

Digitalisierung im Handel

Die Digitalisierung bringt uns eine Zeit radikaler Umbrüche, die Riesenchancen birgt, aber von uns allen auch ein Umdenken erfordert. Bei diesem Umdenken und bei der Übertragung des neuen Denkens in die betriebliche Praxis werden wir die Betriebe unterstützen.

Koexistenz von Offline- und Online-Handel

Die Koexistenz ist eines der großen Schlagworte im Handel, und zwar die Koexistenz von digitalem (Plattform) und stationärem Handel (Geschäft, Filiale). Stationäre Händler können sich digitaler Technologien bedienen und parallel ein Online-Geschäft aufbauen („Multi Channel Marketing“), wobei mobile Endgeräte ein wichtiger Entwicklungstreiber sind. „Mobile Marketing“ erkennt den Aufenthaltsort potenzieller Kunden und übermittelt abgestimmte Angebote.

Die Digitalisierung bietet dem Handel die Chance, Kunden aufgrund ihres Kaufverhaltens besser kennenzulernen und mit persönlich relevanten Angeboten auf ihrem bevorzugten „Kanal“ anzusprechen. Dazu kommen die vielfältigen Möglichkeiten des After Sales Service und automatischer Preis-Updates. Immerhin werden 50 Prozent aller Produkte auch online gekauft und der mobile Online-Kauf macht schon 15 Prozent aller Online-Käufe aus. Die Märkte werden dadurch völlig transparent und global, die räumliche Nähe geht als Wettbewerbsvorteil verloren. Rund 50 Prozent aller Online-Umsätze in Österreich ins Ausland ab. Wenige große Handelsplattformen dominieren das Geschäft – sie können aber auch als Vertriebschiene genutzt werden.

Strategien in der Praxis

Bessere Kundenbeziehung und Neugeschäft

- Händler können ihre Kunden aufgrund ihres Kaufverhaltens besser kennenlernen und mit persönlich relevanten Angeboten auf ihrem bevorzugten „Kanal“ ansprechen.
- Rund 50 Prozent aller Produkte werden auch online gekauft.
- Mobiler Online-Kauf beträgt schon rund 15 Prozent aller Online-Käufe.
- Möglichkeit zu After Sales Service und automatische Preis-Updates

Effizientere Abläufe

- Direktlieferung von Bestellware zum Kunden
- Geringere Lagerhaltung und automatisiertes Bestellwesen

Mehrwert für Kunden durch Online-Käufe

- Vielfalt und Flexibilität (Retourware), günstiger Preis, Bewertungen als Entscheidungshilfe
- Suchanfragen ermöglichen eine Optimierung des Sortiments

Mehrwert für Kunden durch stationären Kauf

- Testmöglichkeit und sofortige Verfügbarkeit (bei Lagerware)

Neue Erlösmöglichkeiten

- Kaufentscheidung fällt beim Online-Kauf leichter, da der Zahlungsvorgang unauffälliger ist.
- Abonnements sichern dauerhafte Umsätze.

Digital Roadmap:

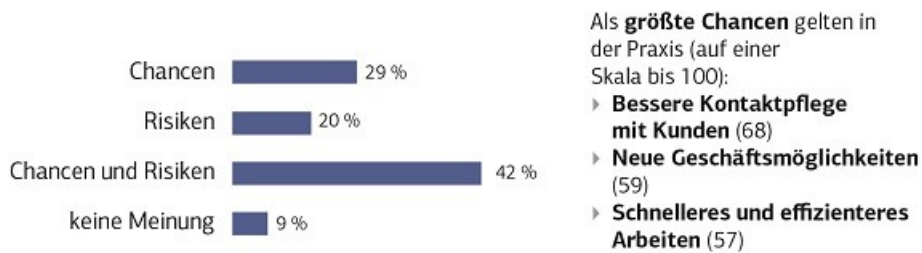
Gleiche Spielregeln für alle

Internetplattformen wie Amazon zahlen für ihre erzielten Einnahmen keine Steuern. Das ist ungerecht! „Ich fordere daher die Finanzbehörden dazu auf, von den Plattformen Auskünfte über die erzielten, steuerpflichtigen Einnahmen einzuholen, und diese auch zu besteuern“ so WKÖ-Vizepräsidentin Angelika Sery-Froschauer aktiv. „Gleiche Spielregeln für alle! Fortschritt kann es nur geben, wenn fairer Wettbewerb herrscht!“

Digitalisierung des stationären Handels

- Nutzung von Plattformen
- Verzahnung von online und stationärem Vertrieb
- CRM via SMS, Whats App,...
- Anzeige von Kundenbewertungen im Geschäft
- Retournierungsmöglichkeit über die Filiale
- Lieferung gleich nach Hause
- Ausstellung von Musterprodukten und digitale Verlängerung
- WLAN und Location Based Services im Geschäft (nur mit echtem Mehrwert)

Chancen und Risiken der Digitalisierung



Die umgesetzten Aktivitäten zur Digitalisierung stehen erst am Beginn



Wir sind digital

Kräuter Max:
digital und stationär

Kräuter Max in Ried im Innkreis vereinbart beide Welten: Seit 1890 besteht die Drogerie in Ried und die Produkte gibt es auch im Webshop und bei ausgesuchten Partnershops zu kaufen. „Alle Kräuter-Max-Produkte werden nach eigener Rezeptur in Österreich und Deutschland produziert“, erklärt Geschäftsführer Christoph Zauner. „Als hochwertiger Lieferant bzw. Hersteller bieten wir Naturheilmittel, Kräuterprodukte und Naturkosmetik an. Bei

uns finden die Kunden ein ausgewähltes Programm an hochwertigen und sinnvollen Produkten in wertvoller Zusammensetzung.“

- 99 Prozent aller Kunden sind elektronisch registriert. Dabei wird erfasst, wer wann welches Produkt nutzt. So kann bestimmt werden, wann ein Nachkauf fällig wird und dem Kunden zum richtigen Zeitpunkt ein Angebot gemacht werden.
- Online-Bestellungen werden automatisch mit der Rechnungslegung und dem Kundenkonto verknüpft.
- Der Wareneinkauf reagiert auf Kundenbestellungen. Dabei schlägt das System automatisch vor, wann welche Produkte in welcher Menge nachbestellt werden sollen. So werden im Einkauf bessere Preise erzielt und Kosten in der Lagerhaltung gespart.
- Werden im Online-Shop über den Suchbutton bestimmte Produkte häufig gesucht, so werden diese in das Sortiment aufgenommen. Damit ist das Angebot immer kundenorientiert.

www.kraeutermax.com

Das Beste aus zwei welten

„Im Zentrum steht mein Fachgeschäft in Unterweissenbach, rundherum dreht sich ein digitaler Marketingsmix“, bringt Georg Obereder seine Philosophie auf den Punkt. Für Konsumenten gibt es einen Online-Shop für Bücher, E-Books und Spiele mit Abholung im Geschäft, für Geschäftskunden ein Sortiment von 19.000 Büroartikeln mit Zustellung binnen 48 Stunden. Obereder ist darüber hinaus auf Amazon Marketplace vertreten. „Als Händler muss man sich einfach mit diesen Dingen beschäftigen, wenn man erfolgreich sein will.“

www.obereder.info

„Weltweit werden Menschen, Maschinen und Betriebe über das Internet miteinander vernetzt (erhalten eine IP-Adresse) und ‚reden‘ miteinander!“

Stand: 19.03.2020