

In der Einkaufswelt der Zukunft ist der POS überall

AUTOR: Michael Hubrich, Senior Vice President hybris und SAP Customer Engagement & Commerce

Über die Zukunft des Einkaufens wird viel diskutiert. Neue E-Commerce- und Future-Store-Konzepte werden entwickelt und einiges davon auch bereits umgesetzt. Viele Unternehmen setzen verstärkt auf den Ausbau ihrer Online-Shops, Digital-Marketing-Strategien stehen weit oben auf ihrer Agenda – und trotzdem verlieren sie den Anschluss an ihre Kunden. Denn die sind ihnen bereits einen Schritt voraus. Unternehmen müssen umdenken, um von den aktuellen Entwicklungen im Einkaufsverhalten ihrer Kunden nicht überrollt zu werden.

Keine Frage, der Online-Shop ist für Händler ebenso wie für viele Markenunternehmen ein wichtiger Kanal, allerdings längst nicht mehr der Schlüssel zu ungebremsstem Wachstum. Die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2014“ von EHI und Statista zieht eine ernüchternde Bilanz: das Tempo der Umsatzsteigerungen im E-Commerce hat deutlich abgenommen. Die Top 100 E-Commerce-Händler in Deutschland erwirtschafteten in 2013 einen Umsatz von 19,6 Milliarden Euro, was einer Steigerung von knapp 7,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Bereinigt um den Umsatz von Amazon, bleiben davon allerdings nur noch 2,8 Prozent übrig.

Ein Grund dafür liegt im sich weiterentwickelnden Einkaufsverhalten der Kunden. Sie denken bei Recherche und Kauf nicht in Vertriebskanälen. Sie kennen und nutzen alle Kanäle übergreifend und entscheiden selbst, an welchem Touchpoint der Einkaufsprozess beginnt und an welchem er endet. Und sie erwarten in jedem Kanal ein einheitliches und service-orientiertes Einkaufserlebnis. Einer aktuellen Studie der Marktforscher von Fittkau & Maaß zum Thema „Cross-Channel: Akzeptanz der Digitalisierung am POS“ zu Folge, wünschen sich beispielsweise 71,9 Prozent der befragten Smartphone-Besitzer mobile Info-Services am POS.

Unternehmen und Handel müssen umdenken. Marc Mathieu, Head of Global Marketing bei Unilever, forderte auf der letztjährigen Global Marketer Conference: „Wir müssen aufhören, über digitales Marketing nachzudenken, und anfangen, uns Gedanken über Marketing in einer digitalen Welt zu machen.“ Schlagwörter wie „E-Commerce“ und „Digital Marketing“ verlieren zunehmend an Bedeutung, wenn wir sie isoliert sehen. Nur, wer es schafft einheitliche und maßgeschneiderte Omnichannel-Commerce-Lösungen aufzubauen und damit die digitalen Vertriebskanäle mit der realen Käuferfahrung zu kombinieren, wird mit den Anforderungen der Kunden Schritt halten.

Die Basis für künftige Einkaufswelten
Vor dem nahtlosen Einkaufserlebnis der Kunden steht ein Umdenken im Unternehmen und oft auch eine Umstrukturierung interner Prozesse. Marketing- und Vertriebsexperten müssen

„Nur, wer es schafft einheitliche und maßgeschneiderte Omnichannel-Commerce-Lösungen aufzubauen ..., wird mit den Anforderungen der Kunden Schritt halten.“



Quelle: SAP SE

Omnichannel-Commerce braucht eine vertriebskanalübergreifende Strategie

willens und in der Lage sein, vertriebskanalübergreifend zu arbeiten und Strategien zu entwickeln und zu implementieren, die im Web, in mobilen Apps und sozialen Netzwerken genauso funktionieren wie im traditionellen Laden. Unternehmen müssen dafür eine Basis schaffen:

Neue Strukturen aufbauen

Interne Silos müssen abgebaut und neue Wege der Zusammenarbeit zwischen Management, IT, E-Commerce und dem Vertrieb geschaffen werden. Dazu gehö-

ren flache Strukturen und Jobbeschreibungen, in denen digitale Kompetenz und Online-Erfahrungen in die traditionellen Rollen integriert werden.

Budgetschlachten vermeiden

Analysten fanden heraus, dass 56 Prozent der Einzelhändler sich aktuell ein separates Budget für E-Commerce leisten. In einer flachen Betriebsstruktur müssen einzelne Abteilungen nicht mehr um den Löwenanteil des Gesamtbudgets kämpfen. Wenn Geschäftsziele

abteilungs- und kanalübergreifend angegangen werden, profitiert das gesamte Geschäft davon!

Vertriebskanäle integrieren

Alle Geschäftskanäle müssen nahtlos ineinander greifen, dazu gehört unter anderem, dass an allen Kunden-Schnittstellen dieselben Preise und Dienstleistungsangebote angeboten werden. Neue Technologien sollten die Basis für sämtliche Maßnahmen bilden, die das Kaufenerlebnis der Kunden aufwerten.

Online und offline verschmelzen

Marketingstrategien, die neue und integrierte Technologien nutzen, verschaffen Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil. Für eine Verbesserung des Kundenerlebnisses sorgen zum Beispiel digitale Medien im Laden – seien es nun iPads für das Personal, Kunden-Terminals („Kioske“) oder die Möglichkeit bargeldlos zu bezahlen. Markentreue lässt sich auch forcieren, wenn der Kunde bereits im Laden seine ausgewählten Produkte via Pinterest oder Instagram etc. posten kann, um sie mit der Community zu teilen.

Eine der größten Herausforderungen für Unternehmen auf dem Weg zum übergreifenden und einheitlichen Käuferlebnis für ihre Kunden ist es, das eigene Potential zu erkennen und den Mut zu haben, alte und eingefahrene Prozesse neu zu gestalten und diese entsprechend mit IT- und organisatorischen Lösungen zu

unterstützen. Eine einheitliche Kundeninteraktions-Plattform und die Auflösung bisheriger Wissens-Silos werden dabei entscheidend sein.

Quintessenz: Keine Insellösungen, sondern grundlegender Wandel

Wer sich als Unternehmen wirklich auf den Handel der Zukunft und sein „neues Denken“ einlassen will, schafft das nicht mit einer Insellösung. Der Wandel ist grundlegender und definiert die Schnittstellen im Markt und die Organisation der Unternehmen neu. Hierfür ist es notwendig, nicht nur die richtige Technologie auszuwählen, sondern auch einen Partner, der einen solchen Wandel nachhaltig unterstützen kann.

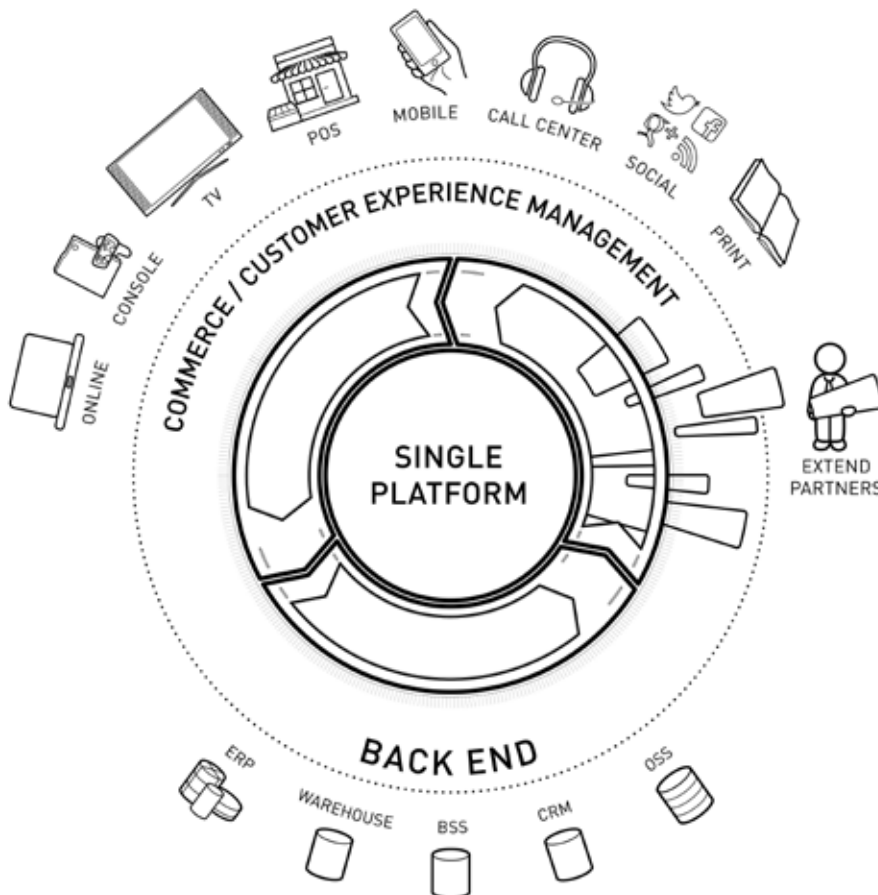
Starker Partner für Commerce

hybris software, ein SAP-Unternehmen, liefert Omnichannel-Lösungen für Customer Engagement and Commerce, die Un-

ternehmen ein kontextuelles Verständnis ihrer Kunden in Echtzeit ermöglichen. Damit können sie eindrucksvollere und einheitlichere Kundenerlebnisse schaffen und über alle Kanäle und Interaktionspunkte hinweg mehr Produkte, Dienstleistungen und digitale Inhalte verkaufen. Mehr als 800 Unternehmen, darunter unter anderem 3M, Bridgestone, Levi Strauss & Co., Nestle, Nikon und Samsung Electronics, profitieren inzwischen von dem modernen Kundendatenmanagement, den kontext-basierten Marketing-Lösungen und einheitlichen Commerce-Prozessen, die hybris bietet.



www.hybris.com



Einheitliches Kundenerlebnis durch Integration von Backend- und Frontend-Systemen



Zum Autor Michael Hubrich:

Michael Hubrich (49) ist Senior Vice President CEC von hybris software für die Region Zentral- und Osteuropa sowie SAP CEC (Customer Engagement & Commerce). In seiner Rolle leitet er das komplette CEC Sales Team und den Vertrieb der SAP Customer Engagement and Commerce-Lösungssuite, deren Kern hybris bildet.