



Verena Gründel

Händler sind als Schnittstelle zum Konsumenten die ersten, die sich den digitalen Bedürfnissen des Kunden anpassen müssen.

Digitale Transformation im Handel: Das sind die Crosschannel- Herausforderungen für 2015

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.

www.einzelhandel.de
www.ehi.org
www.deloittedigital.com
www.dotsource.de
www.webraumfahrer.com
www.engelhorn.de

Digitale Transformation ist eines der wichtigsten und lohnenswertesten Geschäftsfelder für die Interaktivbranche. Vor allem klassische Händler stehen in Sachen Digitalisierung der Geschäftsprozesse unter Zugzwang - und damit auf der Kundenliste von Agenturen. Laut dem **Handelsverband** sind erst 30 Prozent der Stationärhändler im E-Commerce aktiv. Aber immerhin besagt eine andere Studie vom **EHF** dass 38 Prozent der Händler eine digitale Unternehmensstrategie haben, weitere 36 Prozent arbeitet daran. Folgende sechs Herausforderungen zeigen, welches die größten Probleme der Einzelhändler bei ihrer digitalen Transformation sind, wie sie diese 2015 lösen, und wie Agenturen sie am besten unterstützen.

Herausforderung 1: Händler werden sich auf die digitale Transformation einlassen müssen

Das Problem: Viele klassische Händler gehen 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, in der alten Denke weitermachen zu können. Dabei ist die Zahl der Multichannel-Services als auch die der Partner für den Einzelhändler riesig. Sogar Ebay und Paypal

möchten mit Services wie Click&Collect oder M-Payment Crosschannel auf die Agenda der Händler bringen. „Manchmal erscheint es, als würden ausgerechnet die Händler selbst die wenigsten Potenziale sehen“, seufzt Christian Grötsch von **Dotsource**.

Was Händler tun können: Was man nicht vergessen darf, es bedarf geraumer Zeit, bis das Verständnis für digitale Prozesse selbstverständlich wird. Darüber hinaus sollten Händler in Zukunft auf allen Ebenen die Akzeptanz für die Transformation schaffen. Vor allem auf einer: „Aus unserer Sicht ist das Problembewusstsein im Top-Management entscheidend.“

Wie Agenturen sie unterstützen: Beratung auf allen Hierarchie-Ebenen ansetzen, damit die Probleme jedes Mitarbeiters in die Digitalstrategie aufgenommen werden. Nur so kann das Management Einblicke in die Anforderungen an das tägliche Geschäft erhalten.

Herausforderung 2: Händler müssen ein definiertes Konzept entwickeln

Das Problem: Die Panik vor dem vermeintlichen Tod des Einzelhandels führt oftmals zu blindem Aktionismus. Aber zum einen steht in vielen Fällen noch kein echtes Konzept für den Onlinevertrieb. Zum anderen wissen viele Händler nicht, dass Onlinehandel ebenfalls Onlinemarketing, Retourenmanagement und mehr bedeutet. „Hier ist klar zu sagen, dass sich nicht für jedes Geschäftsmodell ein Webshop lohnt“, ermahnt Alexander Babing von **Webraumfahrer**. Manchmal sei eine aussagekräftige Website sinnvoller.

Was Händler tun können: Wer sich sicher ist, im Offline- wie im Online-Geschäft in Zukunft relevanten Kundennutzen zu bieten, der analysiert im nächsten Schritt den Markt, mögliche Nischen und die Preise.

Wie Agenturen sie unterstützen: Ehrliche Beratung zu Potenzialen und Problemen. Dazu gehört auch festzustellen, wenn sich ein Onlineshop oder eine Backend-Anbindung nicht lohnt. Außerdem Strategieentwicklung, Unterstützung bei der Marktanalyse, Kalkulation 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 Inhouse-Knowhow aufbauen müssen. Dafür ist qualifiziertes Personal notwendig, das gar nicht so einfach zu finden ist. „Die Ausbildungsberufe im Einzelhandel werden noch immer so vermittelt wie eh und je, ohne auf die Herausforderungen der digitalen Welt einzugehen“, klagt Christian Grötsch.

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 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 ein Verständnis dafür entwickeln, was für das eigene Geschäft funktioniert“, rät der Dotsource-Chef. Was jeder Händler schon heute leisten kann: für jedes Team einen Digital-Verantwortlichen ernennen.

Wie Agenturen sie unterstützen: Beratung und Schulung der Verantwortlichen im Digitalteam.

Herausforderung 4: Das Verhalten der Kunden wandelt sich ständig

Das Problem: Der Endkunde bewegt sich zurzeit wie ein Fähnchen im Wind. Noch bis vor zwei Jahren war das Showrooming das Schreckgespenst des Einzelhandels. Inzwischen sei der ROPO-Effekt, 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 USPs des E-Commerce zählt. Eine Festigung des Kundenverhaltens ist auch für 2015 und darüber hinaus noch nicht in Sicht. Die Händler wissen nicht mehr, wo sie investieren sollen.

Was Händler tun können: Die Vielzahl an Services sowie die hinzukommenden technischen Möglichkeiten machen eine Konzentration auf langfristige Entwicklungen notwendig: Deshalb ist es wichtig, den Markt und die Aktivitäten der Marktteilnehmer zu beobachten, um bei Bedarf schnell investieren zu können. Außerdem ist wichtig, „ständig zu beobachten, was der Kunde möchte“, empfiehlt Grötsch.

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: Die Verkäufer sollten die Crosschannel-Strategie ohne Kompromisse vertreten. Doch das ist in vielen Fällen nicht der Fall. Dadurch vergraulen

sie nicht nur den Kunden, sondern lassen auch Up- und Cross-Selling-Chancen links liegen.

Was Händler tun können: Michael Stolte, ECommerce-Chef beim Mannheimer Modehaus und Crosschannel-Händler Engelhorn hat den Prozess begleitet: „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 und Verbesserungsvorschläge anzunehmen.

Wie Agenturen sie unterstützen: Mitarbeiterschulung auf Augenhöhe mit den Angestellten und ohne Marketing-Buzzword-Sprache, Beratung der Unternehmen zu notwendigen Mitarbeiterinfo-Maßnahmen.

Herausforderung 6: Es fehlt an Ressourcen

Das Problem: Gerade die Backend-Frontend-Anbindung ist laut Andreas Harting noch wenig verbreitet: „Online- und Mobile-Kanal, die stationären Kanäle sowie die Supply Chain sind im Unternehmen meistens organisatorisch noch voneinander getrennt.“

Was Händler tun können: Wer sich für den Online-shop entscheidet, sollte spätestens in den nächsten zwei Jahren auch in eine Backend-Frontend-Verknüpfung investieren. Selbst wenn das eine Menge Geld kostet und der ROI 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.

Wie Agenturen sie unterstützen: Skalierbare Lösungen für kleine und größere Händler mit verschiedenen Budgets anbieten, über Kosten und Aufwendungen aufklären, Differenzierungsstrategien mit Händlern für den Crosschannel-Handel entwickeln. ■

Noch mehr online...

- Liebe Interaktive, spricht Deutsch
- Index: 152702veg

Vier Szenarien zur digitalen Transformation im Handel



Quelle: HighText Verlag