

Impulse: Wie sehen Sie die **Zukunft** des Handels?



Christian Grötsch
Geschäftsführer
dotSource GmbH

In Zukunft wird sich die Denkweise in Bezug auf E-Commerce und den stationären Handel grundlegend wandeln. Internet of Things-Vorstöße wie die Amazon Dash Buttons lassen erahnen, dass sich Onlineshopping vom Webshop-Raster emanzipiert. Wir bei dotSource glauben, dass die Kanäle in Zukunft miteinander verschmelzen und man künftig nur noch von „Handel“ sprechen wird.



Ioana Străte
Geschäftsführerin, Management Forum der
Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH

Das Schöne ist, dass es die „eine Zukunft“ nicht gibt! Die digitale Transformation ermöglicht es innovativen Start-ups, rasch zu skalieren und erfolgreiche Geschäftsmodelle zu etablieren. Damit fordern sie den klassischen Handel permanent heraus. Die Digitalisierung bietet aber auch traditionellen Händlern Chancen, wenn sie konsequent auf den Multichannel-Vertrieb setzen. Es ist keineswegs sicher, dass die E-Commerce Platzhirsche den Markt unter sich aufteilen – das macht die Zukunft so spannend!



Manfred K. Wolff
Vorsitzender des Bundesverbands der
Dienstleister für Online Anbieter BDOA e.V.

Handel ist Wandel, egal ob analog oder digital. Omncommerce soll den Kunden jederzeit und überall informieren, begeistern und zum Kauf anregen – per Smartphone, Desktop oder beim Shopperlebnis in der City. Das wird für Vollsortimenter zum Problem. Spezialisierte Fachgeschäfte haben, wenn sie die Klaviatur der kombinierten digitalen Wege beherrschen, aber durchaus eine Chance. Auch eigenümergeführte Unternehmen mit Nähe zur Ware werden sich weiter durchsetzen können, weil auch der Kunde Service und Peripherieprodukte weiter schätzen wird.

»Agile Unternehmen haben die Nase vorn.«

Christian Grötsch, Geschäftsführer der Full-Service-Digitalagentur dotSource, kennt die Herausforderungen der Digitalisierung und bereitet Unternehmen gezielt darauf vor.

Herr Grötsch, welche Herausforderungen bringt die Digitalisierung für Unternehmen mit sich?

Die Zahl digitaler Touchpoints zwischen Kunden und Unternehmen wächst stetig – und mit ihnen die Ansprüche der Kunden. Onlineshops sind im B2B wie B2C inzwischen Hygienefaktoren, auf allen Kanälen erwarten Kunden ein zeitgemäßes, mobiles Nutzererlebnis.

Dies zwingt Unternehmen dazu, ihre technische und organisatorische Infrastruktur zu hinterfragen. Häufig sind Kontaktpunkte über Marketing, Vertrieb, IT und Service hinweg verstreut, Kundendaten liegen in getrennten Silos. Für ein optimales Kundenerlebnis müssen sich diese Bereiche miteinander vernetzen. Das bedeutet mitunter auch Reorganisation und hohe Investitionen in IT-Systeme, um Big

Data und Automatisierung nutzen zu können. Für diese schwierige Aufgabe gibt es jedoch keinen Königsweg: Jede Organisation hat ihre eigene Customer Journey und baut individuelle Interaktionskanäle zwischen Kunden und Unternehmen auf.

Wer online handelt, konkurriert zudem automatisch in einem internationalen Wettbewerbsumfeld, in dem sich mitunter wagniskapitalfinanzierte, schnell wachsende Angreifer tummeln und profitable Nischen identifizieren. Das hohe Tempo der Veränderung fordert Unternehmen mehr Agilität ab.

Wie gut sind deutsche Unternehmen digital aufgestellt?

Der Innovationsdruck durch die immer weiter zunehmende Automatisierung und Digitalisierung ist mittlerweile in allen Branchen in Deutschland zu spüren. Big Data, E-Commerce, Cloud Computing und Social Media stehen selbst in der konservativen B2B-Branche auf der Agenda. Doch bei der Umsetzung hapert es. Unternehmen in Deutschland sind häufig zu zögerlich, ihr Geschäftsmodell an neue digitale Entwicklungen anzupassen. Unternehmen mit agilen Silicon-Valley-Methoden, wie Design Thinking und

Prototypen mit unmittelbarem Kundenfeedback, haben hingegen die Nase vorn.

Welche digitalen Lösungen sollten Unternehmen ihren Kunden mitelfristig bieten?

Alle Kontaktpunkte müssen im Sinne des Kunden neu gedacht und Produkte auf ihren digitalen Zusatznutzen überprüft werden, um letztendlich den Kundennutzen zu erhöhen und ein digitales Interface aufzubauen. Das entsprechende Mindset erwerben Unternehmen durch Innovationsprojekte, direkte Tests an Pilotkunden und Beteiligungen an Startups.



CHRISTIAN GRÖTSCH
Geschäftsführer
dotSource GmbH

VORSTELLUNG DOTSOURCE

Die dotSource GmbH unterstützt Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bei der digitalen Transformation und der Inszenierung ihrer Marken im Internet.

BRANCHE: E-Commerce

UNTERNEHMENSGRÜNDUNG: 2006

GESCHÄFTSFÜHRER: Christian Grötsch, Christian Malik

MITARBEITER: 115 (Juli 2015)

SCHWERPUNKTE: E-Strategy, Online Marketing, E-Commerce

LEISTUNGEN: Beratung, Umsetzung, Betrieb und Vermarktung innovativer digitaler Marketing- und Vertriebskonzepte

AUSGEWÄHLTE REFERENZEN: Swarovski, Cornelsen, Grohe, 4Care, Huber Packaging, Würth, hagebau

www.dotsource.de/whitepaper-digitale-transformation