

Digitalisierung 4.0 – Was tut sich im Handel?

Betriebsführung ■ Der Handel in Deutschland steht enorm unter Druck, mit den Entwicklungen aufgrund der Digitalisierung Schritt zu halten. Im Vergleich zu anderen Branchen, beispielsweise dem Handwerk oder der mittelständischen Industrie, ist der Handel das Schlusslicht; und das sogar im europaweiten Vergleich. Einer Studie zufolge, die den aktuellen Digitalisierungsgrad im Mittelstand ermittelt, schneidet der Handel mit 48 von 100 möglichen Punkten ab. Da ist viel Luft für Verbesserung nach oben. **Marc Sobolewski**

■ Viele Händler erweitern ihre traditionellen Geschäftsmodelle mit digitalen Angeboten. Dafür werden neben dem stationären Angebot weitere und vor allem diverse Kanäle in unterschiedlichsten Zusammensetzungen miteinander kombiniert. Dazu zählen Onlineshops und -portale, in denen sich Interessierte lang und breit über ihre Erfahrungen austauschen. Dies erfolgt über Blogs (eine Art Internettagebuch), über Clips (kurze Filmbeiträge) oder Chats (im Internet „öffentlich“ geführte schriftliche Unterhaltungen zwischen mehreren Beteiligten). Bei allen drei beispielhaft genannten digitalen Angeboten fallen quasi nebenher Unmengen an Daten, Informationen und Kontakten an. Diese können von den dort aktiv tätigen Händlern oder Anbietern genutzt werden, um ihr Leistungsportfolio schneller und vor allem zielgruppenspezifischer auf die tatsächlichen oder auf sich ändernde Kundenbedürfnisse abzustimmen.

Das bedeutet, dass nicht nur der Kontakt zu den verschiedenen Kundengruppen intensiver wird – was der Kunden- und Produktbindung zugutekommt –, sondern auch die Möglichkeit floppender Produkteinführungen abnimmt. Wann immer Störungen von Anbieterseite bemerkt werden, kann schneller reagiert werden und Abhilfe erfolgen.

Das reduziert Kosten im Betrieb in erheblichem Umfang, verbessert die internen und externen Prozesse, verringert Entwicklungszyklen, steigert die Qualität und nicht zuletzt die Produktivität. Diese hat übrigens in der oben

erwähnten Studie nur schlappe 44 Punkte erreicht. Auch die Kundenbeziehung im Handel ist mit 49 Punkten nicht wirklich besser weggekommen. Klar, dies sind Durchschnittsbewertungen über alle Händler hinweg. Aber mal Hand aufs Herz: Nutzen Sie heute schon alle Möglichkeiten der Digitalisierung konsequent? Viel ist im Wandel: Was gestern funktioniert hat, kann morgen schon überholt sein. Darum müssen heute die Weichen (nach)gestellt werden, um morgen (immer noch) vorn mit dabei zu sein.

Ziele der Digitalisierung 4.0 im Handel

- Die Beziehung zu Kunden soll verbessert werden.
- Die Produktivität soll verbessert werden.
- Neue digitale Angebote sollen traditionelle Geschäftsmodelle ergänzen und verbessern.
- Es sollen Voraussetzungen geschaffen werden, um die Daten, den Austausch derselben und die beteiligten Prozesse zu sichern.

Im Handel entstehen neue Wertschöpfungsketten

Die Digitalisierung schafft eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, und das in atemberaubendem Tempo. Diese reichen von individualisierter Werbung auf Social-Media-Plattformen, bis zum Entstehen neuer Bezahlformen (zum Beispiel über Smartphone) und digitaler Währungen (PayPal oder die Internetwährung BitCoin). Mit der vollständigen

Digitalisierung von Produkten und Prozessen entstehen neue Wertschöpfungsketten, neue Geschäftsmodelle und veränderte Vertriebsformen.

Ein Beispiel: Auf dem Weg in die Stadt wird das Smartphone in der U-Bahn schnell genutzt, um die notwendigen Informationen über Produkte und Anwendungen zu beschaffen. Gerade mal fünf Minuten werden dafür benötigt, das ist mehr als genug. Die Vorabreservierung wird kurz vor der Endhaltestelle ausgelöst, und in der Niederlassung informiert die freundliche Verkäuferin kurze Zeit später kompetent über das bereitgelegte Produkt. Beide Parteien werden sich schnell einig. Noch auf dem Weg nach Hause wird die Bestellung über das Smartphone ausgelöst und über die Bezahl-App bestätigt. Auch die Lieferzeit passt perfekt. Das Programm „weiß“ aus früheren Bestellungen, dass die Kundin freitags immer früher zu Hause ist, und hat darum dieses Zeitfenster für die Anlieferung bei ihr vorgeschlagen.

Software und Rechenleistung unlimited

Die Cloud (anonym verfügbare Speicherkapazität im Internet) bietet Software und Rechenleistung in Hülle und Fülle. Wenn Kundendaten heute mit einer CRM-Software aus der Cloud so analysiert werden können, dass passgenauere Angebote für den einzelnen ebenso wie identifizierbare Kundengruppen möglich sind, dann bringt das messbare Vorteile, die sich schwarz auf weiß in den Zahlen ausdrücken.

Schon heute orientieren sich viele Käufer vor dem Einkauf vorab auf mobilen Apps ihrer Smartphones oder auf Internetseiten, sei es zum reinen Vergleich verschiedener Angebote oder, was heute gang und gäbe ist, um anschließend im stationären Handel den vorab ausgewählten Artikel zu kaufen. Es zeigt sich aber, dass Onlineshops nicht in der Lage sind, das Einkaufserlebnis für die große Mehrzahl an Käufern zu ersetzen. Auch in Zukunft wird es den stationären Handel geben, Regale mit Produktdarbietungen und vor allen Dingen die Verkäufer, die durch nichts zu ersetzen sind.

Kunden, die online vorab Informationen in Onlineshops vergleichen, geben signifikant mehr Geld aus, wenn sie anschließend im stationären Handel das Produkt kaufen. Ihr Ausgabenverhalten ist signifikant höher als das von Kunden, die darauf vorab verzichtet haben. Besonders ausgeprägt ist dieses Plus bei den Ausgaben im Elektrofachhandel. Darum wird für den stationären Handel der zusätzliche Betrieb einer Onlineplattform zum Muss.

So gibt es Möglichkeiten, die Preise für bestimmte Produkte zielgruppenspezifisch zu verändern (zu erhöhen), wenn der Besitzer eines Smartphones eine stationäre Niederlassung betritt. Voraussetzung ist, dass mit eben diesem Smartphone vorher im Webshop Informationen eingeholt wurden. Es gibt Produktgruppen, in denen dies die Mehrzahl der späteren Käufer tut. Das gleiche Phänomen tritt auf, wenn Benutzer von Tablets oder Smartphones mehrfach eine Webseite besuchen und sich für Angebote interessieren, die zu festgelegten Terminen erforderlich sind. Die Preise sind dann höher.

Im Zeitalter der Digitalisierung 4.0 sind Mischformen bei den Kommunikations- und Vertriebskanälen gefragt. Dabei reicht es nicht aus, nur auf die Kombination verschiedener Kanäle (Stichwort „multichannel“) zu setzen. Käufer wollen umworben werden, Kaufen soll Spaß machen und zur Selbstverwirklichung beitragen. Dazu ist es notwendig, ein sehr genaues Wissen über „seine“ Kunden zu erhalten. Für den Handel ist die Beantwortung von Fragen wichtig wie: Warum kommen die Kunden? Welche Sortiments-teile stehen aus Kundensicht für eine

attraktive Einkaufsstätte? Wie lassen sich Alleinstellungsmerkmale aufzeigen? Wie kann sichtbarer Mehrwert erzeugt und wie zu den attraktivsten Kundengruppen kommuniziert werden? Das ist wichtig, weil Kunden nicht mehr nur ein überzeugendes Preis-Leistungsverhalten erwarten, sondern zunehmend auch einen Top-service wünschen. Unter anderem verstehen Kunden darunter vielfältige Kontaktmöglichkeiten, und das auf allen Kanälen: möglichst 24 Stunden, sieben Tage die Woche, Weihnachten und Ostern selbstredend inbegriffen.

Das Internet der Dinge

Durch Digitalisierung und Datenaustausch verändern sich Produktangebote: Chips und Sensoren sind in mittlerweile nahezu allen Produktgattungen im Einsatz. Voraussetzung sind nur normierte Schnittstellen wie zum Beispiel Bluetooth oder WLAN. Heizungsanlagen „wissen“, wann die Wohnung beheizt werden soll, Bestellungen für Ersatzteile werden automatisch geordert, die Wagen von Servicetechnikern eigenständig befüllt. Industrie und Handel müssen dafür große Investitionen tätigen. Das zu schaffen gelingt nicht allen gleichermaßen gut. Idealerweise werden darum Kundenangebote weiter verbessert. ■



Der Autor

Marc Sobolewski ist Berater, Trainer und Autor. Er bringt praktisches Verkaufswissen auf den Punkt. Der Diplomkaufmann war Verkaufsleiter bei einem Fliesenhersteller, im Handelsmarketing eines global tätigen Konzerns und in der Geschäftsführung eines Konsumgüterherstellers. Der Vertriebsprofi trainiert regelmäßig Verkaufsteams und moderiert Strategie- und Zielerfüllungswshops. www.m-2-s.de

Mehr Informationen zur zitierten Studie finden Sie auf www.digitalisierungsindex.de/studie/digitale-transformation-handel.



www.fliesenundplatten.de

Schlagworte für das Online-Archiv

Betriebsführung, Handel, Digitalisierung