

Scharfer Gegenwind im Einzelhandel: Transformation und geringe Margen

Harmonisierung ist der
Schlüssel zu mehr Wachstum



Leitfaden für Einzelhändler: Verändertes Konsumverhalten erfordert Neugestaltung des Einkaufserlebnisses.

Der Einzelhandel muss flexibel auf die Erwartungen seiner Kunden reagieren, ein einheitliches Einkaufserlebnis schaffen und gleichzeitig seine Produktivitätsherausforderungen lösen.

Nach der Pandemie wirken im Einzelhandel drei Branchentrends



1 Verändertes Konsumverhalten

Kunden haben an den unterschiedlichen Shopping-Kanälen – online, stationär und mobil – Gefallen gefunden und möchten sie nicht mehr missen.

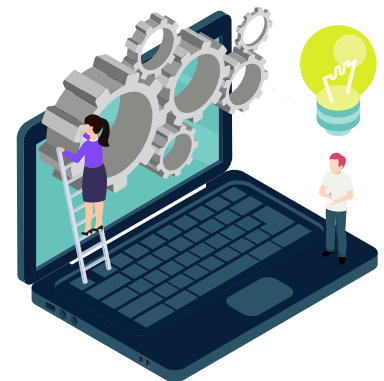
Sie erwarten, dass ihre Marken auch nach der Pandemie die ganze Bandbreite an Einkaufsmöglichkeiten bieten.



2 Existenzielle Risiken und Erwartungen

Kunden haben den Lockdown genutzt, um Einzelhandelsangebote zu vergleichen, das hat ihre Erwartungen radikal verändert.

Mit den neuen Angeboten – Kochboxen, Abonnements oder Re-Commerce und ultraschnelle Lieferung – sind die Kundenerwartungen gestiegen.



3 Produktivität ist eine Herausforderung

Neue Kanäle, steigende Lohnkosten und andere Faktoren erschweren Produktivitätssteigerungen.

Diese Trends können eine Bedrohung – aber auch eine Chance sein. Es kommt darauf an, wie Ihr Unternehmen damit umgeht und wie vernetzt es ist. Datensilos sind das größte Hindernis auf dem Weg zum vollständig vernetzten Unternehmen. Ein ungehinderter Zugriff auf alle Daten wird in einer datengesteuerten Zukunft entscheidend sein für das Wachstum und das Überleben Ihres Unternehmens.

Sechs drängende Probleme, die Ihr Unternehmen lösen muss



13%

Die Gewinnspannen im Lebensmitteleinzelhandel werden bis 2030 voraussichtlich um bis zu 13 Prozent sinken.¹

Angesichts bereits heute hauchdünner Margen ist das eine schwierige Herausforderung für die Branche.



46%

der Einzelhändler räumen ein, dass ihre Legacy-Technologien nicht mit dem Wandel zum Online- und stationären Erlebnis-Einzelhandel mithalten können.²



90 Tage

2020 hat sich das E-Commerce-Volumen innerhalb von 90 Tagen verdoppelt.³

Ein solches Wachstum braucht normalerweise zehn Jahre.



32%

aller Kunden würden nach einer schlechten Erfahrung die Marke wechseln.⁴



56%

der Einzelhändler sehen in der steigenden Online-Nachfrage ihre größte Herausforderung.⁵



51%

der Einzelhändler sind der Meinung, die Betriebskosten der vorhandenen Technologie behindern ihre Agilität.

43 Prozent räumen ein, dass ihre Legacy-Technologien moderne Anforderungen an agile Geschäftsprozesse nicht unterstützen können.⁶

Datensilos müssen unbedingt beseitigt und interne Systeme mit externen verbunden werden, damit sich die Beteiligten auf die Bereitstellung besserer Einkaufserlebnisse konzentrieren und moderne Analysesoftware zur Automatisierung und Personalisierung einsetzen können.

Trotz Gegenwinds erfolgreich

Die Folgen des Stillstands

Die Pandemie hat aufgedeckt, dass die meisten Einzelhändler immer noch Silosysteme nutzen: Sie verwalten ihre Bestände in isolierten Lagerhaltungs-, Merchandising- und Lieferantensystemen. Daher ist es ihnen so gut wie **unmöglich, Kunden ein passgenaues und optimiertes Einkaufserlebnis zu bieten.**

Neue Customer Journeys und Geschäftsmodelle erhöhen die Komplexität, infolgedessen sinkt die Effizienz. Ignorieren macht das Problem nur noch schlimmer. Die meisten Einzelhändler haben noch nicht erkannt, dass der isolierte Ansatz, den sie bei IoT-Initiativen verfolgen, sie **Zeit und Geld kostet** und dass die Mitarbeiter in den Geschäften **Unterstützung brauchen**, um ihren Teil zur Verbesserung des Einkaufserlebnis beitragen zu können. Jetzt heißt es: handeln oder untergehen.

Bahnbrechende Innovationen sind auf dem Weg

Einzelhändler mit Weitsicht denken nicht nur in Umsatzkategorien, sie suchen auch nach neuen Wegen, um Kunden langfristig zu binden. Hier einige Beispiele.



Dick's Sporting Goods hat Konzept-Stores getestet, in denen Kunden die Produkte beispielsweise an simulierten Kletterwänden ausprobieren und sich nebenbei an einer Saftbar erfrischen können.

Dick's hat sich zu einem Spezialisten auf diesem Gebiet entwickelt, kann seine Kunden länger im Geschäft halten und hat die Chance, durch Cross- und Up-Selling zusätzlichen Umsatz zu generieren.



Der weltgrößte Einzelhändler Walmart betreibt ein globales Netzwerk aus IoT-Sensoren, um sich einen umfassenden Einblick in seine Lieferkette und Läden zu verschaffen.

Angesicht von mehr als einer Milliarde Meldungen pro Tag implementierte Walmart eine neue Softwareschicht, die aus den Meldungen verwertbare Erkenntnisse macht, aus denen sich Maßnahmen ableiten lassen, um die Ladeneffizienz und das Kundenerlebnis zu verbessern.

Welche **Möglichkeiten** sollte Ihr Unternehmen prüfen?

Was wäre, wenn...

Sie innerhalb kürzester Zeit ein flexibles, harmonisiertes Einzelhandelserlebnis bieten könnten, indem Sie Datensilos beseitigen und belastbare Erkenntnisse über Ihre Vertriebskanäle gewinnen?

So könnten Sie Ihren Umsatz steigern und das Einkaufserlebnis verbessern, weil Sie Ihren Kunden die konsistenten und reibungslosen Abläufe bieten, die sie sich wünschen und somit ihre Erwartungen erfüllen.

Welche Voraussetzungen müssen dafür erfüllt werden:

- » Verbindung von Daten und Anwendungen, überall und unabhängig vom Ursprung
- » Bibliothek mit Konnektoren, die ihr Fortkommen beschleunigen

Was wäre, wenn...

Sie die Time-to-Value verkürzen und die Ladenproduktivität verbessern könnten und eine einzige Ansicht hätten, die Ihnen Einblicke in all Ihre IoT-Initiativen liefert, und wenn Sie auch noch Ihre Mitarbeiter durch Prozesse so unterstützen könnten, dass sie einen gleichbleibend guten Kundenservice leisten?

Sie würden eine höhere Effizienz erreichen, weil Sie mithilfe von Automatisierung und Einblicken die Ladensysteme mit den anderen Unternehmenssystemen verbinden könnten. Ihren Mitarbeitern in den Läden könnten Sie helfen, ihre Prozesse effizienter zu gestalten und zu verstehen, welche Rolle sie in der Customer Journey spielen.

Welche Voraussetzungen müssen dafür erfüllt sein:

- » Umfassende Konnektivität der Geräte und Unternehmenssysteme sowie anderer Unternehmens- und Partnersysteme
- » Flexible dezentralisierte Architektur – Cloud, Edge, On-Premises
- » Bereitstellung rollenbasierter Arbeitsanweisungen, Vorschriften und Richtlinien

Was wäre, wenn...

Sie Ihre Prozesse wirklich verstehen und sich auf die Bereiche konzentrieren könnten, in denen Verbesserungen und Automatisierung die größte Wirkung erzielen?

Sie könnten Verbesserungspotenzial erkennen und Verbesserungen automatisieren, um ihre Rendite zu maximieren.

Welche Voraussetzungen müssen dafür erfüllt sein:

- » Modellierung von Geschäftsprozessen und rollenspezifische Arbeitsanweisungen
- » Abbildung und Analyse der Customer Journey
- » Automatisierte Prozessidentifizierung anhand der tatsächlich ausgeführten Transaktionen
- » Automatisierte robotergestützte Prozessidentifikation und -automatisierung (RPD und RPA)



Sind möchten wissen, wie alles zusammenkommt und Sie Ihre Plattform an veränderte Geschäftsanforderungen anpassen können?

[Kontaktieren Sie uns](#)

Harmonisierte Prozesse schaffen Sicherheit

Um für eine unsichere Zukunft gewappnet zu sein, braucht der Einzelhandel einen ganzheitlichen Ansatz. Dafür müssen Unternehmen die folgenden drei Fähigkeiten entwickeln:

1

Ein harmonisiertes Einkaufserlebnis

Bereitstellung eines Service, der sich über alle Kanäle erstreckt:

- » Vertrauen beim Kunden aufbauen
- » Kanäle koordinieren
- » Einkaufserlebnis verbessern
- » Daten und Anwendungen überall verbinden

Technologie spielt eine zentrale Rolle für die Harmonisierung. Nutzen Sie eine Bibliothek mit Konnektoren, über die Sie Systeme und Eigenschaften verbinden und Ihre Vorhaben beschleunigen.

Innovation ist die Voraussetzung für Wachstum – aber nur 6 Prozent der Führungskräfte sind mit dem Ergebnis ihrer Innovationsvorhaben zufrieden.⁷

Entwicklungsteams sollten motiviert werden, im Rahmen Ihrer Transformationsprojekte mit neuen Tools und Techniken zu experimentieren. Wenn Sie Anreize für Innovationen schaffen, können Ihre Mitarbeiter Lösungen für die anstehenden Herausforderungen entwickeln.



Harmonisierte Prozesse schaffen Sicherheit

2

Kundenerwartungen effizient erfüllen

Bereitstellung außergewöhnlicher Einkaufserlebnisse bei hoher Effizienz:

- » Verbesserte Geschäftsprozessmodellierung
- » Bereitstellung rollenspezifischer Arbeitsanweisungen
- » Unterstützung der Mitarbeiter, um das Serviceniveau in den Läden auf einem hohen Niveau zu halten
- » Automatisierte Prozessidentifikation, Erfassung von Tastatureingaben und Automatisierung allgemeiner Aufgaben
- » Einsatz neuer Technologien wie IoT und Robotik, um schneller reagieren zu können und menschliche Fehler zu reduzieren
- » Verbesserter Datenaustausch innerhalb der Lieferkette

Je mehr Zeit Sie sich dafür nehmen können, umso individueller kann Ihr Kundenservice auf allen Kanälen werden.

Intelligente Automatisierung ist ein wichtiges Instrument, um Abläufe zu beschleunigen.

Durch robotergestützte Automatisierung können viele einfache Tätigkeiten wegfallen und mithilfe von KI können Kundenanfragen personalisiert beantwortet werden.

Greifen alle Beteiligten auf einen gemeinsamen Datenpool zu, können die Abläufe in der gesamten Lieferkette optimiert und die Effizienz weiter gesteigert werden. Dies ist von unschätzbarem Wert, wenn sich die Kundenanforderungen ändern, und hilft, die Kosten im Griff zu behalten und Gewinnmargen zu schützen.



3

Neue Perspektiven für stationäre Läden

Einsatz von Technologie, um das Einkaufserlebnis im Laden zu verbessern und eine Plattform für künftige Entwicklungen aufzubauen:

- » Unternehmenssystemen
- » Flexible dezentrale Architektur, einschließlich Cloud, Edge und On-Premises
- » Bereitstellung rollenbasierter Arbeitsanweisungen in den Läden

In-Store-Technologie sollte Mitarbeitern zeitnah detaillierte Informationen bereitstellen, damit sie die Bedürfnisse der Kunden besser erfüllen können.

Mithilfe elektronischer Regaletiketten lassen sich zum Beispiel Preise dynamisch anpassen oder personalisierte Angebote in allen Läden bereitstellen. Das trägt nicht nur zur Steigerung der Gewinnspannen bei, sondern entlastet auch Ihr Personal, das sich auf umsatzfördernde Aufgaben konzentrieren kann, anstatt Waren manuell neu auszuzeichnen.

Große Handelsketten mit eigenen Supermärkten spüren den Rationalisierungs- und Optimierungsdruck vielleicht nicht so stark. Sie sollten aber auf der Hut sein, denn agile Mitbewerber, die nur wenig Kapital einsetzen, könnten sie überflügeln.⁸

Die Umgestaltung der Märkte ist wichtig, aber alle Änderungen müssen sich auf das Kundenerlebnis beziehen.

Fallstudien

Kundenbeispiel – Tesco

Um seinen Kunden einen besseren Service zu bieten, musste Tesco seine Geschäftsprozesse transparenter gestalten und besser steuern. Tesco nahm im Rahmen seiner digitalen Transformation zwei wichtige Änderungen vor.

Zunächst ersetzten Tesco Tausende von Dokumenten durch digitalisierte Prozesslandkarten, die zeigten, wie das Unternehmen funktioniert. Dann implementierte das Unternehmen eine Software, die alle Systeme weltweit vereinheitlichte und die Prozesse und Geschäftsbetrieb transparent machte. Tesco verfügt heute über eine zentrale Quelle für das Prozessdesign und arbeitet mit Standardprozessen.

Dank eines verbesserten Zugriffs auf Informationen konnte Tesco:

- » Finanzielle, regulatorische und Markenrisiken abmildern
- » Die Kosten für gemeinsame Dienstleistungszentren senken
- » Das Vertrauen der Mitarbeiter in die Prozesssteuerung stärken



Kundenbeispiel – Colruyt Group

Die Architektur von Colruyt wurde so geplant, dass sie die ständige Weiterentwicklung unterstützen kann, die notwendig ist, um die Erwartungen der Kunden zu erfüllen.

Colruyt, eines der größten Einzelhandelsunternehmen Europas, kann heute auf neue Herausforderungen mit Innovationen reagieren, beispielsweise mit einer Drittanbieter-App zur Beobachtung des Kundenaufkommens in seinen Märkten.

Tools und Lösungen für den digitalen Wandel:

- » Ein API-Gateway, das täglich 10 Millionen Servicetransaktionen verarbeitet
- » 12.000 Mitarbeiter in den Geschäften erhalten per Smartphones Produktinformationen, um ein erstklassiges Kundenerlebnis zu ermöglichen
- » Ein reibungslos funktionierendes IT-System und eine App, die von über einer Million Kunden genutzt wird

Kundenbeispiel – Kiabi

Omnichannel-Handel ermöglicht ein reibungsloses, überzeugendes Einkaufserlebnis.

Kiabi operiert in 32 Ländern und beschäftigt 9.000 Mitarbeiter – und hat sich gegen disruptive Geschäftsmodelle (und Mitbewerber) behauptet.

Kiabi hat sich bei der Transformation auf seine Kunden konzentriert und hat es dadurch geschafft:

- » Geräte, Anwendungen, Netzwerke, Inhalte, Kanäle und Interaktionen zu integrieren
- » Seine Probleme mit Legacy-Systemen und einer langsamen Website zu überwinden
- » Seine Prozesse vollständig zu digitalisieren, um auf die Anforderungen der „Millennials“ zu reagieren, die Website-Reaktionszeiten von 3,6 auf 1,2 Sekunden zu verkürzen

Was sind die ersten Schritte?

Angesichts so vieler unterschiedlicher Herausforderungen ist es nicht leicht, den Sturm zu überstehen. Die Zusammenarbeit mit einem Integrationsprofi wie der Software AG ist eine entscheidende Hilfe.

Unser Wissen und unsere Erfahrung helfen Ihnen, Ihre Daten zu erfassen und zu organisieren und Ihr Netzwerk so zu verknüpfen, dass es eine harmonisierte Customer Journey unterstützt, die Ihre Kunden begeistert.

Integrationstechnologie und APIs erleichtern Ihnen den Start und helfen die Kosten zu vermeiden, die häufig durch eine disruptive Vorgehensweise und den Komplettaustausch vorhandener Technologie entstehen. Darüber hinaus profitieren sie dank Integrationstechnologie und APIs von neuen Technologien, sobald diese verfügbar sind.

Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie Sie Ihre Läden vollständig vernetzen können, um Ihre Kunden zufriedenzustellen, nehmen Sie bitte **HIER** Kontakt mit uns auf.

Literaturhinweise:

1. The Future of European Grocery Retailing – Bain & Company - <https://www.bain.com/insights/the-future-of-european-grocery-retailing-strategy-after-the-lockdown-surge/>
2. Managing Through Disruptive Times With Data Driven Speed And Adaptability – Retail Systems Research - <https://www.rsresearch.com/research/managing-through-disruptive-times-with-data-driven-speed-and-adaptability>
3. McKinsey Quarterly | Five Fifty: The Quickening – McKinsey & Company - <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-fifty-the-quickening>
4. Experience is Everything – PricewaterhouseCoopers - <https://www.pwc.com/us/en/zz-test/assets/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>
5. Managing Through Disruptive Times With Data Driven Speed And Adaptability – Retail Systems Research - <https://www.rsresearch.com/research/managing-through-disruptive-times-with-data-driven-speed-and-adaptability>
6. Ibid.
7. McKinsey Global Innovation Survey – McKinsey & Company - <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/how-we-help-clients/growth-and-innovation>
8. A transformation in-store – McKinsey & Company - <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/a-transformation-in-store>

ÜBER DIE SOFTWARE AG

Die Software AG ist der Softwarepionier der vernetzten Welt. Seit dem Jahr 1969 hat die Gesellschaft mehr als 10.000 Firmen und Organisationen dabei unterstützt, Menschen, Unternehmen, Systeme und Geräte durch Software zu verbinden. Mithilfe von Integration & APIs, IoT & Analytics sowie Business & IT Transformation ebnet die Software AG den Weg zum vernetzten Unternehmen; ihre Produkte sind der Schlüssel für einen ungehinderten Datenfluss und eine reibungslose Zusammenarbeit. Mehr Informationen unter: www.SoftwareAG.com/de.

© 2021 Software AG. Alle Rechte vorbehalten. Die Software AG und alle Produkte der Software AG sind entweder Marken oder eingetragene Marken der Software AG. Andere hier erwähnte Produkt- und Firmennamen können Marken der jeweiligen Eigentümer sein.