



Kosten, Datenschutz, Tempo: Hybrid Cloud erfolgreich einsetzen
Es gibt geschäftskritische Daten, die nicht in die Hände externer Cloud-Anbieter gehören. Die Hybrid-Cloud hilft dabei.
[Cloud-Whitepaper kostenlos abrufen](#)



Whitepaper: Highend-ECommerce richtig konzeptionieren
So gehts: Funktionsumfang der Software festlegen, erfolgreiche Betriebskonzepte definieren, Agentur einbinden.
[Whitepaper abrufen](#)

Digitale Transformation im Handel: Das sind die Herausforderungen für 2015



von [Verena Gründel](#)

29.10.14 Crosschannel und digitale Geschäftsprozesse werden im Handel immer wichtiger - doch richtig professionell aufgestellt sind die meisten Händler für die digitale Transformation noch nicht. Es tut sich also eine Goldgrube für Interaktivagenturen auf. Sechs Herausforderungen zeigen, welche Strategien und Problemlösungen für 2015 auf der Transformations-Agenda für den Einzelhandel stehen.



Auch wenn er es vielleicht nicht glaubt: Selbst für ihn gibt es die optimale digitale Strategie

[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

Digitale Transformation ist eines der wichtigsten und lohnenswertesten Geschäftsfelder für die Interaktivbranche. Das zeigt die ansonsten eher ernüchternde [iBusiness-Wirtschaftsklima-Erhebung Herbst 2014](#). Vor allem klassische Handelsunternehmen stehen in Sachen Digitalisierung der Geschäftsprozesse unter Zugzwang - und damit auf der Kundenliste von Agenturen. Händler sind als Schnittstelle zwischen Industrie und Konsument die ersten, die sich den digitalen Bedürfnissen des Endkunden anpassen müssen - und ohne digitale Geschäftsprozesse funktioniert das gesamte Zukunftsthema 'Crosschannel' nicht.

Denn die Ansprüche des Kunden sind hoch - er will auf allen Kanälen am liebsten ohne Kanalbruch zum besten Preis mit dem besten Service und einem tollen Einkaufserlebnis am liebsten rund um die Uhr shoppen. Das geht nur mit effektiven und modernsten digitalen Geschäftsprozessen, die über Onlineshop und Social-Media-Marketing hinausgehen. Die iBusiness-Analyse zeigt, wie weit der Handel mit seiner digitalen Transformation ist, welche Hürden noch zu erklimmen sind und wo sich in den nächsten Monaten und Jahren die Geschäftspotenziale für Interaktive bieten.

Potenzial für Agenturen: Sieben von zehn Einzelhändlern sind noch offline

Laut der letzten Erhebung des [Handelsverbands Deutschland](#) sind erst 30 Prozent der stationären Einzelhändler im E-Commerce aktiv. Aber immerhin besagt eine andere Studie, die stammt vom [EHI](#) und soll Ende November 2014 auf dem EHI Marketing Forum vorgestellt werden, dass 38 Prozent der Handelsunternehmen eine umfassende digitale Unternehmensstrategie haben, ein weiteres gutes Drittel (36 Prozent) arbeitet nach eigenen Angaben daran. Nur rund ein Viertel der deutschen Händler (26 Prozent) gibt an, noch keine passende Strategie zu haben.

Zwei Schritte weiter sind die großen Händler in Deutschland, denn bei ihnen ist das Crosschannel-Denken bereits angekommen. Unter den [20 größten Handelsunternehmen](#) in Deutschland im Jahr 2012 - bis auf [Amazon](#) und [Otto](#) allesamt Händler mit Stationär-DNA - haben heute nur ein Viertel - fünf - keinen Onlineshop. Umgekehrt haben ebenfalls 15 der [Top-20-Onlinehändler 2014](#) neben dem Shop mindestens eine stationäre Filiale. Unter den Top 100 der ECommerce- und stationären Unternehmen verkauft immerhin die Hälfte kanalübergreifend, haben T-Systems und ECC Handel für die Analyse [Crosschannel-Services: Hype oder unverzichtbarer Brückenschlag?](#) errechnet.

Die größten Herausforderungen des Transformationsprozesses stellen laut EHI für Händler die wachsende Zahl der Kommunikationskanäle (59 Prozent) und das immer schnellere Tempo der Kommunikation (55 Prozent) dar. Der schwierigste Aspekt in diesem Prozess ist aber für Geschäftsführer (82 Prozent) wie Marketeers (75 Prozent), richtig auf den Wandel des Kommunikations- und Mediennutzungsverhaltens ihrer Kunden zu reagieren.

Sechs Crosschannel-Herausforderungen und wie man ihnen begegnet

Die folgenden sechs Herausforderungen zeigen,

- welches die größten Probleme der Einzelhändler bei ihrer digitalen Transformation sind,
- was sie 2015 tun müssen, um diese zu lösen, und
- wie Agenturen als Transformations-Dienstleister sie dabei am besten unterstützen.

HANDLUNGSRELEVANZ

Operativ Strategisch Visionär

Technik

Medien

Wirtschaft

heute morgen übermorgen

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

Was zu tun ist:

Heute: Crosschannel-Potenziale überprüfen

Morgen: In digitale Geschäftsprozesse und Onlineshop investieren

Übermorgen: Digitalstrategie ausweiten und professionalisieren

Das Problem:

Viele klassische Händler gehen noch immer falsch mit dem Thema Digitalisierung und E-Commerce um. *"Momentan wird die Debatte immer noch zu stark als Entweder/Oder geführt"*, beobachtet Andreas Harting , Director [Deloitte Digital](#) . Der stationäre Handel fühle sich durch die Online-Konkurrenz in der Existenz bedroht und glaube auf der anderen Seite zum Teil, in der alten Denke weitermachen zu können. Dabei zeigen Beispiele wie das Schlingern von [Kaufland](#)  und die Insolvenz von [Quelle](#) , dass einfaches Weitermachen nach dem 'Augen zu und durch'-Prinzip keine Lösung sein kann. *"Vielfach fehlt es noch an Akzeptanz und der Erkenntnis, dass digitale Kanäle eine Erweiterung und gegebenenfalls auch eine Absicherung der bisherigen Wertschöpfung sind und die Herausforderung zur digitalen Transformation nicht ignoriert werden kann."*



Andreas Harting, Deloitte Digital

Dabei ist sowohl die Zahl der möglichen Multichannel-Services als auch die der Partner für den Einzelhändler riesig. Sogar Unternehmen wie [Ebay](#)  und [Paypal](#)  verstehen sich zunehmend als Partner des Einzelhandels und möchten Services wie [Click&Collect](#) oder [Mobile Payment](#)  in Zukunft auf die Agenda der Händler bringen. *"Manchmal erscheint es, als würden ausgerechnet die Händler selbst die wenigsten Potenziale sehen"*, seufzt Christian Grötsch , Gründer und Geschäftsführer der ECommerce-Agentur [Dotsource](#) .

Was Händler tun können:

Was man hierbei jedoch nicht vergessen darf, es bedarf geraumer Zeit, bis das Verständnis für digitale Prozesse heranreift und selbstverständlich wird. Darüber hinaus sollten Händler in Zukunft auf allen Ebenen die Akzeptanz für die Transformation schaffen. Zwar ist es häufig so, dass Mitarbeiter im operativen Geschäft viel früher Widersprüche in ihrer Arbeitsweise wahrnehmen als ihre Vorgesetzten. Beispielsweise die Bestellauslösung via Faxgerät, obwohl man privat längst alles via Smartphone erledigt, berichtet Christian Grötsch. Sie sind jedoch allein nicht in der Lage, etwas zu bewegen. *"Aus unserer Sicht ist das Problembewusstsein im Top-Management entscheidend."*

Wie Agenturen sie unterstützen:

Die Beratung auf allen Hierarchie-Ebenen ansetzen, damit zukünftig die Probleme jedes Mitarbeiters in die Digitalstrategie aufgenommen werden können - nur so kann das Management, das ja selbst keinen Kontakt zum Kunden hat, Einblicke in die Anforderungen an das tägliche Geschäft erhalten.

Herausforderung 2: Händler müssen ein definiertes Konzept entwickeln

Das Problem:

Die Panik vor dem vermeintlichen unmittelbar bevorstehenden Tod des Einzelhandels führt oftmals zu blindem Aktionismus. Der äußert sich zum Beispiel darin, dass Händler einfach nur ihre Produkte online stellen, damit sie auch über das Web kaufbar sind. Aber zum einen steht in vielen Fällen noch kein echtes Konzept für den Online-vertrieb dahinter. Zum anderen wissen viele Händler nicht, dass Onlinehandel ebenfalls Onlinemarketing, Retourenmanagement, neue Logistikprozesse und viel mehr bedeutet. Deshalb werden viele Onlineshops klassischer Händler schon kurz nach ihrem Start wieder eingestampft. Beispiele dafür sind [Mexx](#) , [Wolfer Informatik](#) , [Reno](#)  (inzwischen als Beta-Version wieder da) und [Electronic Partner](#) .

"In diesem Zusammenhang ist klar zu sagen, dass sich nicht für jedes Geschäftsmodell und jeden Unternehmertypen ein Webshop lohnt", ermahnt Alexander Babing , Geschäftsführer der Digitalagentur [Webraumfahrer](#) . Manchmal sei eine aussagekräftige Website sinnvoller. *"Auch das bloße Kopieren von (scheinbar) erfolgreichen Vorbildern führt nicht zwangsläufig zum Erfolg."* Er hat beobachtet, dass bei vielen Händlern die Gedanken über konkrete Ziele und deren realistische Erreichbarkeit zu kurz kommen. Und das obwohl sie maßgebend dafür sind, sehr grundlegende Entscheidungen und Investitionen im Vorfeld kritisch zu prüfen, etwa die Wahl des Shopsystems.



Alexander Babing, Webraumfahrer

Was Händler tun können:

Ganz zu Beginn müssen sie sich die schwierigste aller Fragen stellen: Braucht mich der Markt in ein paar Jahren überhaupt noch? Wer zu einem negativen oder unsicheren Ergebnis kommt, sollte sich schleunigst überlegen, wie sich das Geschäft ändern muss, damit man als Händler wieder für den Kunden relevant wird.

Wer sich sicher ist, im Offline- wie im Online-Geschäft in Zukunft relevanten Kundennutzen zu bieten, der analysiert im nächsten Schritt den Markt. Wie sieht der Wettbewerb aus? Wo sehe und positioniere ich mich für meine Zukunftsstrategie, um wohin zu gelangen? Was sind die Ziele mit dem Onlinegeschäft? Wen will ich damit erreichen? Wie positioniert sich mein Onlineshop? Wie sieht meine Preisstrategie aus?

Zum Beispiel die Berliner Messerschleiferei mit Messergeschäft [Holdorf](#)  hat es sich mit ihrem Nischen-Onlineshop zum Ziel gesetzt, den eigenen Schleif-Service und die angebotenen hochwertigen Messer über Berlin hinaus zu verkaufen und so den Kundenkreis massiv zu vergrößern. Wichtig war dem Geschäftsführer Jan Holdorf  dabei, dass Qualität und Preis nicht durch den E-Commerce leiden. Alexander Babing, der den Shop mit umsetzte, erzählt: *"Manche Hersteller, die ihre Preise nicht halbwegs im Griff hatten, mussten wir aus dem Sortiment von Holdorf nehmen. Denn uns war es von Anfang an sehr wichtig, zu realen Preisen zu verkaufen und nicht in einen ruinösen Preiswettkampf einzusteigen."*

Wie Agenturen sie unterstützen:

Ehrliche Beratung zu Potenzialen und Problemen. Dazu gehört auch festzustellen, wenn sich ein Onlineshop nicht lohnt oder eine Backend-Anbindung zu viel des Guten ist. So ist es zum Beispiel beim 4-Mann-Handwerksbetrieb Holdorf, der auf eine Verknüpfung des Shops mit den stationären Prozessen verzichtet. Außerdem Strategieentwicklung, Unterstützung bei der Marktanalyse, Kalkulation des erforderlichen Budgets und der benötigten Ressourcen.

Herausforderung 3: Händler werden Crosschannel-Knowhow selbst aufbauen müssen

Das Problem:

Crosschannel-Handel erfordert eine neue Personalstruktur. Auch wenn Händler für die Transformation eine Agentur zurate ziehen, werden sie in Zukunft nicht drum herumkommen, Inhouse-Knowhow aufzubauen. Dafür ist qualifiziertes Personal notwendig, das gar nicht so einfach zu finden ist. Vor allem kleinere Händler werden kaum qualifizierte ECommerce- oder Digital-Experten anziehen können, da diese selten und heiß begehrt sind.

"Gravierend ist, dass die Ausbildungsberufe im Einzelhandel noch immer so vermittelt werden wie eh und je, ohne auf die Herausforderungen der längst digitalen Welt einzugehen", klagt Christian Grötsch. *"Im Hochschul-Bereich tut sich hier bereits etwas mehr, erste ECommerce-Studiengänge entstehen."* Leider würden solche Absolventen den Handel selten als attraktives Betätigungsfeld wahrnehmen. Hier gehe viel Potenzial verloren (siehe iBusiness-Analyse [ECommerce-Ausbildung in der Krise: Tante Emma darf nicht Internet lernen](#)).

Was Händler tun können:

Um den digitalen Wandel auf den Weg zu bringen, sollten Handelsunternehmen Digital-Verantwortliche bestimmen oder einstellen. Wer im kommenden Jahr keinen



Bild: Dotsource

Christian Otto Grötsch,
Dotsource

ECommerce-Experten oder Chief Digital Officer rekrutieren kann, dem bleibt nur die Möglichkeit, ihn sich selbst heranzuzüchten. *"Mit ersten kleinen Projekten und Services kann man nach und nach ein Verständnis dafür entwickeln, was für das eigene Geschäft und die Kunden funktioniert"*, rät der Dotsource-Geschäftsführer. Was jeder Händler schon heute leisten kann: für jedes Team, für jede Abteilung einen Digital-Verantwortlichen ernennen, der sich um die Internetangelegenheiten kümmert und sich mit den anderen Digital-Verantwortlichen austauscht.

Wie Agenturen sie unterstützen:

Beratung und Schulung der Verantwortlichen im Digital- bzw. ECommerce-Team.

Herausforderung 4: Das Verhalten der Kunden wandelt sich ständig

Das Problem:

Durch die Digitalisierung ist auch im Handel eine neue Geschwindigkeit eingezogen. Der Endkunde bewegt sich zurzeit wie ein Fähnchen im Wind. Christian Grötsch: *"Wir beobachten aktuell, dass das Kaufverhalten beim Endkonsumenten noch weit davon entfernt ist, gefestigt zu sein."* Noch bis vor zwei Jahren war beispielsweise das Showrooming das Schreckgespenst des Einzelhandels. Inzwischen sei der ROPO-Effekt (Research Online Purchase Offline), also das Gegenteil, wesentlich stärker ausgeprägt. Auch überrascht das starke Interesse an Click&Collect. *"Bis vor Kurzem nahm man noch an, dass gerade die bequeme Lieferung nach Hause zu den USP's des E-Commerce zählt. Hier ist also noch vieles in Bewegung."*

Eine Festigung des Kundenverhaltens ist auch für 2015 und darüber hinaus noch nicht in Sicht. Dieser stetige Wandel des Kundenverhaltens sorgt im Handel für Unsicherheit. Die Händler wissen nicht mehr, wo sie investieren sollen. Sie haben Angst, dass die Euros, die sie heute in Online-Verfügbarkeitsanzeige investieren, morgen schon verbranntes Geld sind, weil kein Kunde mehr diesen Service haben will (iBusiness: [Commerce: Kunden wollen Crosschannel-Services](#)).

Was Händler tun können:

Die Vielzahl an Services sowie die hinzukommenden technischen Möglichkeiten machen eine Konzentration auf langfristige Entwicklungen notwendig: Wenn man probiert, alle Services im eigenen Unternehmen umzusetzen, kostet dies nicht nur Geld und Ressourcen, sondern man verliert auch den Kundenfokus. Deshalb ist es wichtig, den Markt und die Aktivitäten der anderen Marktteilnehmer zu beobachten, um in Zukunft bei Bedarf schnell investieren zu können. Außerdem ist wichtig, *"ständig zu beobachten, was der Kunde möchte"*, empfiehlt Grötsch.

Damit Händler schnell agieren können, muss die Basis auf Seiten der Technik und der Mitarbeiterakzeptanz dafür geschaffen sein. *"Technische Systeme müssen mit Eigenschaften versehen sein, die eine schnelle Umsetzung oder Service-Skalierung ermöglichen und eine gute interne Mitarbeiterkommunikation muss den kurzfristigen Informationsfluss sicherstellen"*, empfehlen T-Systems und ECC Handel in der Analyse zu Crosschannel-Services.

Wie Agenturen sie unterstützen:

Strategische Beratung zu aktuellen Entwicklungen, Marktbeobachtung, Implementierung der technischen Systeme, Schulung der Mitarbeiter und Change Management.

Herausforderung 5: Mitarbeiter werden zum entscheidenden Faktor der Transformation

Das Problem:

Das einzige, was der Kunde vom Unternehmen wahrnimmt, ist das Geschäft mit seinen Verkäufern und die Onlineshop-Oberfläche. Beide Schnittstellen sollten die Crosschannel-Strategie ohne Kompromisse vertreten. Zumindest was das Verkaufspersonal angeht, ist das in erschreckend vielen Fällen nicht der Fall (wie unter anderem der iBusiness-Test zu [angeblichen Handels-Innovationen](#) zeigt). *"Mitarbeiter in stationären Läden wissen oftmals nicht über den Onlineshop Bescheid"*, weiß auch Andreas Harting. Dadurch vergraulen sie nicht nur den Kunden, sondern lassen auch Up- und Cross-Selling-Chancen links liegen. Und es kommt noch schlimmer: *"Onlinekunden werden zum Beispiel bei der Rückgabe online gekaufter Produkte noch als Kunden zweiter Klasse behandelt."*

Was Händler tun können:

Michael Stolte , Bereichsleiter E-Commerce beim Mannheimer Modehaus und Crosschannel-Händler [Engelhorn](#)  hat den Prozess selbst begleitet und weiß, worauf es ankommt: *"Es ist wichtig, den Mitarbeitern die Ängste vor dem Wandel zu nehmen und die Chancen für alle klar und verständlich zu erläutern."* Er rät, eine Plattform für den Austausch zu bieten, etwa regelmäßige Roundtables, Fragen jeglicher Art zuzulassen und Verbesserungsvorschläge anzunehmen.

Aber nicht nur das; das Unternehmen sollte auch aktiv auf die Angestellten zugehen: *"Wir haben unseren Mitarbeitern Schulungen und Workshops angeboten. Außerdem konnte jeder ein zweitägiges Praktikum in unserer ECommerce-Abteilung machen - umgekehrt konnten die ECommerce-Kollegen in den stationären Handel reinschnuppern."*

Inzwischen erwirtschaftet Engelhorn rund ein Fünftel des Umsatzes über den Onlineshop. An Crosschannel-Services gibt es Click&Collect in den acht Filialen sowie seit bereits zwei Jahren Offline-Retoure. In Kürze sollen die Öffnungszeiten für die Click&Collect-Abholzeiten bis 22 Uhr ausgeweitet werden und Same-Day-Delivery für die Rhein-Neckar-Region sei geplant.

Wie Agenturen sie unterstützen:

Mitarberschulung auf Augenhöhe mit den Angestellten und ohne Marketing- und Commerce-Buzzword-Sprache, Beratung der Unternehmen zu notwendigen Mitarbeiterinformations-Maßnahmen.

Herausforderung 6: Es fehlt an Geld, Zeit und Ressourcen

Das Problem:

Auf der einen Seite sind die Erwartungen, die im Vorfeld an einen Onlineshop gestellt werden, häufig sehr hoch. Zugleich werden die für seine Umsetzung benötigte Zeit sowie die aufzuwendenden Ressourcen gern unterschätzt. Gerade die Anbindung des Onlineshops an das Warenwirtschaftssystem ist unter Umständen ein zeitaufwändiger und teurer Akt, den viele Händler angesichts des Aufwandes dann erst mal nicht so wichtig finden.

Der Status quo hierbei ist laut Andreas Harting von Deloitte Digital ernüchternd: *"Online- und Mobile-Kanal, die stationären Kanäle sowie die Supply Chain sind im Unternehmen meistens organisatorisch noch voneinander getrennt."* Kein Wunder: Die Verknüpfung des Shops mit vorhandenen Warenwirtschaftssystemen wird oft als Hürde wahrgenommen. *"Häufig kommen branchenspezifische oder betagte Warenwirtschafts-Lösungen zum Einsatz. Sie an das jeweilige Shopsystem*

anzubinden stellt häufig eine größere technische Herausforderung dar", hat Babing beobachtet.

Auf der anderen Seite dürfen Händler, die frisch in den E-Commerce eingestiegen sind, nicht den gegenteiligen Fehler begehen und den Stationärhandel vernachlässigen. *"Trotz der heutigen ECommerce-Möglichkeiten sollten Händler mit stationärer Verkaufsfläche nicht weniger bemüht bleiben, ihre Kunden persönlich dort zu empfangen und zu beraten"*, sagt Alexander Babing.

Was Händler tun können:

Wer sich für den Onlineshop entscheidet, sollte spätestens in den nächsten zwei Jahren auch in eine Backend-Frontend-Verknüpfung investieren. Selbst wenn das eine Menge Geld kostet und der Return on Investment weder heute noch morgen eintritt, lohnt es sich doch langfristig, weil die Prozesse deutlich verschlankt werden können. So können Händler durch die Transformation auf Dauer sparen.

Michael Stolte erzählt, wie Engelhorn die Systeme im letzten Jahr ganzheitlich auf die neuen Anforderungen ausgerichtet hat: *"Alte Systeme, die nicht ECommerce-tauglich waren, haben wir durch entsprechende Middleware-Mittler ergänzt. Wir haben zwischen Warenwirtschaft, PIM und E-Shop eine stabile und effiziente Systemarchitektur aufgebaut."* Engelhorn setzt dafür auf das Produktinformations-Management von [Informatica](#) und das Shopsystem von [Demandware](#).

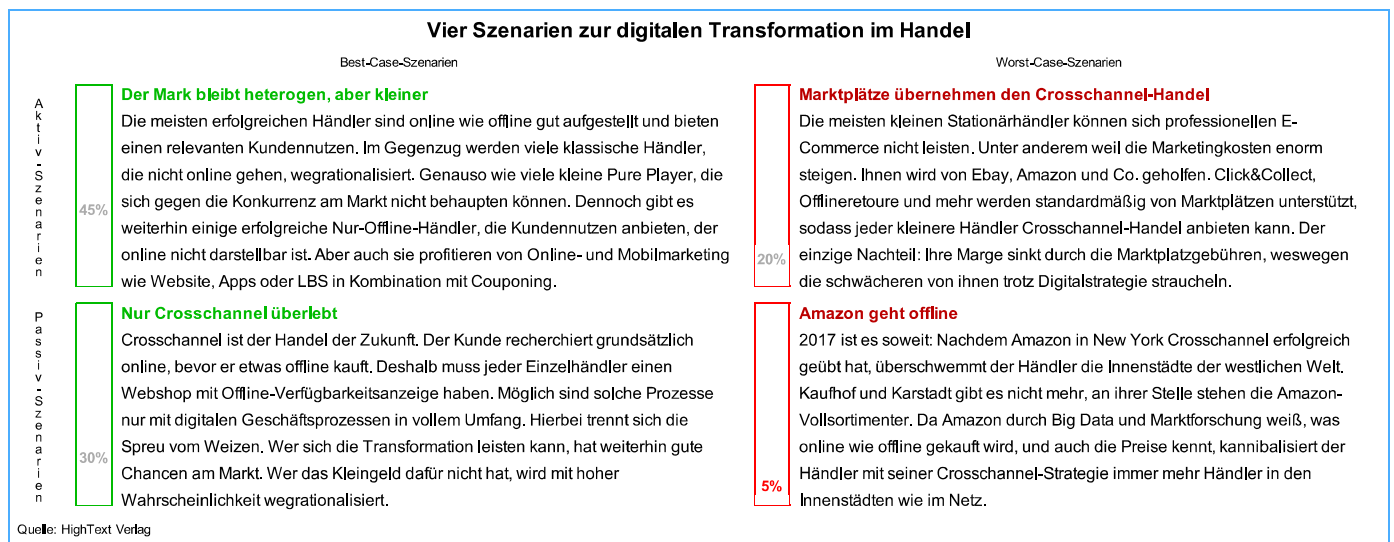
Eine weitere Herausforderung ist der Content für den Shop: *"Die Relevanz von Inhalten, das erleben wir immer wieder, wird anfänglich unterschätzt"*, sagt Alexander Babing. Dabei sind treffende Produktbeschreibungen sowie hochwertige Produktabbildungen entscheidend für den Erfolg eines Web-Shops. Diese Zeit sollten sich Händler nehmen, es führt kein Weg daran vorbei, denn die Produktbeschreibungen zahlen direkt auf die Konversion im Shop ein.

Der stationäre Laden ist der größte Wettbewerbsvorteil, den Crosschannel-Händler gegenüber reinen Pure Playern haben. Händler dürfen ihn also nicht vernachlässigen, sondern sollten diesen Trumpf künftig noch stärker ausspielen. *"Etwa indem sie branchen- und produktspezifische Service-Leistungen wie Änderungen von Kleidung, kleinere Anpassungen bei Schmuck und Brillen oder Checks bei technischen Geräten vor Ort und im Web anbieten"*, sagt Babing.

Wie Agenturen sie unterstützen:

Skalierbare Lösungen für kleine, mittlere und größere Händler mit unterschiedlichen Budgets entwickeln, im Voraus über Kosten und Aufwendungen aufklären, Differenzierungsstrategien mit den Händlern für ihren Crosschannel-Commerce entwickeln.

Betrachtet man die Entwicklungen, ergeben sich vier Zukunftsszenarien zur digitalen Transformation im Handel:



1 [weiter](#)

- 1. Teil: Digitale Transformation im Handel: Das sind die Herausforderungen für 2015
- 2. Teil: Verena Gründel: Liebe Interaktive, sprech Deutsch

Gefällt mir 9

[+1](#) +3 Auf Google empfehlen

Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

- [Digitale Transformation: So funktioniert Selbst-Kannibalisierung](#) (10.10.14)
- [Digitale Transformation: Warum es so wichtig ist, Prozesse zu optimieren](#) (02.10.14)
- [Interaktive und digitale Geschäftsprozesse: Wie Agenturen in diesem Zukunftsfeld die Nase vorn haben](#) (16.06.14)
- [Digitale Transformationen: Warum Verlage im Internet scheitern werden](#) (16.09.10)

In diesem Beitrag genannt:

Personen: Michael Stolte Alexander Babing Jan Holdorf Andreas Harting Christian Grötsch

Firmen und Sites: amazon.de computerbild.de deloittedigital.com demandware.com dotsource.de ebay.de ehi.org einzelhandel.de engelhorn.de handelsdaten.de informatica.com karstadtquelle.de kaufhof.de messer-holdorf.de otto.de paypal.de reno.de t-systems-mms.com textilwirtschaft.de webraumfahrer.com wolfer-informatik.ch

Tags: Digitale Transformation Geschäftsprozesse Crosschannel Einzelhandel Digitalisierung

Tag vorschlagen

Trackbacks / Kommentare

[Trackback-URL](#) [Permalink](#)

Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

Alle Meldungen vom 29.10.14:

 Digitale Transformation im Handel: Das sind die Herausforderungen für 2015	(29.10.14)
 Liebe Interaktive, sprecht Deutsch	(29.10.14)
E-Learning-Ranking Deutschland: 600 Millionen Euro, 9000 Mitarbeiter	(29.10.14)
E-Commerce-Studie: Deutsche Shops international beliebt	(29.10.14)
So gehts: Integrierte Marketing-Prozesse im Unternehmen installieren	(29.10.14)
Mode-Commerce: Outfittery will 3D-Scanner in ganz Deutschland installieren	(29.10.14)
OLG-Urteil stärkt Rechte von Ebay-Händlern	(29.10.14)
Mobile Werbung: Facebook führt Google vor	(29.10.14)
SEA-Studie: Klickkosten sinken leicht. Aber Deutschland hat ein Problem.	(29.10.14)
Brandwatch: TV macht den meisten Social-Buzz	(29.10.14)
Saturn testet 24-Stunden-Click&Collect	(29.10.14)
E-Health: Google entwickelt Nanopartikel, die im Blut Krebs feststellen	(29.10.14)
Apple Pay: Erfolgreicher Start - mit großen Schwierigkeiten	(29.10.14)
Criteo stellt personalisierte Cross-Device-Marketinglösung vor	(29.10.14)
 Ausschreibung: Implementierung Dokumentenmanagement-System	(29.10.14)
 Ausschreibung: Online-Collaboration und Learning Environment System	(29.10.14)
 Ausschreibung: Gesundheits-Softwaresystem	(29.10.14)
 Ausschreibung: Druck, Verarbeitung und Versand	(29.10.14)

© 2014 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) [Weiterempfehlen](#) [Seite Drucken](#)

www.ibusiness.de - mobile.ibusiness.de - ibu.si - www.press1.de - www.video1.de
www.internetagentur-ranking.de