



Omnichannel-
Commerce als
Antwort auf die
Digitalisierung der
Gesellschaft

Jeder nach seiner Façon

„Jeder soll nach seiner Façon selig werden“, wusste schon der Alte Fritz und hatte dabei anno 1740 ökonomische Hintergedanken. Mehr als 260 Jahre später gewinnt der geflügelte Ausspruch des Preußenkönigs erneut an Aktualität.

Die Digitale Revolution ist in vollem Gange. Das Internet wächst und mit ihm wandelt sich alles: vom Kommunikationsverhalten über die Mobilitätsanforderungen bis hin zu den Einkaufsgewohnheiten. Veränderungen sind die Tagesordnung.

Gesellschaftliche Aspekte Wie digital sind wir?

Wegen des Kuchenrezepts Google fragen, Freunde bei Facebook treffen und den nächsten Urlaub über ein Reiseportal suchen und buchen. Der Alltag ist für weite Teile der Bevölkerung digitaler als angenommen. Die Arbeitswelt steht diesem Verhalten nicht nach: Der Mitarbeiter von heute informiert sich mittels Webinar, Rechnungen werden automatisiert per E-Mail versandt und Big Data verspricht Wissen auf Knopfdruck. Dabei ist die Digitalisierung (noch) ein zweischneidiges Schwert. Einerseits möchte niemand die Schnelligkeit der Informationsbeschaffung, die Produktivitätssteigerungen in der Wertschöpfung oder den Mobilitätswachst missen. Andererseits beklagt ein zunehmender Teil der Menschen den mangelnden persönlichen Kontakt und die Online-Plattform Wundercar bewirbt ihre Dienstleistung mit der Aussage „Finde spontan jemanden, der Dich mitnimmt. Lerne tolle Leute und neue Orte kennen!“.

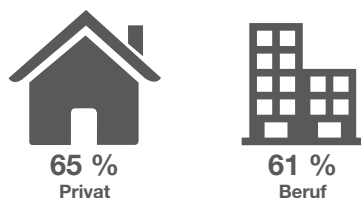
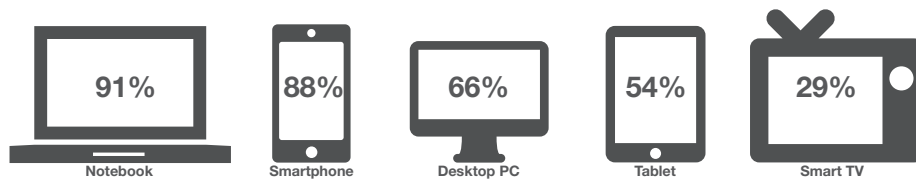
Flexibilität und Fürsorglichkeit erzählen Erfolgsgeschichten

Der Trend zur Verödung der Innenstädte hält ungebremst an. Laut Einzelhandelsverband Deutschland (HDE) haben 60 Prozent der klassischen Einzelhändler mit sinkenden Kundenzahlen zu kämpfen. Für Toplagen sehen Experten keine Gefahr, jedoch prognostiziert Gerrit Heinemann, Handelsexperte und Leiter des eWeb-Research-Center an der Hochschule Niederrhein, dass die Umsätze des stationären Handels bis 2023 voraussichtlich um 30 Prozent zurückgehen werden. An keine Öffnungszeiten gebunden zu sein (89 %) und der Faktor Zeitersparnis (79 %) sind die Hauptgründe, die die Studie „Digitalisierung der Gesellschaft“ des ibi research an der Universität Regensburg für Online-Einkäufe anführt. Der Boom des Internethandels ist allerdings nur eine

Digital ist besser?

Die Digitalisierung der Gesellschaft schreitet voran. Unternehmen stellt die virtuelle Welt vor eine doppelte Herausforderung. Zum einen müssen sie ihre internen Prozesse anpassen und zum anderen mit Anforderungen der Kunden und Konsumenten Schritt halten.

Internetnutzung nach Gerät



sagen, dass ihre Internetnutzung innerhalb eines Jahres stark bzw. sehr stark gestiegen ist.

ABER

69 % sehen negative Auswirkungen der Digitalisierungen:



Mehr Zeitdruck



Weniger Persönlicher Kontakt



Zwang, ständig erreichbar zu sein

Seite der Medaille. Wer online einkauft, ob als Endverbraucher oder Geschäftskunde, nutzt bewusst die Vorteile des Mediums Internet. Das heißt jedoch nicht, dass die Vorzüge eines Ladengeschäfts oder eines persönlichen Ansprechpartners zum richtigen Zeitpunkt nicht auf der Anforderungsliste des Kunden stehen. Beratung, Problemlösungen, Anprobe oder Tests werden nach wie vor bevorzugt in der realen Welt mit persönlichem Kontakt erledigt. Immerhin werden nach Einschätzung des IFH Institut für Handelsforschung in den nächsten drei bis fünf Jahren 80 Prozent der Online-Pure-Player vom Markt verschwinden (2014). Genau hier setzt das Konzept Omnichannel-Commerce an.

Die Verzahnung der Vertriebskanäle ist Zeitgeist

Omnichannel-Commerce trifft den Nerv der Einkäufer. Kunden wollen sich nicht mehr entscheiden: Kaufe ich online oder stationär. Oder aber per Smartphone oder Social-Media-Kanal. Oder Smart-TV. Die Wahl erfolgt situativ. Der Endkunde sucht den größtmöglichen Komfort für seine momentane Lage. Wer gerade in der Innenstadt unterwegs ist, wird eher das Ladengeschäft aufsuchen oder aber seine Einkaufsliste mobil an den Supermarkt in Wohnungsnähe übermitteln und auf dem Nachhauseweg die Einkäufe abholen. Die Anzahl der Kanäle wächst und Unternehmen folgen den vielfältigen Nutzungsgewohnheiten ihrer Kunden. Die Aufgabe besteht darin, die Kanäle

professionell und kundenzentriert aufzusetzen und zu integrieren, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Denn findet der Kunde auf dem Kanal der Wahl nicht, was er sucht, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass er einen anderen Anbieter aufsucht.



Beispiel POS im Retail Store

Omnichannel Commerce

Mit Omnichannel-Commerce ist das Konzept gemeint, Produkte und Dienstleistungen nicht nur über einen Kanal, z.B. einen Onlineshop oder mehrere Kanäle unabhängig voneinander anzubieten, sondern verschiedene Kanäle zu verknüpfen. Ziel des kanalübergreifenden Handels ist es, den Käufer jederzeit im Kundenlebenszyklus zu erreichen und auf allen Kanälen ein gleichwertiges Informations-, Einkaufs- und Service-Erlebnis bereitzustellen.

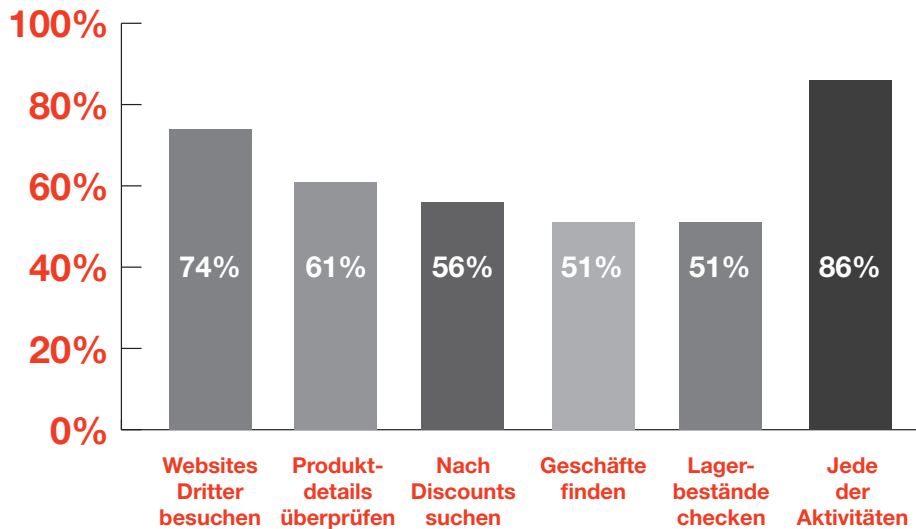
4 Schritte zum Omnichannel-Commerce

Nachfolgende Schritte sollte jedes Unternehmen, das in den Omnichannel-Commerce einsteigen möchte, bei der Umsetzung berücksichtigen.

Einheitliche Daten

Für 50,4 Prozent der Kunden sind ausführliche und informative Produktbeschreibungen im E-Commerce absolut wichtig. Deshalb gilt: Ein solides Produktdatenmanagement ist die Grundlage jedes Omnichannel-Ansatzes.

Für welche der folgenden Aktivitäten benutzen Sie Mobile Endgeräte? (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: „Deloitte-Omnichannel-Konsumentenbefragung“, 2013

Stammdaten, erweiterte und dynamische Daten müssen in allen Kanälen einheitlich zur Verfügung stehen. Denn 39 Prozent der Käufer gehen beispielsweise nur ungern in einen Laden, dessen Website keine Lagerbestände ausweist. Eine nahtlose Integration des eingesetzten PIM-, ERP- und CMS-Systems mit der Onlineshopsoftware ist daher unerlässlich. Dafür bietet ein modernes Shopsystem alle nötigen Schnittstellen und Verbindungskanäle. Im Idealfall sieht der Kunde davon überhaupt nichts, denn ist die Shopsoftware eng mit den übrigen Systemen verzahnt, erhält der Onlinekäufer eine einheitliche Oberfläche, mit Informationen.

Mobil ist ein Muss

Im Februar 2014 lag die Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland bei 40,4 Millionen. 74 Prozent verwenden ihr Smartphone, um z. B. Online-Marktplätze

aufzusuchen und 61 Prozent prüfen mobil Produktdetails. Bei der Umsetzung einer Mobile-Strategie müssen sich Omnichannel-treibende Unternehmen bewusst machen, dass es nicht ausreicht, sich allein mit der Darstellung der vom Desktop bekannten Shopoberfläche zu beschäftigen. Die Überlegung muss sein, welche Use-Cases unterstütze ich auf welchem Endgerät in welcher Nutzungssituation? Dabei geht es allerdings nicht nur um die reine Optik, sondern vielmehr um die Usability. Welche Elemente aus dem Shop werden in welcher Ausprägung auf dem jeweiligen Endgerät dargestellt? Sind tatsächlich alle Elemente des Shops für mobile Nutzer relevant? Oder erhöht in diesem Fall eine reduzierte Oberfläche, im Sinne einer Fokussierung auf das Wesentliche, die Customer Experience? Sind diese Fragen geklärt, steht einer erfolgreichen Umsetzung der Mobile-Strategie nichts im Weg.

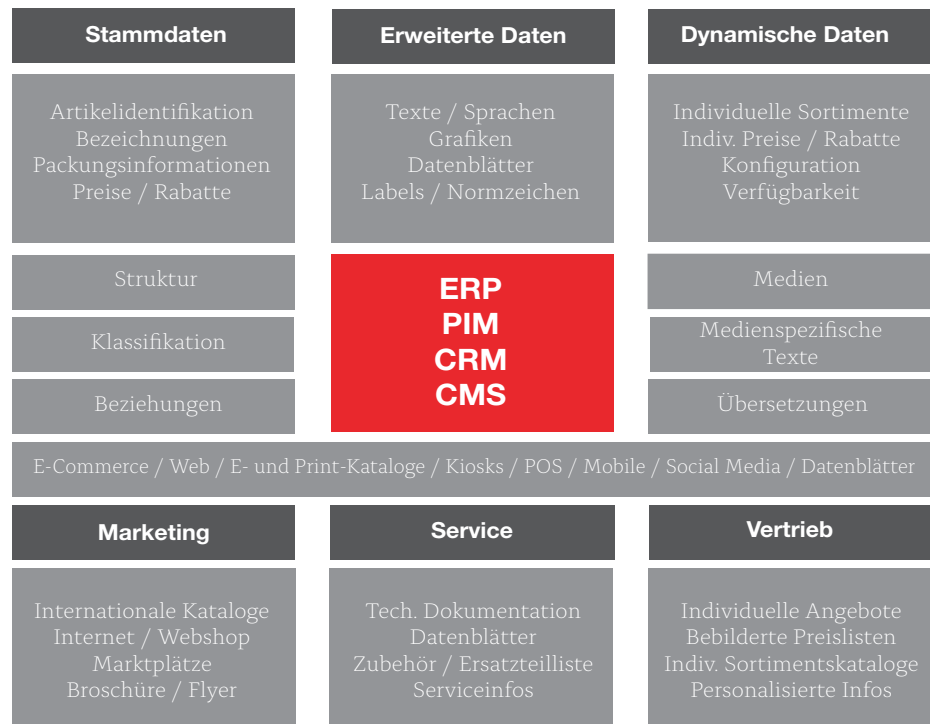
Codes – Mehrwert für den Kunden

Barcodes werden bereits von 23 Prozent der Smartphone-Nutzer eingesetzt, um weitere Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung zu erhalten. Die Vorgehensweise und die Umsetzung erfolgen individuell mit dem Fokus auf den Bedürfnissen der jeweiligen Kunden(gruppe). Zum Beispiel mit einer eigenen Mobile App und einem Barcode auf den nachbestellbaren Produkten. Wenn z.B. im Investitionsgüterbereich auf der Baustelle bemerkt wird, dass etwas fehlt, muss es möglich sein, die Bestellung sofort durchzuführen. Um die App mit sämtlichen relevanten Inhalten füllen zu können, wird eine Schnittstelle zum bestehenden Onlineshop programmiert. Diese Schnittstelle portiert fortan alle Informationen zur mobilen Anwendung und ermöglicht eine bequeme Bedienung. Um dem App-Nutzer den gleichen Service zu bieten wie im Onlineshop selbst, müssen sämtliche Daten, die die

elektronische Beschaffungsplattform liefert, von der App aufbereitet und dem Nutzer in gewohnter Funktionalität zur Verfügung gestellt werden. Im Einzelhandel steht mit der Beacon-Technologie die nächste Generation der Location Services bereit, um Kunden optimal mit Informationen entsprechend ihrem physischen Standort zu versorgen. Die Technologie zur Standortbestimmung richtet sich an Smartphonennutzer und bietet über kleine, im stationären Laden angebrachte Funk-sender, die mit einer auf dem Smartphone installierten App kommunizieren, beispielsweise die Möglichkeit, Kunden ganz gezielt auf Artikel im stationären Ladengeschäft hinzuweisen, die einen zuvor online gekauften Artikel ergänzen. Eine andere Option stellt den Hinweis auf tagesaktuelle Angebote dar, wenn sich der Smartphone-Besitzer in der Nähe der Filiale befindet.

Prozesse auf den Kunden fokussieren

Die hohe Kunst des verzahnten Handels geht noch einen Schritt weiter. Das lückenlose Zusammenspiel aller eingesetzten Kanäle ist entscheidend, wenn es darum geht, eine kundenorientierte Omnichannel-Strategie umzusetzen. So können Kunden beispielsweise per E-Mail auf Angebote aufmerksam gemacht werden, im Onlineshop recherchieren, per Mobiltelefon einen Termin mit einem Kundenberater vereinbaren, im Ladengeschäft testen, den Einkauf am POS-Terminal abschließen und sich die



Ware nach Hause schicken lassen. Dabei sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Mit virtuellen Dressing Rooms, Self-Service-Terminals oder Showrooms mit Entspannungsbereich punkten Omnichannel-Unternehmen bei Kunden. Eine andere Variante ist der Einsatz von Pop-Up-Stores als zusätzlicher Kanal für bisherige Online Pure Player. Kunden wird ein ausgewähltes Sortiment in einem temporär existierenden Ladengeschäft angeboten. Über POS-Stationen oder Tablet-PCs lassen sich nicht im Pop-Up-Store verfügbare Produkte bestellen. Die Lieferung erfolgt in den Store oder an die Wunschadresse des Käufers.

Grafik angelehnt an © Dr. Erich Koetter, PIM-Studie „Produktmanagement als Schlüssel zum Erfolg für die Märkte der Zukunft“, 2009

Fazit: Präsenz zeigen auf allen Kanälen

Omnichannel-Commerce ist die Handelsform der Zukunft. Er eignet sich für Unternehmen, im Konsum- und Investitionsgüterbereich, um die aktuellen gesellschaftlichen Anforderungen abzudecken. Die Mischung aus Flexibilität ohne Laden- oder Büroöffnungszeiten und der Möglichkeit, bei Bedarf eine persönliche Beratung zu erhalten, trifft die Bedürfnisse der Käufer im 21. Jahrhundert. Dem unternehmerischen Handeln sind dabei keine Grenzen gesetzt. Langfristig werden aufgrund der technischen Entwicklung weitere Handelskanäle hinzukommen, was sich aktuell bereits an der Entstehung des T-Commerce abzeichnet.

Omnichannel-Commerce – die Handelsform des 21. Jahrhunderts

Lange wurden Online- und stationärer Handel als Gegensätze erachtet. Im Zuge der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft kristallisiert sich jedoch eine erhebliche Hürde dieser Betrachtungsweise heraus. Sie verhindert, dass die Bedürfnisse des Kunden im Mittelpunkt stehen. So steigt zwar die Internetnutzung auf über 60 Prozent der Käufer, was für ein digitales Handelsangebot spricht. Auf der anderen Seite sehen sich beinahe 70 Prozent von der Geschwindigkeit der Digitalisierung unter Druck gesetzt und wünschen sich mehr persönlichen Kontakt. Omnichannel-Commerce beendet die Trennung der Kanäle und ermöglicht es Unternehmen, den Kunden wieder zurück in den Fokus zu rücken.

Über OXID eSales

Die Freiburger OXID eSales AG ist einer der führenden Anbieter von E-Commerce-Lösungen. Unzählige erfolgreiche B2C- und B2B-Shop-Betreiber aus verschiedenen Branchen schätzen Skalierbarkeit, Modularität und Qualität der OXID Plattform.

Bei der Implementierung profitieren Kunden von den flexiblen Anpassungsmöglichkeiten innerhalb der Standardsoftware, dem Know-how der über 100 zertifizierten OXID Solution Partner und im laufenden Betrieb vom direkten Kontakt zu Support und Entwicklung des Herstellers.

OXID eShop wird als Commercial Open Source Software entwickelt und veröffentlicht. Die Vorteile sind höhere Innovationsgeschwindigkeit, qualitativ hochwertigere Entwicklungen und langfristige Investitionssicherheit für die Nutzer.