

MÖBELMARKT®

www.moebelmarkt.de

International Interior Business Magazine

BELEGEXEMPLAR

BITTE BEACHTEN SIE

SEITE 67



Szenario 2020: Jeder dritte Händler vor dem Aus?

Ikea Kaiserslautern: Der Store der nächsten Generation

Roundtable Möbelmeile: „Wer nicht kommt, verpasst eine Menge“

Organ des Europäischen Möbelhandels



EHI Omnichannel Days 2015

Am 24. und 25. Juni trafen sich in Köln in der Halle Tor 2 rund 350 Experten und Entscheider zu den EHI Omnichannel Days 2015. Präsentiert, analysiert und diskutiert wurden aktuelle Trends, neue Geschäftsmodelle und technologische Innovationen sowie Herausforderungen und Lösungsansätze rund um Multichannel-Konzepte aus dem stationären Handel wie auch von einstigen Online-PurePlayern. Alle Teilnehmer schienen sich insbesondere über eines zutiefst einig: Die Kanäle treten in den Hintergrund, der Kunde rückt allentscheidend in den Mittelpunkt.

Multi-, Cross- oder Omni-Channel, No-Line oder Everywhere-Commerce – trotz fehlender wissenschaftlicher Begriffsdefinition ist klar, worum es in diesen zwei Tagen in Köln geht: das Überleben für Marken, Hersteller und Händler in der Ära digitaler Marktplätze. Die digitale Transformation führt bei vielen Handelsunternehmen zu einer strategischen Neuausrichtung mit Konsequenzen für praktisch alle Unternehmensbereiche. Auf den EHI Omnichannel Days 2015, früher bekannt als Multichannel Management Kongress, wurden Status quo sowie Perspektiven beleuchtet. Das Kölner EHI Retail Institut, wissenschaftliches Institut des Handels, rückte mit offenen Fragen die Tragweite der Veränderungsprozesse in den Mittelpunkt der Veranstaltung: Wie gelingen die technische und prozessuale Verknüpfung von E-Commerce und stationärem Geschäft? Wie sind welche Herausforderungen zu gewichten und wie sehen potenzielle Lösungsansätze aus? Wie nimmt man Mitarbeiter bei der Digitalisierung mit? Und was kommt eigentlich als Nächstes?

Alexander Graf, Herausgeber des Blogs Kassenzonen, Gründer des Beratungsunternehmens eTribes sowie Gründer und Geschäftsführer des E-Commerce-Consulting-Unternehmens Spryker Systems, rüttelte in seinem polarisierenden Auftakt-Vortrag „Amazon ist erst der Anfang – und Omnichannel selten eine Lösung“ sicher viele Teilnehmer auf, nicht wenige schienen eher deprimiert.

In schmerzhaft klaren Worten fasste er zusammen, wie es derzeit um den Handel bestellt ist, und ließ keinen Zweifel an seiner Überzeugung, dass der Krieg der klassischen Händler gegen die Marktdominanz von Amazon und anderen Marktplätzen weder heute noch in absehbarer Zukunft zu gewinnen ist. In zehn Jahren soll der stationäre Verlust 25% betragen. Die Stärken von Amazon als Vollsortimenter mit Marktplatzkonzept seien kaum zu schlagen. Eine immense Produktvielfalt unterschiedlicher Hersteller und Anbieter kann vollkommen transparent – insbesondere anhand Bewertungen und Rezensionen realer Kunden – verglichen und unmittelbar gekauft werden. Konditionen, vertrauensbildende Maßnahmen, Mehrwert-Services und das Kundenbeziehungsmanagement der Big Player im E-Commerce setzten Maßstäbe und nicht mehr zu diskutierende, allgemeine Standards. Auch reinen Online-PurePlayern sagt er wegen Kundenbindung existenzielle Schwierigkeiten voraus. Gute Multichannel-Perspektiven hätten maximal rabattgetriebene Online-Konzepte und Service-orientierte Nischenanbieter.

Silo-Denken auflösen

Außer Frage im Expertenkreis der EHI Omnichannel Days 2015 steht: Kanalübergreifendes Handeln etabliert sich als Standard, niemand spricht mehr über Singlechannel. Die Steuerung von Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozessen über mehrere Kanäle erscheint als logische Entwicklung, die lediglich der inzwischen eingetretenen Lebensrealität und damit dem Verhalten der Kunden folgt. Dennoch werden in aller Regel die verschiedenen Kanäle und damit diverse Touchpoints, zunächst zumeist aus fehlenden technischen Möglichkeiten, getrennt voneinander betrachtet und gesteuert. Je nach persönlicher Affinität und digitaler Reife, nach Zuständigkeit und Verantwortlichkeit wird im Handel weitgehend immer noch in schlichten und isolierten Dimensionen gedacht: stationäres Ladengeschäft, Website, Online-Shop, mobile App, Newsletter, Prospekt usw. Die Konsumenten hingegen tun dies nicht.

Einkaufen – zu jeder Zeit von jedem Ort

Smartphones, Tablets und demnächst Wearables sind nahezu ebenso selbst-

Teilnehmer der Podiumsdiskussion „Killer-Commerce – Möbelbranche, nur die Besten überleben“: (von links) Carlos Friedrich (Möbel Pfister AG), Philipp Kreibohm (Home24 GmbH), Dr. Matthias Bauer (Obi Digital GmbH) und Moderator Marcus Diekmann (SHOPMACHER eCommerce GmbH & Co. KG).

verständlich Teil der Lebensqualität wie Kleidung oder Nahrung. Heutige Konsumenten sind dank dieser digitalen Bewaffnung immer und überall bereit, ihre nahezu unstillbare Gier auf das Leben, auf Information, Kommunikation, Interaktion und Konsum, mal lustvoll subjektiv, mal pragmatisch objektiviert, zu befriedigen. Dieser Prozess umfasst sehr viel mehr als nur Kaufentscheidung und Transaktion. Es geht vor allem darum, sich inspirieren zu lassen und Neues zu entdecken, Ideen zu suchen, Problemstellungen zu erörtern und Lösungsansätze zu diskutieren, Alternativen zu vergleichen, Vor- und Nachteile abzuwägen und aus verschiedenen Optionen sein individuelles Produkt zu konfigurieren. Es werden Expertenmeinungen und Testberichte gelesen, Verkäufer-Beratung in Anspruch genommen, auf allen verfügbaren Geräten und Wegen Kunden-Bewertungen sowie -Feedbacks gesammelt und Freunde – real oder virtuell – um Rat gefragt. Und nicht zuletzt verlocken besonders



Carlos Friedrich, CMO und Mitglied der Geschäftsleitung bei der Pfister AG, referierte über „Digitale Transformation – der Möbelhandel im Wandel“.

emotionale Produkt- und Markenwelten dazu, in der wertvollen Freizeit im Ladengeschäft auch die physischen menschlichen Sinne in die Kaufentscheidung einzubeziehen.

Wichtig für erfolgreiches Multichanneling ist, jeden Kanalwechsel von Online zu Offline und zurück attraktiv zu gestalten. Das Mannheimer Modeunternehmen Engelhorn setzt auf Markenbewusstsein, Emotionen und Inspiration, um dem Kunden eine Einkaufswelt zu bieten, in der Produkte immer wieder neu inszeniert werden und der Einkauf samt Restaurantbesuch im Store zum Erlebnis werden soll. „40 Prozent der Kunden haben sich online informiert, bevor sie die Filiale aufsuchen,“ so Michael Stolte, Bereichsleiter E-Commerce bei Engelhorn. „Der Online-Shop wird zum Impulskanal in der Vorkaufphase, zum Frequenzpusher für das physische Geschäft.“ Dass dieser Mechanismus auch bei beratungsintensiven und hochwertigen Produkten funktioniert, bestätigten Carlos Friedrich, CMO & Mitglied der Geschäftsleitung der Pfister AG, sowie Dr. Matthias Bauer von Obi Digital. Allerdings verwies Marcus Diekmann, Geschäftsführer von Shopmacher eCommerce, sehr anschaulich auf das hohe Potenzial, das gerade im Möbeleinzelhandel noch verschenkt wird: fehlende Kauf-Buttons, keine Anzeige vergleichbarer Produkte, keine Filtermöglichkeit der Produkte in Online-Shops.

Der Schweizer Buchdiscounter Ex Libris, ein Tochterunternehmen der Migros AG, erzielt über die Hälfte des Umsatzes online. Allerdings werden 25 Prozent der Online-Bestellungen in einer der 82 Filialen abgeholt. Dort erwarten den Kunden digitale Services auf der Fläche. „Bring your own device“ heißt die Strategie. Die eigene App informiert über Verfügbarkeiten, Proben von Hörbüchern oder Film-Trailer auf dem Smartphone des Kunden und ersetzt stationäre Terminals. Zusätzlich visualisieren Life-Ticker auf Screens an den Kassen in Echtzeit die Topseller aktueller Buchtitel und zeigen, welche Bücher andere Kunden zusätzlich zum gewählten Buch gekauft haben. Alle Verkaufsmitarbeiter in den Filialen werden geschult und mit mobilen Geräten ausgestattet, um mit den Kunden „auf

Augenblick

Customer

Bei dieser...
tersprech...
Journey...
ne Web...
stationä...
nutzt Ka...
schnell...
ihnen, d...
isoliert...
wird. Ent...
unserer...
Anspruch...
viele Be...
entschei...
Besser...
Kanäle...
Touchpa...
ihn mit...
rung un...
zu begre...
Das geht...
jeweilige...
um sie...
Ort be...
dem ric...
Nicht...
Apple...
watch...
mal dr...
Manche...
Meta-B...
die The...
im Fot...
Unter...
deutlich...
ganz an...
größtm...
densich...
benzyl...
wusst...
sogar...
Wer die...
tarer...
benzyl...
Kunde...
von Ab...
und Un...
ten Ged...

Customer Management

Um den



Augenhöhe" kommunizieren zu können.

Customer Journey

Bei dieser Reise bis zur Kaufentscheidung – im modernen Marketing-Beratersprech redet man von Customer Journey – geht es nicht mehr nur um eine Website, einen Online-Shop oder ein stationäres Ladengeschäft. Der Kunde nutzt Kanäle parallel und wechselt so schnell, bequem und häufig zwischen ihnen, dass für ihn der einzelne Kanal isoliert kaum mehr wahrgenommen wird. Erfolgreiche Handelsunternehmen unserer Zeit erheben darum den neuen Anspruch, mit ihrer Marke möglichst viele Elemente des gesamten Kaufentscheidungsprozesses zu begleiten. Besser noch, dem Kunden über alle Kanäle hinweg an möglichst vielen Touchpoints konsistent zu begegnen, ihn mit einer nahtlosen Einkaufserfahrung und einheitlichem Markenerlebnis zu begeistern, zu prägen und zu führen. Das gelingt jedoch nur, wenn man die jeweiligen Kundenerwartungen kennt, um sie zur richtigen Zeit am richtigen Ort bedarfs- und mediengerecht mit dem richtigen Service zu erfüllen. Nicht ohne Grund beschäftigt sich Apple mit der Vermarktung von Smartwatch oder Auto. Es geht dabei maximal drittrangig um das Produkt selbst. Manche realisieren immerhin: Auf der Meta-Ebene stehen dabei zweitrangig die Themen Convenience und Mobilität im Fokus. Der Reifeprozess eines Unternehmens wie Apple ist aber noch deutlich weiter. Apple kämpft in einer ganz anderen Liga erstrangig um den größtmöglichen Anteil an – aus Kundensicht relevanter und wertvoller – Lebenszeit, die der Kunde zumindest bewusst und überzeugt, idealerweise sogar begeistert mit (s)einer Marke teilt. Wer dies beherrscht und damit elementarer und lebendiger Teil des Kundenlebenszyklus wird, der braucht sich um Kundenloyalität und damit Wachstum von Absatzzahlen, Umsätzen, Erträgen und Unternehmenswert keine ernsthaften Gedanken zu machen.

CustomerCentricity und Change-Management

Um den Kundenerwartungen gerecht

In seinem Vortrag „Die globale Omnichannel-Transformation bei IKEA“: Michael Mette, IKEA Deutschland GmbH + Co.KG, stellv. Geschäftsführer Deutschland. Fotos: EHI/Hauser

zu werden und ihn kanalübergreifend über seine gesamte Customer Journey begleiten zu können, ist neben einer modernen technologischen Infrastruktur rund um Daten, Technologien und Prozesse jedoch vor allem eines wichtig: Umdenken. Wer Marketing in die Marketingabteilung delegiert, darf sich nicht wundern, wenn sich andere Unternehmensbereiche nicht mehr um Markt und Kunden kümmern. Grenzen zwischen den Kanälen lassen sich nur abbauen, wenn Grenzen zwischen Disziplinen, Unternehmensbereichen und Abteilungen fallen und kollaborativ gedacht sowie gehandelt wird. Und die

hier bestehenden Grenzen sind nur denen in den Köpfen der Menschen geschuldet. Unter den Teilnehmern der Konferenz bestand unbestrittene Einigkeit hinsichtlich der aktuell größten Herausforderungen, die in Unternehmen genommen werden müssen: Kundenorientierung und Change Management. Das Bewusstsein für die eigene Marke, den Markt und den Kunden unternehmensübergreifend so weit zu schärfen, dass bis hin zur Putzfrau alle bewusst und gemeinsam an der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität arbeiten, funktioniert nicht von heute auf morgen, sondern ist harte Arbeit. Michael Mette, stellvertretender Geschäftsführer von Ikea Deutschland, stellte in seinem Vortrag heraus, wie die Herausforderungen und Erfahrungen auf dem Weg zum Multichannel-Händler einen globalen Konzern beschäftigen. Das Erreichen gesteckter Ziele setzt voraus, die Mitarbeiter „emotional in das Omnichannel-Zeitalter mitzunehmen“ und hierfür die Investition in zwei neue, für das Multichanneling wesentliche IT-Systeme mit Schulungen

von drei Stunden Dauer für jeden der 18.000 Mitarbeiter in Deutschland zu begleiten. Ab 2016 sollen Kunden weltweit ihre Waren – durch ein massiv ausgebauten Netz von Zentral-, Regional- und Paketlagern – spätestens 72 Stunden nach der Bestellung erhalten oder an Pick-up-Points selbst abholen.

Fazit

Die gelungene Veranstaltung EHI Omnichannel Days 2015 zeigte deutlich auf, wie die Digitalisierung den Einzelhandel grundlegend verändert. Eine moderne Erfolgsstrategie im Handel berücksichtigt die digitalisierte Welt und ist unmöglich statisch. So schnell, wie die Digitalisierung weiter voranschreitet, ist es lebenswichtig und erfolgskritisch, agil zu bleiben, sich anzupassen und dynamisch weiterzuentwickeln, um alle relevanten Kanäle optimal und effizient bespielen zu können. Es gilt, durchgängig beim Kunden zu punkten und zu verhindern, dass er beim Wettbewerb kauft – egal ob online, offline oder mobil.

dmexco 2015: Der Brückenschlag

„Bridging Worlds“: Unter diesem Motto schlägt die dmexco am 16. und 17. September 2015 die entscheidenden Brücken, um aktuelle und künftige Business-Welten miteinander zu verbinden.

Sie bietet die weltweit größte Übersicht über aktuelle Trends, neue Geschäftsmodelle und Wachstumsstrategien sowie Produktinnovationen, disruptive Technologien und die kreative Vielfalt außergewöhnlicher Ideen der Digiconomy, die besonders für Marketing, Media, Werbung und Kundenkommunikation große Relevanz besitzen.

Die Kräfte und Einflüsse, die aktuell auf unsere Ökonomie wirken, sind mächtig, interaktiv, komplex und von unglaublich schnellen Entwicklungszyklen geprägt. Die Digitalisierung der gesamten Lebenswelt und der enorme technologische Fortschritt bringen nicht nur neue Businessmodelle hervor, sondern verändern bislang vorherrschende wirtschaftliche Strukturen und Gesetze – oft fundamental. Erfolgreich sind längst nicht mehr allein jene Unternehmen, die über das größte physische Kapital verfügen; die Wertschöpfung der digitalen Ökonomie beruht auf disruptiven Denkmustern. Marketing, Media, Kreation und Technologie müssen sich als konstante Herausforderung in Echtzeit mit Trends, Theorien und Zukunftsszenarien auseinandersetzen und darauf reagieren. Etablierte Brands und Großunternehmen schaffen gezielt Strukturen, um trotz ihrer Größe und Erfahrung schnell und flexibel agieren und reagieren zu können. Innovationskultur wird stärker gefördert, denn es hat sich die Einsicht durchgesetzt, dass nur Unternehmen zukunftsfähig sind, die sich

selbst kontinuierlich weiterentwickeln und Fehler zulassen, um daraus zu lernen. Hierarchiefreies, kollaboratives Arbeiten in virtuellen, ortsungebundenen Projektteams beispielsweise ist damit aber nicht nur ein Produktivitätsthema, sondern hat massiven Einfluss auf Prozesse und Unternehmenskultur.

„MUST ATTEND EXPO“ – Gipfeltreffen von Digital Stars sowie hochkarätigem Fachpublikum aus der gesamten globalen Wirtschaft

Mit der dmexco 2015 verfolgt der Veranstalter Koelnmesse den Anspruch, als internationale Leitmesse und Konferenz für die digitale Wirtschaft Theorie und Praxis zu verbinden. Sie soll zukunftsweisende Visionen, Impulse, Innovationen, Technologien und Trends einer neuen digitalen Ära abbilden und der zentrale Ort sein, an dem Avantgarde auf reales Business trifft, sie macht die neue Wirtschaft, die „Digiconomy“, für Entscheider sichtbar und überführt Inspiration und Zukunftsprognosen bestmöglich in konkrete Strategien, handfeste Lösungsansätze sowie erfolgreiche Businessmodelle und -abschlüsse für die Gegenwart im realen Geschäft. International führende Unternehmen und Marken präsentieren den über 30.000 erwarteten Fachbesuchern auf der Ausstellungs- und Konferenzfläche der dmexco am 16. und 17. September 2015 in der Koelnmesse alle aktuell relevanten Themen: von Ad Serving und Ad Trading über E-Commerce, Internet of Things, In-Game Advertising, Multi-Channel-Marketing und Mobile bis Online-Vermarktung, Social Media, Targeting, Bewegtbild-Werbung und vieles mehr. Mehr Information auf www.dmexco.de und unter #DMEXCO