



Leseprobe

Auf dem Weg zum Omni-Channel Retailing

Denkanstöße für Organisation, Category Management und Shopper Journey
(Anwendungsempfehlung entwickelt von GS1 Germany und GS1 Switzerland)

Management Summary

Die rasante Entwicklung der Digitalisierung und der Einzug des Online-Handels haben in den letzten Jahren zu einer grundsätzlichen Veränderung des Kaufverhaltens der Shopper geführt. Der Shopper kauft nicht mehr nur online oder offline, sondern nutzt alle Kanäle – teilweise sogar zeitgleich.

Dadurch steht der Shopper mehr denn je im Fokus von Herstellern und Händlern. Um den Anforderungen der Shopper gerecht zu werden, sind die Unternehmen gefordert, sich zu einem Omni-Channel Unternehmen zu entwickeln.

Der Weg von einem Single- oder Multi-Channel Unternehmen hin zu einem integrierten Netzwerk mit dynamischem Zusammenspiel der Kanäle, dem Omni-Channel Retailing, ist jedoch komplex und aufwendig. Dabei ist es entscheidend, die einzelnen Kanäle so miteinander zu verknüpfen, dass die unternehmensinternen Synergien in den einzelnen Prozessen optimal genutzt werden können, um dem Shopper einen nahtlosen kanalübergreifenden Kaufprozess zu ermöglichen. Daraus ergeben sich weitere zentrale Fragen:

- Wie muss die Organisation angepasst werden, um eine strategische und kulturelle Verankerung von Omni-Channel Retailing im Unternehmen sicherzustellen?
- Wie müssen die Prozesse aufgestellt werden, um den Shopper ins Zentrum zu setzen?
- Welche Auswirkungen hat Omni-Channel Retailing auf das Category Management?
- Wie kann die Effizienz der eingesetzten Mittel präzise gemessen werden, um aus Fehlern zu lernen und sich als Unternehmen weiterentwickeln zu können?

Die ab November 2015 vorliegende Anwendungsempfehlung wurde von GS1 Germany und GS1 Switzerland gemeinsam mit Unternehmen aus Industrie und Handel sowie Verbänden erstellt. Sie richtet sich insbesondere an Unternehmen, die bereits am Start oder auf dem Weg zum Omni-Channel Retailing sind und bietet Denkanstöße zu den zentralen Faktoren „Organisation im gesamten Unternehmenskontext“, „den Shopper und seine Journey verstehen“, „Category Management“ und „Effizienzmessung“. Checklisten und Beispiele sollen dem Leser helfen, die zu berücksichtigten Punkte kritisch zu hinterfragen.



Im Folgenden finden Sie eine Zusammenfassung der identifizierten Themenfelder:

Omni-Channel Retailing im gesamten Unternehmenskontext

Die Betrachtung der Anforderungen an die organisatorische Umsetzung von Omni-Channel Retailing im Unternehmen zeigte, dass eine punktuelle organisatorische Anpassung nicht ausreicht. Omni-Channel betrifft sämtliche Funktionsbereiche in einem Unternehmen und bedarf daher einer ganzheitlichen Anpassung der Strukturen und Prozesse. Damit die Transformation zum Omni-Channel gelingt, müssen alle Ebenen treiben – aber das Top-Management muss voran gehen und in der Implementierungs- und Umsetzungsphase unterstützen.

Der Weg zu einer Omni-Channel Organisation ist jedoch herausfordernd, da bestehende Systeme, Strukturen und Prozesse aufgebrochen und Aufgabenfelder neu verteilt werden. Daher ist es erfolgsentscheidend eine funktionierende Prozessorganisation zu etablieren, die die interdisziplinäre Zusammenarbeit fördert. Dieser Kulturwandel sollte ebenfalls von der höchsten Ebene vorgelebt und von den Mitarbeitenden getragen werden. So hat es sich zum Beispiel als förderlich erwiesen gesamterfolgsorientierte Anreizsysteme zu schaffen, in denen Umsatzprovisionen leistungsgerecht verteilt werden und nicht nur dem Kanal oder Mitarbeiter zugutekommen, der den Umsatz letztendlich verbucht.

Darüber hinaus sollten Trends stetig im Auge behalten werden, um frühzeitig neue wirtschaftliche Potentiale zu erkennen und zeitnah darauf reagieren zu können. Digitalisierung, Demografischer Wandel, Urbanisierung und Globalisierung sind die Megatrends, die eine relevante Bedeutung beim Wandel zu Omni-Channel Retailing besitzen.

Den Shopper verstehen

Im Omni-Channel Umfeld ist der Schlüssel zum Erfolg den Shopper und sein Verhalten zu verstehen. Durch das Generieren von Shopper Insights, das Segmentieren der Shopper in einzelne Cluster und die Analyse der Shopper Journey, besteht für Unternehmen die Möglichkeit die Shopper besser zu verstehen und gezielter anzusprechen. Mittels qualitativen und quantitativen Research-Methoden lässt sich herausfinden, wie der Shopper denkt, fühlt und sich wie und warum für einen Kauf entscheidet (Shopper Insights).

Da sich jeder Shopper aufgrund seiner persönlichen Bedürfnisstruktur und der daraus resultierenden Verhaltensweisen unterscheidet, wäre eine individuelle Ansprache die Musterlösung. Die individuelle Ausrichtung des POS auf jeden einzelnen Shopper ist im stationären Handel allerdings nicht umsetzbar. Daher müs-

sen bei der 1:1 Ansprache im Omni-Channel Umfeld Abstriche gemacht werden, obwohl eine solche Ansprache im Online-Handel technisch problemlos möglich wäre. Aus diesem Grund wird eine Segmentierung der Shopper auf Clusterebene empfohlen. Grundsätze zur Clusterbildung sind Unterscheidbarkeit, Messbarkeit und Umsetzbarkeit. Die Cluster-Modelle sollten unter Berücksichtigung folgender Kriterien gebildet werden: Geografisch, Sozio-demografisch, Psychografisch, Nutzenbezogen, Verhaltensorientiert und orientiert an Einkaufsverhalten (Shopper Segmentierung).

Unternehmen stehen zusätzlich vor der Herausforderung zu wissen und zu verstehen, wo sich der Shopper befindet und wie eine zielgerichtete Kommunikation aufgebaut werden kann. Zentrales Hilfsmittel stellt die Shopper Journey dar. Die Shopper Journey bezeichnet alle Touchpoints eines Shoppers mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung vor, während und nach einem Kauf. Im Omni-Channel Umfeld unterscheiden sich die Einkäufe je nach Branche, Unternehmen oder Produktangebot aufgrund von unterschiedlichen Startpunkten und Dauer des Kaufprozesses.

Die Shopper Journey ist wichtig, um zu erkennen wie, wann, wo, warum sich der Shopper verhält und schließlich kauft. Dieses Wissen bietet für Unternehmen die Grundlage, ausschließlich die für den Shopper relevanten Touchpoints und damit auch die geeigneten Marketingmaßnahmen zu ermitteln. Dies hat wesentliche Auswirkung auf die Marketingplanung und damit auch den effizienten Einsatz der Marketingbudgets.

Category Management im Omni-Channel Retailing

Category Management (CM) befasst sich mit der Bewirtschaftung von Warengruppen, wobei strategische Geschäftseinheiten/Kategorien gebildet werden. Das CM richtet sich nach vier Prinzipien. Der Shopper steht im Mittelpunkt und die Ausgestaltung des Sortiments wird nach den Bedürfnissen und Wünschen der Shopper ausgerichtet. Ein weiterer Punkt ist die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Händler. Dabei muss die Bereitschaft bestehen, Informationen mit den Geschäftspartnern zu teilen.

Category Management kommt bislang vor allem im stationären Handel zum Einsatz. Die Überprüfung des bestehenden stationären Ansatzes, dem ECR D-A-CH Acht-Schritte CM-Prozess, auf das Online- bzw. Omni-Channel Umfeld hat gezeigt, dass der übergreifende Einsatz von CM sinnvoll und empfehlenswert ist. Dadurch wird ein einheitlicher Warenbestand und Markenauftritt über alle Vertriebskanäle angestrebt, um den Shoppern die Möglichkeit eines konsistenten Einkaufserlebnisses zu ermöglichen.



In der Anwendungsempfehlung werden die einzelnen Prozessschritte detailliert aus den drei Perspektiven Online, Offline und Omni-Channel betrachtet, um Herstellern und Händlern gleichermaßen eine Hilfestellung zu geben, Category Management Maßnahmen im Omni-Channel Retailing mit einem gemeinsamen Verständnis zu planen und umzusetzen.

Das Ziel ist dabei optimale Sortimente und deren Platzierung für alle Vertriebskanäle unter Berücksichtigung der Shopperbedürfnisse zu bilden.

Effizienzmessung

Durch die Digitalisierung und die Shopper-zentrierte Ausrichtung eines Unternehmens entstehen laufend neue Auswertungsmöglichkeiten. Kanalübergreifende Shopper- und Touchpoint-Analysen sind die neue Controlling-Disziplin. Der Idealzustand in der Effizienzmessung ist die Beantwortung der WWW-Fragen: Was, Wo, Wer inklusive dem Warum. Die Effizienzmessung hilft, Prioritäten in der Kommunikations-, Promotions-, und Werbemittelbudgetierung richtig zu setzen und Potentiale zu erschließen.

Im Omni-Channel Umfeld liegt die besondere Herausforderung in der Verknüpfung der unterschiedlichen Bewertungsmetho-

den und Auswertungsmöglichkeiten aus den Online- und Offline-Kanälen.

Mittels einem 360 Grad-Touchpoint-Management können Fehlinvestitionen in Vertrieb und Marketing eruiert und die Performance im Unternehmen gesteigert werden. Dies erfolgt durch die ganzheitliche Messung und Steuerung der Wirkungen der eingesetzten Maßnahmen. Hierdurch werden ebenfalls die Potentiale für markentypische und innovative Shoppererlebnisse offengelegt. Durch die beinahe unbeschränkten Messmöglichkeiten erhält das Thema Datenschutz eine große Bedeutung. Aus Sicht des Datenschutzes gilt kritisch zu hinterfragen, in wie weit personenbezogene Daten gesammelt und verwendet werden dürfen. Derweil sind bereits gesetzliche Rahmenbedingungen festgelegt, welche sich in den kommenden Jahren noch verschärfen dürften. Die gesetzlichen Regelungen unterscheiden sich länderspezifisch und sind jeweils eigenständig zu prüfen. Folgende Punkte sollten auf jeden Fall berücksichtigt und geprüft werden: Datenerhebung, Hinweispflicht, Widerspruchsrecht, Datenschutzerklärung, Datensicherheit, Cookies, Anonymisierte Nutzungsprofile und Datentrennung.

GS1 COMPLETE

Mit der neuen Fachpublikation erweitern wir ein weiteres Mal das Leistungsspektrum von unserem GS1 Complete-Angebot.

Für unsere Kunden steht die Anwendungsempfehlung nach der Veröffentlichung im November 2015 kostenfrei im GS1 Complete-Anwenderbereich zur Verfügung.

Bitte nutzen Sie dafür den Login auf unseren Internetseiten:

www.gs1-germany.de

Sie haben Ihr Passwort nicht mehr zur Hand? Über die Funktion „Passwort vergessen“ können Sie sich jederzeit neues anfordern.

Login

Nutzen Sie als Kunde das volle Leistungsspektrum



The screenshot shows a login form with the following elements: a text input field for 'E-Mail-Adresse', a checkbox labeled 'Angemeldet bleiben?' with an unchecked box, a text input field for 'Passwort', and a button labeled 'Anmelden' with a red arrow icon. Below the input fields, there is a link 'Schon registriert? | Hilfe' and another link 'Passwort vergessen?'. At the bottom, there are links 'Übersicht | Kunde werden'.

Sie haben noch keinen Zugang zum GS1 Complete-Anwenderbereich? Dann hilft Ihnen unser Serviceteam unter T +49 221 94714-567 gerne weiter.

Zusätzlich zur Veröffentlichung der Anwendungsempfehlung sind Trainingsformate zum Thema Omni-Channel Retailing geplant. Über die Entwicklung und entsprechende Termine können Sie sich auf unserer Internetseite www.gs1-germany.de informieren.

Weitere Bestellmöglichkeiten:



Die Fachpublikation „Auf dem Weg zum Omni-Channel Retailing“ können Sie auch unter folgender Adresse anfordern:
GS1 Schweiz, Länggassstrasse 21, CH 3012 Bern
T + 41 (0)58 80070-00, E info@gs1.ch

Die Projektpartner

In Zusammenarbeit mit Experten aus Handel und Industrie haben GS1 Germany und GS1 Switzerland relevante Handlungsfelder für Unternehmen, die sich „auf dem Weg zum Omni-Channel Retailing“ befinden, identifiziert. Die vorliegende Leseprobe vermittelt einen Überblick über die Inhalte der Anwendungsempfehlung, die im November 2015 veröffentlicht wird.



GS1 Germany GmbH

Maarweg 133
50825 Köln
T + 49 221 94714-567
F + 49 221 94714-990
E service@gs1-germany.de



GS1 Switzerland

Länggassstrasse 21
CH-3012 Bern
T + 41 (0)58 80070-00
F + 41 (0)58 80070-99
E info@gs1.ch
www.gs1.ch