



5 Schritte: Strategische Herangehensweise für den digitalen, stationären Einzelhandel

Grundsätzliches einer strategischen Planung

Um im Zeitalter der digitalen Umgestaltung Prozesse zu optimieren und auch im Einzelhandel eine professionelle Umgebung zu schaffen, in der letztendlich online und offline reibungslos ineinandergreifen, ist es wichtig, einen strategischen Fahrplan zu verfolgen. Dieser sollte Ihnen die nötige Orientierung bieten, sich in diesem dynamischen Umfeld Schritt für Schritt stabil aufzustellen.

Bevor es dazu kommt konkrete digitale Veränderungen anzugehen, sollte sich zunächst mit den generellen **Grundvoraussetzungen** einer derartigen 'Digitalisierungsstrategie' auseinandergesetzt werden. Dabei ist entscheidend, dass die aktuellen Prozesse einer konsequenten Prüfung unterzogen werden und Klarheit darüber geschaffen wird, wie sich hinsichtlich einer individuellen Kernkompetenz, mittelfristig vom Wettbewerb abgegrenzt werden kann.

In einem zweiten Schritt heißt es dann, sich dem Thema der internen Warenorganisation zu widmen. Denn die Einbindung eines **digitalen Warenwirtschaftssystems** bietet wesentliche Vorteile bei der Warenbestandsaufnahme oder mit Blick auf eine Anpassung des Bezahlprozess auf der Verkaufsfläche. Ferner kann die digitalisierte Darstellung der Produkte auch als Basis für die virtuelle Präsentation der Produkte auf der Website, in den Social Media oder auf der Verkaufsfläche Verwendung finden.

Wenn die digitale Anbindung der Waren gewährleistet ist, kann auch der **Onlineauftritt** optimiert werden. Dabei spielt der Auftritt in den Social Media eine ähnlich große Rolle, wie die klassische Website oder die Optimierung der virtuellen Auffindbarkeit. Ist der dieser Auftritt geschaffen, gilt es die **Mehrkanalintegration** voranzutreiben, sodass der Kunde auf jedem Weg die gleiche Kernbotschaft erhält und sich verstanden fühlt. Der letzte Schritt baut auf den vorangegangenen Schritten auf und beinhaltet eine technische Unterstützung der traditionellen Beratung auf der Verkaufsfläche durch **POS-Technologien**. Hierbei geht es dann darum, dem Kunden mittels digitalisierter Produktinformationen eine optimale Ergänzung und Erweiterung der Produktpalette vor Ort anzubieten.

1. VORAUSSETZUNGEN SCHAFFEN

2. DIGITALES WARENWIRTSCHAFTSSYSTEM IMPLEMENTIEREN
3. ONLINEAUFTTRITT AUF-/AUSBAUEN
4. KANALÜBERGREIFENDE MEHRWERTE FÖRDERN
5. TECHNOLOGIEN AUF DER VERKAUFSFLÄCHE EINBINDEN

Die internen Ziele und damit auch die vorhandenen Ressourcen müssen im Zeitalter der digitalen Umstellung konsequent an die sich ändernden Marktbedingungen angepasst werden. Die verstärkte Digitalisierung im Back-End (bzw. hinter der Ladentheke) und die Ausrichtung der Marktteilnehmer spielt dabei eine zentrale Rolle. Aus diesem Grund ist es wichtig, die bestehende Strategie und Kernkompetenzen zu hinterfragen. Wichtig hierbei sind vor allem eine klare Vorstellung über die mittel- und langfristigen Ziele, eine konsistente Kommunikation eines roten Fadens gegenüber den Mitarbeitern sowie eine offene Haltung gegenüber der sich wandelnden Kundschaft. Um hierfür die relevanten Voraussetzungen zu schaffen, ist es wichtig, dass Sie die folgenden fünf Schritte durchgehen:

1. ANALYSE DER EXTERNEN MARKTENTWICKLUNG & -TEILNEHMER

Wo liegen in meiner Branche Chancen und Gefahren?

Wo steht mein Kundenstamm momentan mit Blick auf die aktuellen Markttrends?

2. ANALYSE DER INTERNEN ORGANISATION

Wo liegen bezogen auf mein Lokal die Stärken und Schwächen?

Wo stehe ich mit Blick auf meine Marketing- / Finanz- und Personalführungsperformance?

3. HERVORHEBUNG UNTERNEHMENSSEZIFISCHER KERNKOMPETENZEN

Welche Kernkompetenzen resultieren aus der Ist-Analyse?

An welchen Kernkompetenzen soll sich mein Ladenlokal zukünftig messen lassen?

4. DEFINITION LANGFRISTIGER LEITMOTIVE UND UNTERNEHMENSZIELE

Woran sollen sich meine Mitarbeiter zukünftig orientieren können?

Was muss bei einer langfristigen Ausrichtung beachtet werden?

5. FORMULIERUNG, IMPLEMENTIERUNG UND KONTROLLE EINER STRATEGIE

Wie wird mit Blick auf die Kernkompetenzen strategisch vorgegangen?

Wie sieht mein Zeit- und Kostenplan ganz konkret aus?

1. VORAUSSETZUNGEN SCHAFFEN

2. DIGITALES WARENWIRTSCHAFTSSYSTEM IMPLEMENTIEREN
3. ONLINEAUFTTRITT AUF-/AUSBAUEN
4. KANALÜBERGREIFENDE MEHRWERTE FÖRDERN
5. TECHNOLOGIEN AUF DER VERKAUFSFLÄCHE EINBINDEN

ANALYSE DER EXTERNEN MARKTENTWICKLUNG & -TEILNEHMER

Bei der Analyse der Marktentwicklung ist eine Branchen- und Konkurrenzanalyse zu empfehlen. Dabei geht es vor allem darum, Chancen und Gefahren für das eigene Unternehmen, unter Einbezug des unmittelbaren Wettbewerbs, auszumachen. Im Einzelnen heißt es, sich mit der Frage auseinanderzusetzen, wie die Erfolgswahrscheinlichkeiten etwaiger Vorhaben aussehen. Diese sollten dann den Gefahrenpotentialen, welche sich aus den potentiellen Veränderungen der Marktteilnehmer (Kunden wie auch Händler) ergeben, gegenübergestellt werden. In dieser Stelle sollte auch differenziert auf höhere und geringere Chancen- und Gefahrenpotentiale geachtet werden. An diesem Zusammenhang stehen gerade auch die aktuellen Kernkompetenzen des Unternehmens auf dem Prüfstand, aber auch alle weiteren strategiebeeinflussende Faktoren (Sortiments-, Preis-, Distributions- und Kommunikationsmaßnahmen).

In einem zweiten Schritt sollte die Analyse der Marktteilnehmer, ihrer Trends und ihrer Entwicklung stattfinden. Nur wer versteht, wie sich der Kunde durch den Einfluss der digitalen Medien verändert hat und dieses Wissen auch weiß einzusetzen, steigert seine Erfolgchancen. Setzen Sie sich daher mit den folgenden Fragestellungen auseinander:

- Welchen Trends folgen meine potentiellen Kunden?
- Wo und warum kaufen meine potenziellen Kunden heute vermehrt ein?
- Was machen meine potenziellen Kunden beruflich und in ihrer Freizeit?

Die Sensibilisierung der Mitarbeiter spielt bei all diesen Herausforderungen eine wesentliche Rolle und entscheidet letztendlich auch darüber, ob ein Kunde bereit ist, sich bei Ihnen langfristig wohlfühlen. An dieser Stelle heißt es die Mitarbeiter frühzeitig abzuholen und entsprechend ihrer Fach-, Methoden-, Psychologischen und vor allem Sozialkompetenz zu fördern und fachmännisch zu schulen.

1. VORAUSSETZUNGEN SCHAFFEN

2. DIGITALES WARENWIRTSCHAFTSSYSTEM IMPLEMENTIEREN
3. ONLINEAUFTTRITT AUF-/AUSBAUEN
4. KANALÜBERGREIFENDE MEHRWERTE FÖRDERN
5. TECHNOLOGIEN AUF DER VERKAUFSFLÄCHE EINBINDEN

ANALYSE DER INTERNEN ORGANISATION

Um sich innerhalb des aktuellen Marktumfeldes wiederzufinden und um relevante Kernkompetenzen zu identifizieren, spielt der Fokus auf die Stärken und Schwächen der internen Prozesse eine elementare Rolle. Hierbei geht es vor allem um eine selbstkritische Auseinandersetzung mit den folgenden Faktoren:

- Marketingfaktoren: Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Kommunikation, etc.
- Personalführungsfaktoren: Organisationsstruktur, Abläufe, Betriebsklima, etc.
- Finanzfaktoren: Kosten, Kapitalumschlag, Durchlaufzeiten, etc.

Ähnlich der Herangehensweise innerhalb der externen Chancen und Gefahren-Analyse, geht es bei der Stärken- und Schwächen-Analyse darum, Leistungsfaktoren des Ladenlokals zu sammeln. In diesem Zusammenhang sollten diese Leistungsfaktoren nach deren strategischer Relevanz kategorisiert werden. Der Grund hierfür liegt darin, dass ersichtlich wird, an welcher Stelle es sich lohnt zeitliche und finanzielle Ressourcen aufzuwenden und welche 'Projekte' weniger sinnvoll sind, weiterhin verfolgt zu werden. Das bedeutet auch, dass innerhalb dieser Reflektion versucht werden kann, sich einmal kritisch mit den bestehenden Zielvorgaben auseinanderzusetzen. Die Frage, ob es, über die strategischen Geschäftsfelder des Warenverkaufs hinaus, noch weitere potentielle Felder gibt, die profitversprechend sind, sollte an dieser Stelle ebenfalls beantwortet werden. Hierzu gehören beispielsweise eine konsequentere Ausrichtung auf den Service, auf etwaige Zusatzverkäufe oder auf das Einkaufserlebnis der Kunden. Prüfen Sie hierbei, ob etwaige technische Hilfsmittel, welche über das digitale Warenwirtschaftssystem hinausgehen, Ihre Abläufe maßgeblich effizienter gestalten lassen. An dieser Stelle ist auch der konstruktive Austausch mit dem Wettbewerb als auch gemeinsame Initiativen mit diesem, ein wichtiges Instrument, um am Markt relevant zu bleiben.

1. VORAUSSETZUNGEN SCHAFFEN

2. DIGITALES WARENWIRTSCHAFTSSYSTEM IMPLEMENTIEREN
3. ONLINEAUFTTRITT AUF-/AUSBAUEN
4. KANALÜBERGREIFENDE MEHRWERTE FÖRDERN
5. TECHNOLOGIEN AUF DER VERKAUFSFLÄCHE EINBINDEN

HERVORHEBUNG UNTERNEHMENSPEZIFISCHER KERNKOMPETENZEN

Das, was Sie als Unternehmen in den Köpfen der Kunden relevant macht, sind Ihre unmissverständlichen Kernkompetenzen. Diese haben zum Ziel, dass bei einem entsprechenden Kundenbedürfnis, welches im weiteren Sinne mit Ihrer Kernkompetenz zu tun hat, Ihr Unternehmen in den Köpfen der Kunden hervorgerufen wird. Wichtig ist dabei, dass Ihre Kernkompetenz mit einem positiven Empfinden verankert ist und sich keine negativen Barrieren verfestigen.

Die Identifikation und Hervorhebung Ihrer Kernkompetenzen basiert dabei auf den beiden vorangegangenen Analyseschritten. Wichtig ist hierbei auch, zu verstehen, dass Sie sich in einem dynamischen Marktumfeld bewegen und dadurch Ihre Kernkompetenz regelmäßig geprüft werden muss:

- **Produkt:** Ist es möglich, sich anhand einer spezifischen Produktkategorie so stark vom Wettbewerb abzuheben, sodass dem Kunden sofort Ihr Unternehmen einfällt?
- **Preis:** Ist es möglich, dem Kunden preislich in einem gewissen Bereich so weit entgegenzukommen, dass ihm selbst der (online) Wettbewerber keine Alternative lässt?
- **Kommunikation:** Ist es möglich, etwaige Besonderheiten (Nachhaltigkeit, Erlebnis, Trends o.ä.) so kreativ zu vermitteln, dass sich Ihre Inhalte eigenständig verbreiten?
- **Multi-Channel-Angebot:** Werden Inhalte für den Kunden bequem über die relevanten Kanäle angeboten und kann das Ladenlokal über alle Kanäle auch stets erreicht werden?
- **Shopdesign:** Wird auf Ihrer Verkaufsfläche auf aktuelle Trends hinsichtlich des Designs, einer digitalen Beratung oder eines erlebnisorientierten Einkaufens eingegangen?
- **Verkaufspersonal:** Hebt sich Ihr Personal in Sachen digitaler-, trend- oder sozialer Kompetenz vom Wettbewerb ab?

Vergleichen Sie hierzu auch gerne den vom Einzelhandelslabor entworfenen [LEITFADEN ZUR IDENTIFIKATION EINES ALLEINSTELLUNGSMERKMALS](#).

1. VORAUSSETZUNGEN SCHAFFEN

2. DIGITALE WARENWIRTSCHAFTSSYSTEM IMPLEMENTIEREN
3. ONLINEAUFTTRITT AUF-/AUSBAUEN
4. KANALÜBERGREIFENDE MEHRWERTE FÖRDERN
5. TECHNOLOGIEN AUF DER VERKAUFSFLÄCHE EINBINDEN

DEFINITION LANGFRISTIGER LEITMOTIVE UND UNTERNEHMENSZIELE

Leitmotive basieren auf den Kernkompetenzen und helfen Ihnen und Ihren Mitarbeitern, sich mit Ihrem Lokal zu identifizieren und geben bei wichtigen Entscheidungen die Richtung vor. Des Weiteren können kommunizierte Leitmotive auch als Versprechen für die Kunden verstanden werden.

Dabei ergeben sich diese Kernkompetenzen aus dem Zusammenspiel von (Schlüssel-) Stärken und (Schlüssel-) Gefahren. Nur das Abwägen und interagieren dieser Elemente führt letztendlich zu einer einheitlichen Unternehmens-DNA. Intensivieren Sie den 'Persönlichkeitsbildungsprozess' Ihres Unternehmens darüber, thematische 'Inseln' zu schaffen, welche die spezifischen Kompetenzen hervorheben und auf denen Sie in den weiteren Schritten aufbauen können. Ein Ziel, dass in einem zweiten Schritt verfolgt werden sollte, ist die Herleitung eines nachvollziehbaren (nicht zu allgemein formulierten) Leitmotivs (z.B.: „Das Lokal ist Begegnungsstätte für junge, modebewusste Kunden – Digitalisierung und Kundenorientierung simpel vereint“), mit dem sich auch Ihre Mitarbeiter problemlos identifizieren können.

Darüber hinaus ist das Formulieren von unternehmerischen Selbstverständnissen ein wichtiger Aspekt für alle Beteiligten (z.B.: „Wir orientieren uns an den Bedürfnissen und Interessen der Kunden und integrieren diese Schritt für Schritt in unsere Online- und Offlinepräsenz“). Wichtig ist hierbei, dass man sich in der individuellen Ausgestaltung dieser Motive besonders unverwechselbar macht. Die Leitmotive und das unternehmerische Selbstverständnis sollten regelmäßig und offen kommuniziert werden, sodass der Kunde bei jedem Besuch genau das bekommt, was das Lokal auch auszeichnet. Diese Leitmotive und unternehmerische Selbstverständnisse bieten eine optimale Orientierung bei der tatsächlichen strategischen Ausformulierung einer Strategie sowie der dazugehörigen Instrumente.

1. VORAUSSETZUNGEN SCHAFFEN

2. DIGITALES WARENWIRTSCHAFTSSYSTEM IMPLEMENTIEREN
3. ONLINEAUFTRITT AUF-/AUSBAUEN
4. KANALÜBERGREIFENDE MEHRWERTE FÖRDERN
5. TECHNOLOGIEN AUF DER VERKAUFSFLÄCHE EINBINDEN

Die Finalisierung einer Strategie obliegt dem Unternehmer selbst und sollte nur im äußersten Notfall verändert werden. Auf Basis der vorangegangenen Analysen heißt es, die gewonnenen Erkenntnisse innerhalb eines strategischen Rahmens mittel- und langfristige mit Inhalt zu füllen. Das Resultat sollte dann sorgfältig in die bestehenden Strukturen eingebunden und in regelmäßigen Abständen einer gewissen Kontrolle unterzogen werden. Innerhalb dieser allgemeinen Strategieformulierung und -konkretisierung sollten vor allem die folgenden Punkte abgedeckt sein:

- Stellen Sie Ihr Leitmotiv als Dach schützend über Ihre gesamte strategische Ausrichtung und formulieren Sie diese Motive sowie die dazugehörigen Selbstverständnisse.
- Leiten Sie Ihre identifizierten Kernkompetenzen auf Basis der Analysen her und zeigen Sie Schwerpunkte/Haupt Herausforderungen auf.
- Untermauern Sie die Schwerpunkte mit einem konkreten Handlungsrahmen bzw. etwaigen Gestaltungsprämissen, die hierbei eine grundsätzliche Richtung vorgeben.
- Thematisieren Sie auch finanzielle Vorhaben (auch Sponsoring-Maßnahmen und Ausgaben zur gesellschaftlichen/städtischen Einbindung).



Grafik 1: Strategieausrichtung (konzeptionell)



Grafik 1: Strategieausrichtung (exemplarisch)

1. VORAUSSETZUNGEN SCHAFFEN
- 2. DIGITALES WARENWIRTSCHAFTSSYSTEM IMPLEMENTIEREN**
3. ONLINEAUFTTRIT AUF-/AUSBAUEN
4. KANALÜBERGREIFENDE MEHRWERTE FÖRDERN
5. TECHNOLOGIEN AUF DER VERKAUFSFLÄCHE EINBINDEN

Das digitale Warenwirtschaftssystem ist der erste Schritt einer verstärkt digitalen Ausrichtung des Ladenlokals

Um eine Vielzahl relevanter Aspekte der Warenorganisation innerhalb der analogen und virtuellen Ladenfläche abzudecken, sollte die Einbindung eines digitalen Warenwirtschaftssystems heute eine absolute Grundvoraussetzung jedes stationären Ladenlokals sein. Dabei spielt vor allem eine Vereinfachung der Verwaltung innerhalb der Finanzbuchhaltung, mit Blick auf die Erstellung von Lieferscheinen, Rechnungen, aber auch die Optimierung der Abläufe mit Blick auf die Lagerhaltung oder Warenbestellungen, eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus werden Geschäftsprozesse automatisiert dargestellt, d.h. ausstehende Zahlungen werden angezeigt oder Rechnungen und Mahnungen werden versendet. Außerdem wird dadurch ein elektronisches Bezahlverfahren erst möglich, was letztendlich lückenlos mit Hilfe des digitalen Warenwirtschaftssystems geprüft und gemanagt werden kann. Weiterhin ist auch die Pflege und Aktualisierung von Kundendatenbanken, welche individuell aufgebaut werden können, von großer Wichtigkeit. Außerdem bietet sich die Möglichkeit, die Verkaufsabwicklung durch die Einbindung zeitgemäßer, kontaktloser Bezahlverfahren zu optimieren. Die Verknüpfung mit der Onlineplattform ist ein weiterer elementarer Faktor eines Warenwirtschaftssystems. Hinsichtlich einer Anbindung der Waren innerhalb einer Mehrkanalintegration, bietet die digitalisierte Darstellung der einzelnen Produkte einen weiteren wesentlichen Vorteil, um die Website, die Social Media, aber auch etwaige POS-Technologien, welche zur Beratungsunterstützung eingebunden werden, mit aktuellen Inhalten zu füllen. Hierzu ist es allerdings erforderlich, dass die entsprechende Pflege bzw. Erstellung der digitalen Darstellung des aktuellen Bestandes zeitnah stattfindet.

1. VORAUSSETZUNGEN SCHAFFEN
2. DIGITALES WARENWIRTSCHAFTSSYSTEM IMPLEMENTIEREN
- 3. ONLINEAUFTTRITT AUF-/AUSBAUEN**
4. KANALÜBERGREIFENDE MEHRWERTE FÖRDERN
5. TECHNOLOGIEN AUF DER VERKAUFSFLÄCHE EINBINDEN

Ihre individuelle Website ist das digitale Aushängeschild Ihres Ladenlokals

Produkte oder Dienstleistungen werden heute nicht mehr primär in der innerstädtischen Fußgängerzone gesucht. Durch die ständige Anbindung an das Internet ist es heute möglich, immer und von überall aus, produkt- und ladenlokalbezogene Informationen einzuholen und zu vergleichen. Aus diesem Grund spielt insbesondere eine hervorstechende, digitale Sichtbarkeit eine essentielle Rolle, um sich auf lange Sicht vom unmittelbaren Wettbewerber abzuheben. Gerade wenn es hierbei um die spontane Suche nach dem nächstgelegenen Anbieter geht, ist es wichtig, dem potentiellen Kunden möglichst schnell und prägnant zu verdeutlichen, dass ein Besuch in dem Ladenlokal mit einem tatsächlichen Mehrwert verbunden ist. Der Onlineauftritt sollte daher vor allem modern, authentisch, professionell und intuitiv wirken. Gerade eine überladene Website, ohne klare Struktur, wirkt auf viele Kunden erschlagend und wenig einladend. Es ist daher wichtig, dass in einem ansprechenden, persönlichen aber vor allem klaren Design verdeutlicht wird, wer man ist, wofür man steht, was vertrieben wird und vor allem wie man gefunden werden kann (digital und analog). Wichtig ist, dass etwaige Fehler (z.B. bei Verlinkungen) oder Unklarheiten (z.B. beim Design) häufig zum Anlass genommen werden, diese im Sinne eines negativen Image-Transfers auf das gesamte Ladenlokal zu übertragen.

Sobald diese Schritte vollzogen wurden, können Sie sich mit der Frage einer Mehrkanalintegration bzw. eines Onlinevertriebs auseinandersetzen. Es sollte sich bewusstgemacht werden, dass die Angebote und Produkte eines kleinen, stationären Händlers nur sehr schwer den direkten Wettbewerb mit den großen Ketten am Markt aufnehmen können. Daher heißt es individuell abzuwägen, wie viel Aufwand an dieser Stelle sinnvoll ist zu investieren und ob diese Zeit nicht effizienter genutzt werden kann.

1. VORAUSSETZUNGEN SCHAFFEN
2. DIGITALES WARENWIRTSCHAFTSSYSTEM IMPLEMENTIEREN
- 3. ONLINEAUFTTRITT AUF-/AUSBAUEN**
4. KANALÜBERGREIFENDE MEHRWERTE FÖRDERN
5. TECHNOLOGIEN AUF DER VERKAUFSFLÄCHE EINBINDEN

Gerade unter den jungen Marktteilnehmern nimmt der Einfluss von Social Media auf das Einkaufsverhalten stetig zu

Der klassische soziale Austausch hat sich in den vergangenen Jahren sehr stark von der Innenstadt auf digitale Kanäle verlagert. Entsprechend wird heute auch die Beeinflussung der tatsächlichen Einkaufsentscheidung immer intensiver durch diese mitbestimmt. Vor allem bei den Kunden unter 30 Jahren nehmen YouTube, Facebook und insbesondere Instagram eine immer wesentlichere Stellung ein. Allerdings sollte Social Media nicht nur als Werbe- oder sogar als Verkaufskanal sehen werden, sondern als Kanal, um die Distanz zwischen dem Ersteller des Posts und dem potentiellen Kunden zu minimieren, um 'Freunde' zu gewinnen und 'Freude' zu verbreiten. Es geht darum, mit Hilfe von spannenden, kreativen Inhalten bzw. Botschaften kostengünstig ein positives Markenimage und Wiedererkennungswert aufzubauen. Dabei spielt auch der unmittelbare Austausch mit den potentiellen Kunden sowie das Einholen von Meinungen und Kritiken, eine entscheidende Rolle.

Um die Social Media Aktivitäten strategisch durchführen zu können, bietet die Erstellung eines strukturierten Redaktionsplans, welcher bereits frühzeitig entworfen werden sollte, eine wichtige Orientierung. Im Zuge dessen kann auch die Ernennung eines 'Social Media Beauftragten' innerhalb der Belegschaft hilfreich sein. Dieser sollte sich vor allem um die Pflege dieses Plans kümmern, den Markt beobachten, regelmäßige geeignete Inhalte vorbereiten und sich entsprechend der aktuellen Trends und Entwicklungen weiterbilden. Es sei darauf hingewiesen, dass wenngleich vielerorts dafür eine Reihe an oftmals sehr kostspieligen Schulungen angeboten werden, sich mit etwas zeitlichem Aufwand und Engagement das relevante Wissen auch über die bekannten Onlineportale oder Videokanäle in Eigenregie aneignen lässt.

1. VORAUSSETZUNGEN SCHAFFEN
2. DIGITALES WARENWIRTSCHAFTSSYSTEM IMPLEMENTIEREN
3. ONLINEAUFTTRITT AUF-/AUSBAUEN
- 4. KANALÜBERGREIFENDE MEHRWERTE FÖRDERN**
5. TECHNOLOGIEN AUF DER VERKAUFSFLÄCHE EINBINDEN

Eine konsistente Verknüpfung aller Kanäle wirkt sich nachweislich positiv auf den Erfolg des gesamten Ladenlokals aus

Der Aufbau einer Mehrkanal-Strategie bedeutet generell, dass es dem Kunden ermöglicht wird, in den einzelnen Einkaufsphasen über mehrere Kanäle hinweg an das Unternehmen heran treten zu können. Folglich geht es darum, dass die Interaktion mit dem Ladenlokal nicht mehr nur auf die Verkaufsfläche beschränkt ist, sondern Produktfragen, Kaufabwicklungen oder auch Beschwerden in gleichem Maße über die unterschiedlichen Anlaufstellen im Offline- wie auch im Onlinebereich möglich sind. Eine zentrale Rolle sollte der Vertrieb etwaiger Waren über diese Kanäle spielen. Ein typisches Beispiel dafür ist die Bestellung eines Produktes über den Onlineshop und eine spätere Abholung im Ladenlokal, aber auch eine Bestellung im Ladenlokal, welche nach Hause geliefert wird und online entsprechend nachverfolgt werden kann. Wichtig ist, dass individuelle Anfragen ohne Informationsverlust zeitnah betreut und nachverfolgt werden können. Dabei sollte auch ein Wechsel des Kanals für den Kunden zu keinerlei Problemen führen. An dieser Stelle heißt es auch, die Mitarbeiter entsprechend zu motivieren, den Onlinevertrieb mit dem gleichen Engagement und Sorgfalt zu betreuen, wie den Verkauf auf der Ladenfläche. Auch aus diesem Grund ist es entscheidend, dass die Kommunikation (Design, Inhalte etc.) über alle Kanäle hinweg einheitlich ist.

Man sollte sich bewusst machen, welchen Weg der Kunde auf sich nimmt (Customer Journey), bevor dieser den konkreten Kontakt aufnimmt. Es ist heute nicht unüblich, dass der erste Kontaktpunkt die Social Media oder Google My Business-Eintrag ist. Die Frage, die sich daraus ergibt, lautet daher, wie etwaige Maßnahmen, Inhalte oder Botschaften des einen Kanals authentisch, zeitnah und ohne Informationsverluste auf die anderen Kanäle übertragen werden können.

1. VORAUSSETZUNGEN SCHAFFEN
2. DIGITALE WARENWIRTSCHAFTSSYSTEM IMPLEMENTIEREN
3. ONLINEAUFTTRITT AUF-/AUSBAUEN
4. KANALÜBERGREIFENDE MEHRWERTE FÖRDERN
- 5. TECHNOLOGIEN AUF DER VERKAUFSFLÄCHE EINBINDEN**

POS-Technologien sind in der Lage, die traditionellen Beratungs- und Verkaufsprozesse digital zu unterstützen

Grundsätzlich werden POS-Technologien im stationären Einzelhandel genutzt, um den Beratungs- und den Verkaufsprozess sowohl für den Kunden, als auch für den Berater zu optimieren. Dabei lässt sich gerade die Verkaufsabwicklung beispielsweise mittels NFC-Technologien deutlich vereinfachen. Außerdem bieten digitale Displays eine innovative Form der Warenpräsentation an. POS-Technologien, welche in den Beratungsprozess auf der Verkaufsfläche eingebunden sind, wie beispielsweise mobile Endgeräte, können dabei die vorhandene Produktpalette digital erweitern, indem auf die Lagerbestände der Zulieferer zugegriffen wird. Des Weiteren lassen sich aber auch konkrete Bestellungen unmittelbar über diese Instrumente abwickeln, welche dann zu einem späteren Zeitpunkt von den Kunden im Ladenlokal abgeholt oder zugestellt werden können. Ferner ergeben sich auch komplett neue Möglichkeiten sich unterschiedliche Produktkombinationen anzeigen zu lassen oder sich seine eigenen vier Wände in das Ladenlokal zu holen, um diese von dort virtuell zu gestalten. Wichtig ist vor allem, dass diese Technologien die zwischenmenschliche Komponente eines traditionellen Beratungsgespräches nicht ablösen. Nur wenn sich diese beiden zentralen Elemente einer Beratung gegenseitig ergänzen, können derartige Instrumente einen spürbaren Mehrwert für den Kunden ausmachen. Daher heißt es, bei einer entsprechenden Implementierung auch die dafür notwendigen Voraussetzungen, wie ein kompatibles digitales Warenwirtschaftssystem als auch eine optimierte Mehrkanalstrategie, zu schaffen. Auch das Verkaufspersonal sollte dabei auf die Herausforderungen einer digital-unterstützten Beratung auf der Verkaufsfläche vorbereitet sein.

ANSPRECHPARTNER

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

Unteres Schloß 3

57072 Siegen

Telefon: 0271-740-4281

E-Mail: schramm-klein@marketing.uni-siegen.de

Tobias Röding, M.Sc.

Unteres Schloß 3

57072 Siegen

Telefon: 0271-740-4431

E-Mail: roeding@marketing.uni-siegen.de

Dr. Gerhard Wagner

Unteres Schloß 3

57072 Siegen

Telefon: 0271-740-5019

E-Mail: wagner@marketing.uni-siegen.de

Januar 2019 - Lehrstuhl für Marketing und Handel | Universität Siegen

Konzeption / Umsetzung

Tobias Röding, Gerhard Wagner, Theresia Mennekes, Hanna Schramm-Klein