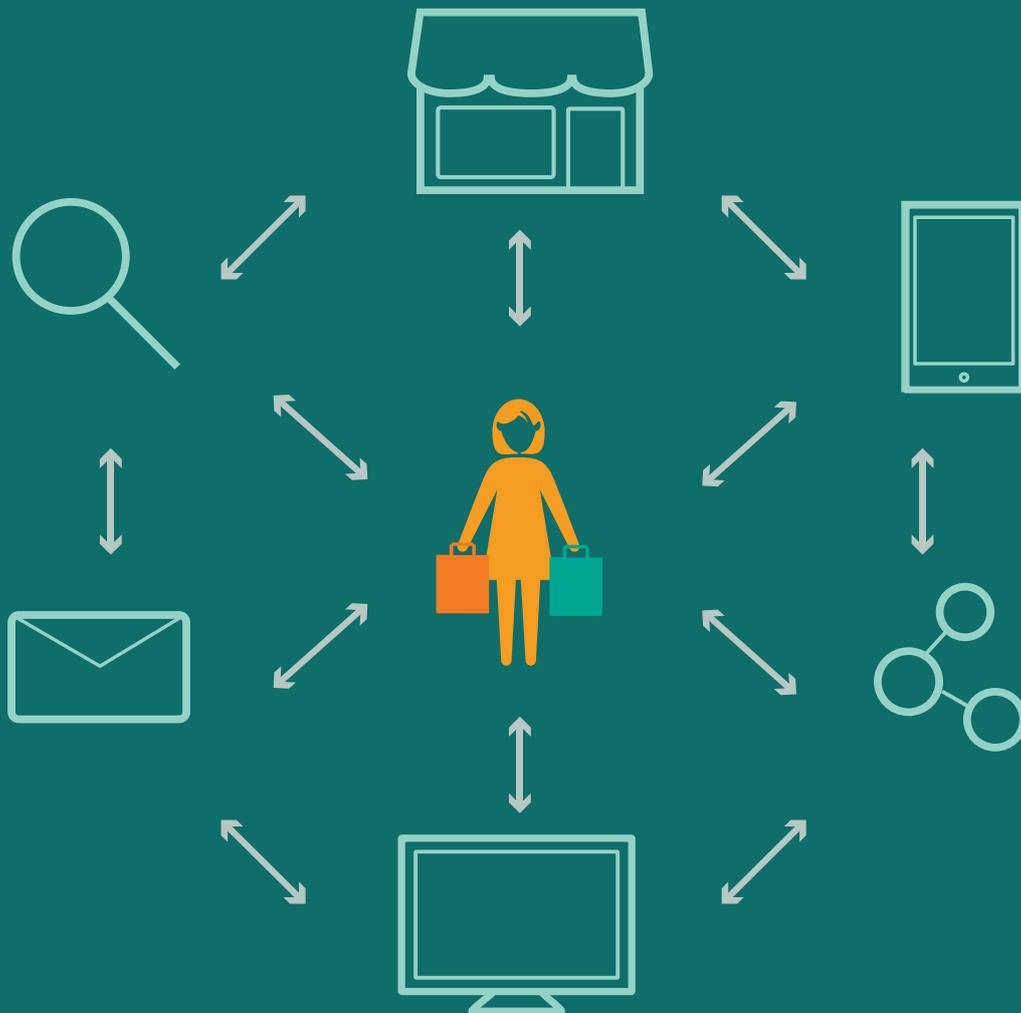


Nahtlose Einkaufserlebnisse für
anspruchsvolle Kunden

Die Vorteile einer kundenzentrierten Omnichannel-Strategie



Zusammenfassung

Händler müssen Kunden hochwertige Einkaufserlebnisse bieten und sie zum Einkaufserfolg führen, um aus ihnen loyale Stammkunden zu machen - und das idealerweise auf allen Verkaufskanälen. Das erfordert, sich im Rahmen einer Omnichannel-Strategie organisatorisch und technologisch auf attraktive Einkaufserlebnisse zu konzentrieren.

Dabei sind es nicht nur stationäre Händler, die Onlinekanäle aufbauen um ihren Kunden auch außerhalb ihrer Ladenöffnungszeiten Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Immer mehr Unternehmen, die als Onlinehändler begonnen haben, möchten ihre neuen stationären Filialen nicht mehr missen: Sie sorgen für Markenbekanntheit und erlauben Kunden, die gewünschten Produkte in der Kohlenstoffwelt zu erleben - anstatt sie nur in der digitalen Welt zu betrachten.

Grundsätzlich hat eine Omnichannel-Strategie viele Gesichter; seien es die mit Click&Collect bezeichnete Abholung im Geschäft, die Unternehmen wie der Spielwarenhändler *MyToys* ihren Kunden anbieten oder die "endlosen Regale", mit denen das *Dänische Bettenlager* experimentiert: In all diesen Fällen hilft eine Verbindung von digitaler Kompetenz und stationärer Expertise, Kunden das Einkaufen leichter und inspirierender zu machen.

Eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie in der Praxis umzusetzen erfordert zunächst die Anpassung der Organisationsstruktur, um Verkaufskanäle abteilungsübergreifend zu betreiben und auszubauen und so Informationssilos zu vermeiden. Die verwendete E-Commerce-Plattform muss zudem so beschaffen sein, dass sie über standardisierte Schnittstellen die unterschiedlichsten Frontends unterstützt - von Webshops, über mobile Anwendungen hin zu POS und Geräten des "Internet of Things" - und sich problemlos an Drittanbieter-Software anbinden lässt. Nur so erhalten Händler die notwendige Flexibilität, um ihren Kunden nahtlose Einkaufserlebnisse auf allen Kanälen präsentieren zu können.



Evolutionstufen im Handel

Kunden sind nicht mehr das, was sie mal waren: In einer vernetzten Welt haben sie Zugriff auf eine gigantische Menge an Informationen und genießen eine nicht minder gigantische Auswahl. Über interessante Produkte sind sie oftmals besser im Bild als der Verkäufer vor Ort. Außerdem begreifen sie den Kaufprozess zunehmend weniger als Aufgabe, die es zu absolvieren gilt, sondern als unterhaltsamen und inspirierenden Zeitvertreib.

Ein Verkaufskanal

Das war nicht immer so: Wollten Kunden vor dem Beginn des Internet-Zeitalters etwas kaufen, gingen sie in ein Geschäft, ließen sich dort intensiv beraten und nahmen dann das gewünschte Produkt mit nach Hause. Der **stationäre Händler** war Verkäufer, Inspirationsquelle und Servicekraft in einer Person und die Ladentheke der übliche Verkaufskanal.

Begünstigt durch immer günstigere Rechner und schnellere Verbindungen schauten sich ab 1990 immer mehr Kunden Websites an und begannen sich für den Kauf über das Internet zu interessieren. Händler nutzten die Chance des explosionsartigen Wachstums, um ihre Produkte über eigene Webshops zu vertreiben. Als Online-Händler profitierten sie von geringen Infrastrukturkosten und der Möglichkeit, online in direkten Kontakt mit ihren Kunden zu treten.

Multi-Channel: Mehrere Verkaufskanäle

Die Konkurrenz aus dem Internet hinterließ einen spürbaren Eindruck bei **stationären Händlern**: Nachdem sie seit Generationen sozusagen als Gatekeeper für Produktin-

formationen wirken konnten, mussten sie zunehmend Kunden in ihren Geschäften begrüßen, die oft besser informiert über das verfügbare Produktangebot und Preise waren als sie selbst. Schlimmer noch, die Besucher schauten sich die Auslagen vor Ort an, nur um sie im Anschluss zu einem wesentlich geringeren Preis im Netz zu bestellen.

Aus diesem Grund begannen sie, eigene Webshops als weitere Verkaufskanäle in Betrieb zu nehmen: Wenn Kunden schon so gerne online kauften, sollten sie dies am besten in den digitalen Filialen der Stationären tun. In der Praxis wurden die neuen Online-Kanäle parallel zum bisherigen Geschäft betrieben, ohne dass es einen Datenaustausch zwischen ihnen gegeben hätte; Insellösungen und Informations-Silos waren die Folge. Weder kannte der Webshop die Bestandsdaten der Filiale, noch waren im Geschäft die Kontaktdaten der Online-Kunden abrufbar.

Reine **Online-Händler** durchlaufen ebenfalls diese Evolutionsstufe; sie eröffnen sukzessive neue Offline-Kanäle, stellen aber in der Regel fest, dass ihr aus der Online-Welt gewonnenes Wissen und die eingesetzten Technologien sich nur bedingt in der wirklichen Welt einsetzen lassen. Sie zielen darauf ab, beispielsweise Benutzer- und Bestelldaten zu erheben, diese zu aussagekräftigen Kundenprofilen zu verknüpfen und so ihr Geschäft weiterzuentwickeln. Informations-Silos und isolierte, parallele Prozesse für einzelne Kanäle sind auch hier oftmals eine Herausforderung.



Cross-Channel: Verkaufskanäle verknüpfen

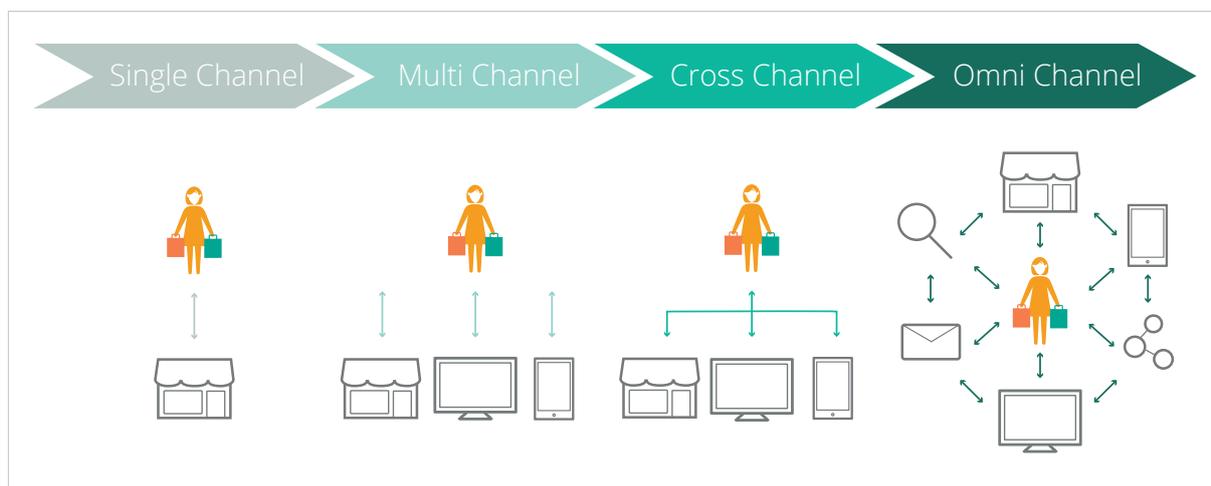
Aus Kundensicht ist es zwar praktisch, mit seinem favorisierten Händler auf mehreren Kanälen in Kontakt treten zu können, jedoch ist es ihm mit der Zeit immer schwerer zu vermitteln, dass Online- und Offline-Welt komplett getrennt voneinander betrieben werden. Warum soll der Artikel, der im Webshop bestellt wurde, nicht auch in der Filiale bezahlt werden können? Und was genau ist der Grund, warum der Gutschein, den die nette Verkäuferin mit in die Tüte gepackt hat, nicht im Internet einlösbar ist?

In dieser Evolutionsstufe konzentrieren sich Händler daher gezielt darauf, ihre einzelnen Verkaufskanäle miteinander zu verbinden. Über Schnittstellen verknüpfen sie die bislang getrennt betriebenen Applikationen wie E-Commerce-Software, ERP- sowie CRM-Systeme miteinander. Die enthaltenen Daten werden damit frei über die Kanäle hinweg ausgetauscht und sorgen für ein erheblich einheitlicheres Kundenerlebnis.

Omnichannel: Kundenzentrierte Einkaufserlebnisse

In der letzten Evolutionsstufe des modernen Handels rückt der Kunde noch stärker in den Mittelpunkt. Anstatt nacheinander Verkaufskanäle zu eröffnen und miteinander zu verknüpfen, versuchen stationäre Händler akribisch, den Einkaufsprozess des Kunden - die *Customer Journey* - nachzuvollziehen und an allen Stellen zu optimieren. Die Zauberformel lautet "perfekter Kundenservice". Fragen wie "was ist dem Kunden beim Einkauf wichtig" und "wie lässt sich dies erreichen" bilden das Leitmotiv ambitionierter CIOs.

Vor diesem Hintergrund bieten Händler Services wie *Click & Collect* bzw. *Click & Reserve* an, bei denen Kunden online eine Bestellung aufgeben und diese nach Wunsch in der Filiale abholen. Vor Ort haben sie die Möglichkeit, sich digital über Produkte zu informieren oder Varianten zu bestellen, die im Geschäft gar nicht auf Lager sind. Weiter unten gehen wir detaillierter auf die verschiedenen technischen Umsetzungen ein.

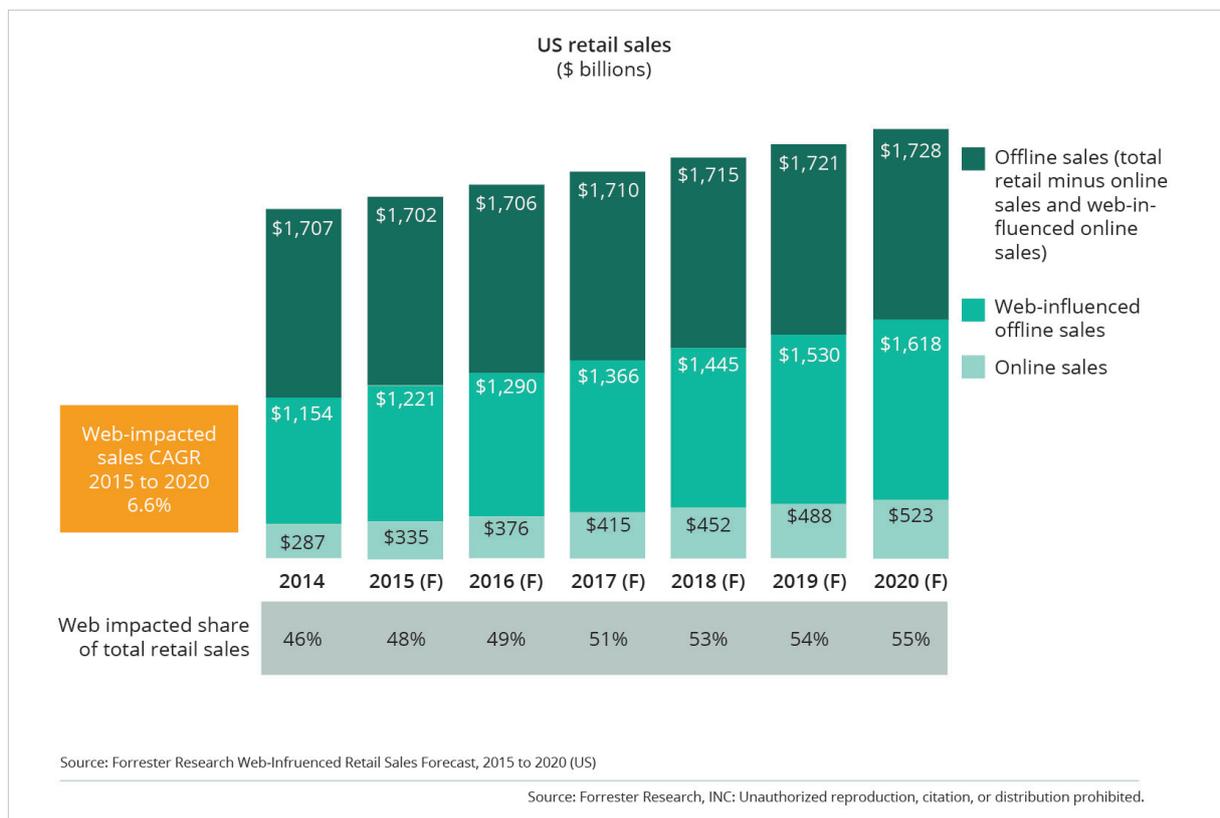


(Abbildung 1) Evolutionsstufen des modernen Handels

Der Kaufprozess hat viele Gesichter

Für knapp 80%¹ aller Kunden gehört es mittlerweile zur Normalität, sich über Produkte und Dienstleistungen eines Händlers zu informieren, bevor sie sein Ladengeschäft besuchen. Forrester geht davon aus, dass in den USA in den nächsten fünf Jahren der Anteil

der durch digitale Kanäle beeinflussten Käufe im Ladengeschäft auf über 50%² steigen wird (Abbildung 2) - für den europäischen Markt wird bis 2020 ein ähnlicher Wert prognostiziert³:



(Abbildung 2) Forecast: US Cross-Channel Retail Sales, 2015 To 2020

Kunden nutzen die unterschiedlichsten Informationsquellen: Webshops, Online-Magazine und Blogs, Youtube und Facebook werden über Notebooks, Smartphones und Tablets befragt, aber auch gedruckte Kataloge sowie Werbung auf Plakaten und im TV werden dazu genutzt, um sich stärker über Marken und Produkte zu informieren und sich inspirieren zu lassen.

Selbst im Geschäft hört das Suchen nach Informationen nicht auf, sondern ist Teil des Kaufprozesses. Entgegen der Annahme, dass mobil recherchierende Käufer vor den eigenen Regalen schlecht für den stationären Händler sind - weil sie sich ja Informationen bei seinen Mitbewerbern holen könnten - ist belegt, dass sie vor allem Suchmaschinen und das Online-Angebot des Händlers nutzen (siehe Abbildung 3)⁴:



42% of in-store consumers conduct research online while in stores using:



64%

Search engines



46%

Retailer's site/app



30%

A different retailer's site/app



26%

Another type of site/app (e.g. coupon review)

Abbildung 3: Wie Kunden ihre Smartphones im Geschäft nutzen.

Diese Tatsache erklärt auch, warum Händler in Wirklichkeit von den digital aktiven Kunden profitieren und sie sich schleunigst um kostenlose WLAN-Zugänge in ihren Filialen bemühen sollten: Kunden, die sich auf diese Weise mit Produkten auseinandersetzen, haben durchschnittlich eine um 20% höhere Konversionsrate⁵ als diejenigen, die diese Recherche nicht betreiben.

Der Erfolg eines solchen Ansatzes lässt sich auch an konkreten Unternehmenszahlen ablesen. Laut der britischen Drogerie-Kette *Walgreens* geben Kunden, die sowohl stationäre als auch digitale Angebote nutzen, durchschnittlich 6x mehr aus als reine Online-Kunden:

“

“[c]ustomers who shop in both the stores and online spend 3.5 times the average of a store-only customer. For most companies with an omnichannel presence, that's a good stat. But digging deeper in to the data tells a greater story. Walgreens customers who shop across all three channels - store, mobile and web - actually spend an average of six times as much as store-only customers.”⁶



Die Vorteile einer Omnichannel-Strategie liegen auf der Hand. Im Kern müssen sich Händler verstärkt damit beschäftigen, ihren Kunden attraktive Produkterlebnisse auf allen Geräten und Kanälen zu präsentieren und ihnen einen bequemen Einkauf zu ermöglichen. Es ist schlicht vergeudete Energie,

erst Kaufbereitschaft bei seinen Kunden zu erzeugen, und sie dann durch organisatorische und technische Hindernisse vom eigentlichen Kauf abzuhalten - Produkte müssen jederzeit verfügbar sein, egal ob online oder in einer Filiale.



“Customers don't think about [sales] channels anymore, they think of us as one business, whether mobile, tablet, or store — they want a consistent experience.” Andy Harding, chief customer officer, House of Fraser⁷

Unterschiedlich gerüstet für das Omnichannel-Abenteuer

Für das Abenteuer, Kunden auf möglichst vielen Touchpoints ein konsistentes Einkaufserlebnis zu ermöglichen, sind Händler unterschiedlich gut gerüstet. Es gibt stationäre Händler, die mit Webshops oder über Marktplätze ihre ersten Gehversuche im Internet machen genau so wie diejenigen, die ganz am Anfang ihrer Digitalisierung stehen. Auf der anderen Seite experimentieren Online-Händler mit Service-Angeboten in ihren Filialen, andere sind ausschließlich in Online-Kanälen aktiv. Es gibt also eine große Bandbreite an unterschiedlichen Konzepten und Ausbaustufen, die zudem noch von Branche zu Branche und von Land zu Land unterschiedlich sind.

In der folgenden Betrachtung vereinfachen wir diese Komplexität jedoch einmal bewusst und untersuchen die beiden klassischen Gegenpole stationärer vs. Online-Handel.

Beratungs- und Sortimentskompetenz

Stationäre Händler verfügen üblicherweise eine hohe Erfahrung bezüglich der von Ihnen angebotenen Produkte. Über Jahre haben sie sich die Fähigkeit angeeignet, aus den vielfältigen Angeboten der Branche die passenden auszuwählen und in ihren Geschäften attraktiv zu präsentieren. Sie wissen, mit welchen Problemen und Fragen ihre Kunden zu ihnen kommen und beschäftigen gut ausgebildete Mitarbeiter zur optimalen Beratung.

Einen der ersten Schritte, die Händler vor diesem Hintergrund gehen ist, die eigene Beratungskompetenz zu digitalisieren. Wie dies umgesetzt werden kann, zeigt *Sport Schuster*⁸ aus München: im Unternehmensblog berichten Mitarbeiter von ihren eigenen Bergtouren und sprechen über das verwendete Equipment. Kunden erhalten somit Informationen aus erster Hand und treffen ihre Kaufentscheidung aufgrund von authentischer Beratung.



Online-Händler ermöglichen ihren Kunden ebenfalls eine adäquate Beratung. Über virtuelle Berater und Vergleichslisten unterstützen sie Besucher ihres Webshops beim Finden der gewünschten Produkte. Außerdem können sie aus den digitalen Verkäufen beliebte Produkte identifizieren und sie für den Kunden prominent darstellen, um die Auswahl noch weiter zu vereinfachen. Durch hochwertige Inhalte wie inspirierende Texte und attraktive Bilder inszenieren sie zudem ihre Produkte und liefern im Rahmen einer Content-Commerce-Strategie den passenden Kontext. Ein Modehändler stellt beispiels-

weise Style-Tipps und Reiseberichte zu den Fashion-Metropolen der Welt ins Netz, ein Gartenartikel-Versand gibt in Youtube-Videos nützliche Hinweise zur Pflanzenpflege.

Bezüglich des Kundenverhaltens kann an dieser Stelle auch der Mythos vom sogenannten "Beratungsklau" widerlegt werden, über den sich stationäre Händler in der Regel beschweren. Wie Abbildung 4 verdeutlicht, ist die Verteilung zwischen den Kunden, die online recherchieren und offline einkaufen genau so groß wie bei denjenigen, die dem umgekehrten Weg folgen⁹.

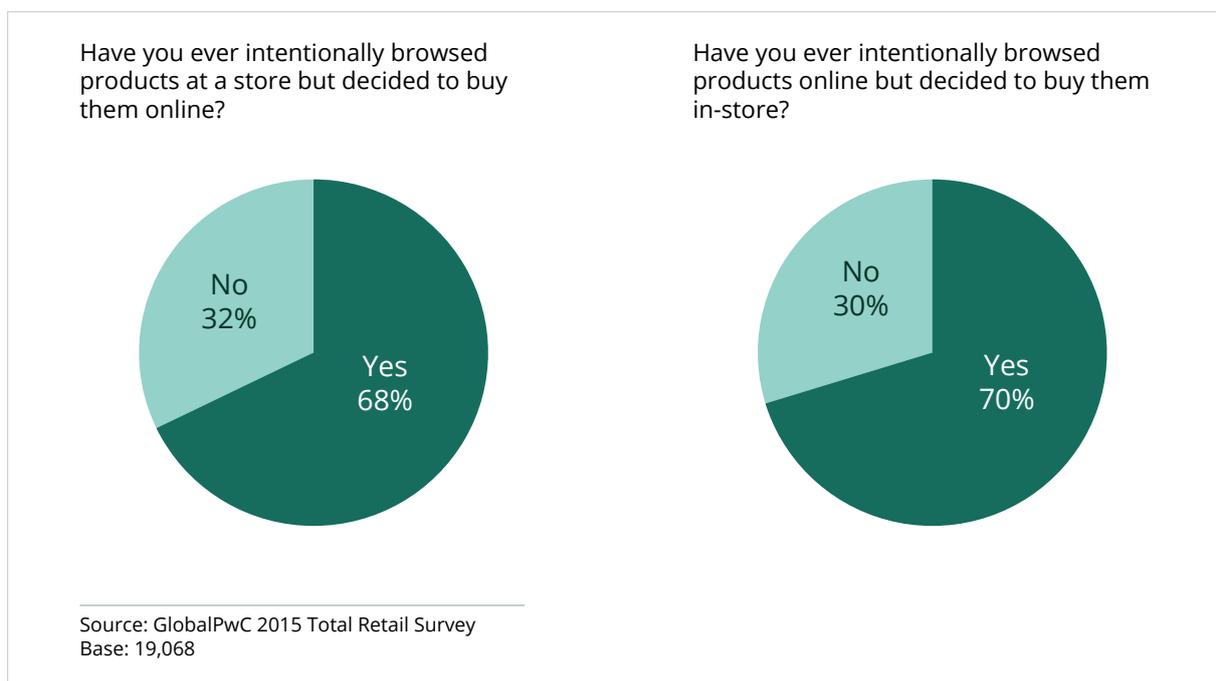


Abbildung 4: "Web-Rooming" ist genau so wichtig wie "Show-Rooming".

Bekanntheit und Differenzierungsmöglichkeiten

Stationäre Händler betreiben ihre Geschäfte vielleicht schon seit mehreren Generationen und sind eine feste Größe in den Städten. Diejenigen, die im Einzugsgebiet der Geschäfte leben, nutzen sie als feste Anlaufpunkte für ihre Einkäufe. Durch eine lange Tradition haben sich diese Händler eine Bekanntheit erarbeitet, die sie zu ihrem Vorteil nutzen. Sie kennen mitunter viele Kunden persönlich und können direkt auf deren Wünsche eingehen.

Online-Händler stehen noch stärker als die Stationären vor der Herausforderung, sich im globalisierten Wettbewerb differenzieren zu müssen. Wenn in den meisten Marktsegmenten Hunderte von Anbietern de facto das Gleiche anbieten und sich auch optisch und funktional kaum mehr voneinander unterscheiden, ist es für den einzelnen immer schwerer, auf sich aufmerksam zu machen.



Physische Präsenz

Für **stationäre Händler** ist das eigene Filialnetz der Dreh- und Angelpunkt ihrer Verkaufsstrategie. Kunden können vor Ort und ohne Wartezeiten die gewünschten Produkte erleben - d.h. anfassen, anprobieren und miteinander vergleichen - und direkt kaufen. Für 60%¹⁰ der Kunden ist das der Hauptgrund, den Kauf in einem Geschäft dem in einem Webshop vorzuziehen. Je nachdem, welchen Service der Händler seinen Kunden anbieten möchte, kann er auch den Versand aus einer der Filialen anbieten und so extrem kurze Lieferzeiten ("Same-day delivery") realisieren.

Zur fehlenden Unterscheidbarkeit bei den **Online-Händlern** kommt, dass sie sich nicht über ein stationäres Angebot differenzieren können. Sie haben nicht die Möglichkeit, ihrem Publikum die Vorzüge ihrer Produkte live zu erläutern oder lokale Service-Leistungen anzubieten.

Kundeninformationen und Kundentreue

Im Bezug auf den Kontakt mit seinen Kunden befindet sich ein **stationärer Händler** in einer fast paradoxen Situation: Obwohl insbesondere in großen Filialen jeden Tag Tausende von Besuchern ein- und ausgehen und an der Kasse ihre gekauften Produkte bezahlen, wissen Händler meist nur wenig über sie. Wenn sie nicht durch ein gut angenommenes Bonus- oder Kundenkartenprogramm zusätzliche Kundendaten erheben, können Händler letztlich nur registrieren, welche Waren aus den Regalen entnommen und bezahlt wurden. Und auch wenn sie Kundendaten erheben: Ohne einen leistungsfähigen Online-Kanal sind sie kaum in der Lage, diese auch sinnvoll zu nutzen und Kunden interessante Angebote zu schicken.

Es liegt in der Natur des Onlinekaufs, dass Kunden ihre Kontaktdaten beim Händler hinterlegen müssen, damit die Lieferung durchgeführt und die Transaktion abgeschlossen werden kann. Nach und nach sammeln **Online-Händler** detaillierte Informationen zu ihren Kunden und bilden aus dem Einkaufsverhalten umfangreiche Profile, die sich zu Marketingzwecken nutzen lassen. Sie führen auf diese Weise sehr zielgerichtete, personalisierte Newsletter-Aktionen durch und präsentieren ihren Kunden relevante Produktempfehlungen. Besonders Vielbestellern unterbreiten sie so attraktive Angebote.

Sortimentsbreite

Stationäre Händler müssen eine gewisse Menge an Produkten in verschiedenen Größen und Ausführungen vor Ort lagern, um ihren Kunden ein attraktives Angebot zu machen. Sind die passenden Artikel nicht vor Ort, werden Kunden in der Regel enttäuscht das Geschäft verlassen und möglicherweise bei einem Mitbewerber einkaufen; werden andererseits die gelagerten Artikel nicht verkauft, müssen sie unter Umständen reduziert verkauft werden, was gerade bei saisonalen Produkten ein hohes geschäftliches Risiko darstellt.

Ein **Online-Händler** präsentiert in seinem Webshop praktisch eine unbegrenzte Menge an Artikeln und Artikelvarianten, ohne dass diese endlosen "digitalen Regalreihen" erhebliche Mehrkosten verursachen würden. Somit macht der Anbieter seinen Kunden ein wesentlich umfangreicheres Angebot und auch Nischenprodukte finden unter diesen Voraussetzungen noch ihre Käufer.



Preis- und Kostenstruktur

Faktoren wie Lagerhaltung, Immobilienunterhalt und Servicepersonal führen dazu, dass **stationäre Händler** eine Kostenstruktur haben, die es Ihnen nahezu unmöglich macht, ihre Produkte zu den Konditionen von Online-Händlern anzubieten.

Günstigere Preise sind daher auch für 56%¹¹ der Kunden der wichtigste Grund, in einem Webshop zu bestellen. **Online-Händler** betreiben ihr operatives Geschäft durch einen hohen Automatisierungsgrad und die Nutzung von Skaleneffekten - beispielsweise bei Lagerhaltung oder Logistik - günstiger und geben diesen Vorteil in Form von niedrigeren Preisen an ihre Kunden weiter.

Prozesse und Grad der Digitalisierung

Wie bereits erwähnt handelt es sich bei **stationären Händlern** um Unternehmen, die seit vielen Jahren am Markt aktiv sind. In dieser Zeit haben sie Strukturen und Prozesse etabliert, die zwar für das lokale Einsatzgebiet gut geeignet sind, sich jedoch nicht ohne weiteres und schnell in Richtung Online-Prozesse anpassen lassen. Neues auszuprobieren und sich beispielsweise der Digitalisierung zu öffnen gehört zu den großen Herausforderungen.

Die richtige technologische Plattform vorausgesetzt sind **Online-Händler** wesentlich agiler und operieren im *Trial-and-Error*-Modus. Sie stellen praktisch im Handumdrehen neue Seiten ins Netz, um beispielsweise Produkte in einem anderen Kontext zu präsentieren, Service-Pakete anzubieten und neue Verkaufsstrategien auszuprobieren. In Verbindung mit A/B-Testing führen sie so mit wenig Aufwand ihre eigenen Marktforschungsmaßnahmen durch und überprüfen dauernd ihre eigene Strategie.

Dabei haben sie ein grundlegendes Verständnis für die Onlinewelt entwickelt. Sie setzen sich mit den wichtigsten digitalen Prozessen und Strukturen auseinander, nutzen Dienste und Tools zur Kommunikation, zum Marketing und zur Recherche. Sie sind es gewohnt, jeden Aspekt des Online-Kaufprozesses zu analysieren sowie mit Zahlen zu belegen und kennen die für sie relevanten KPIs aus dem Effeff. In Summe erreichen Sie damit eine "Web-Exzellenz"¹², die den erfolgreichsten Vertretern unter ihnen Jahr für Jahr zweistellige Wachstumsraten beschert.

Öffnung neuer Märkte

Stationäre Händler können ihr Geschäft nicht unendlich skalieren und einfach immer neue Filialen eröffnen. Zum einen handelt es sich dabei um eine aufwändige Strategie, die mit hohen Investitionen verbunden ist, zum anderen kann der Fall auftreten, dass der Zielmarkt keine weiteren Kapazitäten für neue Ladenlokale hat, wie das Beispiel *Dänisches Bettenlager* zeigt:

Innerhalb von gut 20 Jahren ist das Filialnetz in Deutschland von nur einer auf fast 1000 Filialen gewachsen. Das bedeutet: Für neue Standorte ist wenig Platz.¹³

Mit einem "Klonen" des eigenen Filialkonzepts erreicht man darüberhinaus keine neuen Kundenschichten: Händler, die eine andere Zielgruppe ansprechen möchten, müssen sich zwangsläufig damit befassen, neue Verkaufskonzepte zu entwickeln und auszuprobieren.

Online-Händler adressieren mit ihrem Online-Angebot potenziell die ganze Welt. Mit der richtigen Strategie machen sie ihre Produkte einer internationalen Kundschaft zugänglich und profitieren dabei von neuen Märkten und vorteilhaften Skaleneffekten.



Mitbewerbersituation und Markttransparenz

Etablierte **stationäre Händler** genießen, bezogen auf die lokalen Mitbewerber, einen gewissen Gebietsschutz. Kunden, die vor Ort einkaufen möchten, können üblicherweise nicht zwischen Hunderten von Angeboten wählen, ihr Einkaufsradius ist begrenzt.

Dagegen liefern sich viele **Online-Händler** einen aggressiven Preiskrieg mit ihren Mitbewerbern, in dem selbst höherwertige Produkte zusehends zu vergleichbaren Massenartikeln degradiert werden. Die immer höhere Transparenz sorgt dafür, dass Kunden die

niedrigsten Preise finden. Händler haben es mit immer kleiner werdenden Margen zu tun und stehen vor der Herausforderung, ihr Geschäft langfristig profitabel zu betreiben.

Eine Folge der fehlenden Differenzierungsmöglichkeiten (s.o.) ist, dass sich Kunden im Internet schnell für einen alternativen Anbieter entscheiden können, der nur den berühmten Klick entfernt ist. Oftmals nutzen Kunden Suchmaschinen und Preisvergleichsportale und finden dort den Weg zum günstigsten Angebot - anstatt loyal beim immer gleichen Anbieter zu bestellen.

Zusammenfassung

Um die Chancen und Herausforderungen der beiden verschiedenen Händlertypen noch einmal zu verdeutlichen, haben wir sie in der

folgenden Tabelle zusammengefasst und gegenübergestellt.

| | Stationärer Händler | Online-Händler |
|------------------------------------|--|---|
| Beratungs- und Sortimentskompetenz | Mitunter langjährige Beratungs- und Branchenerfahrung der Mitarbeiter | Einkaufsberatung gestützt durch umfangreiche digitale Informationen und virtuelle Assistenten |
| Kundenbeziehung | Kunden sind persönlich bekannt | Kunden sind nicht persönlich bekannt und existieren nur als Profile in Datenbanken |
| Sichtbarkeit | Tendenziell hoch aufgrund langer Geschäftslaufzeit und begrenztem lokalem Wettbewerb | Niedrig, starke Wettbewerbssituation online |
| Kundeninformationen | Nicht vorhanden bis gering, falls Kundenkarte o.ä. vorhanden | Sehr tiefgehende Informationen, detaillierte und ständig aktualisierte Profile |



| | Stationärer Händler | Online-Händler |
|---|---|---|
| Sortimentsbreite | Begrenzt aufgrund aufwändiger dezentraler Lagerhaltung | Theoretisch unbegrenzt, schnelle Lieferung durch optimierte zentrale Struktur |
| Preis- und Kostenstruktur | Hohe Kosten, Online-Preise können nicht realisiert werden | Online-Infrastruktur günstiger als stationäre, vorteilhafte Skaleneffekte, daher niedrigere Preise |
| Prozesse und Grad der Digitalisierung | Überholt und tendenziell analog; Skepsis gegenüber Prozessänderungen | Agile und digitalisiert Prozesse, Trial&Error-Methodik verbreitet |
| Öffnung neuer Märkte | Stationäres Konzept lässt sich nur aufwändig und bis zu einem gewissen Maß skalieren und ist zeit- und kostenintensiv | Kommunikation auf digitalen Kanälen ermöglicht globale Kundenansprache; Skalierung ist weniger aufwändig |
| Mitbewerbersituation und Markttransparenz | Überschaubare Mitbewerberanzahl aufgrund lokaler Situation; hohe Markteintrittsbarrieren für Wettbewerb | Hohe Mitbewerberdichte, Preisaggressivität, Preistransparenz; niedrige Markteintrittsbarrieren für Wettbewerb |



Welche Lehren ziehen Händler daraus?

Gibt es Defizite im eigenen Verkaufskanal, lohnt sich die Überlegung, diese durch den Aufbau eines weiteren Kanals auszugleichen. Der übliche Weg dabei ist, dass ein traditioneller Händler digitale Kanäle aufbaut. Es gibt jedoch auch immer mehr Beispiele dafür, dass Online-Händler zunehmend auf Tuchfühlung mit der Kundschaft vor Ort gehen:

Doch dann standen plötzlich Amazon, Zalando, Home24, Notebooksbilliger, Cyberport, MyMuesli, Modomoto, AboutYou mit Edited [...] auf der Liste. Dann habe ich aufgehört zu zählen. Die Onliner füllen längst in Serie die leeren Flächen, die der stationäre Handel hinterlässt.¹⁴

Eine Kanalverknüpfung bedeutet allerdings nicht zwangsläufig, dass ein Anbieter alle

Kanäle aus einer Hand anbieten und alle Aufgaben *in-house* stemmen muss. Dank moderner Schnittstellen-Technologie (APIs) ist der britische Supermarktbetreiber *Tesco* beispielsweise in der Lage, seine Produkte im Schnittstellenbaukasten *IfThisThenThat*¹⁵ zu platzieren und seine eigene Infrastruktur mit externen Services zu verknüpfen. Kunden können so beispielsweise einstellen, dass automatisch an einem bestimmten Wochentag ein gewünschtes Produkt in den Warenkorb gelegt wird, oder dass sie eine E-Mail erhalten, falls ein Artikel günstiger geworden ist (siehe Abbildung 5).

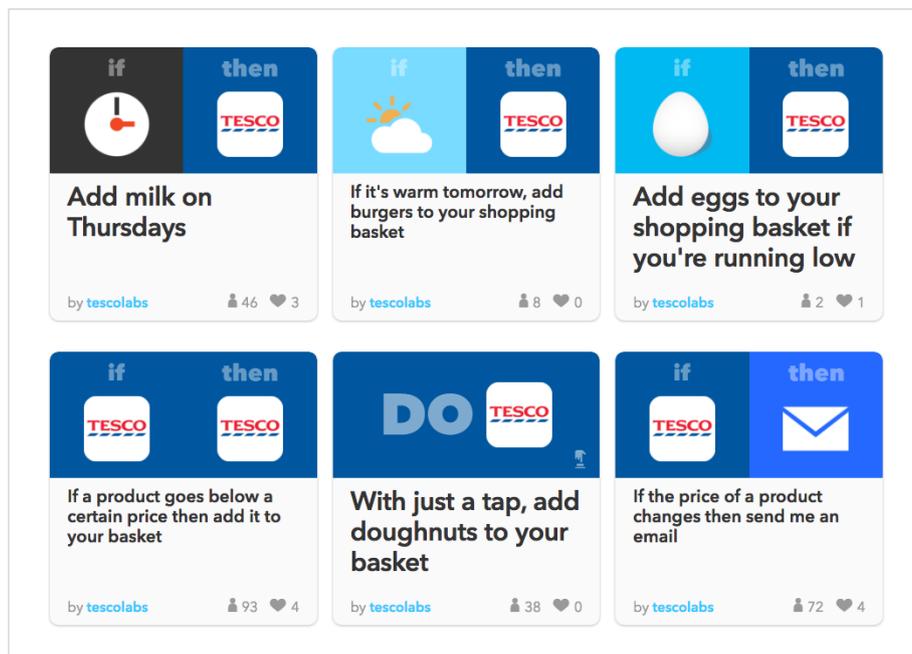


Abbildung 5: Die Tesco-Produktdaten lassen sich auf unterschiedliche Weise anbinden

Auf ähnliche Weise öffnet auch die Drogerieketten *Walgreens* ihre Infrastruktur und bietet Schnittstellen an, über die externe Entwickler

auf Daten der einzelnen Filialen sowie auf digitale Coupons zugreifen können, um neue Angebote zu entwickeln¹⁶.



Wie wird Omnichannel bereits heute technologisch umgesetzt

Schon heute setzen sowohl stationäre Händler als auch Online-Händler auf die Bereitstellung einer Touchpoint-Struktur, die der Customer Journey der Kunden entgegenkommt. Im Folgenden einige Beispiele:

Store-Finder und Bestandsabfrage

Eine weniger aufwändige Variante, das stationäre Filialnetz mit einem Online-Kanal zu verbinden ist, für seine Besucher einen sogenannten Store-Finder anzubieten und die Lagerbestände in den einzelnen Geschäften abrufbar zu machen.

Vorteile für Kunden:

- Basierend auf dem eigenen Standort machen sie Geschäfte in Ihrer Nähe ausfindig, was besonders bei mobilen Anwendungen einen Mehrwert darstellt.
- Kunden informieren sich vorab über Bestände in den Filialen und vermeiden so unnötige Anreisen.

Vorteile für Händler:

- Händler stellen ihre Filialen online vor und machen dort auf besondere Angebote und Serviceleistungen aufmerksam.
- Sie erhöhen die Kundenzufriedenheit, da sie den Besuchern der Filialen unnötige Anreisen ersparen.
- Die Einführung einer solchen Strategie ist weniger aufwändig als ein kompletter C&C-Prozess.

Für führende, international agierende Unternehmen gehören Store-Finder und Verfügbarkeitsanzeige bereits zur Basis ihrer Omnichannel-Strategie. Kunden von H&M beispielsweise finden eine gewünschte H&M-

Filiale entweder per Land oder basierend auf ihrem aktuellen Aufenthaltsort (siehe Abbildung 6); IKEA-Kunden sehen jederzeit den aktuellen Warenbestand in der Filiale ihrer Wahl (siehe Abbildung 7):

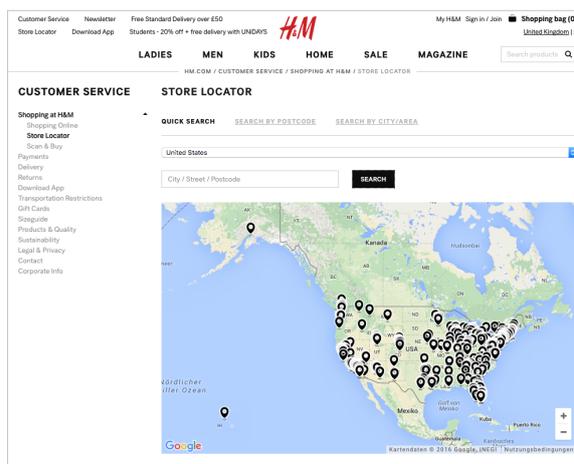


Abbildung 6: Die einzelnen Filialen werden auf einer Karte dargestellt.

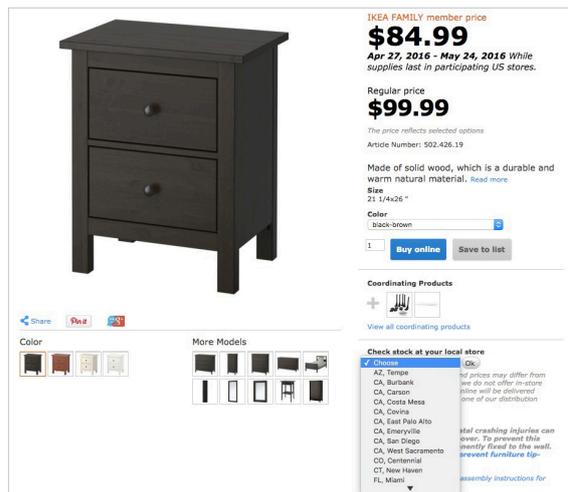


Abbildung 7: Kunden sehen, ob der Artikel im gewünschten Geschäft verfügbar ist.

In-Store-Informationen und Endless-Aisle

Für Kunden, die sich bereits in einem Ladengeschäft befinden, kann das Einkaufserlebnis vor Ort durch eine digitale Komponente verbessert werden.

Verkäufer-Apps

So nutzen beispielsweise Mitarbeiter bei ihrer Beratung eine entsprechende Verkäufer-Anwendung auf einem Tablet. Damit scannen sie Produkte im Geschäft, fragen Verfügbarkeiten ab und nehmen Retouren und Bestellungen entgegen. Außerdem haben sie die Möglichkeit, ihren Kunden die Varianten ihrer Produkte präsentieren, die möglicherweise gerade nicht vor Ort verfügbar sind. Mit diesem auch als "endless aisle" bekannten Ansatz vergrößern Händler damit virtuell das verfügbare Angebot im Ladengeschäft und adressieren so einen der Schwachpunkte dezentraler, begrenzter Warenverfügbarkeit.

Displays

Händlern bieten sich durch geschickt im Geschäft positionierte Displays weitere Möglichkeiten, den Kauf vor Ort zu unterstützen. Auf großen Monitoren informieren sie ihre Kunden über besondere Aktionen und Cross-Selling-Angebote. Bei Bedarf können diese Informationen schnell ausgetauscht werden, beispielsweise wenn sich das Wetter ändert und der Händler gerne mit einer besonderen Produktempfehlung reagieren möchte.

Ähnlich flexibel ist er mit kleineren Displays, die an den Regalen angebracht sind. Hier werden direkt an den Produkten Preise und Verfügbarkeiten dargestellt, bei verderblichen Waren etwa das Mindesthaltbarkeitsdatum. Mit dem Einblenden von Bar- oder QR-Codes ermöglichen Händler ihren Kunden außerdem, diese selbst mit ihren Smartphones zu scannen und selbstständig nach weiteren Informationen zu suchen.

Vorteile für Kunden:

- Produktauswahl ist nicht begrenzt.
- Zusätzliche Informationen wie Bewertungen sind einfach zugänglich und helfen bei der Produktauswahl im stationären Handel.

Vorteile für Händler:

- Sie präsentieren ein größeres Produktortiment und bieten den Kunden eine bessere Beratung an.
- Durch die virtuelle Erweiterung des stationären Sortiments lässt sich die Warenhaltung optimieren.
- Sie können schnell auf externe Ereignisse wie beispielsweise das Wetter reagieren sowie effizient Änderungen der Produktinformationen durchführen.

Die Einrichtungskette *Dänisches Bettenlager* hat mit diesem Konzept bereits gute Erfahrung gemacht. In den sogenannten City-Stores gibt es nur ein Teilsortiment, das aber durch ein digitales Angebot erweitert wird:



“

„Die Verkaufsfläche der City-Stores wird mit der „Sortimentsbar“ durch ein modernes Multi Channel-Konzept ergänzt: mit integrierten Tablets kann direkt auf das gesamte Sortiment des Onlineshops von DÄNISCHES BETTENLAGER zugegriffen werden. Ole N. Nielsen: „Das Cross-Channel-Angebot in den City-Stores wird von den Kunden gut angenommen und wir werden es weiter ausbauen.“ Mittelfristig sind 60 bis 80 dieser City-Stores angedacht.“¹⁷

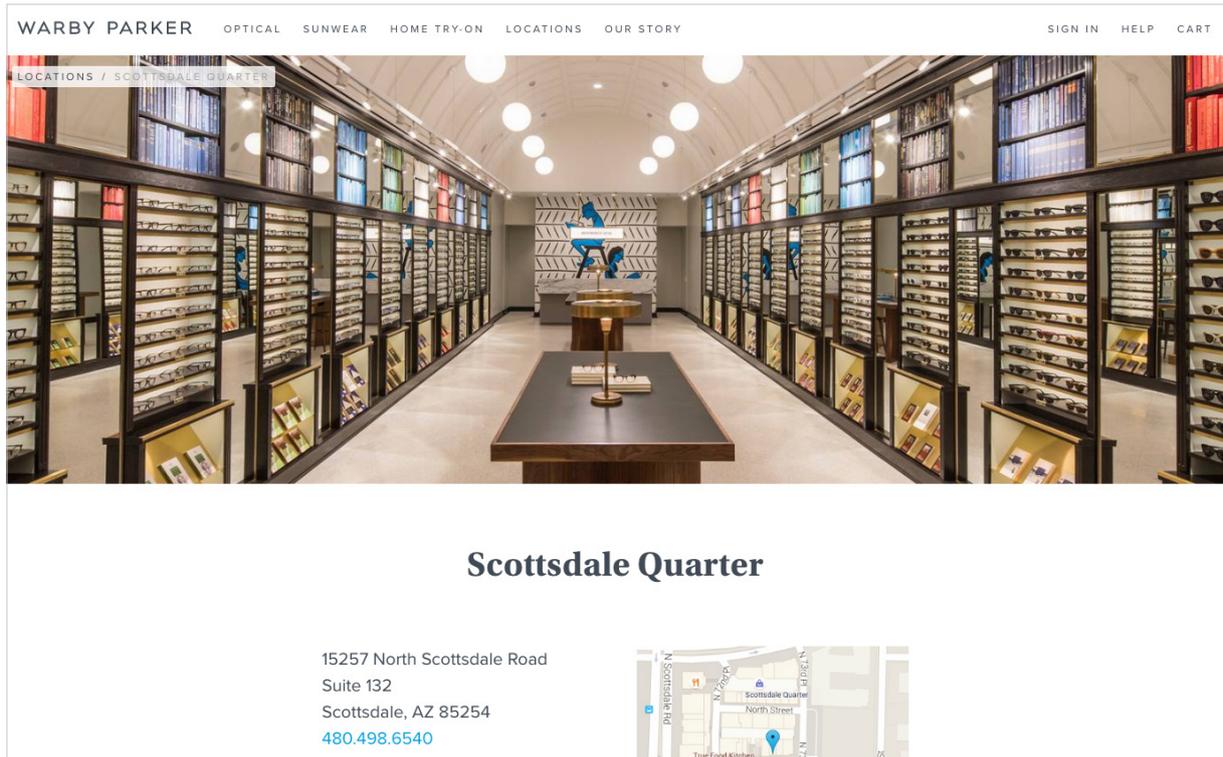


Abbildung 8: Filiale des Brillen-Herstellers Warby Parker

Aber auch als Online-Händler gestartete Unternehmen nutzen diese digitale Erweiterung ihrer Filialen. Der Brillenhersteller *Warby Parker* ist nach dem Launch seines Webshops in 2010 mit seinen stationären Geschäften seit 2013 am Markt. Dieser Schritt hatte nicht nur positive Effekte auf das Branding des Unternehmens, die lokalen Geschäfte sind profitabel und übertreffen mit den durchschnittlichen Verkäufen pro Square-Foot von \$3.000/Jahr selbst etablierte Händler wie *Tiffany&Co.* oder *Ralph Lauren*:

“We quickly realized that while we were seeing all the benefits we expected from branding and marketing—the ‘halo’ effect of having a store open—stores could be a meaningful driver of sales and profitability, which was really unexpected,” Mr. Gilboa says.

*the first stores it opened in 2013 have already generated enough cash to cover the initial construction costs, rent and staff salaries incurred over the nine months it usually takes for a store to open.*¹⁸

Click & Collect

Click & Collect (C&C) ist die bei Kunden und Händlern wohl bekannteste Strategie, die Online- und Offline-Welten miteinander zu verbinden - und gleichzeitig diejenige, die erfahrungsgemäß am komplexesten in der Umsetzung ist. Bei C&C nutzen Kunden einen Onlinekanal wie den Webshop oder die mobile App des Händlers, um die gewünschten Artikel zu finden, zu bestellen und in der Regel dort auch zu bezahlen. Anstatt jedoch die Waren zu sich nach Hause liefern zu lassen, wählen Kunden eine Filiale des Händlers aus, in der sie die bestellten Artikel dann abholen.

Vorteile für Kunden:

- Im Onlinekanal sehen sie die Verfügbarkeit im gewünschten Geschäft und können diese Information für ihre Kaufentscheidung nutzen.
- Je nach Tageszeit und Lagersituation können sie ihre Waren noch am selben Tag in der Filiale abholen.
- Die Versandkosten werden gespart.

Vorteile für Händler:

- Kosten für Versand und eventuelle Rücknahme werden gesenkt bzw. ganz vermieden.
- Händler können Kunden, die Artikel abholen oder vor Ort umtauschen, zusätzliche Produkte anbieten. Laut einer Studie des ICSC können die Umsätze dadurch um 30% höher sein, als wenn Verkauf und Retoure nur auf digitalem Weg erfolgen (siehe Abbildung 9)¹⁹:



MORE TOUCHPOINTS = MORE NET SALES

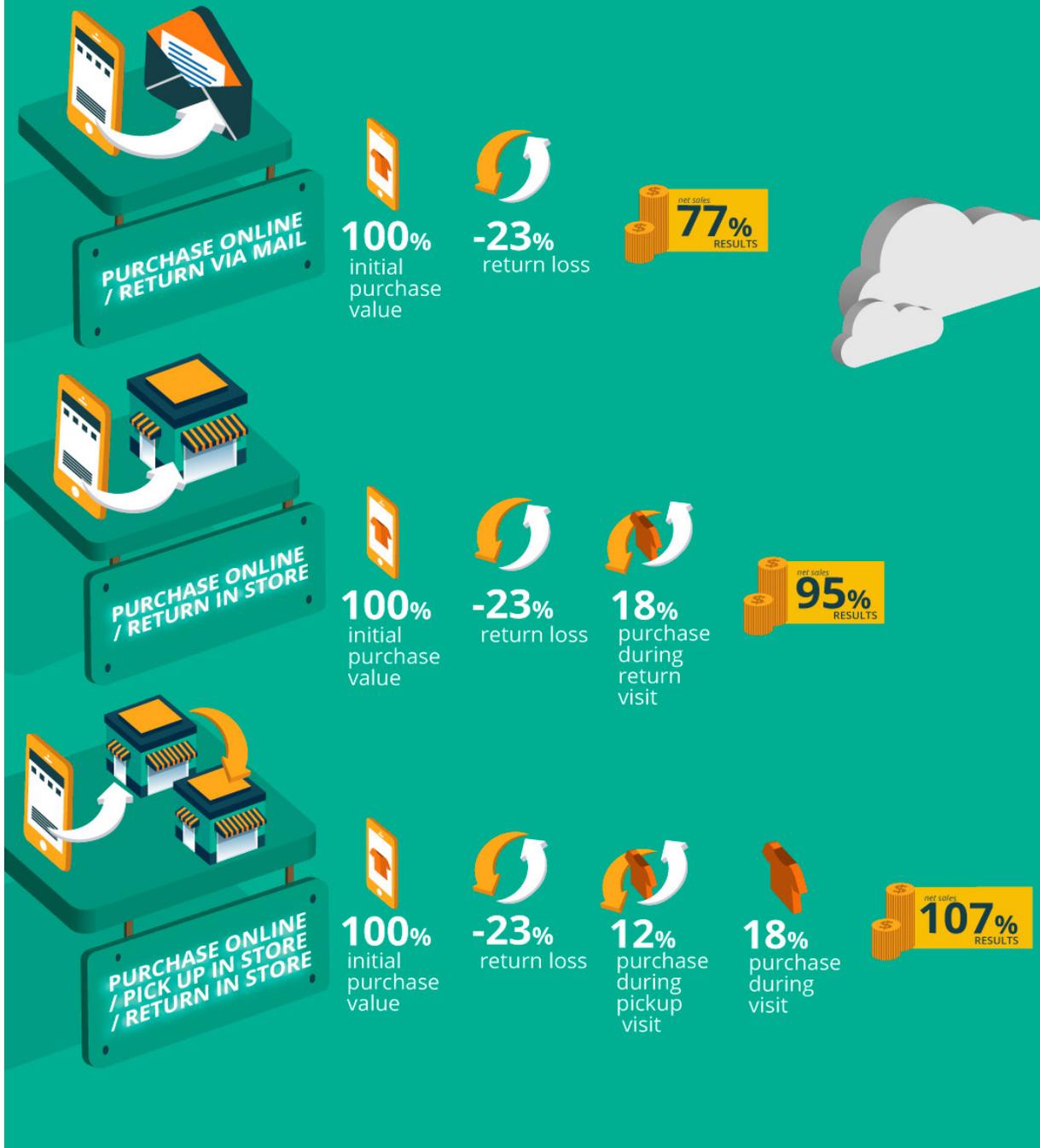


Abbildung 9: Mehrumsatz durch höhere Frequenz in den Filialen

Die Herausforderungen für C&C liegen vor allem in der korrekten und idealerweise Echtzeit-Synchronisierung der Lagerbestände zwischen Online-Kanal und dem stationären Handel; aus dem nahtlosen Käuferlebnis kann schnell eine frustrierende Erfahrung für Kunden werden, wenn im Webshop eine Bestellung abgeschickt wird, der Artikel aber im Geschäft nicht ausgehändigt werden kann.

Händler müssen sich zudem Gedanken darüber machen, welche Artikel sich überhaupt für diesen Weg eignen: *B&Q*, einer der größten Baumärkte Großbritanniens, bietet zum Beispiel nur Produkte bis zu einer gewissen Verpackungsgröße im C&C an und informiert darüber übersichtlich in seinem Webshop (siehe Abbildung 10):

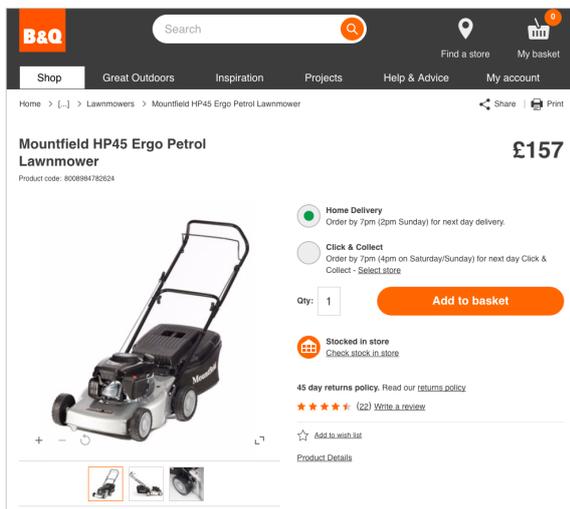


Abbildung 10: Darstellung und Auswahlmöglichkeiten für C&C-Produkte

Auch für andere klassische Händler gehört C&C mittlerweile zu einer festen Größe. Die *Media-Saturn-Gruppe*, Europas größter Elektronikhändler, gibt an, dass bereits die Hälfte aller Online-Bestellungen in einer Filiale abgeholt werden²⁰.

Online-Händler bauen ebenfalls C&C-Prozesse im Rahmen ihrer Filialstrategie auf. Seien es *Cyberport*, *myToys*, *notebooksbilliger* oder *MyMüsli* mit seinen "Hotspots" (siehe Abbildung 11): Auch online-getriebene Geschäftsmodelle experimentieren mit dieser Art der Kanalverknüpfung.



Abbildung 11: Die Hotspots von MyMüsli



In zehn Schritten zur eigenen Omnichannel-Strategie

Wenn sie kundenfreundlich implementiert sind, funktionieren Omnichannel-Konzepte sowohl wenn sie von einem stationären Händler als auch von einem Online-Händler initiiert werden. Im letzten Kapitel wollen wir eine Hilfestellung zur praktischen Umsetzung einer solchen Strategie geben.

1. Grundsätzlich kundenorientiert denken und arbeiten

Es klingt wie eine Binsenweisheit: Händler müssen sich an den Wünschen der Kunden orientieren, um langfristig erfolgreich zu sein:

"You've got to start with the customer experience and work backwards to the technology."
- Steve Jobs."

Obwohl stationäre Händler und Online-Händler oft von sich behaupten, bereits sehr kundenorientiert zu sein, sieht die Realität teilweise ganz anders aus: Inkompetentes Service-Personal in Geschäften, schwer zu bedienende Webshops, intransparente Preise und lange Wartezeiten bei der Lieferung sind nur einige der Ärgernisse, mit denen es Kunden jeden Tag zu tun haben.

Daher: Fragen Sie Ihre Kunden, was Sie verbessern können. Falls verfügbar beziehen Sie auch Daten zum Nutzerverhalten in Ihre Analyse ein, um ein realistisches Bild zu erhalten.

2. Customer Journey vervollständigen

Mit den Ergebnissen Ihrer Umfrage analysieren Sie als nächstes, welche Dienstleistungen sie noch anbieten können. Sind Sie ein Online-Händler und Ihre Kunden äußern den

Wunsch, Ihre Produkte vor Ort an- und ausprobieren zu können? Möglicherweise lohnt es sich, einen kleinen stationären "Testballon" zu starten. Kommt es bei Ihnen als stationärem Händler öfter vor, dass Sie gewünschte Produkte nicht vor Ort am Lager haben? Möglicherweise in diesem Fall ein Blick auf den "endless-aisle"-Ansatz interessant, mit dem Sie Zugriff auf ein signifikant größeres Sortiment haben, wenn auch virtuell.

3. Mit schlanken Projekten experimentieren

So überwältigend die Komplexität einer Omnichannel-Strategie auf den ersten Blick auch erscheinen mag, machen Sie nicht den Fehler und beginnen mit einem enorm großen, mehrjährigen Implementierungsprojekt. Starten Sie lieber mit graduellen Verbesserungen und experimentieren Sie mit Varianten. Falls Sie bislang nur einen stationären Kanal betreiben, kann ein anfänglicher MVP (*minimum viable product*) darin bestehen, gewisse Teile Ihres Angebots oder eine bestimmte Service-Leistung zu veröffentlichen, anstatt gleich mit einem komplexen Full-Feature-Webshop zu beginnen. Schrittweise kann dieses Initialprojekt dann erweitert werden, um zu einem späteren Zeitpunkt den Funktionsumfang zu erreichen, den Sie ursprünglich geplant hatten.



4. Agil werden und Innovation stärken

Das oben beschriebene Experimentieren sollte jedoch keine einmalige Übung bleiben, sondern Ihnen in Fleisch und Blut übergehen. Seien Sie kreativ und überraschen Ihre Kunden stetig mit regelmäßigen Neuerungen. Denken Sie dabei nicht in technischen Prozessen, sondern versuchen Sie, das Leben Ihrer Kunden einfacher und interessanter zu machen. Sie haben sich auf den Verkauf von Sportschuhen spezialisiert? Führen Sie einen Kalender mit regionalen Laufveranstaltungen. Verkaufen Sie besondere Geschenke in Ihrem Webshop? Bieten Sie Ihren Kunden einen Erinnerungsservice für Geburtstage an.

5. KPIs kennen und beobachten

Vor allem wenn Händler in neuen Kanälen aktiv werden und dort noch keine Erfahrung haben sammeln können, ist es wichtig, Entwicklungen mithilfe objektiver Metriken zu erfassen und auszuwerten. Zu den wichtigsten KPIs gehören:

- Customer Lifetime Value (CLV)
- Customer Acquisition Cost (CAC)
- Rate der wiederkehrenden Besucher
- Neue Kunden-Segmente

6. Organisation und Prozesse anpassen

Planung und Umsetzung einer Omnichannel-Strategie sind kein einmaliges Projekt, das wie alle anderen Projekte zuvor einfach umgesetzt wird. Stattdessen bedarf es einer umfassenden Änderung der Organisationsstruktur, um das Ziel einer Verknüpfung der Kanäle zu erreichen und nicht weiter in Inselösungen und Informations-Silos zu denken.

7. Flexible Programmierschnittstellen

Sie können nur agil auf Marktänderungen reagieren, wenn Ihre technischen Plattform dies auch zulässt und über offene Schnittstellen verfügt, über die Sie Daten austauschen und Drittsysteme anbinden können. Bei komplett geschlossenen Lösungen stehen Sie früher oder später zwangsläufig vor dem Problem eines *Vendor-Lock-In* und sind abhängig von den Innovationszyklen Ihres Technologie-Dienstleisters. Achten Sie daher auf offene, gut dokumentierte Schnittstellen, die einen flexiblen Datenaustausch erlauben; dies gilt sowohl für Import- als auch Exporte, die performant in beide Richtungen funktionieren müssen. Nur so haben Sie die Gewissheit, auch in Zukunft die für ihr Geschäftsmodell passenden Integrationen durchführen zu können. Flexible Schnittstellen erlauben Ihnen darüberhinaus auch die Umsetzung individueller Frontends und sind damit Grundvoraussetzung für den Aufbau unterhaltsamer und inspirierender Einkaufswelten - egal ob im Webshop, in einer mobile Applikation, am POS, auf der Smartwatch oder über Endgeräte aus dem Internet-of-Things-Bereich.

8. Best-of-Breed-Ansatz in allen Bereichen

Vermeiden Sie integrierte Lösungen, die alles für Sie erledigen wollen - von Kundendatenmanagement über die Pflege redaktioneller Inhalte bis zur Pflege von Artikeldaten. Entscheiden Sie sich stattdessen für spezialisierte Lösungen in den Bereichen CMS (z.B. mit *Drupal*, *Hippo CMS* oder *Magnolia CMS*), ERP (*SAP Business ByDesign*) oder CRM (*Salesforce*) und integrieren Sie diese mithilfe der von der E-Commerce-Lösung bereitgestellten Schnittstellen.



In anderen Industriezweigen wird dieser Ansatz bereits seit vielen Jahren praktiziert: Für Automobilhersteller beispielsweise ist es selbstverständlich, sich bei ihren Produkten auf die Entwicklung von Motoren, Fahrwerken und Karosserien zu konzentrieren, während Innenausstattung und Elektrik von hochspezialisierten Zulieferern beigesteuert werden.

Ihre Vorteile:

1. Wenn Sie den bestmöglichen Kundenservice bieten möchten, benötigen Sie Spezial-Software in allen Bereichen. Wie in anderen, weit fortgeschrittenen Branchen gilt auch im Handel das Prinzip der Arbeitsteilung und Spezialisierung.
2. Da die einzelnen Systeme getrennt voneinander entwickelt und Aktualisierungen unabhängig voneinander durchgeführt werden, vermeiden Sie den Innovationsstau voll integrierter Lösungen.
3. Falls sich Ihre Anforderungen ändern, tauschen Sie nicht Ihre komplette Infrastruktur aus, sondern ersetzen lediglich den Teil, den diese Änderungen betreffen. Dabei profitieren Sie von kürzeren Projektlaufzeiten und arbeiten insgesamt effizienter.
4. Da keine vollständige Migration zu einer neuen Lösung erforderlich ist, schützen Sie die Investition in ihre bisherige Systemlandschaft.
5. Ihre Mitarbeiter müssen sich nicht in eine komplett neue Technologie-Umgebung einarbeiten, sondern werden lediglich für den sich ändernden Teil des Ökosystems neu geschult.

9. Zentralisierte Datenströme

Komplette Einblicke in das Nutzerverhalten, und damit die Basis für die Verbesserung des Einkaufserlebnisses, erhalten Sie nur, wenn Sie in der Lage sind, alle anfallenden Daten zentral zu speichern und zu analysieren. Es ist also wichtig, Datensilos abzubauen und sie zu konsolidieren, denn nur so erreichen Sie einen ganzheitlichen Einblick in die Art und Weise, wie Ihre Kunden Ihr Angebot nutzen.

Entscheidend ist auch das Zusammenspiel zwischen den Interaktionen der Kunden mit diversen Touchpoints auf der einen und den dahinterliegenden Logistik-Prozessen auf der anderen Seite. Selbst das attraktivste Webshop-Frontend und die vielseitigste Shopping-App liefern keinen Mehrwert, wenn Bestände falsch dargestellt werden oder Bestellungen im E-Commerce-Nirwana verschwinden. Eine ERP-Lösung wie *SAP Business ByDesign* etwa sorgt dafür, dass Kundendaten an einer zentralen Stelle gesammelt werden können und an allen Stellen des Bestellprozesses zur Verfügung stehen.

Durchgängige Prozesse und eine Integration out-of-the-Box ermöglichen Ihnen nicht nur ein transparentes und effizientes Management sondern sparen Ihnen zudem Zeit und Kosten. Wenn sie weitere Sub-Systeme anbinden möchten um den Best-of-Breed Ansatz in allen Bereichen konsequent durchzuhalten ist dies auch kein Problem. Durch vorgefertigte Webservices können diverse Tools und Prozesse schnell und einfach angebunden werden.



10. Zukunftssichere E-Commerce-Plattform

Die E-Commerce-Plattform ist der Dreh- und Angelpunkt Ihrer Omnichannel-Strategie. Grundsätzlich sollten Sie sie so auswählen, dass sie Ihre aktuellen Anforderungen erfüllt und auch noch zukünftigen Herausforderungen Rechnung tragen kann. Erfahrungsgemäß ist allerdings der schemahafte Vergleich von Funktionen der aktuell auf dem Markt befindlichen Lösungen allein nicht ausreichend. Entscheidend ist vielmehr die Erkenntnis, dass die technologische Basis einer zukunftsfähigen Omnichannel-Strategie nicht ein hochkomplexes Software-Produkt sein kann, das man aufwändig warten auch bei steigenden Nutzerzahlen stabil betreiben muss.

Denken Sie stattdessen in Services und bauen Sie Ihre E-Commerce-Plattform auf mehreren spezialisierten und miteinander verbundenen Diensten auf. Damit können Sie sich darauf konzentrieren, das konkrete Kundenerlebnis auf all Ihren Verkaufskanälen zu verbessern, anstatt viel Zeit und Budget für Updates und Migrationen zu verwenden.

Im Folgenden stellen wir Ihnen zwei Plattformen vor, die diesem Servicegedanken folgen und sämtliche E-Commerce-Prozesse auf der einen und alle ERP-Prozesse auf der anderen Seite abbilden. Beide Lösungen können über einen Standard-Konnektor schnell und einfach miteinander verbunden werden.

Die commercetools Plattform

Moderne Lösungen wie die commercetools Plattform erlauben Ihnen schon heute einen flexiblen Einstieg in die Welt der E-Commerce-Services. Einige der Vorteile, von denen Sie direkt profitieren können, sind:

- Erfahrener Anbieter mit bewährter Technologie, der flexibel mit Ihnen wachsen kann
- Ermöglicht schnellen Einstieg durch standardisierte, gut dokumentierte Schnittstellen sowie Programmier-Frameworks und Demo-Anwendungen.
- Kein Vendor-Lock-In: Alle Daten sind über unsere Schnittstellen jederzeit komplett exportierbar.
- Keine CAPEX: Für die Plattform sind keine Anfangsinvestitionen in Form von Lizenzen o.ä. erforderlich.
- Geringe OPEX: Das Pay-Per-Use-Modell ist transparent und beinhaltet Betrieb und Aktualisierungen sowie einen beliebigen Grad an Skalierung.



SAP Business By Design

SAP Business ByDesign vereint die Stärken einer vollumfänglichen ERP-Lösung mit den Vorzügen einer modernen Unternehmenssoftware:

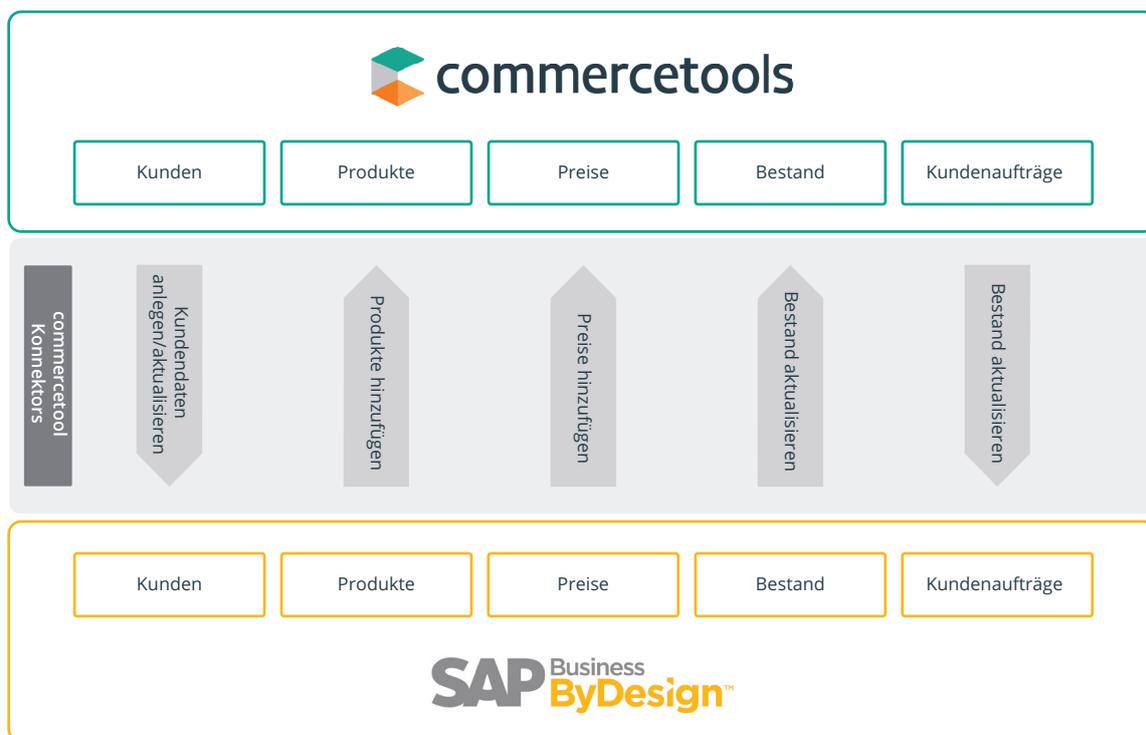
Cloudbasiert, volle Kostentransparenz durch monatlichen Mietpreis, schnelle Einführung, keine Anfangsinvestition, mobile Nutzung jederzeit und von überall, optimale Prozesse und eine einheitliche Datenbasis für alle Mitarbeiter. Einige der wesentlichen Vorzüge sind:

- Integrierte und internationale Lösung, die Prozesse von CRM über Logistik bis hin in das Finanzwesen abdeckt
- Ein System für alle Vertriebskanäle: Überblick über den Warenbestand, die Aufträge, den Erfolg der einzelnen Vertriebskanäle und über Kennzahlen.
- Modulares System, das skalierbar ist und mitwächst, wenn das Business sich ändert
- Modernes und zukunftsorientiertes Frontend basierend auf HTML5-Technologie
- Vielfältige Integrationen von Anwendungen wie zum Beispiel E-Commerce oder Kassensysteme (POS)
- Eigenes SDK für individuelle Entwicklungen

commercetools-Konnektor für SAP Business ByDesign

Bei diesem Konnektor handelt es sich um eine bidirektionale Schnittstelle, über die automatisiert Daten zwischen der commerce-

tools Plattform und jeder beliebigen Instanz von SAP Business ByDesign ausgetauscht werden können.



Die wichtigsten Funktionen auf einen Blick:

- Bidirektionaler Datenaustausch, z.B. für Bestands- und Bestelungsdaten
- Vorkonfigurierte Integration, Betrieb "out-of-the-box" möglich
- Umfangreiches Logging der Datenströme zur Auswertung und Qualitätskontrolle
- Einfache Anpassung der Integrationsflows im Konnektor

Folgende Daten werden über den Konnektor regelmäßig ausgetauscht:

- Kundendaten: Kundendaten, die über die commercetools Plattform angelegt werden, werden mitsamt Adressdaten in ByDesign importiert. Ändert ein Kunde seine Daten, werden diese Änderungen ebenso in ByDesign überführt.
- Produkte: Bei Artikelstammdaten, die im integrierten ERP-System von ByDesign angelegt werden, erfolgt ein automatisierter Import in die commercetools Plattform, wo sie beispielsweise durch zusätzliche Mediendaten und Kategorieinformationen angereichert werden können.
- Preise: Sämtliche Preise bzw. Preislisten werden von ByDesign zu commercetools übertragen.
- Bestand: Die in ByDesign hinterlegten Bestandsdaten werden in regelmäßigen Abständen in die commercetools Plattform importiert.

- Kundenaufträge/Bestellungen: Wird eine Bestellung in der commercetools Plattform angelegt, erfolgt eine automatisierte Erzeugung von Kundenaufträgen in ByDesign. Die Auftragsart kann dabei frei definiert werden, sodass auch Click&Connect- und Click&Reserve-Bestellungen in einem Omnichannel-Szenario adäquat zugeordnet und weiterverarbeitet werden können.

Der Konnektor sorgt also für einen reibungslosen Datenaustausch zwischen commercetools und SAP Business ByDesign und verbindet beide Produkte zu einer leistungsfähigen Basis für die verschiedensten Omnichannel-Szenarien. Er ist schnell und einfach einzurichten und erfordert dabei keine besonderen Kenntnisse.

Wenn Sie näheres zu diesem Konnektor erfahren möchten, sprechen Sie uns gerne an. Informationen zu Ihren Ansprechpartnern sowie Kontaktinformationen finden Sie auf der letzten Seite dieses Whitepapers.



Fazit:



“There is only one boss. The customer. And he can fire everybody in the company from the chairman on down, simply by spending his money somewhere else.” Sam Walton

Es besteht kein Zweifel: in einer vernetzten Welt rückt der Kunde immer mehr in den Fokus moderner Händler. Diese sind gefragt, ihm den Einkauf so bequem wie möglich zu machen und genau dort ansprechbar zu sein, wo der Kunde sich gerade aufhält - egal ob online oder offline. Eine Omnichannel-Strategie ist dabei das Mittel der Wahl, um diese Kundenzufriedenheit auch in Zukunft sicherstellen zu können. Multichannel- bzw. Omnichannel-Konzepte sind damit allerdings kein Selbstzweck, um Unternehmen einen modernen, digitalen Anstrich zu geben.

In verschiedenen Ausprägungen und Entwicklungsstufen sind Omnichannel-Konzepte bereits zu finden und werden sowohl von eher von stationären als auch online-getriebenen Händlern eingesetzt. So profitieren Kunden im Geschäft durch moderne Instore-Technologien von aktuellen Produktinformationen und einem breiteren Produktortiment durch den endless-aisle-Ansatz. Online-Kunden erhalten die Möglichkeit, die gewünschten Artikel durch Click&Collect per Webshop zu kaufen und direkt im Geschäft abzuholen.

Um derartige Prozesse abzubilden, ist neben der Anpassung der eigenen Organisationsstruktur die Architektur der technischen Plattform der wichtigste Faktor, um auch langfristig erfolgreich sein zu können. Anstatt

sich für eine hochkomplexe und vollintegrierte E-Commerce-Suite zu entscheiden, die zwar auf den ersten Blick alle erforderlichen Funktionen mitbringt, dann aber viel Zeit und Budget für Integration und Wartung erfordert, ist es viel ratsamer, auf spezialisierte Services zu setzen und diese über flexible Schnittstellen zu integrieren. Somit werden Projektaufzeiten verkürzt, Budgets geschont - und Händler gewinnen wieder die Freiheit zurück, ihre Produkte optimal zu inszenieren, anstatt Ihre Energie mit langwierigen Migrations- und Integrationsprojekten zu verschwenden.

Weltweit und branchenübergreifend setzen Unternehmen mit Nachdruck Omnichannel-Projekte um, um ihre Marktposition in den relevanten Verkaufskanälen zu festigen und auszubauen und melden bereits erste Erfolge. Händler, deren derzeitiges Geschäftsmodell auf längere Sicht nicht tragfähig ist und die sich bislang noch nicht für eine kundenzentrische Strategie entschieden haben, sollten daher schnell agieren, um den Anschluss nicht zu verpassen.



Endnotes

1. Deloitte "Navigating the new digital divide", <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/navigating-the-new-digital-divide-retail.html>
2. European Cross-Channel Retail Sales Forecast, 2015 To 2020", Forrester, July 28, 2015, <https://www.forrester.com/report/European+CrossChannel+Retail+Sales+Forecast+2015+To+2020/-/E-RES115375>
3. Brief: Digital Touchpoint Investments Significantly Influence US Retail Sales", Forrester Research, Inc., January 26, 2016, <https://www.forrester.com/report/Brief+Digital+Touchpoint+Investments+Significantly+Influence+US+Retail+Sales/-/E-RES116715>
4. New Research Shows How Digital Connects Shoppers to Local Stores, <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/how-digital-connects-shoppers-to-local-stores.html> (abgerufen 11.05.2016)
5. Deloitte "Navigating the new digital divide", <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/navigating-the-new-digital-divide-retail.html>
6. Fiona Swerdlow, The Walgreens Path to Omnichannel Success, <https://nrf.com/news/mobile/the-walgreens-path-omnichannel-success>, 05.02.2013 (abgerufen 12.05.2016)
7. Peter Sheldon and Brendan Witcher, It's Time For Retail Stores To Open Their Doors To The Digital Org, Forrester Research Inc., <https://www.forrester.com/report/Its+Time+For+Retail+Stores+To+Open+Their+Doors+To+The+Digital+Org/-/E-RES129314>, 29.10.2015
8. <https://www.sport-schuster.de>
9. Global PwC 2015 Total Retail Survey, <https://www.pwc.ie/media-centre/assets/publications/2015-pwc-ireland-total-retail-february.pdf>, Februar 2015, (abgerufen 10.05.2016)
10. Global PwC 2015 Total Retail Survey, <https://www.pwc.ie/media-centre/assets/publications/2015-pwc-ireland-total-retail-february.pdf>, Februar 2015, (abgerufen 10.05.2016)
11. Global PwC 2015 Total Retail Survey, <https://www.pwc.ie/media-centre/assets/publications/2015-pwc-ireland-total-retail-february.pdf>, Februar 2015, (abgerufen 10.05.2016)
12. Gerrit Heinemann, Andreas Haug (Hrsg.), Web-Exzellenz im E-Commerce, Gabler, Wiesbaden 2010
13. Dänisches Bettenlager - Möbelhändler steht unter der Wachstumsdroge, 28.04.2016, <http://www.wiwo.de/daenisches-bettenlager-moebelhaendler-steht-unter-der-wachstumsdroge-/13517390.html>, (abgerufen 10.05.2016)
14. Olaf Kolbrück, etailment Kurz vor 9, 27.04.2016, <http://etailment.de/thema/news/Kurz-vor-9-pure-player-onliner-laden-4082> (abgerufen 10.05.2016)
15. <https://ifttt.com/>
16. Frederic Lardinois, Walgreens extends its developer efforts with two new APIs, Techcrunch, <http://techcrunch.com/2016/05/26/walgreens-extends-its-developer-efforts-with-two-new-apis/>, 26. Mai 2016 (aufgerufen 3. Juni 2016)
17. <https://com.daenischesbettenlager.de/das-unternehmen/newsroom/daenisches-bettenlager-schliesst-geschaeftsjahr-erfolgreich-ab-neuer-umsatzrekord-erzielt-marktpt.html>, 02.10.2015 (abgerufen 12.05.2016)
18. Douglas McMillan, Warby Parker Adds Storefronts to Its Sales Strategy, Wall Street Journal, http://www.wsj.com/articles/warby-parker-adds-storefronts-to-its-sales-strategy-1416251866?mod=trending_now_2, 17.11.2014 (abgerufen 12.05.2016)
19. ICSC, Shopping Centers: America's First and Foremost Marketplace, <http://www.icsc.org/press/americas-marketplace>, 02.10.2014 (abgerufen 12.05.2016)
20. http://www.media-saturn.com/group/brochure/msh_2014/page76.html#76





Die commercetools GmbH wurde 2006 von Dirk Hörig und Denis Werner gegründet, hat Standorte in München, Berlin und New York. commercetools ist einer der weltweit führenden Anbieter cloudbasierter E-Commerce-Technologie. Mit seiner hochverfügbaren Plattform können internationale Händler und Hersteller unterschiedlichste B2C- und B2B-Handelsmodelle über alle Verkaufskanäle und für sämtliche Endgeräte abbilden und mittels der umfangreichen E-Commerce-API bestehende Unternehmensprozesse und -technologien flexibel anbinden. Zu ihren Kunden gehören unter anderem BRITA, Koffer24, Merkur, REWE, Wöhrl und ZEG.

Kontakt

Europe

commercetools GmbH
Adams-Lehmann-Str. 44
80797 München
Deutschland
Telefon: +49 (89) 9982996-0
Email: marketing@commercetools.de

Americas

commercetools Inc.
American Tobacco Campus | Reed Building
318 Blackwell St. Suite 240
Durham, NC 27701, USA
Telefon: +1 212-220-3809
Email: mail@commercetools.com

ALL FOR ONE STEEB

Die All for One Steeb AG ist die Nummer 1 im deutschsprachigen SAP-Markt und führendes IT-Haus. Über 1.200 Expertinnen und Experten sorgen dafür, dass alle Belange rund um SAP, IT & Business kompetent abdeckt werden. Dabei spielen eigene Rechenzentren in Deutschland eine ebenso große Rolle wie das spezielle Branchen-Know-how und ausgewiesene Kompetenzen in den Bereichen E-Commerce & Handel, Unternehmenssteuerung, Produktion & Logistik, Vertrieb & Service, HR & Recruiting oder Cloud und Big Data. Jeden Tag aufs Neue geben wir für unsere 2.000 Kunden unser Bestes – mit einem gemeinsamen Ziel: Ihr Unternehmen voranzubringen.

Kontakt

All for One Steeb AG

Thorsten Wilcke
Gottlieb-Manz-Straße 1
70794 Filderstadt-Bernhausen
Deutschland
Telefon: +49 170 79 65 968
Email: thorsten.wilcke@all-for-one.com