ebayinc.com/static/assets/Uploads/PressRoom/Local/170607-eBay-Atlas-der-ungenutzen-Chancen-210x210.pdf>

2 <https://www.bibercard.de/>

3 <http://www.stadtmarketing-lennestadt.de/Einkaufen/Schatzkarte-Lennestadt/Die-Schatzkarte-Lennestadt>



STUFE 8: NEUE GESCHÄFTSCHANCEN AUS DER VERKNÜPFUNG HERAUS ERKENNEN UND SERVICES ENTWICKELN

Sind alle Geschäftsprozesse digitalisiert und alle Kanäle synchronisiert, gilt es „der Daten Herr zu werden“. Dies bezieht sich auf Quantität und Qualität. Die schiere Menge muss beherrscht und zugänglich gemacht werden. Eine weitaus größere Herausforderung besteht jedoch darin, Entitäten und Bewegungsdaten so in Beziehung zu setzen, dass für das Unternehmen und seine Kunden Mehrwerte entstehen. Diese Mehrwerte können so erheblich sein, dass neue Geschäftschancen sichtbar werden, die unter Umständen attraktiver als das angestammte Geschäft erscheinen. Digitale Modelle sind leichter skalierbar als physische.

Ein aktuelles Beispiel ist der Verein Hamburg@work. Auch wenn es sich bei diesem privaten Verein nicht um ein Handelsunternehmen handelt, lässt sich das Prinzip dieser Business-Transformation auf andere Geschäftsmodelle übertragen. Die neue Plattform des Vereins wurde mit dem „Digital Champions Award“ für die Region Nord in der Kategorie „Digitale Transformation und digitale Services“ prämiert.

Hamburg@work versteht sich als Netzwerk, das sensibilisiert, informiert und die Akteure der Digitalwirtschaft – Anbieter wie Geschäftskunden – zusammenbringt. Dafür stellt Hamburg@work neben einer Veranstaltungsplattform zukünftig auch eine Online-Plattform zur Verfügung. Das Ziel von Hamburg@work ist es, digitale Transformation durch den Bau von Cluster-Brücken zwischen unterschiedlichen Branchen voranzutreiben.

Die von Hamburg@work eingesetzten Systeme waren hinsichtlich ihrer Datenbestände teilredundant und konnten nur manuell – und somit fehlerbehaftet – abgeglichen werden:

1. **Mitgliederdatenbank:** Für die Speicherung von 1.500 Vertrags- und Mitgliederdaten sowie für die Faktura der Leistungen wird eine SaaS-Anwendung für Vereine verwendet.
2. **Veranstaltungsmanagement:** Für Einladung und Ticketing verwendet Hamburg@work die weltweit größte und modernste Selfservice-Plattform „Eventbrite“.
3. **E-Mail-Marketing:** Für den Versand von Einladungen und Newslettern sowie für die Pflege von Verteilern wird eine Newslettersoftware mit ca. 15.000 Nutzer-Profilen eingesetzt. Die Anzahl der Profile ist steigend, jedoch nur die Hälfte der Profile ist wirklich qualifiziert.

Im Zuge der Gestaltung der Online-Plattform von Hamburg@work stand daher auch die Konsolidierung von Daten aus der bestehenden Systemlandschaft durch Schaffung eines zentralen Daten-Repositoriums mit Datenqualitätsmanagement im Fokus.

Vorrangige Ziele von Hamburg@work sind Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung, die Erweiterung und Monetarisierung des Leistungsportfolios und die Vergrößerung der thematischen Relevanz in der digitalen Business-Transformation.

1. **Synchronisierung der Kanäle und Zentralisierung der Informationen:** Voraussetzung für eine zielgerichtete Kommunikation ist eine einheitliche, gepflegte Datenbasis von Mitglieder-, User- und Zielgruppendaten. Dazu müssen alle Daten zentral gespeichert werden. Auch Informationen, die nicht digital erfasst werden (Businesscards und Interessenbekundungen), müssen sich manuell ergänzen lassen.
2. **Auswertung der Informationen:** Alle Informationen müssen sich unter verschiedenen Aspekten auswerten lassen, so dass Rückschlüsse auf die aktuellen (tatsächlichen) Interessen der Mitglieder und ihre Vernetzung mit anderen Nutzern der Plattform getroffen werden können.
3. **Content Curation & Community Management:** Kuratierte Informationen und Angebote müssen den Mitgliedern selektiv und zielgerichtet zugänglich gemacht werden. Informationen und Mitglieder sollen gezielt untereinander vernetzt werden. Die Online-Plattform soll das Veranstaltungsprogramm ergänzen und das bisher physische Geschäftsmodell ins Digitale erweitern.

Durch die Reduktion von Systemen und Schnittstellen müssen Daten und Informationen nicht mehr redundant in mehreren Systemen verwaltet werden. Die verbleibenden Systeme werden durch Schnittstellen vernetzt und alle mitglieder- und nutzerbezogenen Informationen in der Onlineplattform zentralisiert. Auf Basis der Nutzung lassen sich schnell und effizient Themen und Trends für mögliche Events und News-Kampagnen identifizieren. Aus dem Informationsbestand der Datenbank lassen sich Mitglieder und Nutzer mit identischen Interessen selektieren, die mit den für sie relevanten Informationen versorgt werden können. Diese Informationen können zusätzlich genutzt werden, um die Vernetzung der Mitglieder zu forcieren. Über das integrierte CMS und die Benutzerverwaltung können im Mitgliederbereich der Website von Hamburg@work mitgliederspezifische und personalisierte Inhalte angeboten werden. So kann der Mehrwert einer Content Curation seine volle Wirkung entfalten und für den Verein eine neue Erlösquelle erschlossen werden.

Der Verein steigert seine Attraktivität durch personalisierte und somit individuell relevante Informationen für seine Mitglieder. Die Mitgliederbetreuung und die Kommunikation mit den Mitgliedern werden erheblich vereinfacht. Die neue digitale Plattform ermöglicht den Mitgliedern, auch zusätzlich zum Besuch der Veranstaltungen Informationen zu konsumieren und mit Mitgliedern gleicher Interessenlage zu kommunizieren. Mit einer Plattform für Content Marketing erschließt sich dem Verein eine vollständig neue, skalierbare Erlösquelle.

FAZIT

Durch die digitalen Touchpoints im Store und Internet verschafft sich der Händler einen Vorteil, denn durch integrierte Analysen- und Trackingmethoden weiß der Händler, wonach die Kunden suchen. Durch ein personalisiertes Shopperlebnis können in der After-Sales-Phase Kunden gezielt angesprochen werden, wodurch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass der Kunde wiederkommt.

Generell ist festzuhalten, dass dieses Stufenmodell keine Blaupause für den eigenen Erfolg im Connected Commerce darstellen kann. Es muss zwingend die eigene Strategie abgeleitet werden. Dass die Integration einer Connected-Commerce-Strategie erfolgsversprechend ist, zeigen unzählige Beispiele und vor allem die Vorreiterfunktion vieler Händler sowohl im stationären Bereich als auch im Online-Bereich. Die individuelle Ausrichtung und der Zuschnitt auf die Kundenbedürfnisse müssen im Vordergrund stehen und es können z. T. auch nur einzelne Elemente aus den Stufen umgesetzt werden, um erfolgreich zu sein.

Connected Commerce erzielt nachweislich Umsatzsteigerungen und erfüllt die aktuellen Erwartungshaltungen der Kunden, allerdings sind teilweise hohe Investitionskosten notwendig. Das komplette Unternehmen muss für diesen Change-Prozess bereit sein und ihn mit Leben füllen, damit echte Mehrwerte und vor allem höhere Umsätze und Gewinne erzielt werden können. Es zählt wie üblich, aus Misserfolgen zu lernen und konsequent die eigenen Ziele zu verfolgen. Hierbei sollten messbare Teilziele definiert und der eigene Weg zum Erfolg beschritten werden.

DIE AUTOR:INNEN



STEFANO VIANI

Geschäftsführer, Blackbit digital Commerce GmbH

Als Geschäftsführer der Blackbit digital Commerce GmbH kümmert sich Stefano Viani um alle Belange der Agentur. Insbesondere liegen ihm die Marketing-Strategieentwicklung und deren Umsetzung in konkrete Maßnahmen am Herzen. In der Freizeit sitzt er meist auf seinem Motorrad. Bereits seit 1998 realisiert Blackbit erfolgreiche E-Commerce-Projekte. Als Agentur für Digital Commerce sind wir heute fest in der Branche verankert – ohne den Entdeckergeist eines Start-ups zu verlieren. Besondere Expertise haben wir in den Bereichen Herstellung und Handel mit technischen Produkten sowie in der Lebensmittelbranche. Dank unserer jahrelangen Erfahrung mit neuen Technologien und digitalem Marketing schätzen wir aufkommende Entwicklungen und Trends realistisch ein, entwickeln passgenaue Strategien und verwirklichen technische Lösungen, die individuellsten Anforderungen gerecht werden. Projekte gestalten wir agil nach der Idee des Growth-driven Designs. Wir begleiten unsere Kunden von der strategischen Beratung und Konzeption über den (Re-)Launch und die Weiterentwicklung von Digital-Commerce-Plattformen bis hin zu Hosting, Support und Digital Marketing. Dabei behalten wir das Nutzerverhalten der adressierten Zielgruppe stets im Blick und passen Prozesse, Funktionen, Designs und Inhalte schnell den aktuellen Anforderungen an.



CONRAD WROBEL

Geschäftsführer, emgress GmbH

Conrad Wrobel ist studierter Wirtschaftswissenschaftler mit dem Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik und seit 2007 in der Mobile-Branche tätig. Zunächst sammelte er Erfahrungen im Projektmanagement und Vertrieb bei einer Implementierungsfirma für Mobile Apps. Im Sommer 2011 gründete er zusammen mit 2 Partnern das Mobile-Beratungsunternehmen emgress und ist heute geschäftsführender Partner der emgress GmbH. Seit 2009 engagiert sich Conrad Wrobel über die Fokusgruppen Digital Commerce und Mobile in der Verbandsarbeit des Bundesverbandes der Digitalen Wirtschaft und ist im BVDW stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Digital Commerce.



PROF. DR. SILVIA ZAHARIA

Professorin für Marketing und Handel, Hochschule Niederrhein geschäftsführende Leiterin „eWeb Research Center“

Prof. Dr. Silvia Zaharia ist Professorin für Marketing und Handel an der Hochschule Niederrhein, geschäftsführende Leiterin des „eWeb Research Center“ sowie Koordinatorin des Masterstudiengangs „E-Business“. Mit dem Thema E-Commerce und Omnichannel-Retailing beschäftigt sie sich seit Ende der 90er Jahre intensiv – sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft. Sie ist eine gefragte Sprecherin auf Firmen- und Fachkongressen und berät das Management führender Unternehmen zum Thema Online- und Offline-Strategie. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Omnichannel-Retailing, Online-Konsumentenverhalten und E-Commerce. Darüber hinaus beschäftigt sie sich mit dem Einfluss der Digitalisierung und des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel.



Gastautor

DR. JAN-ERIK BECKER

Geschäftsführer, Syrcon GmbH

Geschäftsführer der Syrcon GmbH, mit langjähriger Erfahrung in den Bereichen Loyalty, CRM und Data-driven Marketing. Projekterfahrung in der Beratung, Konzeption und dem Roll-out von Loyalitätssystemen bei unterschiedlichen Branchen.

ÜBER UNS

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der digitalen Wirtschaft.



CONNECTED COMMERCE

Erscheinungsort und -datum

Berlin, Dezember 2018

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Schumannstraße 2

10117 Berlin

+49 30 2062186-0

info@bvdw.org

www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Stephan Noller

Frederike Probert

Marco Zingler

Kontakt

Ricarda Wagner, Referentin Digitale Transformation

Wagner@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

Ausgabe

Erstausgabe

Titelmotiv

iStock / Kwangmoozaa

Herausgeber



DIGITAL COMMERCE
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Schumannstraße 2
10117 Berlin
+49 30 2062186-0
info@bvdw.org
www.bvdw.org