

Eine Publikation des Reflex Verlages zum Thema

Handel der Zukunft



Die Verkaufskanäle der Zukunft	Seite	5
Zahl doch mit dem Handy	Seite	8
Die Datenflut sinnvoll nutzen	Seite	11
Auf dem schnellsten Wege – aber wie?	Seite	13

REFLEX
Verlag

Oktober 2013



Handel der Zukunft

Eine Publikation der Reflex Verlag GmbH am 22. Oktober 2013 im Handelsblatt.

Der Reflex Verlag und die Verlagsgruppe Handelsblatt sind rechtlich getrennte und redaktionell unabhängige Unternehmen.

INHALT

Einkaufen – überall und so wie immer	3
Alles ein Prozess	4
Die Verkaufskanäle der Zukunft	5
Alles neu für den Handel	6
Mit einem guten Partner zum Erfolg	7
Zahl doch mit dem Handy	8
Ganzheitlich zum Erfolg	9
Hinspringen, wo der Kunde ist	10
Die Datenflut sinnvoll nutzen	11
Schluss mit der Zettelwirtschaft	12
Auf dem schnellsten Wege – aber wie?	13

IMPRESSUM

Projektmanager

André Schneider
andre.schneider@reflex-media.net

Redaktion

Mike Paßmann, Otmar Rheinhold,
Svenja Runciman, Lena Winther

Produktion/Layout

Ann-Kathrin Gallheber
annkathrin.gallheber@reflex-media.net

Fotos

Thinkstock / Getty Images

Druck

BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH
Am Wasserwerk 11, 10365 Berlin

Inhalte von Werbebeiträgen wie Unternehmens- und Produktpräsentationen, Interviews, Anzeigen sowie Gastbeiträgen geben die Meinung der beteiligten Unternehmen wieder. Die Redaktion ist für die Richtigkeit der Beiträge nicht verantwortlich. Die rechtliche Haftung liegt bei den jeweiligen Unternehmen.

V.i.S.d.P.

Redaktionelle Inhalte:
Mike Paßmann
redaktion@reflex-media.net

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an
Sascha Bogatzki
sascha.bogatzki@reflex-media.net

Reflex Verlag GmbH

Hackescher Markt 2-3
D-10178 Berlin
T 030/200 89 49-0
www.reflex-media.net

Der Reflex Verlag hat sich auf themenbezogene Publikationen in deutschen, niederländischen und Schweizer Tageszeitungen spezialisiert.

Diese liegen unter anderem folgenden Medien bei: Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.), Handelsblatt, Tagesspiegel, Süddeutsche Zeitung. So kombiniert der Reflex Verlag den thematischen Fokus der Fachpublikationen mit der Reichweite der Tagespresse.

Der Verlag zeichnet sich durch eine unabhängige Redaktion sowie die Trennung zwischen redaktionellen Artikeln und Kundenbeiträgen aus.

Mehr Informationen unter www.reflex-media.net

Paradigmen-Wechsel

Als die Internetblase zu Beginn dieses Jahrtausends platzte, war man sich in vielen Unternehmen sicher, dass der elektronische Handel keine Zukunft haben werde. Süffisant waren die Kommentare derer, die im Vergleich zur marktschreierischen und in die Zukunft investierenden Konkurrenz wenig Geld versenkt hatte. Dort wurde das Thema eCommerce auch weiterhin vielfach sträflich behandelt. Erst als das Internet all unsere Lebensbereiche anfang zu durchdringen, Smartphones sowie sichere Online-Zahlungssysteme aufkamen und insbesondere unbekannte Start-Ups im Kerngeschäft bekannter und etablierter Unternehmen schmerzhaft wilderten, wachten diese „Langschläfer“ endlich auf. Häufig war der Katzenjammer groß und es wurde kopflos versucht, das Versäumte mit viel Geld in kurzer Zeit wieder aufzuholen. Vielfach wurde darüber der Blick auf das traditionelle Geschäft verloren und allein auf den Vertrieb über das Internet gesetzt - was aus heutiger Sicht wieder ein Fehler war.

Gefährliche Untreue

Mittlerweile vollzog und vollziehen sich noch immer Paradigmen-Wechsel – mit all seinen und ihren weitreichenden Folgen für den Handel. Vor allem für den stationären Handel kann die Untreue des Kunden gegenüber einem Anbieter ein immenses Problem darstellen: werden Produkte, Informationen und Beratung nicht gleichzeitig und professionell über alle Kanäle – also stationär, online und mobil – angeboten, so ist der Mitbewerber nur den berühmt-berüchtigten einen Klick entfernt. Die Kunden von heute informieren sich mit einem Smartphone oder direkt im stationären Handel über Produkte, vergleichen daheim am Rechner die Preise und bestellen online – oder gehen in ein anderes Ladengeschäft und kaufen dort ein. Handelsunternehmen, die nicht alle diese Kanäle berücksichtigen, sämtliche Kundenwege auswerten und Hürden beim Shoppen und Informieren abbauen, werden in die Röhre gucken. Damit einher gehen auch deutliche Veränderungen in den internen Prozessen und in der Logistik, die es ebenfalls zu berücksichtigen gilt.

Riesenchance

Insbesondere in der Auswertung der Nutzerdaten liegt für die Unternehmen eine Riesenchance. Auf all



ihren Recherche- und Einkaufswegen hinterlassen die (potentiellen) Kunden Spuren mit ihren positiven und vor allem negativen Kommentaren in Onlineforen, der Kommunikation mit dem Kundenservice oder auch der gewählten Zahlungsart - die es gemäss den Datenschutzrichtlinien auszuwerten gilt. Mit der richtigen, professionellen Vorbereitung, den richtigen Tools und vor allem den richtigen Fragestellungen, bergen diese riesigen Datenmengen (Stichwort Big Data) eine unermessliche Quelle für die Verkaufsförderung, Produktoptimierung oder gar für die Produktneuentwicklung.

Viele Antworten auf die mit diesen Veränderungsprozessen einhergehenden Fragen werden in dieser Beilage beantwortet, in vielen Bereichen regen wir zum Nach- und Weiterdenken an. Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Mike Paßmann
Chefredakteur

PARTNER



SPONSOREN



LEITARTIKEL

Einkaufen – überall und so wie immer

Der Handel zeigt den Wandel der Welt. Eins bleibt: Ob online, offline oder beides, die Menschen möchten vor allem einfach einkaufen.

VON OTMAR RHEINHOLD

Einkaufen werden die Menschen immer. Aber wie sie das tun, unterliegt einem immer schneller gehenden Wandel. Und nichts hat den Handel in den vergangenen Jahren so verändert wie die Möglichkeit, über das Internet einzukaufen. Selbst Nahrungsmittel und Drogerieartikel – bislang eine Domäne des stationären Handels – werden vom Trend erfasst.

Immerhin fast 38 Prozent aller Deutschen kaufen laut Branchenspezialist ECC Köln mehrmals im Monat im Internet ein. Und je nach

Branche entstammen die Einzelhandelsumsätze in Deutschland im vergangenen Jahr bis zu 17 Prozent aus dem Onlinehandel. 33 Milliarden Euro wurden so umgesetzt. Und das immer öfter mobil: Auf bis zu 60 Prozent schätzen Branchenkenner den Anteil, den Tablets und Smartphones als Basisgeräte für den Online-Einkauf ihrer Besitzer haben. Wobei die Unterscheidung in „mobile“ und „nichtmobile“ Online-Nutzung obsolet wird in Zeiten, in denen selbst Notebooks

rasch per Funk ins Netz können. Unbestritten ist allerdings, dass der Online- und Mobilboom alle Prozessketten im



Handel verändert – und viele Entwicklungen hier noch nicht abgeschlossen sind.

So stellt sich das aus Sicht der Markt- und Branchenforscher dar. Immer mehr Stimmen weisen allerdings darauf hin, dass für die Kunden die Unterscheidung

in Online- und Offline-Käufer ziemlich egal ist. Sie wollen einfach einkaufen. Möglichst bequem und möglichst ohne allzu große Brüche im Einkaufserlebnis.

Chance statt Bedrohung

Auf diese Wünsche der Konsumenten muss sich der stationäre Handel einstellen. Und hier liegen riesige Chancen. Statt neue Absatzkanäle als Bedrohung wahrzunehmen, gilt es, alle

diese Möglichkeiten der Kundenansprache zu nutzen. Dafür müssen sie vor allem eins sein: miteinander verbunden. So, dass keiner etwas davon mitkriegt.

In der Praxis läuft das tatsächlich auf sehr viel (mobile) Kommunikationstechnologie hinaus. Es beginnt mit der Ansprache. Immer wichtiger werden hier Vor-Ort-Angebote (location based services). Dabei verschaffen sich Smartphone-Benutzer zum Beispiel aktiv Informationen über Angebote in ihrer Umgebung – vom Online-Stadtplan, der Werbung enthält bis zum eingescannten QR-Code. Oder sie erlauben Anwendungen,

ihnen je nach Standort interessante Angebote aufs Gerät zu schicken. Das kann gleich zum Gang ins Geschäft führen, aber auch zur näheren Beschäftigung mit Produkt und Anbieter online. Wo wiederum entweder der Abschluss fällt, etwas zu kaufen oder der, sich die Sache doch am PoS anzusehen.

Dort angekommen, soll aber bitte alles so sein wie auf dem Bildschirm, und am besten wissen die Verkäufer schon über den Kunden Bescheid. Auch die Bezahlwelten sollen in Zukunft eins werden: Nahfeldkommunikation (NFC) etwa erlaubt sekundenschnelle Bezahlvorgänge einfach per Handy. Aus Payment wird ePayment, besser noch: mPayment.

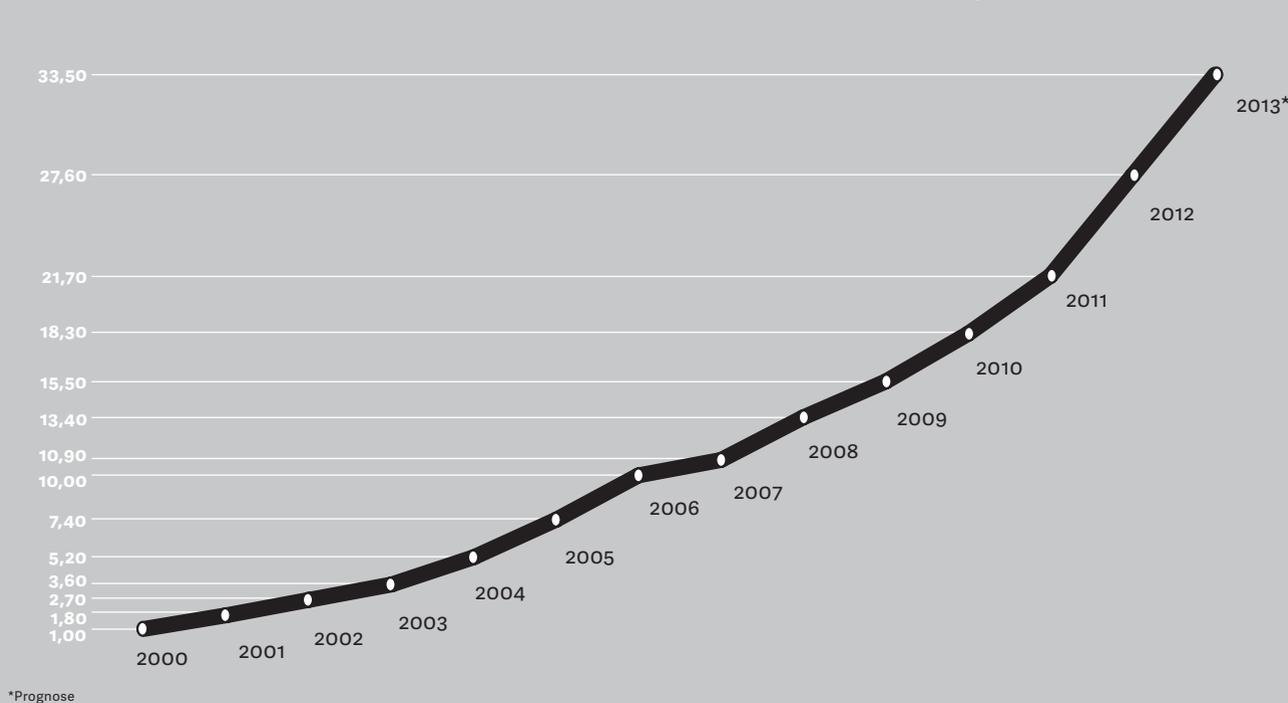
Einkaufen werden die Menschen immer

Für die Branche bedeutet das mehr denn je eine „Denke“, die Kommunikation, Vertrieb und Marketing über die unterschiedlichsten Medien als einheitlich behandelt. Integrierte Systeme vereinen persönliche Ansprache, Interessenprofil und die Daten zur Kaufabwicklung und die Verbindung zur Logistik. Einkaufen über alle Kanäle, mit dem Anspruch, jederzeit alles bekommen zu können, noch dazu immer öfter mit ganz individuellen Vorstellungen von einem Produkt, macht die Handelslogistik kleinteiliger, schneller und anspruchsvoller.

Das sind keine geringen Herausforderungen. Doch andererseits hat gerade der Handel schon immer bewiesen, wie rasch er sich anpassen kann – und anpassen wird. Denn einkaufen werden die Menschen immer. ■

Online-Umsatz mit Waren in Deutschland bis 2013

E-Commerce-Umsatz in Milliarden Euro mit Waren in Deutschland in den Jahren von 2000 bis 2013



Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels, 2013

ARTIKEL Geschäftsabläufe

Alles ein Prozess

Der Handel muss heute flexibel und schnell sein – und von Anfang bis Ende alles gut durchdenken.

VON OTMAR RHEINHOLD

Experten beschreiben den Handel der Zukunft gerne so: Der Handel wird schneller und komplexer. Die Absatzkanäle werden mehr – und fallen doch zusammen. Und der Handel richtet sich nach individuellen Produktwünschen. Was bedeutet das für die Geschäftsprozesse? Sie müssen optimiert und angepasst werden. Rascher Wandel erfordert schnellere Reaktions- und Handlungsfähigkeit, als sie heute vielfach vorhanden ist. Am ehesten lässt sich diese Herausforderung als ein Problem der Daten bezeichnen.

Bruchlose Prozesse

Egal, ob offline oder online, in einer digitalisierten Welt erzeugt und bewegt gerade der Handel unglaubliche Mengen an Daten über die gesamte Wertschöpfungskette. Das fängt beim Einkauf an: Retailer haken schließlich keine langen Listen mehr ab, wenn eine Lieferung ankommt. Fest zur Ware gehören Datensätze, also Produktbeschreibungen, Mengen, EAN-Codes und Abbildungen. In einer idealen Welt folgen sie stets den gleichen Regeln und



In Zukunft kann Verbrauchern direkt im Schaufenster ein personalisiertes Angebot gemacht werden.

Vorgaben. Denn auch der Weg der Daten endet nicht im Geschäft. Im Online-shop müssen sie ebenfalls zur Verfügung stehen – und sich dort genauso in die Prozesse einfügen wie in der firmeneigenen App. Und natürlich muss der Einkauf bruchlos über Absatzzahlen, Bestellungen oder Vorlieben der Kunden informiert sein. Damit er nachbestellen oder umbestellen kann.

Das ist noch nicht alles. Denn neben den Vertriebsdaten sind mit jedem Produkt – von der Damenbluse bis zum Highend-Gamer-PC – bestimmte Kommunikations- und Werbeaussagen ver-

bunden, Texte, Bilder, Videos. Einerseits müssen die für alle Kanäle, also von der Printwerbung bis zum Guerilla-Filmchen auf Youtube, einheitlich sein. Auch hier geht es um Prozesse, die riesige Datenmengen sicher handhaben. Content Management Systeme etwa, die dafür sorgen, dass immer alle Medien zur rechten Zeit die rechten Daten bekommen.

Datenanalyse in Echtzeit

Weiter geht die große Datensynchronisation, denn zum ersten Mal in der Geschichte stehen wir vor der

Möglichkeit, Massenversorgung mit individueller Bedürfnisbefriedigung zu verbinden. Ein ganz großer Trend ist die Individualisierbarkeit von Produkten, zumindest die immer feinere Abstufung von Zielgruppen und sich ständig ändernden Bedürfnisbündeln. Dafür müssen Kunden in der Lage sein, sich mitzuteilen. Und der Handel muss noch mehr als bisher mit Kundenprofilen arbeiten: noch mehr Daten, die mithilfe immer mächtigeren Serverfarmen auch bewältigt werden.

Zum anderen braucht es Prozesse, die ständig ganz andere, riesige Datenmengen beobachten, auswerten und die Ergebnisse so schnell wie möglich umsetzen. Wie das geht? Das erklärt zum Schluss ein wunderbar einfaches Beispiel – ein Wetterumschwung. Die aktuellen Wetterdaten werden etwa von einer Kaufhauskette registriert, der Einkauf ordert Regenschirme, die elektronischen Werbeanzeigen im Schaufenster schalten auf Schlechtwetterwerbung. Preise, Daten und Produktbilder kommen aus der großen Wunderdatenbank – und aus flexiblen, schnellen Prozessen. ■

INTERVIEW Multichannel-Handel

„Das Wachstum mitnehmen“

» Worauf müssen Unternehmen im Multichannel-Handel achten?

Konsumenten sollten über alle Verkaufskanäle hinweg auf dieselben vertrauenswürdigen, umfangreichen Produktinformationen zugreifen können – am besten also auf jene, die von den Herstellern bereitgestellt werden. Die Daten müssen ihr Interesse bedienen und sollten zudem mit Multimediale Inhalten wie Bildern, Videos und Sicherheitsdatenblättern angereichert sein. Um alle Kanäle, zum Beispiel auch Smartphone-Apps, bespielen zu können, müssen Unternehmen die Da-

ten in Echtzeit liefern. Wichtig für sie ist auch, Einblick in die Nutzung ihrer Daten zu erhalten um Marketingmaßnahmen analysieren und anpassen zu können.

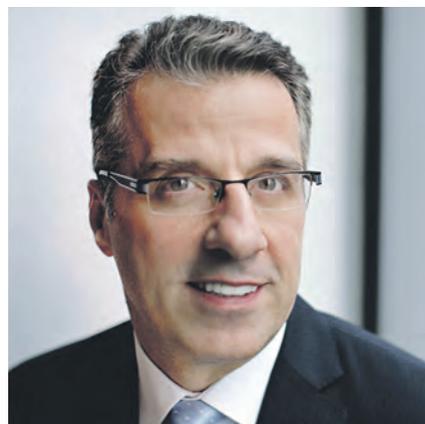
» Worauf legt der Multichannel-Konsument besonderen Wert?

Für ihn sind das Ladengeschäft, die App oder die Webseite keine unterschiedlichen Verkaufskanäle, für ihn ist alles „Handel“. Darum ist entscheidend, dass seine Einkaufserfahrung zu einem Produkt über all diese Kanäle hinweg konsistent ist.

» Wovon profitieren Unternehmen im Multichannel-Handel am meisten?

Das Wachstum im Einzelhandel wird künftig vor allem von Konsumenten des Multichannel-Handels getrieben. Der größte Vorteil ist also, dass Unternehmen in der Lage sind sich auf das Wachstum des Marktes einzustellen.

Zusätzlich von Vorteil ist, dass diese Konsumenten einen durchschnittlich um 25 Prozent höheren Einkaufswert aufweisen und Händlern und Markeninhabern größere Verkaufsvolumina liefern. ■



Nihat Arkan ist CEO von 1WorldSync.

Werbebeitrag

Produktpräsentation

Clever planen

Personaleinsatzplanung – große Aufgaben spielend lösen.

Wer im Handel guten Service gewährleisten will, kommt an softwaregestützter Personaleinsatzplanung kaum vorbei. ARGOS hilft, die Mitarbeiterverfügbarkeit in der Filiale zu verbessern und gleichzeitig die Personalkosten zu optimieren.



ARGOS Einsatzplan auf dem iPad

Durch eine einfache Bedienung, der browserbasierten Anwendung, können Bedarfsermittlung, Einsatzpläne und Workflowprozesse von überall aus erstellt und bearbeitet werden.

Die automatische Bedarfsermittlung berechnet aufgrund von Vergangenheitswerten wie Umsatzzahlen, Kassendaten oder Besucherfrequenzen sowie entsprechenden Zielvorgaben bei

Umsatz und Produktivität den Personalbedarf. Der Nutzer priorisiert dabei individuell, mit welcher Gewichtung die Bedarfstreiber in die Berechnung eingehen.

Ausgehend von der automatischen Bedarfsermittlung erfolgt die tatsächliche Personaleinsatzplanung. Der Personalbedarf wird für die einzelnen Tage im Viertel-Stunden-Takt hinterlegt und pro Funktionsbereich im Einsatzplan angezeigt. Am Ende stellt ARGOS die Differenz zwischen Bedarf und Personaleinsatz grafisch dar, sodass Über- und Unterdeckungen sofort sichtbar sind.

ARGOS bringt zudem standardmäßig Schnittstellen zu den gängigen Lohn- und Gehaltssystemen wie SAP und Paisy und unterschiedliche Sprachversionen mit. ■

Weitere Informationen

ETHALON GmbH
Lilienstrasse 5–9
20095 Hamburg
T: 040 / 333 00-123

www.ethalon.de

ARTIKEL Kundenkommunikation

Die Verkaufskanäle der Zukunft

Crosschannel Commerce und Everywhere Commerce – worauf sich Unternehmen einstellen müssen.



Die Kunden sind nicht mehr nur über einen ausgewählten Kommunikationskanal zu erreichen.

VON SVENJA RUNCIMAN

Ganz egal, um welchen Bereich es sich handelt: Ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell im Handel sollte die unterschiedlichsten Vertriebs- und Kommunikationswege nutzen. Mit dieser Multichannel-Strategie soll sichergestellt werden, dass die Zielgruppe auf allen verfügbaren Wegen erreicht wird. Dabei geht es allerdings nicht nur

darum, auf diesen Kanälen präsent zu sein, sondern es ist entscheidend, überall die richtige Ansprache zu finden. Kunden nutzen die verschiedenen Kanäle unterschiedlich intensiv und für unterschiedliche Anlässe – je nachdem, welchen Vorteil sie in der jeweiligen Methode sehen.

So kommt es häufig vor, dass verschiedene Kanäle zur Informationsbeschaffung genutzt werden, der eigentli-

che Kauf jedoch letztendlich auf einem ganz anderen Kanal stattfindet.

Interaktion zwischen den Kanälen

Insbesondere die immer größere Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten führt zu einer Verschmelzung der Vertriebskanäle. Konsumenten können sich während des Aufenthalts in einem stationären Handel jederzeit mithilfe ihres Smartphones informieren oder gar bei einem anderen Anbieter im Internet einkaufen. Das führt zunehmend zum sogenannten Crosschannel-Verhalten der Konsumenten. Crosschannel Commerce zeichnet sich dadurch aus, dass eine Interaktion zwischen den Kanälen stattfindet, die den Konsumenten während eines Kanalwechsels unterstützt oder Impulse für den Kauf in einem anderen Kanal provoziert. Ein Beispiel für solche Crosschannel-Maßnahmen ist die Online-Warenverfügbarkeitsabfrage in Echtzeit. Im Gegensatz zu diesem aktiven Konzept ist der Multichannel Commerce eher als passives Bestehen verschiedener Vertriebskanäle nebeneinander zu verstehen.

Mobile Apps mit Spaßfaktor

Da Kunden zunehmend vernetzt sind und jederzeit und an jedem Ort online auf Produktinformationen zugreifen und Bestellungen aufgeben können, spricht man heute auch vom Everywhere Commerce: Die Kunden sind nicht mehr nur über einen ausgewählten Kommunikationskanal zu erreichen, sondern sie befinden sich in einer interaktiven „Informationswolke“. Sie beginnen ihren Kaufvorgang

oder die Suche nach Informationen an einem beliebigen Ort, setzen diese zu einem Zeitpunkt ihrer Wahl und auf jedem Gerät fort und schließen den Vorgang zu einem für sie passenden Zeitpunkt ab – und das eventuell wiederum auf einem anderen Gerät.

Mobile Apps bieten dabei eine hervorragende Bedienbarkeit und im besten Fall einen gewissen Spaßfaktor und vereinfachen den Einkaufsvorgang oder den Preisvergleich auf dem Smartphone oder mobilen Endgerät.

Gesellschaftlicher Wandel

Für Unternehmen stellt sich aufgrund der umwälzenden Änderungen die Frage, wie sie die Kunden halten und zum Kauf im eigenen Unternehmen bewegen können. Ganz klar ist, dass sie sich dem technologischen und gesellschaftlichen Wandel anpassen und auf das veränderte Verhalten der Kunden beziehungsweise Nutzer einstellen müssen.

Außerdem ist es entscheidend, dem Kunden den Kanalwechsel innerhalb der eigenen angebotenen Kanäle möglichst einfach zu machen. Andernfalls beinhaltet ein Kanalwechsel während der Kaufentscheidung immer die Gefahr, Kunden an einen anderen Anbieter zu verlieren. Eine Kannibalisierung der eigenen Vertriebskanäle, zu der es durch einen zusätzlich aufgebauten Kanal eventuell kommt, ist aus diesem Grund dem Verlust der Kunden an die Konkurrenz vorzuziehen. Einen Musterweg gibt es dafür allerdings nicht. Abhängig von der Branche, den Produkten und der Zielgruppe muss ein maßgeschneidertes Konzept entwickelt werden. ■

INTERVIEW Zukunft des Handels

„Omni-Channel auf dem Vormarsch“

» Warum ist eine Omni-Channel-Strategie für Unternehmen im E-Commerce notwendig?

Der Kunde will heute ein einheitliches Markenerlebnis – ganz unabhängig vom Kanal. Deshalb gewinnen die Unternehmen, die ihren Kunden durch-

gängig die bestmögliche Kundenerfahrung bieten können.

Eine Omni-Channel Strategie ist dafür absolut notwendig. Denn ein Händler, der nicht entsprechend auf diese Entwicklungen reagiert, wird von der Konkurrenz abgehängt.

» Wie funktioniert der stationäre Handel im Omni-Channel Commerce?

Der stationäre Handel bleibt von Bedeutung, aber er muss in die Omni-Channel Strategie eingebunden sein. Filialen müssen Orte sein, die ein interaktives Einkaufserlebnis bieten. Dann kommt es nicht zum „Showrooming“ – wenn der Kunde sich im Geschäft erkundigt, dann aber online woanders kauft. Wird Online Teil des Ladengeschäfts, zum Beispiel durch Apps mit zusätzlichen Produktinformationen und Preis-Matching-Angeboten oder mit flexiblen Fulfillment-Methoden (online kaufen, im Laden abholen), entfaltet Omni-Channel seine ganze Wirkung.

» Welche weiteren Trends kommen auf den Handel zu?

Mobile Endgeräte werden vermehrt am PoS eingesetzt, das heißt Mitarbeiter nutzen Smartphones oder Tablets, um Kunden vor Ort einen optimalen Service zu bieten.

Des Weiteren entstehen durch das Web 3.0 immer mehr unstrukturierte Daten und das führt zu einer erhöhten Nachfrage nach modernen Master Data Management-Lösungen. Sie helfen Unternehmen, sowohl strukturierte als auch unstrukturierte Produkt- und Geschäftsdaten aller Vertriebskanäle auf einer einzigen Plattform zu konsolidieren und konsistente Marketingkampagnen durchzuführen. ■



Mark Holenstein ist Senior Vice President EMEA bei hybrid.

ARTIKEL Veränderungsmanagement

Alles neu für den Handel

Geänderte Handelsabläufe stellen Unternehmen vor große Herausforderungen – und können Kosten sparen und Verkäufe steigern.

VON MIKE PASSMANN

Waren und Informationen müssen für den Kunden rund um die Uhr bestell- beziehungsweise abrufbar sein – und das möglichst über alle Verkaufskanäle, also stationär, online und mobil. Auf der einen Seite müssen Unternehmen dadurch intern eine Vielzahl bestehender Prozesse überdenken.

Auf der anderen Seite, entstehen mit den geänderten Handelsabläufen neue Herausforderungen, die ebenfalls berücksichtigt werden müssen. Voraussetzungen für das Handeln hilft demnach, sein Unternehmen fit für die Zukunft zu machen und dabei insbesondere die entstehenden Kosten im Blick und im Rahmen zu halten.

Daten sammeln

Im Fokus der Veränderungen innerhalb eines Unternehmens stehen vor allem die IT und die Menschen, die sie bedienen. Das liegt unter anderem in den folgenden Fragestellungen begründet, die sich die Verantwortlichen aus Management und IT gemeinsam stellen sollten: Welche Produkte wurden wann

online angesehen? Wann und aus welchem Grund wurde der Bestellprozess abgebrochen? Wie wurden bestimmte Produkte oder Angebote online in Sozialen Medien kommentiert? Welche Produkte wurden im stationären Handel angesehen und mit einem Verkäufer besprochen?

All die dahinter stehenden Kundenaktivitäten können Daten hinterlassen, die sowohl die zukünftigen Abverkäufe und die Kundenbindung beeinflussen können, als auch durch die Optimierung von Prozessen Kosten und Risiken senken lassen können.

Daher sollte von vornherein geklärt werden, was genau mit den gewonnenen Daten passieren soll – und welche Konsequenzen gezogen werden können / sollten / müssten. Denn bei der anonymisierten Auswertung von Internetforen zum Beispiel kann sich beispielsweise schnell herausstellen, dass die Änderungen eines bestehenden Produktes sehr schlecht beim Kunden ankommen und der Kunde schon kurzfristig an die Konkurrenz verloren werden könnte. Oder es stellt sich heraus, dass die kostspielige kanalübergrei-

fende Werbung nur bei Nutzern eines bestimmten Smartphone-Typs funktioniert. Und nun? Die Daten müssen also systematisch und über alle Kanäle gehend erhoben – und genau so differenziert ausgewertet werden.

IT zukunftsfähig machen

Für die IT-Abteilungen in Unternehmen stellt sich in diesem Zusammenhang folgende Problematik: Für bestehende Systeme müssen größtmögliche Stabilität und Skalierbarkeit gewährleistet sein. Die neuen Anwendungen hingegen erfordern sehr kurz-

fristige Reaktionen, wie zum Beispiel beim Kampagnen-Management oder der produktbezogenen Ausrichtung am Endkunden bei PoS-Dienstleistungen über App oder Smartphone.

Bestehende und neue Systeme müssen also sinnvoll miteinander verknüpft werden. Eine entsprechende Zusammenführung erweist sich aufgrund der meist dezentralen Entstehungsgeschichte der Bestandlösungen als sehr anspruchsvoll – und sollte mit entsprechendem Vorlauf geplant werden, sowie Prioritäten richtig gesetzt werden. ■



Daten müssen systematisch und über alle Kanäle gehend erhoben und differenziert ausgewertet werden.

INTERVIEW 360 Grad Analytics

„Datenorientiertes Geschäftsmodell“

» Die Digitalisierung betrifft auch Handelsunternehmen. Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Veränderungen?

DR. KAY MÜLLER-JONES: Mobilität, Cloud Computing, Soziale Medien und Big Data sind die vier eng verknüpften Treiber der Digitalisierung. Auch Handelsunternehmen müssen sich fragen, wie sich diese Treiber auf ihr Geschäftsmodell auswirken und mit welcher Strategie sie den sich daraus ergebenden Herausforderungen begegnen.

» Was sind gerade für Handelsunternehmen die grossen Chancen?

DR. CLEMENS BACHMANN: Der enge, direkte Kontakt zu den Kunden und zu ihren Bedürfnissen. Allerdings müssen Händler dafür neue Systeme einsetzen und Kompetenzen aufbauen.

Fast jeder Kaufakt, egal, ob er stationär oder online erfolgt, wird heute in irgendeiner Form online vorbereitet oder begleitet: Dadurch werden viele externe und unstrukturierte Daten erzeugt, die Handelsunternehmen gezielt und sehr schnell auswerten können, um den Kunden bessere Angebote machen zu können.



Dr. Kay Müller-Jones ist Head of Global Consulting Practice bei TCS Germany.

» Besteht nicht die Gefahr, dass sich der Kunde gläsern fühlt?

CB: Diese Gefahr besteht, wenn dem Kunden nicht frühzeitig und klar kommuniziert wird, welchen Nutzen er hat. Teilweise müssen die Daten vor der Speicherung und Auswertung anonymisiert werden, bei persönlichen Daten ist in jedem Fall die vorherige Zustimmung erforderlich.

Entscheidend ist, dass eine umfassende Analytics Strategie definiert wird, die nicht nur die Anwendungen für den Händler festlegt, sondern den Kunden zu seinem eigenen Opt-in-Ma-



Dr. Clemens Bachmann ist Lead Consultant, Retail Central Europe bei TCS Germany.

nager macht. Das schafft Vertrauen und macht den Nutzen verständlich.

» Händler müssen ihren Kunden Kommunikations- und Einkaufsmöglichkeiten auf allen Kanälen anbieten. Welche Rolle spielen dafür die angesprochenen Daten?

CB: Es hat sich bestätigt, dass die Integration der Angebote über verschiedene Kanäle entscheidend ist: Kunden kaufen Marken, nicht Kanäle. Die Händler müssen ihre stationären Erfolgskennzahlen mit Kennzahlen und Daten aus Suchmaschinen, dem On-

line Shop, Sozialen Medien und bereits existierenden Datenbanken im Unternehmen verknüpfen. Schon im Vorfeld muss intern klar sein, inwiefern Abverkäufe und Kundenbindung beeinflusst werden. Alle Unternehmensbereiche müssen ihre Strategie als datengestützte Entscheidungsfindung verstehen – daher sprechen wir von 360 Grad Analytics.

» Können Sie uns einige Beispiele der Anwendung von 360 Grad Analytics im Handel geben?

CB: Die Anwendungen reichen von Angeboten am PoS, die Standort und Nutzer unterscheiden, über personalisierte Promotion-Gutscheine bis hin zur Lager- und Logistikplanung oder Effizienzmessungen von Werbekampagnen. Der Einkauf kann nicht nur Preisvergleichsdaten als Unterstützung für Lieferantengespräche nutzen, sondern Schlussfolgerungen aus der Analyse der Online-Frequenz für seine Sortimentschwerpunkte ziehen.

Dabei muss der Weg von allen Abteilungen gemeinsam gegangen werden. Ein erfahrener externer Partner kann bei der schnelleren Umsetzung helfen. ■

ARTIKEL Outsourcing und Handel

Mit einem guten Partner zum Erfolg

Für Handelsunternehmen lohnt es sich, gewisse Bereiche auszulagern, damit sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können.



E-Mails können über externe Anbieter umgeleitet und von diesem auf Malware oder Spam untersucht werden.

VON SVENJA RUNCIMAN

Einzelne Aufgaben oder ganze Geschäftsprozesse auszulagern ist ein bewährtes Tool der Kosteneinsparung im Unternehmen. Besonders beliebt ist dabei das Outsourcing der IT, da diese nicht wertschöpfend, aber doch von so großer Wichtigkeit ist, dass sie höchst professionell betrieben werden muss. Tatsächlich wurde die erste bekannte IT-Outsourcing-Maßnahme bereits im Jahr 1989 vollzogen. An neuer Relevanz gewinnt IT-Outsourcing heute in Zeiten von Hacking- und Spamattacken.

Ein populäres Modell sind die sogenannten Managed Services, einem teilweisen Auslagern bestimmter IT-Aufgaben an externe Dienstleister. Flexible Zahlungsmodelle schaffen dabei Transparenz, so behält der Kunde stets den Überblick über die Kosten. Alle E-Mails können etwa über das Rechenzentrum des Anbieters umgeleitet und von diesem auf Malware oder Spam untersucht werden – eine Art Müllentsorgung, die interne IT-Abteilungen entlastet. Gerade für Händler ist IT-Sicherheit ein wichtiges Thema, schließlich wird täglich mit sensiblen Kundendaten hantiert.

Ein Argument dafür, diesen Bereich in die Hände von Profis zu geben.

Buchhaltung den Profis überlassen

Handelsunternehmen waren im Bereich Outsourcing lange eher zaghaft. Das liegt vor allem daran, dass sie den Anspruch stellen, dass sich Dienstleister nicht als reine Lieferanten verstehen, sondern Branchen-Know-How mitbringen. Doch auch sie sind gefordert, Umsatz zu generieren, gleichzeitig Kosten einzusparen und vor allem ihre Margen zu schützen. Der Handel setzt besonders auf die oben genannten flexiblen Zahlungsmodelle – großflächige Auslagerungen sind eher unüblich. Buchhaltung und Finanzen ist ein typischer Bereich. Von der externen Geschäfts- und Lohnbuchhaltung über Forderungsmanagement bis hin zu Inkassobüros – für alles findet sich der passende Dienstleister.

Befreiung vom Rechnungsmanagement

Ein Feld, das Händler ebenfalls häufig outsourcen, ist das Rechnungs-

management. Viele Gründe sprechen dafür: Allein schon das Erfassen der Rechnungen ist zeit- und personalintensiv und nur durch erfahrene und qualifizierte Mitarbeiter möglich. Umso größer ist die Ablenkung vom eigentlichen Prüfen und Weiterleiten der Geschäftsvorfälle.

Outsourcing-Dienstleister kümmern sich um alles: Sie holen die Rechnungen beim Kunden ab, registrieren die Belege für eine lückenlose Nachverfolgung, prüfen die Rechnungen, versehen sie mit Barcodes, scannen die Rechnungen und lesen sie aus. Danach erfassen sie die Inhalte mit spezieller Software und übertragen die Daten in die Archiv-Schnittstelle des Kunden. Der freut sich über die Reduktion von Zeit und Kosten.

Wichtig ist in jedem Fall ein solider Outsourcing-Vertrag, in dem die gesamte Geschäftsbeziehung mit dem Provider festgelegt ist und alle Leistungen so detailliert wie möglich formuliert sind. Schließlich geht das Unternehmen eine häufig langfristige Partnerschaft ein. ■

Werbebeitrag

Produktpräsentation

Informationsvorsprung

Ein Factoring-Angebot – online in fünf Minuten.

Mit dem Factoringrechner der Aktivbank können Unternehmer in fünf Minuten ihre Factoring-Kosten ermitteln. Dieser Informationsvorsprung macht sich besonders für Händler im B2B-Bereich mit anspruchsvoller Klientel bezahlt. Auf der Website erhalten Interessenten ein individuelles Angebot über den Umsatzfinanzierung, Absicherung von Kundenforderungen und begleitende Servicekomponenten. Zwischen 8:00 und 17:30 Uhr beantworten Berater Kundenfragen direkt im Chat.

Hauke Kahlcke, seit mehr als zehn Jahren Factoring-Spezialist, weiß: „Schnellste Information über Finan-

zierungs- und Servicelösungen, verbunden mit individuellen Preis-Indikationen, spielen zukünftig eine wesentliche Rolle im B2B-Geschäft.“

Zentralregulierung – Factoring

Qualität und Flexibilität des Bankdienstleisters gehören ebenfalls zu den ausschlaggebenden Kriterien für eine Zusammenarbeit im Factoring. Als Spezialinstitut für Zentralregulierung und Factoring verfügt die Aktivbank über zwanzig Jahre Erfahrung im Handel. Ihr hoher Qualitätsanspruch und der geschulte Blick für Kundenbedürfnisse prägen das Produktportfolio. Dies kommt beispielsweise beim Angebot der Zentralregulierung für Einzelunternehmen und Filialisten zum Ausdruck, sowie im Factoring durch „cash flex“, womit der Unternehmer genau so viel Liquidität wie nötig abrufen kann. Die Bankleistung orientiert sich dabei ganz flexibel an den Kundenwünschen. ■

Weitere Informationen

AKTIVBANK AG
T: 07231 / 44 43 60

www.aktivbank-factoring.de



Der Factoring-Rechner der Aktivbank

GASTBEITRAG Mobile Payment

Smartphones rüsten auf

Ganz einfach per NFC-Technologie kontaktlos zahlen.

Bei der voranschreitenden Konvergenz digitaler und analoger Welten und dem veränderten, mobilen Einkaufs- und Bezahverhalten spielen insbesondere die neuen Technologien eine Rolle: Mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets entwickeln sich zu vielseitigen Multifunktionsstools, welche längst viele Funktionen verdichten. Immer dabei, bieten sie ihrem Nutzer vielfältige Möglichkeiten, die den Alltag zum Beispiel bei der bargeldlosen Bezahlung erleichtern.

So sorgt die zunehmende Verbreitung der mobilen End- und Lesegeräte mit Near-Field-Communication (NFC)

dafür, dass das kontaktlose Bezahlen mit dem Smartphone bald alltäglich werden könnte. Marktforscher von Juniper Research gehen davon aus, dass sich der Markt für Mobile Payment über NFC weltweit bis 2017 auf mehr als 180 Milliarden US-Dollar versiebenfachen soll. Auch aus meiner Sicht steht fest: Übermorgen wird das Handy die Geldbörse ersetzen. Aber Mobile Payment ist keine Revolution, sondern eine Evolution.

Bezahlen leicht gemacht

Smartphones der neuesten Generation können mit einer NFC-fähigen SIM-Karte, ältere Handymodelle über einen Sticker mit der Technologie ausgerüstet werden. Bei einer NFC-Zahlung wird in Echtzeit eine kontaktlose Verbindung zum Zahlungsterminal hergestellt und die Kartendaten übertragen. Entsprechende Sicherheitstechnologien verhindern das missbräuchliche Auslesen der Daten. Kunden benötigen kein Bargeld mehr und lange Schlangen an der Kasse könnten künftig passé sein. ■



Warteschlange adé: Bargeldloses Zahlen per NFC

Autor: Christian von Hammel-Bonten, Executive Vice President Telecommunications, Wirecard AG

ARTIKEL Bezahlsysteme der Zukunft

Zahl doch mit dem Handy

Der Kunde ist mobil – und benutzt ein Handy. In Deutschland steht man noch am Anfang der Entwicklung.

VON OTMAR RHEINHOLD

Web-Einkäufe etwa per Kreditkarte oder mit Online-Bezahlsystemen zu begleichen, sind Normalität. Doch dort, wo sich die Onlinewelt am schnellsten entwickelt, entstehen die Zahlungssysteme der Zukunft: beim mobilen Internet. Statt ePayment redet die Branche deshalb auch nur noch vom mPayment, dem mobilen Bezahlen.

Zum Verständnis wichtig: mCommerce wird in der Regel über herkömmliche Handys oder Smartphones abgewickelt. Und läuft über Techniken, die keinen Browser benötigen. Nun kann man auch hierzulande schon lange sein Parkticket per Handy bezahlen. Erst seit relativ kurzer Zeit gibt es in Deutschland aber ein universales Handybezahlsystem, das von den großen Anbietern unterstützt wird. Mit dem System lässt sich auf dreierlei Weise bezahlen. Ein kleiner Aufkleber auf dem Rücken des Handys – das kein Smartphone sein muss – kann per Near Field Communication (NFC)-Technik einem Empfangsgerät auf dem Tresen die Daten des registrierten Benutzers



übermitteln. Abgerechnet wird über ein hinterlegtes Konto. Zweite Möglichkeit: In angeschlossenen Online-Shops geben Benutzer ihre Handynummer und eine per SMS übermittelte TAN ein. Drittens steht für alle anderen Online-Vorgänge eine virtuelle Kreditkarte zur Verfügung.

Kartenleser am Smartphone

Das Handy wird auf diese Weise zum Ersatz für den Geldbeutel – den können die Endverbraucher dann daheim lassen. Richtig aufregende Bezahlsysteme der Zukunft gibt es bislang aber fast nur in den USA, und sie machen sich immer eine App zunutze – brauchen also ein Smartphone. Seit zwei, drei Jahren etwa kann man sich ein kleines weißes Kästchen der Firma Square ans Smartphone stecken. Bei näherem Hinsehen entpuppt sich es als Kreditkartenleser. Zusammen mit einer App, die die Verbindung zum System des Verkäufers herstellt, hat man so seinen persönlichen Kartenleser immer dabei.

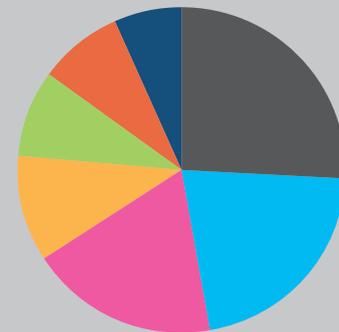
Noch eleganter sind Handybezahlsysteme wie die App Square Wallet. In teilnehmenden Geschäften braucht

der Benutzer auf dem Screen nur auf „Pay here“ zu tippen. Zum Bezahlen muss sich in der Regel nur noch mit seinem Namen an der Kasse identifizieren – den Rest erledigt das System und rechnet den Kauf über das hinterlegte Kreditkartenkonto ab.

Nutzung von Mobile Commerce nach Ländern 2013

Anteil der Smartphone-Nutzer, die ihr mobiles Endgerät zum Online-Einkauf nutzen

Indonesien	14,30 %
Großbritannien	11,70 %
USA	10,10 %
Deutschland	5,80 %
Österreich	4,80 %
Brasilien	4,50 %
Frankreich	3,60 %



Quelle: Rakuten, 2013

nebesitzer angemeldet, taucht er im Kassensystem des Geschäfts auf – wenn gewünscht, sogar mit Bild und Namen. Wenn es ans Bezahlen geht, liegen alle Abrechnungsdaten schon vor – auch hier genügt die Nennung des Namens als Identifikation.

In Deutschland vor dem Durchbruch?

Auch in Deutschland experimentieren erste Handelsunternehmen mit solchen „mWallets“, wie sie auf Englisch heißen. Sie sind jedoch bislang in der Regel auf ein Unternehmen beschränkt und nicht universell einsetzbar. Studien prognostizieren aber einen Verbreitungsdurchbruch in wenigen Jahren auch bei uns. Was es bis dahin aber nirgends geben wird: Eine direkte Verbindung vom Hirn ins Internet und damit zur Kasse, wie man sie in Science Fiction-Romanen beschrieben sieht. Das sind Bezahlsysteme, die auch in der Zukunft noch in die Zukunft gehören werden.

Werbebeitrag

Interview

„Kaufabbrüchen im Webshop vorbeugen“



José Martínez-Benavente ist Business Development Manager Germany bei Sage Pay.

» Viele Onlineshopper brechen den Einkauf beim Bezahlen ab. Warum?

Um potenzielle Käufer nicht zu verärgern, ist eine einfache und sichere Zahlungsabwicklung das A und O. Wir haben im ersten Sage Pay Benchmark Report für den Onlinehandel herausgefunden, dass die meisten Kaufabbrüche auf den Bezahlsseiten erfolgen.

Deshalb empfiehlt es sich für Unternehmen, eine Auswahl an Bezahlvorgängen im Webshop anzubieten, den Checkout übersichtlich zu gestalten und bei den Bezahlsseiten darauf zu achten, dass das eigene Firmenlogo sowie das Logo eines vertrauenswürdigen Payment Service Provider (PSP) eingebunden ist. Damit wird verhindert,

dass ein Käufer verunsichert ist, wenn der Shop plötzlich auf die Seite eines Zahlungsanbieters weiterleitet.

» Ohne Sicherheit kein Erfolg im E-Commerce. Wie kann ein PSP helfen?

Die Zahlungsschnittstelle, die ein zuverlässiger PSP zur Verfügung stellt, ist stets auf dem neuesten Stand und enthält kostenlose Betrugspräventionstools, wie zum Beispiel 3D Secure oder die Abfrage der Kartenprüfnummer (CV2). Solche Tools schützen vor finanziellen Verlusten durch Online-Betrug und schaffen Vertrauen auf Kunden Seite. Vertrauen, dass sich in einer höheren Conversion-Rate ausdrückt. Außerdem minimieren Onlinehändler,

die mit einem PSP zusammenarbeiten, ihre Anforderungen zur Erfüllung von PCI DSS, einem Sicherheitsstandard der Kartenzahlungsindustrie, bei dem es um den Schutz von Kartendaten geht.

Wir empfehlen, die sensible Aufgabe an einen PSP auszulagern. Die Kosten dafür sind überschaubar und die Zeitersparnis enorm.

Weitere Informationen

Sage Pay
Emil-von-Behring-Straße 8-14
60439 Frankfurt
info@sagepay.de

www.sagepay.de/benchmark

ARTIKEL Stationärer Handel

Ganzheitlich zum Erfolg

Vertrieb und Verkauf auf mehreren Kanälen ist für Einzelhändler ein Weg, sich gegen E-Commerce zu behaupten.

VON LENA WINTHNER

Das familiengeführte Bekleidungs-geschäft des Vertrauens, das große Kaufhaus am Platze – sie haben als Konsumstätten im digitalen Zeitalter scheinbar ausgesiedelt. Allein im vergangenen Jahr erzielte der Online-Handel in Deutschland 33 Milliarden Euro Umsatz: im Vergleich zu 2011 ein Wachstum um beachtliche 15 Prozent.

Das stellt den stationären Handel vor große Herausforderungen. Entscheidend ist und bleibt der Point Of Sale (PoS): aus Händlersicht der Ort, an dem Ware angeboten und verkauft wird

und an dem Kunden durch gezielte Ansprache ihre Kaufentscheidung treffen.

Dass dieser Ort sich vielfach nicht mehr in einem Ladenlokal befindet, ist auch den meisten stationären Händlern klar. Umso mehr sind sie gefordert, sich breiter aufzustellen. Multichanneling-Konzepte sind stark im Kommen. Das heißt, Vertrieb, Handel und Marketing auf mehreren Kanälen zu betreiben.

Denn eins ist klar: Der Verbraucher konsumiert „hybrid“: Er stöbert gern in Geschäften, surft aber auch im Internet. In seinem Bewusstsein besteht gar keine klare Trennung mehr zwischen sta-



Der PoS befindet sich oft nicht mehr im Ladenlokal.

tionärem Handel und E-Commerce. Ein Beispiel, wo altes und neues Shopping gekonnt miteinander verknüpft sind, ist der Laden „Emmas Enkel“ in Düsseldorf und Essen wo auf kleinen Ladenflächen eine riesige Produktpalette auf die Kunden wartet. Und er kann seinen zuvor online gepackten Einkaufskorb bestellen und dann je nach Bedarf abholen oder sich liefern lassen.

Es empfiehlt sich für Händler also, ganzheitlich anzusetzen, das Offline-Kaufenerlebnis mit neuen Medien zu untermauern. Und – ein uralter, aber immer geltender Grundsatz – mit Qualität zu überzeugen. ■

GASTBEITRAG Online-Boom als Chance

Die Zukunft liegt im Multichannel

Der Online-Handel boomt. Im vergangenen Jahr wuchsen die Umsätze im Internet um 13 Prozent.

Der Online-Handel boomt. Im vergangenen Jahr wuchsen die Umsätze im Internet um 13 Prozent. Für das laufende Jahr wird eine weitere Steigerung um zwölf Prozent erwartet.

Immer mehr Kunden kaufen ihre Ware online ein. Das gilt zunehmend auch für die letzten beiden Monate des Jahres, in denen im E-Commerce schätzungsweise 25 Prozent des Jahresumsatzes erzielt werden.

Was heißt das für die Händler mit ihren Geschäften in den Innenstädten und an anderen Standorten? Unbestreitbar ist, dass das schnelle Wachs-

tum des Online-Handels die Welt des Handels stark verändert.

Großteil des Umsatzes in Läden

Dennoch: Der Online-Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels liegt heute bei gut fünf Prozent. Während der gesamte Einzelhandel im Jahr über 420 Milliarden Euro umsetzt, liegt der Anteil des Online-Handels gerade mal bei rund 30 Milliarden Euro.

Die Mehrheit der Waren wird also nach wie vor in Läden und Geschäften – und nicht in Web-Shops – verkauft. Die Innenstädte verbinden Shopping

und Erlebnis, das macht sie weiterhin attraktiv.

Multichannel immer wichtiger

Eine zunehmende Bedeutung gewinnt der Multichannel-Handel. Die Kunden können flexibel entscheiden, ob sie online oder im Laden um die Ecke einkaufen – je nach Bedarf und Zeitbudget nutzen sie abwechselnd beide Kanäle. Die Kunst liegt darin, sie mit gutem Service und entsprechendem Sortiment dort abzuholen, wo sie gerade unterwegs sind – sei es beim Stadtbummel oder beim Surfen mit dem Ta-

blet-PC auf der heimischen Couch. Den Unternehmen, die die beiden Kanäle online und stationär am besten miteinander verknüpfen und verzahnen, gehört die Zukunft. So hat eine Umfrage ergeben, dass im Weihnachtsgeschäft 13 Prozent der Multichannel-Händler bereits einen Umsatzanteil von mehr als zehn Prozent online erwirtschafteten. Rund 50 Prozent der Befragten realisierten zwischen einem und zehn Prozent des Umsatzes im Internet. ■

Autor: Stephan Tromp, stellvertretender HDE-Hauptgeschäftsführer, Handelsverband Deutschland

Werbebeitrag

Produktpräsentation

Osnabrück legt vor

Regionale Partner führen Mobile-Payment ein.

Mit der Integration einer Bezahlfunktion in die App „Osnabrück | Osnabrücker Land“ ist der Startschuss für die flächendeckende Einführung eines mobilen Bezahlfahrens in der Region gefallen.

Die mr. commerce GmbH hat dieses Projekt gemeinsam mit der Neuen Osnabrücker Zeitung, sowie Stadt und Landkreis Osnabrück initiiert. Zum Einsatz kommt die von der mr. commerce entwickelte mobile Bezahlösung „sq“ (Safe & Quick Mobile Payment).

Bereits viele Akzeptanzstellen

Wer den Zoo, das Freizeitbad oder die Wasserski-Anlage besucht, braucht nur noch sein Smartphone mitzunehmen. Auch das Eis, den Kaffee oder den

BigMac kann man ebenso per App bezahlen, wie die Übernachtung im Hotel. Die Technologie kann in bestehende Apps, Webstores und Kassensysteme integriert oder direkt über eine gratis Smartphone-App eingesetzt werden.



Präsentation des Mobile Payments in Osnabrück.

Die Abrechnung mit gesicherter Lastschrift garantiert höchste Sicherheit.

sq bietet doppelte Sicherheit

„Durch den flächendeckenden Einsatz eines mobilen Bezahlsystems wird die Attraktivität der Innenstadt gerade für lokale Händler erhöht, da sich neue Absatzmöglichkeiten bieten. Für die touristischen Dienstleister und Gastronomen ist die Einbindung in die App mit Bezahlfunktion von großem werblichen Interesse“, kommentiert Beate Krämer vom Osnabrücker Marketing- und Tourismusverband. Dabei werden alle Vorteile mobilen Bezahls verknüpft: so kann der Kunde im Geschäft, nach Ladenschluss im Schaufenster oder im Online-Shop durch Scannen

eines QR-Codes bezahlen. Mit dem Medienhaus Neue OZ, der Osnabrück-Marketing und Tourismus GmbH, dem Tourismusverband Osnabrücker Land e.V., dem Landkreis Osnabrück und der mr. commerce GmbH arbeiten starke Partner zusammen, um Mobile Payment in einer Region zu etablieren. ■



Weitere Informationen

mr. commerce GmbH
Linkstraße 2
10785 Berlin

www.sqwallet.de

ARTIKEL Moderne Kundenansprache

Hinspringen, wo der Kunde ist

Wer seine Käufer heute erreichen will, muss sie da abholen, wo sie sind – und sich den Nutzungsgewohnheiten anpassen.

VON OTMAR RHEINHOLD

Treulos ist der Mensch. In die Läden – aus Sicht des Handels: natürlich immer in dieselben – ist er immer schwieriger zu kriegen, und online ist die Konkurrenz stets nur einen Klick weit entfernt. Kein Zweifel, der Kunde von heute hat es gern bequem und ist unangenehm sprunghaft. Was tun, um ihn zu halten,

wie ihn ansprechen, damit er kauft? Tatsächlich helfen nach wie vor alte Tugenden wie eine ordentliche Markenführung, aber auch – man höre und staune – die Service- und Beratungsqualität. Geht es um konkrete Ladengestaltung, geht der Trend schon lang zum individuellen Käuferlebnis in persönlicher Atmosphäre – da wird selbst ein Parkettladen zum Ersatzwohnzimmer. Eine ganze Wissenschaft ist um die

Frage herum entstanden, auf welchen Wegen man den Kunden durch den Laden führt. Und Regalschluchten sind auch out. Doch die eigentlichen Herausforderungen liegen in der modernen Kommunikationstechnik – so viele Kanäle und Angebote gleichzeitig! Was früher nur die Schaufenstergestaltung war, ist heute auch der Onlineshop, der Auftritt auf Social Media-Plattformen, Bildschirmkommunikation von PoS bis U-Bahn und vieles mehr. Ein moderne Kundenansprache aber kann sich genau diese technischen Möglichkeiten zunutze machen.

cken. Es gilt, die mediale Sprunghaftigkeit als Chance zu sehen und auf allen Kanälen zu feuern. Was viele Experten zum Beispiel für das „nächste große Ding“ halten, ist die Wiedergeburt des Fernsehers – als zentrale Informations- und Verkaufsplattform in den eigenen vier Wänden.

Wiedergeburt des tvs

Mit internetfähigen Smart-tvs ist das bequeme Einkaufen im Prinzip schon heute möglich. Und zwar nicht nur als quasi riesiger PC-Bildschirm, sondern über interaktive Möglichkeiten direkt aus Sendungen oder Werbebotschaften heraus. Munter diskutiert wird auch die Möglichkeit, nach dem Vorbild von Websites auch auf internetfähigen Fernsehern Bannerwerbung neben dem Film einzublenden.

Solche Angebote für den in der Fachsprache auch First Screen genannten TV entstehen erst noch. Bis dahin nutzen dafür viele Sender – und die Kunden – schon den sogenannten „Second Screen“ des Smartphones, Tablets oder Notebooks. Parallel zu einer Serie im Fernsehen etwa gibt es Informationen über die Schauspieler, auf Social Media-Plattformen wird sich rege über Szenen live ausgetauscht.

Das sind unendliche Möglichkeiten für moderne Kundenansprache. Nichts spricht dagegen, auf dem Second Screen auch Kaufmöglichkeiten zu bieten – vom Fanartikel während der Liveübertragung bis zum Kochlöffel passend zur Kochsendung. Fazit: So untreu sind die Menschen gar nicht. Man muss sie nur an der richtigen Stelle abholen. ■

Wussten Sie...

...dass sich 21 Prozent der deutschen Verbraucher am liebsten Werbung im Schaufenster anschauen? In den USA sind es nur sechs Prozent!

...dass die Zahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren von 2009 – 2013 um rund 30 Millionen gestiegen ist?

...dass über die Hälfte aller Nutzer eines Smart tvs älter als 50 Jahre sind?

...dass im Jahr 2010 noch 305 Millionen Smartphones abgesetzt wurden, während es zwei Jahre später bereits rund 720 Millionen waren? Für das Jahr 2013 liegt die Prognose bei über einer Milliarde Verkäufen.

...dass für rund 89 Prozent der Verbraucher die Informationen über Versandbedingungen das wichtigste Entscheidungskriterium beim Online-Kauf sind? Hingegen legen nur zehn Prozent einen besonderen Wert auf die Integration von Social-Media-Elementen!



Anzeige

Womit begeistert der Online-Shop der Zukunft?

Um sich im Online-Handel künftig weiter von Mitbewerbern abzuheben, bedarf es einer Shoplösung, die ein einzigartiges und sicheres Einkaufserlebnis bietet.

Eine Vielzahl verkaufsfördernder Features im WEBSALE Shopsystem bieten Möglichkeiten für einen überdurchschnittlich ansprechenden Onlineshop. Zudem steigt der Wunsch von Verbrauchern nach einem umweltverträglichen Online-Einkauf immer mehr. Um die-

ser Herausforderung bereits heute nachzukommen, bietet WEBSALE das weltweit erste komplett klimaneutrale Shopsystem.

Und mit dem einzigen Shopsystem, bestehend aus Software und Betrieb, das über eine Vor-Zertifizierung für das „s@fer-shopping“-Siegel des TÜV-Süd verfügt, gibt WEBSALE den Händlern und Käufern die Sicherheit, dass ihre Daten beim Einkauf in diesem Shop in guten Händen sind.

WEBSALE

SHOPLÖSUNGEN FÜR MEHR-BEWEGER.

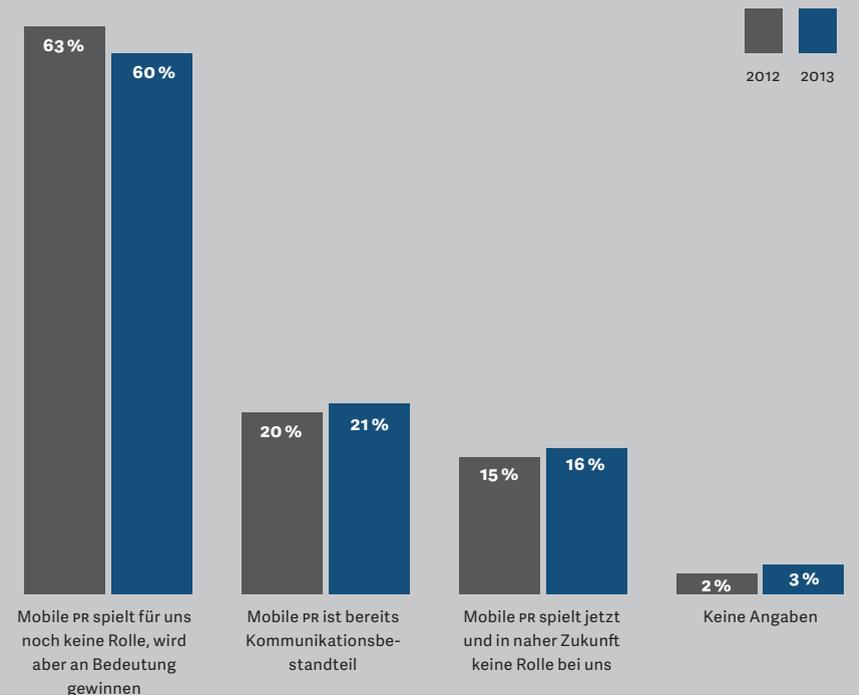


- ✓ mehr Käufer
- ✓ mehr Gewinn
- ✓ mehr Sicherheit
- ✓ mehr Leistung

websale.de

Umfrage zur Bedeutung von Mobile-PR

in der Unternehmenskommunikation im Handel 2013



Quelle: EHI Retail Institute, 2013

ARTIKEL eProcurement

Schluss mit der Zettelwirtschaft

Beschaffung und Einkauf: Was einst nur über den Papierweg funktionierte, wird heute effizient über das Internet abgewickelt.

VON SVENJA RUNCIMAN

Das Internet macht vieles möglich, so auch den betrieblichen Einkauf von Waren. Die elektronische Beschaffung – auf Englisch „electronic procurement“ oder kurz „eProcurement“ – hat ihren Siegeszug im Handel bereits angetreten. Die grundlegende Idee ist simpel: An die Stelle der papierbasierten Beschaffung tritt ein durchgängiger elektronischer Ablauf. Egal, um welche Prozesse im Unternehmen es sich handelt, deren elektronische Abwicklung verspricht vor allem eines: mehr Effizienz.

Weniger Schritte, weniger Kosten

Durch eProcurement werden Einkaufsprozesse beschleunigt und Kosten gesenkt. Doch damit nicht genug. Über das Internet lassen sich für den Handel neue und günstige Beschaffungsmärkte generieren. Lieferanten sind schnell und einfach zu finden, Angebote können mit wenigen Klicks verglichen werden. Und das weltweit. Das gilt insbesondere für die Beschaffung über eMarktplätze, auf denen gleich

mehrere Anbieter registriert sind und ihre Produkte anbieten. Im Gegensatz zur Bestellung in Online-Shops von Lieferanten laufen die Bestellprozesse beim Einkauf in elektronischen Marktplätzen automatisiert ab – sprich, die Daten werden nahtlos in das eigene Warenwirtschaftssystem übertragen. Dies reduziert den betrieblichen Arbeitsaufwand im Einkauf von Waren. Die dadurch hinzugewonnene Zeit kann in strategische Tätigkeiten wie die Lieferantenauswahl investiert werden.



So viel Ware wie nötig auf Lager – das gelingt vor allem durch elektronische Warenbeschaffung.

Ein eigenes Einkaufssystem lohnt sich für Unternehmen bei großen Beschaffungsmengen. Das sogenannte Desktop-Purchasing-System (DPS) inkludiert die elektronischen Lieferantenkataloge und unterstützt, organisiert und kontrolliert den gesamten Prozess der Beschaffung – von der Prüfung geeigneter Lieferanten über die Verfügbarkeit von Produkten bis hin zur Online-Bestellung und automatischen Rechnungsbearbeitung. Die Anzahl der Prozessschritte kann so halbiert werden.

Die Umstellung auf die elektronische Beschaffung stellt, sofern das eProcurement-System auf die Einkaufsstrategie sowie die spezifischen Unternehmensstrukturen abgestimmt ist, eine sinnvolle Maßnahme dar.

„Gemeinsame Sprache“ ist Bedingung

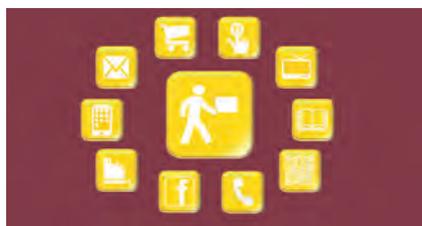
Damit das eProcurement zwischen Lieferanten und Abnehmern funktioniert, legen eBusiness-Standards die Regeln und Formate für den Informationsaustausch fest. So dienen etwa Klassifikationsstandards der einheitlichen Beschreibung von Produkten. Durch die unmittelbare Verbindung zweier Netze erfolgt die elektronische Beschaffung ohne einen sogenannten Medienbruch. Übertragungsfehler, wie über den Umweg über das Papier möglich, werden vermieden. Die Potenziale des eProcurement im Handel sind längst nicht ausgeschöpft. Wegen des steigenden Wettbewerbs- und Preisdrucks wird es für Handelsunternehmen immer wichtiger werden, auch im Bereich Beschaffung „elektronisch zu denken“. Wie heißt es so schön: „Der Gewinn wird beim Einkauf gemacht“.

Werbebeitrag

Unternehmenspräsentation

Selbstbestimmtes Shopping

Von der Auswahl bis zum Checkout.



Jeder Kunde hat bestimmte Vorlieben.

Erst ein durchgängiges Multichannel-Konzept gibt dem Kunden die Freiheiten, die er sich beim Einkauf wünscht. Online auswählen, im stationären Handel die Waren abholen oder liefern lassen, den Bezahlvorgang bar, online oder mit mobilen Bezahlverfahren abschließen. Das Düsseldorfer Startup EMMAS ENKEL kann für dieses Szenario als Pionier ins Feld geführt werden.

Vor allem berufstätigen Großstädtern eröffnet das neue Möglichkeiten. Die Zeit ist knapp, in den hektischen Stoßzeiten nach Feierabend durch die Gänge eines Lebensmittelmarktes seine Einkäufe zusammensuchen anstrengend. Bei EMMAS ENKEL wählt der Kunde seine Waren in der Mittagspause am PC oder Smartphone aus und holt

sie abends in der Filiale ab oder lässt sie sich zur Wunschzeit nach Hause liefern. Bezahlt wird auf dem für den Kunden bequemsten Weg.

Neues Einkaufserlebnis

Einen besonderen Clou hat EMMAS ENKEL für Unternehmen parat. Eine virtuelle Verkaufswand wird an den Standorten der Unternehmen installiert, sodass Mitarbeiter alle Produkte mit einem ganz neuen Einkaufserlebnis auswählen können. Die Zustellung frei Haus oder die Abholung sowie Bezahlung erfolgen dann entsprechend den Vorlieben des Kunden. Dieses Beispiel zeigt, wie sich durch technische Innovationen und die Verlagerung des PoS zum Konsumenten neue Zielgruppen erschließen lassen. In der Zentrale des Telekommunikationsanbieters Vodafone in Düsseldorf ist diese virtuelle Verkaufswand bereits Realität.



www.salt-solutions.de/handel

GASTBEITRAG Digital Commerce

Trends des digitalen Handels

Der First Screen als interaktiver Absatzkanal.

Im Digital Commerce ist der Fernseher als einer der nächsten bedeutenden Absatzkanäle bereits identifiziert. Der First Screen, also der Fernsehbildschirm, mit einer sehr hohen Reichweite von rund 98 Prozent, bietet optimale Voraussetzungen, um in naher Zukunft eine wichtige Rolle für den direkten Abverkauf von Produkten einzunehmen. Zurzeit stehen dem Erfolg insbesondere unzulängliche Nutzungsmöglichkeiten im Weg. Die aktuelle Hardwaregeneration bietet noch kein komfortables und ausreichendes Nutzererlebnis, um den Zuschauer von den Funktionen und Möglichkeiten der Smart-TVs zu überzeugen. Mithilfe des Second Screens werden bereits vielversprechende Ideen entwickelt, die zeigen wie derartige Lösungen und die Zukunft des digitalen Erlebnisses im Multiscreen-Umfeld aussieht: Emotional und interaktiv.

Unbegrenzte Möglichkeiten

Werbetreibende experimentieren bereits mit der Medienkonvergenz. So kann man zum Beispiel auf dem Sender ABC während die TV-Kochshow von Jamie Oliver läuft, parallel hierzu auf dem Tablet die Sendung verfolgen

und die von Jamie Oliver verwendeten Produkte online erwerben. Durch die Verbindung mit dem Internet sind die Möglichkeiten in diesem Schritt nahezu unbegrenzt: Von der Darstellung von Informationen über Umfragen oder Terminvereinbarungen bis zum direkten Kauf des Produkts ist alles möglich.

In Zukunft werden TV-Inhalte noch enger mit dem Internet und interaktiven Funktionen verknüpft und die Hürden zum Kauf weiter verringert.

Autor: Thorben Fasching, (hmmh multimediahaus) Stv. Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce im BVDW



Im interaktiven Fernsehen liegt die Zukunft.

ARTIKEL Logistik im Handelsprozess

Auf dem schnellsten Wege – aber wie?

Logistikunternehmen müssen sich Lösungen einfallen lassen, um die Herausforderungen des Liefermanagements zu meistern.



Das Waren- und Lieferkettenmanagement steht vor enormen Herausforderungen.

VON LENA WINTHNER

Zu Hause den Rechner aufklappen und losshoppen: Bequemer geht es nicht. Onlineshops sind auf dem Vormarsch, das Marktvolumen von E-Commerce steigt, und es deutet alles darauf hin, dass das digitale Einkaufen die Zukunft des Konsums maßgeblich mitbestimmt. Doch damit alles reibungslos funktioniert, muss auch die Logistik im Hintergrund besonders ausgeklügelt sein. Schließlich erwarten

die Konsumenten, dass sie nicht lange auf ihre Ware warten müssen und auch eine eventuelle Retourensending unkompliziert erledigt werden kann.

Logistik ist im digitalen wie auch im stationären Handel ein entscheidender Faktor, um Kunden zu binden. Denn diese kaufen beim jeweiligen Händler meist nur bei einwandfreiem Service und bei möglichst niedrigen Versandkosten erneut ein und werden dadurch gar zu Stammkunden. Das Waren- und Lieferkettenmanage-

ment steht also vor enormen Herausforderungen, denn es gilt, bei hoher Qualität und Zuverlässigkeit gleichzeitig die Kosten gering zu halten.

Die Supply Chain neu organisieren

Die Supply Chain muss verstärkt dezentral organisiert werden. Der klassische, stationäre Handel kann eine festgelegte Tourenplanung und Kapazitätsauslastung durchführen, die alle Filialen bedient. Beim Online-Versand hingegen werden die einzelnen, mitunter weit auseinander lebenden Kunden direkt beliefert. Somit ist die Auslastung der Transporter weitaus schwieriger vorherzusehen – und zwar auch, weil das Auftragsvolumen, die Beliebtheit einzelner Artikel und die Frequenz von Bestellungen nicht berechenbar sind.

Der Ware auf der Spur

Umso wichtiger ist es für die Logistiker, Transparenz zu schaffen; für die Händler und die Kunden gilt das gleichermaßen. Neue Logistikmodelle befassen sich stark mit „Tracking and Tracing“. Kunden sollen die Transport-

kette ihrer bestellten Ware genauer einsehen können sowie über Ankunftszeiten und gegebenenfalls Pannen informiert werden. Das soll zudem Diebstahl und Produktfälschungen, etwa von Pharmazeutika oder auch Designerkleidung, verhindern.

Auch die Händler selbst können mit einer besser einsehbaren Supply Chain ihre Prozesse optimieren. Sogenannte „Radio Frequency Identification“, kurz RFID, ist eine besonders zukunftssträchtige Innovation. Diese besondere Art von Etikett besteht aus einem Transponder und einem Lesegerät. Sie speichern nicht nur Preise, sondern auch Daten über Paletten und die gesamte Lieferkette. Die Rückverfolgung wird so vereinfacht.

Auch die „Grüne Logistik“ ist derzeit eines der Top-Themen in der Branche. Ein Beispiel sind die „Smart Trucks“: Transportfahrzeuge, die mit RFID-Etiketten ausgestattete Ware befördern. Das verbundene Satellitensystem gibt aber nicht nur Auskunft über die Fracht, sondern ruft Verkehrsdaten ab und ermittelt den schnellsten Weg zum Ziel. So werden Zeit, Geld und CO₂-Emissionen reduziert. ■

Werbebeitrag

Interview

„Lebensmittel frisch bis zur Haustür“

» Herr Dr. Busch, was ist der nächste große Trend im Internet-Handel?

Es gibt sicher eine Vielzahl von Trends, die sich derzeit abzeichnen, angefangen beim wachsenden Cross-Border-Geschäft bis hin zum zunehmenden Versand von Großgütern wie zum Beispiel Möbeln.

Sehr spannend finde ich zudem den Online-Handel mit Convenience-Produkten und insbesondere Lebensmitteln, da diese ganz besondere Anforderungen an die logistischen Leistungen stellen.

» Sie haben den Online-Handel mit Lebensmitteln kürzlich als Mount Everest der Privatkunden-Logistik bezeichnet. Wie weit sind Sie auf dem Weg zum Gipfel voran gekommen?

Schon recht weit – beim ersten Basislager sind wir längst angekommen. Aber es gibt noch Herausforderungen: Erstens müssen Sie Bestellungen bündeln, sonst sind die Logistikkosten angesichts der niedrigen Artikelpreise zu hoch. Zweitens ist es die gekühlte Ware, die rund 20 Prozent ausmacht. Und



Dr. Andrej Busch ist CEO bei DHL Paket Deutschland.

drittens müssen Sie bei Lebensmitteln den Empfänger mit absoluter Garantie erreichen. Wir stehen also vor einer Schwelle, an der die logistischen Leistungen entscheidend sind. Für den Ver-

braucher ist wichtig, dass wir verderbliche Waren so schnell anliefern können, dass das für ihn mindestens so einfach ist wie der Einkauf im Supermarkt.

» Und – können Sie?

Wir haben vor, bis Mitte nächsten Jahres alle Ballungsräume in Deutschland mit unserem Kuriernetz auszustatten. Das erlaubt uns, Ware am Tag der Bestellung noch am gleichen Abend zu liefern. In Berlin, München, Köln und im Ruhrgebiet bieten wir diese taggleiche Zustellung bereits seit kurzem an. Und wir werden weitere Gebiete sukzessive aufschalten.

» Woher nehmen Sie den Optimismus, dass der Trend wächst und Sie dem Gipfel näher kommen?

Wir wissen, wie wir auf den Gipfel kommen. Es ist allerdings sehr mühsam und wir müssen es Schritt für Schritt tun. Online-Lebensmittelhandel ist keine Revolution, sondern eher ein evolutionärer Prozess. Wir werden nicht erleben, dass die stationären Supermärkte verschwinden und die Menschen sich ihre Bananen nur noch online bestellen. Es ist allerdings

anachronistisch, dass sich Verbraucher Bücher bestellen, aber ihre Lebensmittel selber schleppen.

» Wo steht der Markt für Online-Lebensmittel hierzulande dann in fünf Jahren?

Das wage ich nicht zu prognostizieren. Aber der Marktanteil wird auf jeden Fall höher sein, als er es heute mit 0,5 Prozent ist. Für uns ist das als Logistiker auch nicht entscheidend. Der Trend geht ohnehin zu immer schnellerer Sofortbelieferung.

Für die Auslastung unserer Infrastruktur brauchen wir nicht unbedingt Food – im Gegensatz zu einem Lebensmittelhändler, der seine eigene Flotte aufbaut. Wenn jeder versucht, sein eigenes Kuriernetz zu etablieren, wird jeder für sich scheitern, weil das zu teuer ist. Deshalb sehen wir es als unsere Aufgabe an, ein Netz zu schaffen, von dem alle profitieren können. ■

Weitere Informationen:

DHL Paket Deutschland

www.dhl.de/kurier

Glossar

**Location Based Services**

Standortbezogene Dienste, die dem Smartphone-Nutzer Informationen zu bestimmten Angeboten in seiner Umgebung aufzeigen.

**Augmented Reality / Augmented Shopping**

Die computergestützte erweiterte Realität meint in erster Linie die visuelle Ansprache des Kunden durch zusätzliche Bilder oder Videos. So kann eine App auf dem Smartphone die realen Produkte erkennen und dem Kunden weitere Informationen liefern.

**Gamification**

Eine besondere Form der Kundenbindung durch die Anwendung von motivierenden Faktoren und Prinzipien aus der Spielewelt. Beispielsweise ist das Sammeln von Punkten eine häufige Methode von On- und Offline-Händlern, um Kunden nicht zu verlieren.

**RFID**

RFID steht für Radiofrequenz-Identifikation, wird zum kontaktlosen Speichern und Auslesen von Daten verwendet und erleichtert Unternehmen, mit Hilfe elektromagnetischer Wellen, die Identifikation von Waren und Gegenständen entlang der Wertschöpfungskette. Insbesondere in der Lagerhaltung und der Logistik wird diese Technologie eingesetzt.

**Self-Scanning / Self-Checkout**

Diese Technologie der Selbstbedienungskasse ist zunehmend in großen Supermärkten zu beobachten. Kunden haben die Möglichkeit, ohne Kontakt zum angestellten Personal, ihre Einkäufe selbst zu scannen und wahlweise bar oder mit EC- bzw. Kreditkarte am Schalter zu bezahlen.

**Near Field Communication**

Mit Hilfe der NFC lassen sich Daten kontaktlos über kurze Strecken austauschen. Konsumenten mit NFC-fähigen Smartphones können hierdurch beispielsweise via Handy an der Kasse bezahlen.

**Manufacturing Execution Systems**

Ein System zur Produktionsplanung, das sich insbesondere durch Prozessautomatisierung auszeichnet und die Führung, Lenkung, Steuerung und Kontrolle der Produktionsprozesse in Echtzeit ermöglicht. Hierzu gehören unter anderem die Betriebsdaten-, die Maschinendaten- sowie die Personaldatenerfassung.

**Mobile Wallet**

Über das Smartphone gesteuerte mobile Geldbörse mit unterschiedlichen digitalen Karten und Zahlungslösungen.

GASTBEITRAG Geschützte IT

Mehr digitale Sicherheit wagen

Sich zu bequemem, weil es digital immer bequemer wird, ist gefährlich: Ein Appell an ein aufgeklärtes Denken.

Die weltweite Datenvernetzung erleichtert den Informations-, Waren- und Dienstleistungsaustausch. Sie



Bewusstsein für Sicherheit schaffen

sorgt für Arbeitserleichterung, Transparenz und Wohlstand. Machen wir uns nichts vor: Ohne die zahllosen digitalen Helferlein könnten wir unsere täglichen Aufgaben in der Mitte der Gesellschaft kaum mehr bewältigen. Aber toller Vereinfachung droht die totale Vereinnahmung, wenn wir nicht mehr verstehen was wir gerade tun.

Digitale Aufklärung wichtig

Rückblick: Für Immanuel Kant war die Aufklärung der Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unwissenheit. Das heißt wer sich nicht die Mühe macht, seinen Verstand einzusetzen, kann keine anderen für eigene

Versäumnisse verantwortlich machen. Dazu gehört heute, eigene IT-Sicherheit bewusst zu gestalten und Abläufe zu verstehen. Protected-IT ist damit nicht allein eine technische Sicherung, Penetration Tests und die Überprüfung interner Sicherheitslücken, sondern vielmehr ein durch die gesamte Organisation gehendes Selbstverständnis, über Wirkungsweise und Risiken auf allen Organisationsebenen aufgeklärt zu sein.

Protected-IT Denkweise

Das ist schon menschlich nicht leicht. Denn „Kaum sind wir heimisch einem Lebenskreise und traulich ein-

gewohnt, so droht Erschlaffen.“ („Stufen“, H. Hesse). Zusätzlich sind wir von einem „Digitalen Paradoxon“ bedroht. Die Komplexitäts-Explosion entfremdet vom Verständnis der Zusammenhänge, die Pseudo-Transparenz gaukelt aber gleichzeitig vor, wir wüssten alles. So entstehen die Sicherheitslücken. Wir sollten mit der Initiative Protected-IT neben diversen Security-Instrumenten auf das Bewusstsein aller Beteiligten setzen. Damit wir im Sinne der Aufklärung die Zukunft gestalten. ■

Autor: Manfred K. Wolff, Vorsitzender des Vorstandes, BDOA e.V., Köln

INTERVIEW Perspektiven für den Handel

„Die Handelswelt ändert sich rasant“

» Wie hat sich der Handel in den letzten Jahren entwickelt und wie ist Ihre Prognose für die Zukunft?

In den letzten Jahren war der Handel stabil und konnte sogar ein stetiges leichtes Wachstum verzeichnen. Und trotz Krise gab es sogar einen Zuwachs bei den Arbeitsplätzen, die Schallmauer von drei Millionen Beschäftigten haben wir erstmals durchbrochen. Damit ist der Handel einer der massgeblichen Arbeitgeber in Deutschland.

Nominal rechnen wir auch in diesem Jahr mit einem nominalen Plus von einem Prozent. Das ist in Anbetracht des anhaltend rückläufigen Anteils des Einzelhandels am Gesamtkonsums recht ordentlich.

» Was sind die Gründe für den Konsumrückgang?

In einem entwickelten Land wie Deutschland gibt es angesichts hoher Ausstattungsgrade gewisse Sättigungstendenzen. Zusätzlich gerät das Wachstum auch wegen der demografischen Entwicklung an seine Grenzen.

Problematisch für den Handel sind die höheren Belastungen für den Verbraucher, vor allem bei den Themen

Energie, Mobilität und Gesundheit – wodurch weniger Geld für den Konsum zur Verfügung steht. Damit wieder mehr Geld bei den Verbrauchern verbleibt, ist eine unserer Forderungen an die neue Bundesregierung, dass das Erneuerbare Energien Gesetz (EEG) in seiner jetzigen Form mit einer pauschalen Einspeisevergütung abgeschafft wird.

Die erneuerbaren Energien sollten sukzessive marktwirtschaftlich etabliert werden.

» Welche weiteren Forderungen haben Sie an die neue Bundesregierung?

Wir setzen uns für den Schutz der Tarifautonomie und damit gegen einen einheitlichen gesetzlichen Mindestlohn ein. Wichtig ist uns, dass die Beschäftigten von ihrem Lohn leben können. Die Entgeltuntergrenze und der Mindestlohn müssen allerdings branchenspezifisch und regional unterschiedlich von den Tarifpartnern festgelegt werden.

Wir setzen uns für eine Reform des Manteltarifvertrags für den Einzelhandel ein. Denn dort sind beispielsweise kaum Berufsgruppen für moderne Berufe berücksichtigt, wie zum Beispiel

Programmierer für das Onlinebusiness eines Einzelhändlers. Auch sind Pläne für die Wiedereinführung einer Vermögenssteuer kontraproduktiv. Wir wenden uns darüber hinaus gegen höhere Erbschaftssteuern, da sie Unternehmensnachfolgen erschweren.

» Welchen Einfluss haben die neuen Handelswege auf den Handel?

Durch den Einkauf über die unterschiedlichen Kanäle stationär, mobil und online ändert sich die Handelswelt rasant. Der stationäre Handel wird zunehmend alle Kanäle bedienen und kombinieren, um zu bestehen. Online-shops von stationären Händlern gibt es immer mehr. Qualität, Service und Erlebnisorientierung werden immer wichtiger, um sich von den Mitbewerbern abzuheben.

Verbraucher bekommen durch die neuen Technologien immer mehr Einfluss auf das Sortiment. Gleichzeitig möchten sie aber auch nicht auf das Erlebnis beim Einkauf verzichten, Läden und Einkaufszentren werden weiterhin die Innenstädte prägen. Sie werden ihre Angebote aber stärker auf Erlebnis und Beratung ausrichten müssen. ■



Kai Falk ist Geschäftsführer beim Handelsverband Deutschland (HDE).

Werbebeitrag

Verbandspräsentation

Vernetzte E-Commerce Unternehmen

Der Branchenverband für die Online- und Versandhändler in Deutschland.

Als Verband für den Interaktiven Handel verfolgt der Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvH) sehr aufmerksam das positive Voranschreiten der Online- und Versandhandelsbranche.

Nach einem enorm erfolgreichen Jahr 2012 für die Händler, ist auch im Jahr 2013 mit einem starken Wachstum zu rechnen. Das Tempo bringt eindeutig der E-Commerce. Die schnell voranschreitenden technologischen Entwicklungen leisten einen weiteren großen Beitrag für eine stetig wachsende Zahl von Käufern.

Erfolgsmerkmale der Branche

Drei wesentliche Phänomene unterstützen die Entwicklung des Online- und Versandhandels und tragen zum Erfolg der Händler bei. Die Kaufhäufigkeit steigt an, die Warenkörbe werden größer und die Branche gewinnt kontinuierlich Neukunden, denn tagtäglich nutzen immer mehr Verbraucher das Internet. Diese sind nur noch einen kleinen Schritt von der ersten Bestellung in einem Shop entfernt. Mittlerweile kaufen die Kunden nicht mehr

nur am Rechner sondern eine wachsende Zahl von Nutzern steht auch dem Kauf via Mobile Device immer aufgeschlossener gegenüber.

Aktuell handelt es sich bei über 60 Prozent der genutzten Handys in Deutschland um Smartphones und der kontinuierliche Zugang zum World Wide Web verbunden mit allen Funktionalitäten war für die Verbraucher noch nie so einfach wie heute.

bvH als Berater & Trendscout

Bei dem hohen Tempo der Branche bleibt es besonders wichtig, die Faktoren und Trends zu kennen, die diese positiven Entwicklungen bedingen. Diese Fragen können nur beantwortet werden, wenn eine intensive inhaltliche Analyse und Auseinandersetzung mit der Branche erfolgt und ein kontinuierlicher Austausch mit Experten stattfindet.

Der bvH als Branchenverband setzt sich kontinuierlich die Aufgabe, zu den entscheidenden und branchenbestimmenden Themen aussagefähig zu sein. Der bvH vertritt die Brancheninteressen aller Mitglieder gegenüber dem Gesetz-

geber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft.

Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

bvH in Zahlen

Derzeit sind über 350 Unternehmen im Verband organisiert, die ihre Waren per Internet, Katalog oder TV anbieten. Darunter sind Versender mit gemeinsamem Katalog- und Internet-Angebot, reine Internet-Händler, TV-Versender, Apothekenversender und Marketplace-Verkäufer. Die Versandhandelsbranche erwirtschaftete 2012 über 39,3 Milliarden Euro Umsatz allein im Privatkundengeschäft. Der Online-Handel mit Waren hatte daran einen Anteil von über 70 Prozent.

Der jährliche Gesamtumsatz im Geschäft mit gewerblichen Kunden wird auf weitere 8,4 Milliarden Euro geschätzt. Neben den Versendern sind dem bvH auch über 100 namenhafte Dienstleister angeschlossen. ■



Immer stärkere Verknüpfung von Mobile-, Print- und Online-Angeboten

Weitere Informationen

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvH)
Taubenstraße 20–22
10117 Berlin

www.bvh.info
www.twitter.com/versandverband

TELEFONANLAGE? AUS DER CLOUD!

100% zukunftssicher mit NFON

↻ ENDLOS KOSTENLOSE UPDATES

- Immer auf dem neusten Stand der Technik.
- Lebenslang automatisch kostenlose Updates garantiert.
- Perfekt für Unternehmen mit 1 bis 100.000 Nebenstellen.

150+ ÜBER 150 HIGHEND-FUNKTIONEN

- Alles drin: von Handy-Einbindung bis Telefonkonferenz.
- Alle Funktionen selbst am eigenen Computer bedienen.
- Über 150 Highend-Funktionen ab dem ersten Endgerät.

🔒 TÜV-GEPRÜFTE SICHERHEIT

- Vollredundanter Betrieb in geografisch getrennten Servern.
- Verschlüsselung Ihrer Gespräche/Verbindungen mit SRTP/SIPS.
- TÜV-zertifizierte Sprachqualität und Ausfallsicherheit.

€ HOHE KOSTENERSPARNIS

- Keinerlei Investition in Telefonanlagenhardware.
- Man zahlt monatlich immer nur genau so viel Telefonanlage, wie man tatsächlich nutzt.
- Interne Gespräche zwischen allen eingebundenen Standorten weltweit kostenlos.

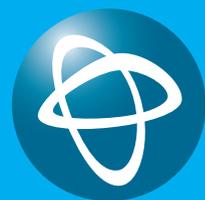
Über 5.000 zufriedene Unternehmen nutzen NFON, z.B.:



Erfolgreiches Geschäft beginnt mit NFON:
ndless business communication



08000-63 66 24
www.nfon.com/tk



NFON
ndless business communication