

Digitale Lösungen im Einzelhandel



Gesprächsnotiz

Kontaktinformationen

Suchen Auf Mail Fax Sonstiges

Formular mit Feldern für: Datum (20), Erstellt von, Vorname, Nachname, Funktion, Telefon, Mobil, Fax, E-Mail, Aktiviert, Eintrags bis, Eintrags bis, Datum (20), Uhrzeit.

Betreff

E-Mail-Verteiler

E-Mail 1 E-Mail 2 E-Mail 3 E-Mail 4 E-Mail 5 E-Mail 6 E-Mail 7

E-Mail-Tipper

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R |
| S | T | U | V | W | X | Y | Z | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

DE COM NET ORG EU | AG Weitere E-Mail

Save senden

Hannover, November 2017

Hans-Hermann Buhr, IHK Hannover

Impressum:

Industrie- und Handelskammer Hannover
Abteilung Handel und Dienstleistungen
Schiffgraben 49
30175 Hannover

Ansprechpartner:

Dipl.-Geograph Hans-Hermann Buhr
Tel.: (05 11) 31 07-3 77
Fax: (05 11) 31 07-4 35
E-Mail: buhr@hannover.ihk.de

November 2017

Copyright 2017:

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der IHK Hannover unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Bildnachweis: Titelblatt

oben links: Infoterminal (Kühn Sicherheit GmbH)
oben rechts: Digitale Regalverlängerung (Hans-Hermann Buhr, IHK Hannover)
unten links: Tourenplanoptimierung (Honig Baustoffe e. Kfm)
unten rechts: digipen (IHT Timme GmbH & Co. KG)

Inhaltsverzeichnis (Aktives Dokument: Klicken um Link zu folgen)

| | |
|---|----|
| Zentrale Ergebnisse | 4 |
| Digitale Lösungen im Einzelhandel – Rahmenbedingungen, Probleme, Handlungsfelder | 10 |
| Barrique GmbH | 15 |
| E.F. Ludwig GmbH & Co. KG | 21 |
| Expert Warenvertrieb GmbH | 29 |
| Honig Baustoffe e. Kfm. Inhaber Henrik Reimann | 37 |
| IHT Timme GmbH & Co. KG | 42 |
| Klavierhaus Döll GmbH & Co. KG | 48 |
| Kühn Sicherheit GmbH..... | 53 |
| Textilhaus Kressmann GmbH & Co. KG..... | 58 |
| Wellner – das Modehaus GmbH & Co. KG | 65 |

Zentrale Ergebnisse

Die IHK Hannover hat in 2017 eine punktuelle Erhebung zum Thema „Digitale Lösungen im Einzelhandel“ in Einzelhandelsbetrieben unterschiedlicher Branchen durchgeführt. Pragmatische Zielsetzung war es, innovative Digitalisierungsansätze zu finden und diese in übersichtlicher strukturierter Form zu dokumentieren.

Neben einer Kurzbeschreibung des Projekts wurden Anlass und Zielsetzung, Erfolgsmessung, Jahr der Umsetzung, Dauer des Planungs- und Umsetzungsprozesses, Projektkosten, Projektverantwortliche, sowie die Einbindung verschiedener Gruppen (Mitarbeiter, Dienstleister, Lieferanten, Einkaufskooperation, Franchisegeber) erfragt.

Insgesamt wurden digitale Lösungen von neun Einzelhandelsunternehmen (einzelne üben zusätzlich eine Funktion als Großhändler und bzw. oder Dienstleister aus) dokumentiert.

In den Profilen wurden dabei nicht nur die hervorgehobenen Beispiellösungen benannt, sondern auch weitere digitale Ansätze. Zusätzlich wurden von einzelnen Gesprächspartnern grundsätzliche Gedanken zur Digitalisierung im Unternehmen bzw. im Handel geäußert.

Die IHK will mit dieser Auflistung von Praxisbeispielen Händlern Mut machen, sich mit dem Thema „Digitalisierung“ aktiv auseinanderzusetzen.

Acht zentrale Ergebnisse:

1. **Ergänzende digitale Angebote:** Die Unternehmen weisen neben der zentral betrachteten Lösung in der Regel weitere digitale Angebote aus:

- Eigene(r) Webshops
- Zugriff auf Webshop der Verbundgruppe („Digitale Regalverlängerung“)

- Präsenz auf Online-Marktplätzen
- Insbesondere in der Textilwirtschaft gibt es zwischen Lieferanten und Händlern seit langem eine digitale Vernetzung über EDI (Electronic Data Interchange). So ist die Digitalisierung in den Prozessen der Warenwirtschaft eines Modehauses bereits weit verbreitet, da mit 90 Prozent der Lieferanten eine digitale Vernetzung besteht (elektronische Artikeldaten, digitale Orders, Befüllung der Warenwirtschaft durch die Lieferanten, digitale Lieferscheine). Das Warenwirtschaftssystem prüft täglich, Bestellungen werden automatisch auf den Weg gebracht, auch die Lieferung erfolgt komplett automatisch.
- Ein Groß- und Einzelhändler verfügt über ein eigenes Produktinformations-System für Daten: Bild, Texte, EAN, Merkmale, Klassifizierung/Hierarchieschlüssel sowie ein E-Procurement-System mit Kunden spezifischen Genehmigungsprozessen.
- Einzelne Anbieter nutzen ein „digitales Schaufenster“, basierend auf dem „click & collect“-Prinzip mit alternativ angebotener Lieferung in die Filiale der Kundenwahl oder zum Kunden nach Hause.
- Mehrere Händler verarbeiten bereits Elektronische Rechnungen bzw. planen konkret deren Einführung.
- Ein Bekleidungshaus bietet ein digitales interaktives Kundenmagazin mit Shop-Funktion an.
- Eine Verbundgruppe hat in Pilotmärkten die Digitale Preisauszeichnung/QR-Preis eingeführt.
- In einzelnen Fällen wird freies WLAN im Verkaufsraum angeboten.
- Zum Teil werden parallel mehrere unterschiedliche Kanäle zur Kundenkommunikation genutzt:
 - Website
 - Google Shopping
 - Social Media (Facebook, YouTube, Instagram, Google+, Twitter, Influencer/Blogger)

- Digitale Prospekte
- E-Mail-Newsletter
- Kundenfeedback-Terminals
- Online-Verfügbarkeitscheck in Echtzeit
- Pilotprojekte zum Einsatz von Beacons
- Kunden-/Bestell-APP
- Google Adwords
- PDF-Katalog
- In Planung: Einsatz von Tablets im Laden zur Stichworteingabe und Verknüpfung mit Produktgruppen, für erläuternde Texte zu den Produkten, Ausdruck von „Produktpässen“
- In Planung: Digitaler Spiegel, Verfügbarkeits-Check

2. Anlass: Folgende Anlässe haben direkt oder indirekt den Startschuss für die digitale(n) Lösung(en) in den Unternehmen gegeben:

- schnelle und wesentliche Veränderungen in der Handelslandschaft
- Tool für Zukunftsansatz des Unternehmens entwickeln
- nicht zufrieden stellende Ergebnisse einer Kundenbefragung
- ineffiziente Betriebsabläufe
- optimierbare Beratung
- Förderung EU-Mittel

3. Zielsetzungen: Folgende – sehr breit gefächerte – Zielsetzungen sind mit der Einführung der digitalen Lösungen verbunden worden:

- Digitalisierung des Unternehmens vorantreiben

- Kunden an „Touchpoints“ erreichen – online und offline die Beratung zu optimieren, Mitarbeiter im Verkaufsgespräch zu unterstützen
- Unternehmens- und Verkaufsprozesse beschleunigen und präzisieren
- Umsatzchancen nutzen
- das Online-Sortiment durch zusätzlich verfügbare Sortimente der Hersteller erweitern
- Frequenz in den Geschäften stärken
- Sortimentslücken schließen bzw. verringern - Fehlverkäufe reduzieren
- Verkaufs- und Lagerfläche verringern
- Effizienz steigern
- Kosten einsparen
- CO2 einsparen
- Wirtschaftlichkeit bei sinkenden Margen sichern
- Partnern den Weg in die digitale Welt bahnen
- Markterneuerung betreiben
- Stammkunden binden
- Neue Zielgruppen erreichen
- Mehrwert/Zusatznutzen für den Kunden schaffen
- dem Kunden ein digitales Einkaufserlebnis bieten und die Sicherheit bei der Einkaufsentscheidung erhöhen
- Tool auf allen relevanten Immobilien- und Einrichtungsplattformen platzieren
- Werbung über Drittplattformen zielgerichteter als bisher einsetzen

4. Erfolgsmessung: Nur in einzelnen Fällen gibt es klare quantitative Erfolgsmaßstäbe. Beispiele:

- Entwicklung Umsatzanteil „online“ im Vergleich zu „stationär“
- Online-Käufe, Online-Reservierungen
- Dieserverbrauch einsparen
- Arbeitsstunden der Fahrer

In der Regel stehen eher weiche Faktoren im Fokus, wenn es um die Beurteilung der positiven Wirkungen geht: die Verbesserung von Prozessabläufen, Zusatznutzen und Innovation als Kaufargument, besserer Kundenservice, eine höhere Kundenzufriedenheit (über Feedback), eine spürbare Zielgruppenerweiterung oder ein gestiegenes Interesse am Produkt.

5. Zeitpunkt der Umsetzung und Prozessdauer: Die meisten Projekte wurden in den vergangenen beiden Jahren umgesetzt. Ein Projekt wurde bereits 2011 umgesetzt. Der Planungs- und Umsetzungsprozess dauerte in der Regel maximal ein bis zwei Jahre.

6. Projektkosten: Dieser Punkt unterliegt bei den Unternehmen einer besonderen „Verschwiegenheitsklausel“. Die benannten Planungs- und Umsetzungskosten (Projektkosten) weisen eine erhebliche Bandbreite (3.000-40.000 Euro) auf, liegen aber meist im vierstelligen Bereich. Komplexere Projekte aber weisen durchaus auch Größenordnungen im fünf- und sechststelligen Bereich auf.

7. Projektverantwortung: In der Regel liegt die Projektverantwortung bei der Geschäftsführung. Im Falle einer komplexeren Unternehmensstruktur kann auch die IT-Abteilung die Projektleitung innehaben.

8. Einbindung verschiedener Gruppen (Mitarbeiter, Dienstleister, Lieferanten, Einkaufskooperation, Franchisegeber): Abhängig von der Struktur des Unternehmens oder der Unternehmensgruppe bzw. der Art des Projekts müssen ggfs. neben den Mitarbeitern (Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen für Bedienung neuer Medien, Produktkenntnis, Gesprächsführung, veränderte Informationsgewinnung im Kundengespräch, komplettere Beratungsfunktion) auch die Partnerunternehmen (in Franchisesystemen oder Partnerschaftssystemen; Veranstaltungen und Schulungen) und ggfs. auch Lieferanten einbezogen werden (z. B. bei digitaler Regalverlängerung). Dienstleister werden in der Regel für die Programmierung und Installation der Digitalisierungslösung und von Schnittstellen zur Warenwirtschaft oder für die Produktion von Videos benötigt. Die Franchise-/Partnerschaftszentrale fungiert in der Regel als Impulsgeber, Umsetzungsmotor und Koordinator.

Digitale Lösungen im Einzelhandel – Rahmenbedingungen, Probleme, Handlungsfelder

Seit Anfang des Jahrtausends muss sich der stationäre Einzelhandel mit der immer stärker werdenden Konkurrenz aus dem Internet auseinandersetzen. Und der Wettbewerb mit Amazon, Zalando, eBay oder notebooksbilliger.de ist - insbesondere für die inhabergeführten Facheinzelhändler - eine heftige, aber keineswegs aussichtslose Aufgabe. Schließlich muss sich der Handel seit jeher an den technischen Wandel, gesellschaftliche Veränderungen oder auch neue Muster im Kundenverhalten anpassen. Sich hier immer wieder erfolgreich auf die neuen Rahmenbedingungen einzustellen, ist der Schlüssel, um nun auch in einer zunehmend digitalen Handelswelt die (eigene) Zukunft mitgestalten zu können.

Der Onlinehandel ist nur eine von vielen möglichen Facetten der Digitalisierung, die faktisch alle unternehmerischen Prozesse des stationären Handels erfassen und durchdringen kann – vom Einkauf über die Steuerung und Optimierung der internen Unternehmensabläufe bis zum Verkauf. Und der Onlinehandel ist lediglich ein Vertriebskanal, den der stationäre Handel ebenso nutzen kann, wie es die Online-Spezialisten des Handels, die so genannten „Pure Player“ tun, und über dessen Erfolg im Vergleich zum stationären Handel der Verbraucher mit seinen clicks bzw. Füßen entscheidet.

Die Digitalisierung revolutioniert erkennbar die Handelslandschaft. Unter dem Diktat von Kosteneinsparung und Ertragssteigerung finden seit einigen Jahren enorme technische und organisatorische Veränderungen statt. Einige digitale Prozesse sind in einzelnen Branchen bereits seit vielen Jahren etabliert, wie beispielsweise EDI (Electronic Data Interchange), der automatische Datenaustausch zur (Nach-)Bestellung der Händler bei den Lieferanten beispielsweise im Textilhandel oder aber die 3 D-Küchenplanung. Andere Technologien werden bereits seit einigen Jahren

diskutiert und in Pilotprojekten erprobt, haben sich jedoch aus unterschiedlichen Gründen bislang (noch) nicht durchsetzen können. So könnten Liefer- und Leistungsprozesse heute beispielsweise durch die Verknüpfung von Warenwirtschafts- und Logistiksystemen mit RFID erheblich optimiert werden. Mobile-Payment-Lösungen mit kontaktlosem Bezahlen via Smartphone, NFC-Anwendung und multifunktionale Kassensysteme könnten Kauf- und Bezahlvorgänge nicht nur erheblich beschleunigen, sondern auch Einkaufsgewohnheiten der Kunden registrieren.

Verschiedene Hemmnisse wie die Preise der RFID-Chips, die fehlende Bereitschaft bei den Herstellern, sich in größerem Umfang zu beteiligen, aber auch teilweise die Komplexität der Anpassung unternehmensinterner Prozesse und die notwendige Bereitschaft des Handels zur Verknüpfung der eigenen Daten mit denen der Lieferanten haben bislang nicht die erforderliche breite Marktakzeptanz ermöglicht. Auch die hohen Anforderungen an das Thema Datenschutz wirken als Hemmnis.

Der Handel muss sich auf seine traditionellen Stärken besinnen; also Einkaufserlebnisse schaffen, Ambiente und Atmosphäre bieten und für kleine Annehmlichkeiten sorgen. Zusätzlich aber sollte er die Digitalisierung für die Optimierung seiner unternehmerischen Prozesse insgesamt oder ausgewählter Prozessabschnitte/Features nutzen und speziell das Internet für seine Online-Präsenz beim Kunden intelligent einsetzen. Bei allen kundenorientierten Lösungen gilt es hier die zentrale Frage zu beantworten: Braucht der Kunde meine Lösung? Und: Wie kann ich die Lösung vom Kunden her denken? So ist die Sichtbarkeit des Händlers im Netz heute eine „conditio sine qua non“! Hier aber gibt es verschiedene mögliche Lösungsansätze: Eine gut gemachte und für die mobile Nutzung optimierte Homepage (= Visitenkarte) ist für jeden Einzelhändler ein Muss. Aus der Vielfalt der Social Media-Kanäle (wie Facebook, YouTube, Instagram, Google+, Twitter, Nutzung von Influencern/Bloggern) sollte sich der Händler diejenigen herausuchen, die zum Sortiment und zur Zielgruppe passen und die er auch nachhaltig „bespielen“

kann. Auch eine Homepage mit Produktpräsentation (=Vitrine) ist häufig sinnvoll. Dagegen ist der Online-Verkauf – beispielsweise über einen eigenen Webshop – keineswegs für jeden Händler das Maß aller Dinge. Serviceleistungen des Händlers wie „click & collect“ oder „reserve & collect“, die Möglichkeit für den Kunden im Onlineshop oder über Google Shopping eine Online-Verfügbarkeitsprüfung durchzuführen oder die Bereitstellung einer kostenfreien WLAN-Verbindung für die Kunden im Laden gewinnen aktuell deutlich an Bedeutung. Wichtig ist es, den Kunden an den „touchpoints“ abzuholen – sei es im Internet oder im Laden oder gar bereits auf der Straße in der Nähe des Ladens. Hier kann der Händler den Kunden mit besonderen Angeboten per beacon-Technologie offensiv kontaktieren und ihn in den Laden holen.

Neue digitale Lösungen am Point-of-sale (im Kassenbereich und auf der Verkaufsfläche), in der Warenwirtschaft oder im Backoffice, zur reinen Kostensenkung, zur Beschleunigung des Kaufprozesses oder zur Kundenansprache und Kundenbindung (Kommunikation, Services) sind mitentscheidend für die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit des Handels. Somit ist die Ansprache und Bearbeitung des Kunden beileibe längst nicht das einzige Thema in Sachen „Digitalisierung“, das das Handelsunternehmen in den Blick nehmen muss.

Ein Schnittpunkt von Kundenorientierung und weiteren unternehmerischen Prozessen wie Lagerhaltung, Ausnutzung der Verkaufsfläche und enger Kooperation mit Lieferanten ergibt sich in dem Thema „Digitale Regalverlängerung“, das unter dieser oder anderen Bezeichnungen (z. B. virtual shelf, virtuelle Sortimentserweiterung) in etlichen Branchen zurzeit deutlich an Fahrt gewinnt – häufig verknüpft mit dem Instrument des (mobilen) Verkaufsassistenten (häufig in Form eines Tablets, eines Smartphones oder eines Kiosk-/Infoterminals), mit dessen Hilfe der Verkäufer den Kunden optimierter beraten kann und ihm im Verkaufsgespräch nicht im Laden bzw. im eigenen Lager verfügbare Produkte zeigen und direkt beim

Lieferanten bestellen kann, so dass die Ware zeitnah („same/next-day-delivery“) auf Wunsch entweder im Laden oder beim Kunden eintrifft.

Diese Lösung dient nicht nur der Optimierung der Beratung, der Sortimentserweiterung, der Stärkung des Kundenservice und Förderung der Kundenzufriedenheit, sondern kann potenziell auch einen Beitrag leisten, durch geplante Reduzierung des physisch vorgehaltenen Sortiments die Verkaufs- und Lagerfläche zu reduzieren und die Kapitalbindung zu senken.

Eine durchgängige ganzheitliche Digitalisierung der unternehmerischen Prozesse wird nur in seltenen Fällen angestrebt und umgesetzt werden (können). Konzeption und Umsetzung solcher ganzheitlichen Lösungen werden die meisten Händler überfordern und ggfs. dazu führen, dass vor lauter Komplexität das Thema komplett hinten gestellt wird. In der Regel sind es kleine feine Insellösungen, mit denen sich die Händler auseinandersetzen (können/sollten).

Welche Themen/Unternehmensbereiche/Lösungen kommen in Frage (Auswahl)?

- Website (für mobile Geräte optimiert)
- Onlineshop/Cross Channel (Online-Verfügbarkeitscheck, Online-Kauf, click & collect, reserve & collect, Bestell-APP/Digitale Einkaufsliste)
- Präsenz auf Online-Marktplätzen
- Digitalisierung Kundenkommunikation/Marketing (Online-Werbung, Social Media, E-Mail-Newsletter, Regionalisiertes Mikromarketing)
- Digitalisierung innerbetrieblicher Abläufe (Backoffice-Bereiche, ERP (Ressourcenplanung), Warenwirtschaft/Logistik, Einkauf per Internet, Kundenverwaltung, Finanzbuchhaltung, Elektronische Rechnungen, Einbindung Außendienst)
- Digitalisierung auf der Verkaufsfläche:
 - Technologien zur Lenkung der Kundenwege, Frequenzmessung

- Kasse/Bezahlsysteme (Self Scanning, Kontaktloses Bezahlen per NFC, Mobile Payment, Kryptowährungen/Bitcoins)
- Digitale Preisauszeichnung/QR-Preis
- Warensicherung (z. B. RFID)
- Kostenfreies WLAN
- Einsatz Beacons/BLE-Technologie
- Virtuelle Regale/Digitale Regalverlängerung/Sortimentserweiterung
- Produktinformationen und Werbung per Digital Signage
- Kundenfeedback-Terminal
- Preisscanner
- Interaktives Schaufenster
- Interaktiver Spiegel
- Digitaler Verkaufsassistent (Smartphone, Tablet, Info-/Kioskterminal)
- Virtual Reality/Augmented Reality (Erweiterung Realitätswahrnehmung durch spezielle Brillen)

Barrique GmbH

Digitale Lösung:

Cross-Channel-Konzept (Verknüpfung online/offline)

Unternehmenssteckbrief:

Barrique GmbH

Leineweberstr. 33

31191 Algermissen/Groß Lobke

Tel. (05126) 970-0

Fax (05126) 970-97

E-Mail bendix@barrique.de

Internet 1: <http://www.barrique.de>

Internet 2: <https://www.barrique-shop.de/barrique/abholung-im-laden.html>

Facebook: <https://www.facebook.com/Barrique/>



Foto: Barrique GmbH



Foto: Barrique GmbH



| | |
|--------------------------------------|--|
| Branche: | Facheinzelhandel mit Feinkost, Wein, Likören Spirituosen, Essigen und Speiseölen, Präsente, Zubehör (Franchisekonzept) |
| Mitarbeiter (Franchise-Zentrale): | 50 |
| Umsatz: | keine Angabe |

Projektbeschreibung:

Cross-Channel-Konzept

Kurzbeschreibung:

In enger Abstimmung mit den Franchisepartnern hat die Barrique-Systemzentrale ein Cross-Channel-Konzept konzipiert, das eine enge Verknüpfung von stationären Geschäften und Online-Vertrieb ermöglicht.

Ein zentraler Baustein ist der vom Franchisegeber betriebene Online-Shop (www.barrique-shop.de), in dem der Kunde die Verfügbarkeit gewünschter Artikel im Barrique-Geschäft seiner Wahl prüfen kann.

Der Kunde kann wählen zwischen:

- Reserve & Collect Reservierung Online, Abholung und Zahlung im Laden (schon am gleichen Tag möglich): Der Händler vor Ort erhält den Umsatz.
- Click & Collect Kauf und Zahlung Online, Abholung im Laden (schon am gleichen Tag möglich): Der Händler vor Ort erhält den Umsatz.
- Online-Kauf und Lieferung nach Hause: Die Systemzentrale erhält den Umsatz.

Bei Bestellung oder Reservierung von Produkten wird online die Verfügbarkeit der gewünschten Menge sowohl im Zentrallager, als auch im gewünschten Geschäft angezeigt.

Diese Möglichkeiten bieten zurzeit 23 der 30 Partner. Die Zentrale erhält täglich aus dem Online-Kassensystem der Partner die Bestände und Abverkäufe gemeldet. Ebenfalls täglich erfolgt zur Sicherstellung der Aktualität ein Datenexport aus Kassensystem und Warenwirtschaftssystem in den Online-Shop.

Eine Verstärkung der Online-Präsenz erfolgt über die Beteiligung an Google Shopping mit lokaler Verfügbarkeit, in dem die Bestände aus den teilnehmenden 23 Fachgeschäften täglich kostenpflichtig (Preis per click) an das Google Merchant Center hochgeladen werden. Damit ist ein verlässlicher Überblick über die lokale Verfügbarkeit der Barrique-Produkte mit ihren aktuellen Preisen bei der Produktsuche über Google sichergestellt.

Als weiterer Baustein ist ab 1.1.2018 die systemweite Ausstellung und Einlösung von Gutscheinen über den Online-Shop geplant. Bei eingelösten Gutscheinen erhält

der einlösende Shop den Umsatz, bei nicht eingelösten Gutscheinen verbleibt der Umsatz beim Aussteller.

Die Bestellung der Händler bei der Zentrale ist über einen separaten Großhandels-Shop möglich.

Die einheitlichen Preise als Voraussetzung für das Funktionieren des systemweiten Online-Shops und der Anbindung an Google Shopping sind durch eine sehr kurzfristig kündbare individuelle Cross-Channel-Vereinbarung zwischen Franchise-Zentrale und dem einzelnen Partner vereinbart.

Anlass des Projekts: Atemberaubende Veränderungen in der Handelslandschaft. Tool zur Zukunftssicherung entwickeln.

Zielsetzung des Projekts: Mit der engen Verknüpfung online/offline für das Franchisesystem den lokalen Partnern (Franchisenehmern) den Weg in die digitale Welt bahnen und die Frequenz in den Geschäften zu stärken.

Erfolgsmessung: Die richtige aussagefähige Erfolgsmessung wird noch geprüft. Quantitative Ergebnisse wie Online-Käufe oder Online-Reservierungen bilden nur einen Bruchteil der gesamten positiven Wirkungen ab.

Umsetzung: Implementierung seit Sommer 2016. Seit Oktober 2017 nach Überprüfung bei Google Shopping Lokal zugelassen.

Dauer Planungs- und Umsetzungsprozess: Beginn der Diskussionen mit den Franchisenehmern und der vorbereitenden Arbeiten zur Umsetzung im Frühjahr 2016

Projektkosten: keine Angabe

Projektverantwortung: Geschäftsführung Franchise-Zentrale

Einbindung Franchise-Nehmer und Mitarbeiter: mehrere Veranstaltungen und Workshops für die Franchisenehmer. Schulungen (z. B. Kassenschulungen) für die Mitarbeiter.

Einbindung Dienstleister: ja. Für einzelne Leistungen.

Einbindung Lieferanten: nein

Einbindung Einkaufs-
kooperation: nein

Einbindung Franchise-
geber: ja. Als Impulsgeber.

The screenshot shows the Barrique website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Impressum, AGB, Kontakt, Kundenbereich, and Login. A search bar is located on the right. Below the navigation bar, there is a main menu with categories like Weine, Destillate und Liköre, Jubiläums Jahrgänge, Essige und Speiseöle, Feinkost, Präsente, and Zubehör. A 'NEU' button is also visible. The main content area features a section titled 'Online shoppen – vor Ort im Laden abholen'. This section explains that customers can shop online and have items delivered or pick up in-store. It lists three service options: 'Verfügbarkeit vor Ort prüfen (RoPo)', 'Online kaufen und bezahlen und vor Ort abholen (Click & Collect)', and 'Online zur Abholung vor Ort reservieren (Reserve & Collect)'. A sidebar on the left lists 'JUBILÄUMSANGEBOTE', 'PROBIERPAKETE', 'WEIN DES MONATS', 'AKTUELLE ANGEBOTE', '% AKTIONEN', and 'NEUE ARTIKEL'. Below these are three product cards for Cognac, Vinsenz, and Rislerer ChA with prices of € 21,80, € 7,20, and € 6,50 respectively. The footer of the screenshot includes 'Startseite' and 'Abholung im Laden'.

Foto: Barrique GmbH

Weitere digitale Lösungen bzw. Ergänzungen zum Thema Digitalisierung:

- Facebook als digitaler Kanal zur Kundenkommunikation
- E-Mail-Newsletter (durch Franchisenehmer)
- PDF-Katalog
- Geplant: Einsatz von Tablets im Laden mit Online-Shop zur Stichworteingabe und Verknüpfung mit Produktgruppen, für erläuternde Texte zu den Produkten, Ausdruck von „Produktpässen“

Perspektiven:

Herr Bendix, Geschäftsführer der Franchise-Zentrale von Barrique, sieht derzeit – ausgehend von der Digitalisierung - atemberaubende Entwicklungen im Handel sich vollziehen. Das Cross-Channel-Konzept sei entwickelt worden, um die

Zukunftsfähigkeit des Franchisesystems zu stärken und die Franchisenehmer auf den Weg in die digitale Welt mitzunehmen.

Aus seiner Sicht geht es um das Überleben der stationären Geschäfte. Man müsse versuchen, vorn in der Entwicklung dabei zu sein. Die Digitalisierung fördere die Industrialisierung des Handels.

E.F. Ludwig GmbH & Co. KG

Digitale Lösung:

Der interaktive Terrassenplaner in 3-D-Optik (Online-Planung,
Sortimentserweiterung, Warenwirtschaft/Logistik)

Unternehmenssteckbrief:

E.F. Ludwig GmbH & Co. KG
Geschäftsführer Peter Ludwig
Max-von-Laue-Straße 21
30966 Hemmingen
Tel.: (0511) 942656-13
Fax: (0511) 942656-10
E-Mail: info@wohnen-ludwig.de
Internet: <https://www.wohnen-ludwig.de/>
Facebook: <https://www.facebook.com/WohnenLudwig/>
YouTube: <https://www.youtube.com/user/LudwigGartenmoebel>



Foto: E.F. Ludwig GmbH & Co. KG

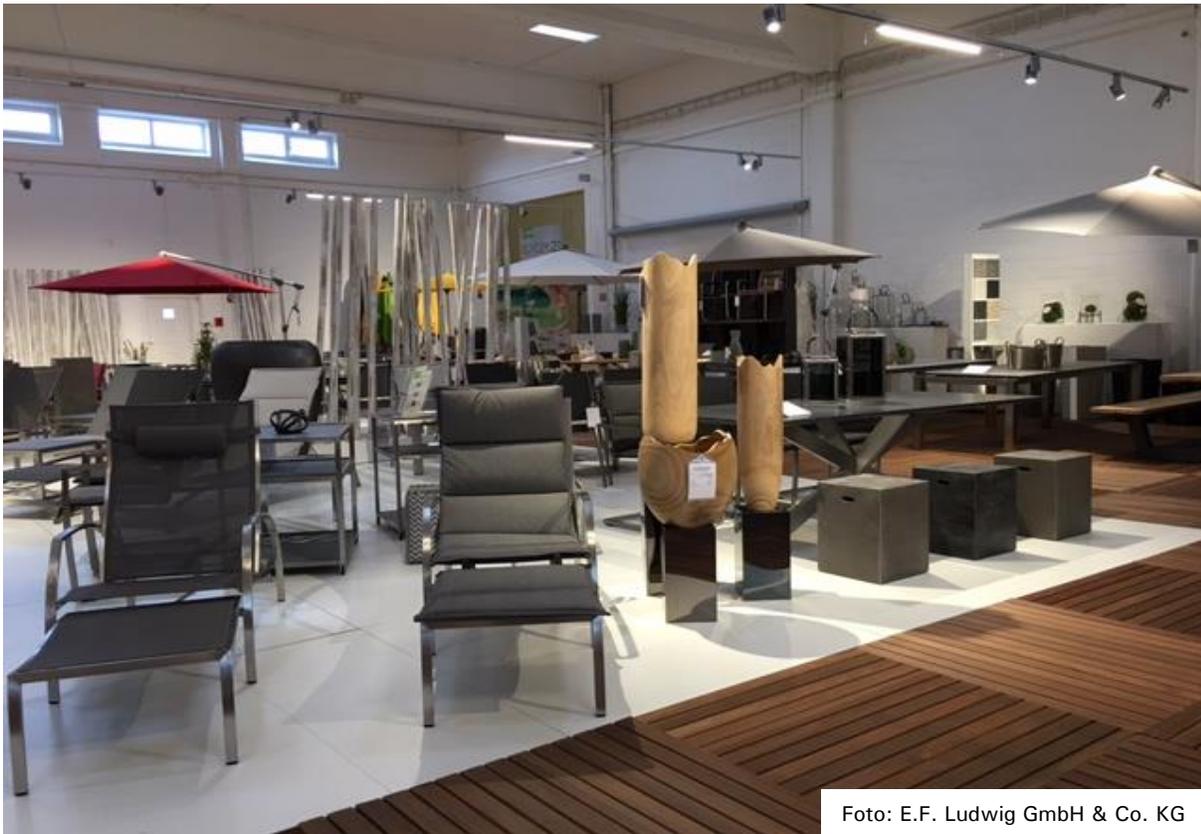


Foto: E.F. Ludwig GmbH & Co. KG



Foto: E.F. Ludwig GmbH & Co. KG



Foto: E.F. Ludwig GmbH & Co. KG



Branche: Möbele Einzelhandel & Dekorationsartikel

Mitarbeiter: 15

Umsatz: keine Angabe

Projektbeschreibung:

Der interaktive Terrassenplaner in 3-D-Optik

Kurzbeschreibung:

Der Online-Terrassenplaner für Mac und PC (Tablet-Funktion demnächst verfügbar) ist gemeinsam mit einem Softwareunternehmen aus Hamburg entwickelt worden.

Seit Herbst 2017 ist er online: [https://www.gartenmoebel-](https://www.gartenmoebel-ludwig.de/ludwig/news/terrassenplaner/der-interaktive-terrassenplaner-in-3-d-optik)

[ludwig.de/ludwig/news/terrassenplaner/der-interaktive-terrassenplaner-in-3-d-optik.](https://www.gartenmoebel-ludwig.de/ludwig/news/terrassenplaner/der-interaktive-terrassenplaner-in-3-d-optik)

Das Planungstool ist intuitiv durch den Endverbraucher nutzbar. Die Kunden können sich online (ohne Download) virtuell ihre eigene Terrasse neu planen, indem sie ein eigenes Foto ihrer Terrasse oder das Bild einer Musterterrasse hochladen, die Perspektive und den gewünschten Bodenbelag anpassen, die digitalisierten Möbel oder sonstigen Einrichtungsgegenstände zur Vervollkommnung der Terrasse aus dem Tool hereinladen, in 3 D platzieren und ausrichten. Das Ergebnis kann dann gespeichert und auch exportiert (also geteilt) werden. Das Besondere dabei ist, dass der Empfänger des Links in dem Tool an der Einrichtung der Terrasse weiter arbeiten kann. Weitere Informationen über ein Produkt erhält der Nutzer durch eine direkte Verlinkung in den Online Shop. Hier kann der Kunde die Produkte auch direkt bestellen.

Das Hochladen eines eigenen Bildes erfordert eine vorherige Registrierung mit der Email Adresse des Kunden. Dies eröffnet dem Unternehmen die Möglichkeit, mit dem Kunden Kontakt aufzunehmen und ggf. weiter beratend tätig zu sein. Das Tool wird zusätzlich auch im stationären Handel eingesetzt, um hier den Kunden mit größerer Kompetenz zu beraten, ihm eine Visualisierung der ausgewählten Produkte auf seiner Terrasse zu veranschaulichen, ihm weitere Alternativen in Farbe und Form zu bieten, die vielleicht nicht vorrätig sind und nicht zuletzt Fehlentscheidungen zu minimieren.

Anlass des Projekts:

Ausschlaggebend war die Idee, den Endkunden eine Beratungsleistung bieten zu können, wie sie in der Küchenbranche seit einigen Jahren Standard geworden ist. Das eingebundene Softwareunternehmen entwickelt schon seit vielen Jahren Grundrisszeichnungen für Immobilienmakler. Von diesen wurde der Wunsch geäußert, dem Kunden die Möglichkeit zu geben, die neue Immobilie in einem Zug neu einzurichten. Aus Sicht der Immobilienmakler spielte zudem der Gedanke des „kostengünstigen, digitalen“ Homestagings eine Rolle.

Zielsetzung des Projekts: In der Endstufe dient das Tool dazu, die Immobilien- und die Einrichtungsbranche miteinander zu vernetzen. Daher ist geplant, das Tool auf allen relevanten Immobilien- und Einrichtungsplattformen zu platzieren.

Teilnehmende Hersteller und Händler können von dem Traffic dieser Drittplattformen profitieren.

Dem Endkunden wird ein digitales Einrichtungs- und Einkaufserlebnis geboten, das die Sicherheit bei der Einkaufsentscheidung erhöht.

Dem Händler wird die Möglichkeit geboten, mit den Endkunden einen Kontakt aufzubauen, der weit über das bisherige Verhältnis Onlineshop/Endkunde bzw. stationärer Möbelhandel/Endkunde hinausgeht.

Der Handel wird außerdem weniger Verkaufsfläche und eine geringere Lagerhaltung benötigen und die Werbung über Drittplattformen deutlich zielgerichteter als bislang einsetzen können.

Erfolgsmessung: ab 2018: Entwicklung des Umsatzanteils „online“ im Vergleich zu „stationär“ und der Entwicklung des Umsatzes bei teilnehmenden bzw. nicht teilnehmenden Herstellern

Umsetzung: 2017 und folgende Jahre

Dauer Planungs- und Umsetzungsprozess: seit 2015

Projektkosten: seitens der Softwarefirma ein 7-stelliger Betrag; seitens Fa. Ludwig ink. Personalkosten ein 6-stelliger Betrag.

Projektverantwortung: Geschäftsführer

Einbindung Mitarbeiter: Fa. Ludwig übernimmt u.a. die Vermarktung des Tools an die Industrie. Für diese Aufgabe wird mittelfristig zusätzliches Personal benötigt.

Derzeit wird geprüft, inwieweit Fa. Ludwig ebenfalls die Betreuung des Tools für angeschlossene Hersteller und Händler übernehmen kann.

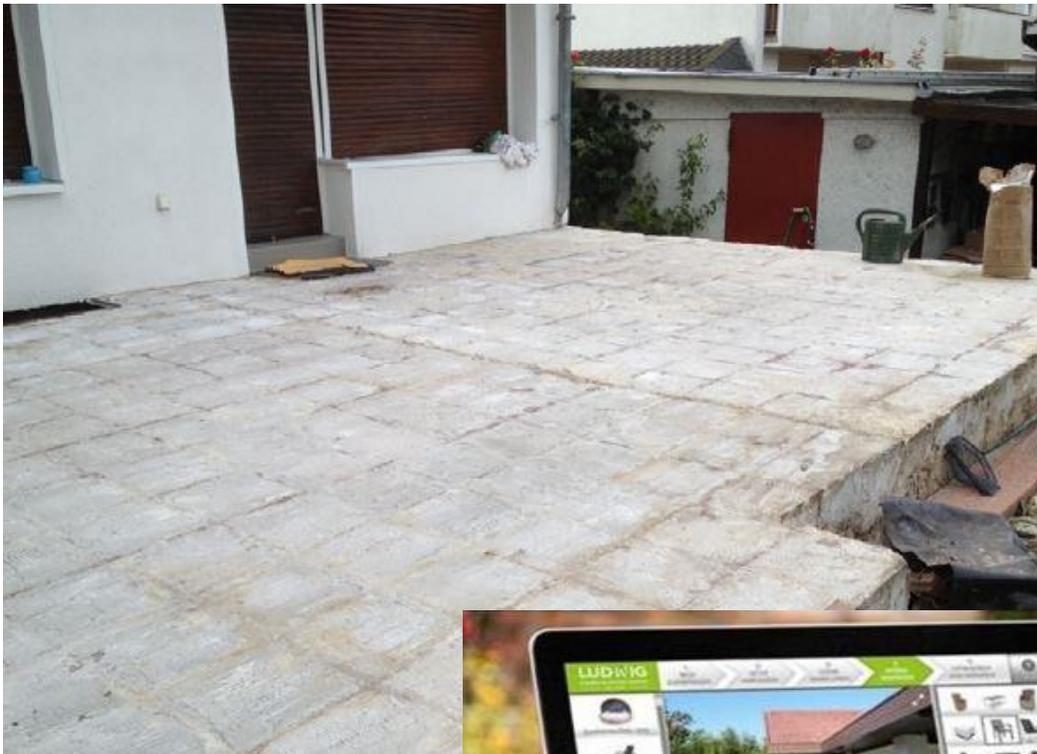
Auch für das klassische Verkaufspersonal wird sich durch die Einführung des Tools viel ändern. Statt eines Warenpräsentators wird der Verkäufer zu einem kompletten Einrichtungsberater. Hierzu wird es erforderlich sein, dass der Verkäufer neben hervorragender Produktkenntnis und einem Gefühl für Stil auch sicher in der Bedienung der digitalen Medien ist. Hierzu werden entsprechende Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen notwendig sein.

Einbindung Dienstleister: Hamburger Softwareunternehmen als Programmierer und Ideengeber der Lösung

Einbindung Lieferanten: ja

Einbindung Einkaufs-
kooperation: ja

Einbindung Franchise-
geber: nein



V
O
R
H
E
R



N
A
C
H
H
E
R

Fotos dieser Seite: E.F. Ludwig GmbH & Co. KG

Weitere Ergänzungen zum Thema Digitalisierung:

Die durch den Onlinehandel sich reduzierenden Roherträge (Preistransparenz und Preiskampf), die abnehmende Frequenz in Verbindung mit steigenden Aufwendungen für die Digitalisierung wertet Herr Ludwig als großes Problem für den stationären Handel. Die Präsentation einer Lösung wie der beschriebenen kann einen Teil des Dilemmas lösen. Da die Preise nur durch die Hersteller gepflegt werden können, ist hier mit einer kleinen Beruhigung zu rechnen. Besonders interessant ist aber der wesentlich engere Kontakt zum Kunden, der die Möglichkeit schafft, Abschlüsse zu realisieren und die Kostenersparnis aufgrund geringerer Verkaufsflächen und geringer Lagerhaltung.

Weiterhin kann der stationäre Handel gegenüber dem Onlinehandel technische Rückständigkeit wettmachen und mit den klassischen stationären Trümpfen weiter „stechen“.

Langfristig ist mit einer wesentlich engeren Vernetzung zwischen Herstellern und Händler zu rechnen. Dies kann sogar so weit gehen, dass Händler nicht mehr Verkäufer, sondern nur noch Vermittler der Waren werden. Die dank des Onlinehandels sinkenden Margen des Handels werden das Geschäftsmodell des Handels revolutionieren. Hier ist mit den größten Veränderungen seit Einführung der Selbstbedienung zu rechnen.

Expert Warenvertrieb GmbH

Digitale Lösung:

Kombination: expert NEO (mobiler Verkaufsassistent) **und virtual shelf** (Digitale Regalverlängerung)

Unternehmenssteckbrief:

Expert Warenvertrieb GmbH

Bayernstr. 4

30855 Langenhagen

Tel.: (0511) 7808-0

Fax: (0511) 7808-253

E-Mail: mail@expert.de

Internet: <https://www.expert.de>

Facebook: <https://www.facebook.com/expert.de>

YouTube: <http://www.youtube.com/user/expertDeutschland>

Google + : <https://plus.google.com/103897255459875467615>

Blog: <http://blog.expert.de/>



Foto: Expert Warenvertrieb GmbH



| | |
|---------------------------|--|
| Branche: | Consumer Electronics-Geschäfte/-Fachmärkte |
| Gesellschafter/Fachmärkte | 194 expert-Gesellschafter und -Mitglieder mit 432 Standorten in Deutschland |
| Umsatz: | Innenumsatz 2,12 Mrd. € |

Projektbeschreibungen:

Kombination: Expert NEO (mobiler Verkaufsassistent) und virtual shelf (digital verlängertes Regal)

Kurzbeschreibung:

expert NEO: In inzwischen mehr als 200 Expert-Märkten bundesweit ist NEO, eine spezifisch angelegte Tablet-Anwendung, eingeführt worden. Auf 22 Zoll-IPADS werden zur Unterstützung der Verkäufer im Verkaufsgespräch Produktinformationen und ergänzende Zusatzinformationen in Form von Bildern und Texten gespeichert, die in der Expert-Zentrale in Langenhagen generiert werden.

virtual shelf: Der Kunde kann vor Ort im Laden die Sortimentsverlängerung über den online-shop nutzen und die Produkte bei zwei Werktagen Vorlauf in die Filiale oder auf Wunsch auch nach Hause liefern lassen.

Pilotbetrieb für das Projekt war der Regiebetrieb in Schwerin

Anlass des Projekts: Die Kundenbedürfnisse werden immer spezifischer. Mit den Innovationen wird einerseits die Beratungskompetenz am Point of Sale erhöht; andererseits werden dem Mitarbeiter wichtige Informationen über Bestände & Preise an die Hand gegeben. Zusätzlich kann direkt vor Ort eine größere Produktauswahl gezeigt werden.

Zielsetzung des Projekts: Beratungskompetenz stärken
Produktkompetenz sichtbar machen
Verweildauer erhöhen
neuen Kundenbedürfnissen gerecht werden
Vorteile gegenüber den Pure Playern sichern

Erfolgsmessung: Frequenzmessung

Umsetzung: Ende 2016

Dauer Planungs- und
Umsetzungsprozess: vor 1 Jahr gestartet (2016)

Projektkosten: keine Angabe

Projektverantwortung: Thema der Bereiche IT und E-Commerce

Einbindung Mitarbeiter: ja

Einbindung Dienstleister: teilweise

Einbindung Lieferanten: ja

Einbindung Einkaufs-
kooperation: expert

Einbindung Franchise-
geber: nein



Weitere digitale Lösungen bzw. Ergänzungen zum Thema Digitalisierung:

Weitere Bausteine eines Gesamtpakets von Maßnahmen der Digitalisierung der Expert-Geschäfte und Expert-Fachmärkte sind unter anderem:

- Digitale Preisauszeichnung/QR-Preis in Pilotmärkten
- Kundenfeedback-Terminals
- Kostenloses WLAN im Laden (> 200 Märkte)
- Webshop (www.expert.de)
- Präsenz auf Online-Marktplätzen
- Facebook
- Online-Marketing mit Google (Google Shopping)
- Online-Verfügbarkeitscheck in Echtzeit

Perspektive:

Laut Herrn Marcus Willibold, Abteilungsleiter e-commerce der expert Warenvertrieb GmbH, weist der Onlinehandel im Bereich Consumer Electronics (CE) bereits einen Anteil von 20 Prozent auf. Man dürfe nicht den Anschluss im Markt verlieren. Dabei sei es wichtig, die Gesellschafter auf dem Weg in die Digitalisierung der Läden mitzunehmen. Das komplette Sortiment der Märkte sei über www.expert.de im Netz präsent. Man müsse den Kunden mit seinen Kaufgewohnheiten an den „Touchpoints“ abholen – online oder offline. Daher müssen die Märkte in den digitalen Medien präsent sein. Das regionalisierbare Mikro-Marketing gewinne an Bedeutung (Google+). Regionale Kunden müssen mit regionalen Aktionen in Verbindung gebracht werden. Auch die online-Shops würden sich wandeln und digitale Einkaufserlebnisse schaffen. Die qualifizierte Beratung bleibe aber der Kernfaktor des Erfolgs für den stationären Handel.



Foto: Expert Warenvertrieb GmbH

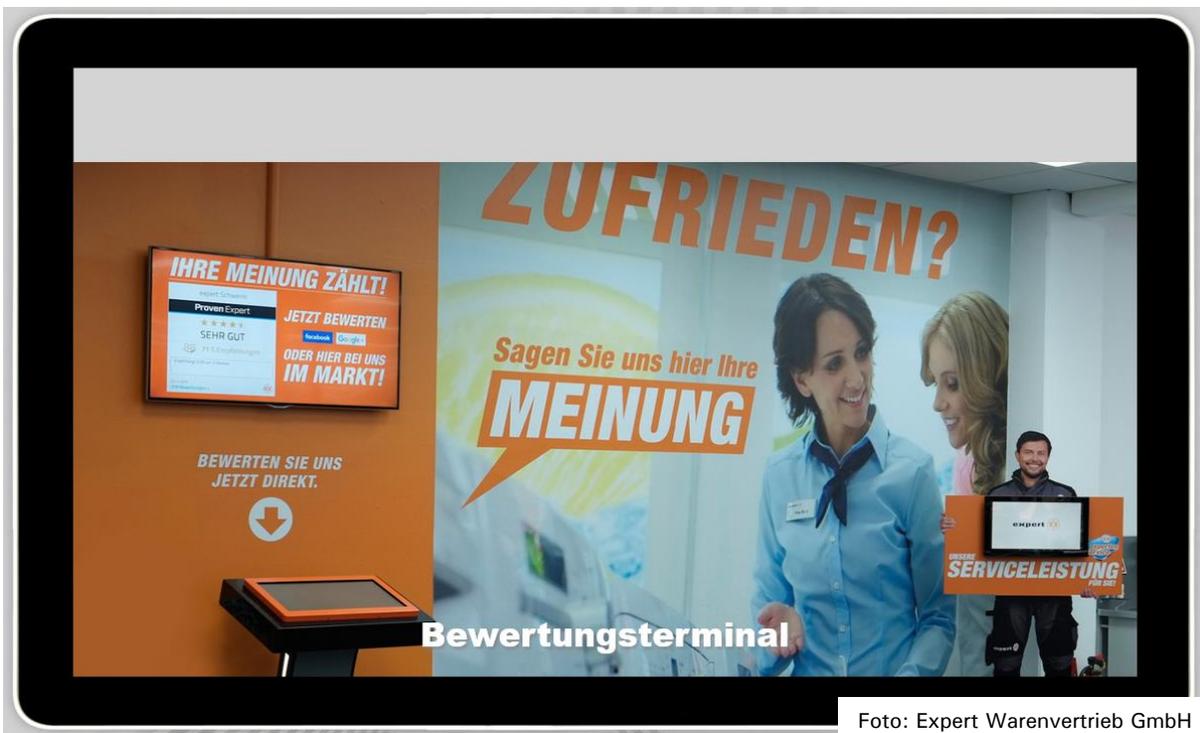
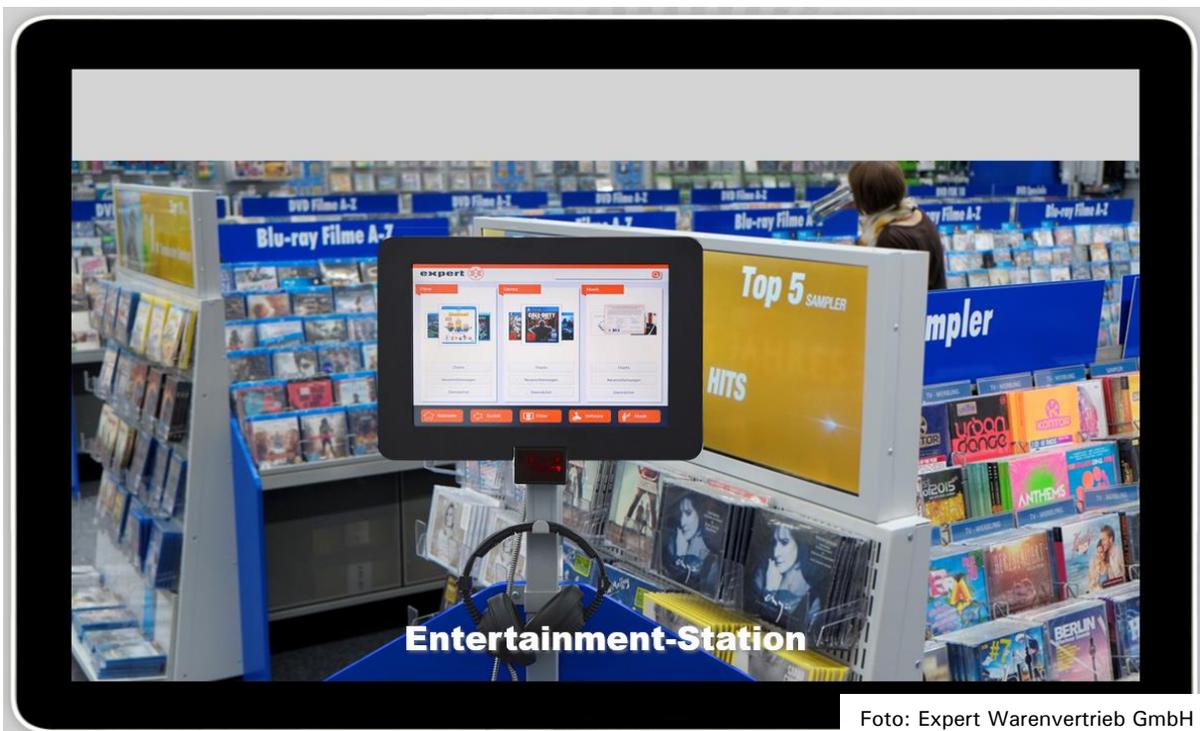


Foto: Expert Warenvertrieb GmbH





Honig Baustoffe e. Kfm. Inhaber Henrik Reimann

Digitale Lösung:

Tourenplanoptimierung (ERP (Ressourcenplanung), Warenwirtschaft/Logistik, Kundenverwaltung)

Unternehmenssteckbrief:

Honig Baustoffe e. Kfm.

Inhaber Henrik Reimann

Georg-Wessel-Str. 3

31789 Hameln

Tel.: (05151) 586-131

Fax: (05151) 586-222

E-Mail: baustoffhandel@honig-baustoffe.de

Internet: <http://www.honig-baustoffe.de/>

Facebook: <https://www.facebook.com/hagebauhonig/?fref=ts>

Twitter:

https://twitter.com/intent/tweet?original_referer=http%3A%2F%2Fwww.honig-baustoffe.de%2Fpublish%2Fb57937d0_7e90_43c1_790e5560393144bb.cfm%3Fm_id%3D85&ref_src=twsrc%5Etfw&text=%20-%20Honig%20Baustoffe...%20die%20Baustoffprofis&tw_p=tweetbutton&url=http%3A%2F%2Fwww.honig-baustoffe.de%2Fpublish%2Fviewfull.cfm%3Fobjectid%3Dfa9aafb1_a0ad_4ec7_dee0579814d540e0

Google + :

https://plus.google.com/share?app=110&url=http%3A%2F%2Fwww.honig-baustoffe.de%2Fpublish%2Fviewfull.cfm%3Fobjectid%3Dfa9aafb1_a0ad_4ec7_dee0579814d540e0



Foto: Honig Baustoffe e. Kfm.



Foto: Honig Baustoffe e. Kfm.



Branche: Baumarkt, Gartenmarkt und Baustoffhandel
Mitarbeiter: 100
Umsatz: keine Angabe

Projektbeschreibung:

Tourenplanoptimierung

Kurzbeschreibung:

Für die 5 LKW werden die Strecken der Auslieferungstouren zu den Großhandels- und Einzelhandelskunden (Handwerk (ca. 60 %), Private Endkunden (ca. 40 %)) durch die Einspielung in das EDV-Programm Tourbosoft nach km und nach Auslastung der LKW für ein Gebiet in einem Radius von ca. 40 km rund um Hameln optimiert. Als Voraussetzung für die IT-Lösung wurden die Prozesse grundlegend analysiert. In einem definierten Kern-Liefergebiet sollten die Lieferungen am nächsten Tag erfolgen und für ein erweitertes Liefergebiet wurde mit Hilfe des Wochen-Tourenplans definiert, welche Zielorte an welchem Wochentag angefahren werden. Es erfolgten klare operationale Vorgaben: 1. Es werden keine taggleichen Lieferungen vorgenommen. 2. Nur bis spätestens 16 Uhr können Bestellungen mit Lieferung am Folgetag aufgegeben werden.

Anlass des Projekts: Praxis hatte Schwächen und Ineffizienz der Tourenplanung aufgezeigt und eine Diskussion im Unternehmen ausgelöst.

Gespräch mit IT-Dienstleister Tourbosoft GmbH, Berlin,
im Rahmen einer Messe bei Hagebau.

Förderung durch EU-Mittel.

Zielsetzung des Projekts: Effizienzsteigerung
Kosteneinsparung
CO₂-Einsparung

Erfolgsmessung: Einsparungen beim Dieserverbrauch
Arbeitsstunden der Fahrer

Umsetzung: 2017

Dauer Planungs- und
Umsetzungsprozess: Beginn des Prozesses Anfang 2017
mit der Schulung der beiden Disponenten

Projektkosten: ca. 40.000 Euro (davon 10.000 Euro EU-Förderung)

Projektverantwortung: Geschäftsführung

Einbindung Mitarbeiter: Verkäufer informiert zu Kundenkonten,
Auftragsbearbeitung, Mobil-Nummern der Kunden
werden regelmäßig für Benachrichtigungen per SMS in
die Aufträge übernommen (alternativ per E-Mail)

Einbindung Dienstleister: externer Dienstleister bei Planung und/bzw. bei
Umsetzung: IT-Dienstleister Tourbosoft GmbH, Berlin;
hat auch eine Schnittstelle des Programms zum
Warenwirtschaftssystem geschaffen

Einbindung Lieferanten: nein

Einbindung Einkaufs-
kooperation: nein

Einbindung Franchise-
geber: nein



Foto: Honig Baustoffe e. Kfm.

Weitere digitale Lösungen bzw. Ergänzungen zum Thema Digitalisierung:

Webshop Baustoffhandel: Baustoffhandel Honig ist über eine Schnittstelle mit www.hagebau.de verbunden. Große Anteile des Online-Sortiments von Hagebau.de werden im Markt geführt. Über ein Display können die Mitarbeiter auf Hagebau.de zugreifen und nicht im Markt vorhandene Artikel direkt bestellen. Lieferung erfolgt über Hermes.

IHT Timme GmbH & Co. KG

Digitale Lösung:

Digitale Übermittlung von Aufträgen und Notizen des Außendienstes an die Zentrale mit Hilfe eines Digitalstiftes (Digipen) (Digitale Auftragserfassung)

Unternehmenssteckbrief:

IHT Timme GmbH & Co. KG

Probsthäger Str. 19-27

31655 Stadthagen

Tel.: (05721) 7802-0

Fax: (05721) 7802-59

E-Mail: info@ihtgruppe.de

Internet: www.ihttimme.de

Facebook: www.facebook.com/IHT-Timme-335007486537676/

Instagram: www.instagram.com/ihttimme/



Foto: IHT Timme GmbH & Co. KG



Foto: IHT Timme GmbH & Co. KG

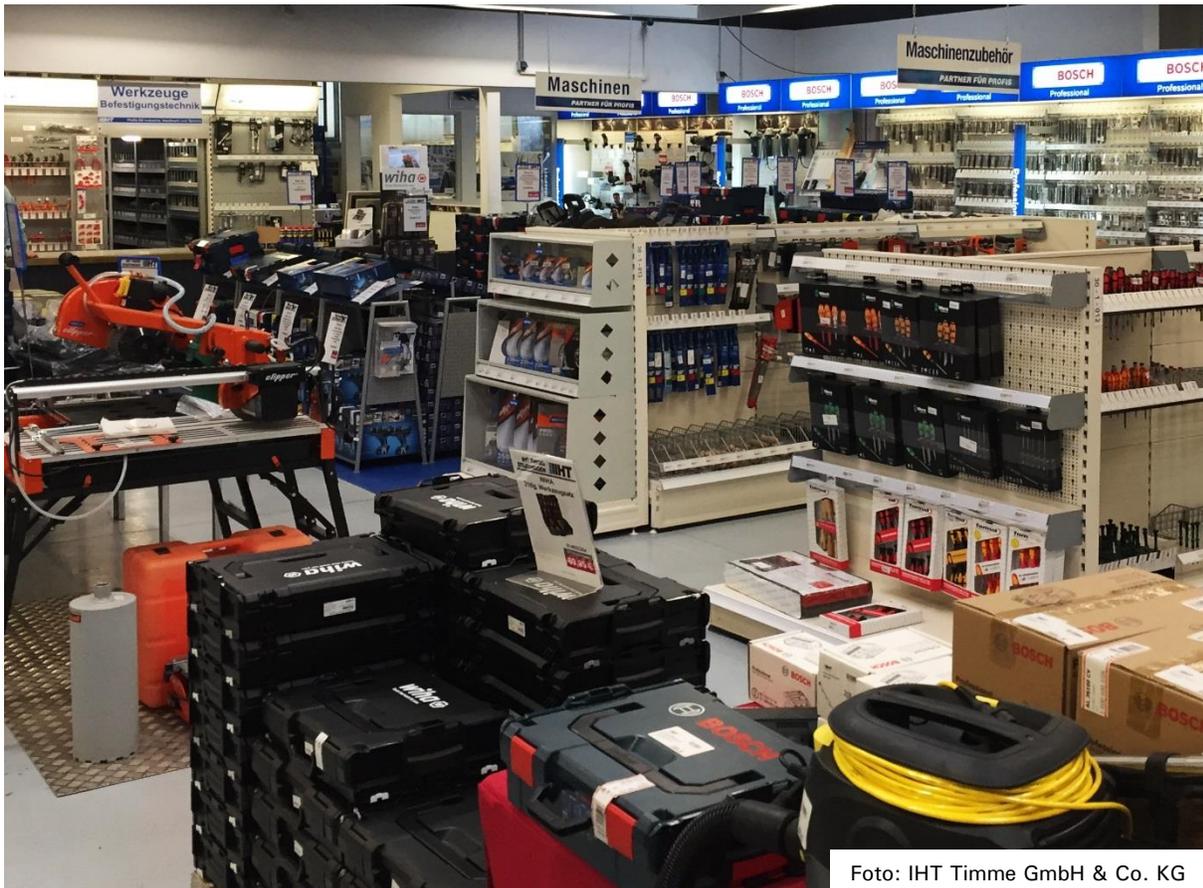


Foto: IHT Timme GmbH & Co. KG



Branche: Großhandel (Produktionsverbindungshandel)/
Einzelhandel für Werkzeug, Elektrowerkzeug,
Industriebedarf, Arbeitsschutz, Bautechnik, Sanitär,
Heizungstechnik, Befestigungstechnik

Mitarbeiter: 30
Umsatz: 5,5 Mio.

Projektbeschreibung:

Digitale Übermittlung von Aufträgen und Notizen des Außendienstes an die Zentrale mit Hilfe eines Digitalstiftes (Digipen)

Kurzbeschreibung:

IHT Timme suchte nach einer Möglichkeit, die Prozesse der Auftragserfassung im Außendienst zu standardisieren, sowie sicherer, einfacher und schneller zu machen. Wenn ein Kunde beim Außendienstmitarbeiter bestellt, erwartet er die sofortige Weiterbearbeitung seines Auftrages.

Um dies zu erreichen, sollte ein digitales Medium eingeführt werden, mit dem der Außendienst Aufträge und Kundennotizen erfassen kann, ohne das Kundengespräch mit zu viel Technik zu stören. Auch sollten gewohnte Formulare nach Möglichkeit weiter eingesetzt werden. Die digipen-Technologie war die Lösung.

Die Mitarbeiter arbeiten wie gewohnt handschriftlich mit Stift und Papier. Hierfür gibt es bei allen Beteiligten eine hohe Akzeptanz, da es ein vertrautes Medium ist. Auch ist es an jedem Ort beim Kundenbesuch möglich, auf der Baustelle genauso wie direkt an der Werkbank. Zusätzlich können Zeichnungen angefertigt werden und der Kunde kann seinen Auftrag rechtsverbindlich unterschreiben. Die bewährten und bekannten Formulare werden weiterhin auf Papier gedruckt. Die einzige Abweichung: Das Papier ist gerastert und kann so von einem Infrarotsignal erkannt werden. Die Mitarbeiter arbeiten wie gewohnt handschriftlich und nutzen dazu den Digipen. Dieser sendet die eingelesenen Daten sofort nach der Erstellung per Bluetooth zum Handy und von dort an den IHT Timme eigenen Server. Im Innendienst können die Aufträge dann sofort weiterverarbeitet werden. Nach der Bearbeitung müssen die Belege nicht mehr zusätzlich gescannt werden, sondern können in einem Arbeitsgang archiviert werden.

Funktionsweise des Digipen im Überblick:

- Das Dokument oder Formular wird auf einem Papier mit speziellem Hintergrundmuster ausgedruckt
- Der Stift erfasst mit einer eingebauten Infrarotkamera und einem Drucksensor über das Muster das Geschriebene und speichert es zusammen mit der Zeit.
- Der Stift arbeitet mit einer handelsüblichen Mine
- Die aufgezeichneten Daten werden bis zur Übertragung im Stiftspeicher abgelegt
- Die Übertragung der Daten erfolgt per Bluetooth oder USB Dockingstation

Quelle: www.digipen.de

Anlass des Projekts: Diskussion über zu lange Reaktionszeiten bei Außendienstaufträgen

Zielsetzung des Projekts: Beschleunigung des Verkaufsprozesses
Steigerung von Präzision und Sicherheit im Prozessablauf
Beitrag zur Sicherung der Wirtschaftlichkeit auch bei sinkenden Margen

Erfolgsmessung: laufend

Umsetzung: im Jahr: 2011

Dauer Planungs- und
Umsetzungsprozess: 3 Monate

Weitere digitale Lösungen bzw. Ergänzungen zum Thema Digitalisierung:

- Datenbank über Produkte
- eigenes PIM (Produktinformations)-System für Daten: Bild, Texte, EAN, Merkmale, Klassifizierung/Hierarchieschlüssel
- Webshops
- E-Procurement-System mit Kunden spezifischen Genehmigungsprozessen
- Scan24 - Die IHT Timme Bestell APP
- Elektronische Rechnungen

Perspektive:

Digitalisierung schafft neue Rahmenbedingungen, so Ulrich Hacker, Geschäftsführer von IHT Timme. Für die Entscheidung eines Unternehmers nachhaltig zu investieren, sei es aber sehr wichtig zu erkennen, ob es sich bei einer Entwicklung um einen Hype, eine Mode oder um feste und stabile Tendenzen handelt.

Das Ziel bei IHT Timme sei es, als Unternehmen digital zu werden. Der E-Commerce sei dabei nur ein Aspekt der Digitalisierung. Vielmehr müsse jeder Geschäftsprozess digitalisiert werden. Zurzeit wird intensiv an verschiedenen Projekten im Bereich des Datenmanagements gearbeitet.

Klavierhaus Döll GmbH & Co. KG

Digitale Lösung:

STEINWAY-SPIRIO – hochauflösendes Selbstspielsystem von STEINWAY & SONS
(Digitaler Kundenservice)

Design-Konfigurator für RAL-Farben und exklusive Holzfurniere
(Digitaler Kundenservice)

Unternehmenssteckbrief:

Klavierhaus Döll GmbH & Co. KG

Schmiedestr. 8

30159 Hannover

Tel.: (0511) 301877-32

E-Mail: info@klavierhaus-doell.de

Internet: <http://www.klavierhaus-doell.de/>

Facebook: <https://www.facebook.com/klavierhausdoell/?fref=ts>



Foto: Klavierhaus Döll GmbH & Co. KG



Foto: Klavierhaus Döll GmbH & Co. KG



Branche: Musikgeschäft

Mitarbeiter: 6

Umsatz: keine Angabe

Projektbeschreibung(en):

STEINWAY-SPIRIO – hochauflösendes Selbstspielsystem von STEINWAY & SONS

Kurzbeschreibung:

Bei STEINWAY-SPIRIO wird ein hochauflösendes Selbstspielsystem mit einem analogen Steinway-Flügel (der Größe O- 180 cm und B- 211 cm) kombiniert. Die Steuerung erfolgt über eine App von STEINWAY & SONS, in deren Bibliothek aktuell 2.000 Original-Aufnahmen weltbekannter Pianisten enthalten sind. Die digitale Übertragung der Töne auf Tasten und Pedale erfolgt in Echtzeit von einem IPAD über WLAN an ein Steuerteil, das ein hochauflösendes Selbstspielsystem am Flügel hat. Die gegenüber herkömmlichen Flügeln verfeinert eingestellten Tasten und Pedale bewegen sich in Echtzeit zur Aufnahme und geben mit analogem Klang originalgetreu die Aufnahme wieder, entsprechend der individuellen Besonderheit des Klavierspiels der Pianisten. Die Aufnahmen können mit personalisierter Lizenz gehört werden. Auch Videos mit originalen Aufnahmen können auf dem IPAD oder einem großen Monitor betrachtet werden. Die Kunden kaufen mit SPIRIO ein lebenslanges kostenfreies Update.

Anlass des Projekts: Mit innovativen Elementen wie IPAD, WLAN und einer neuen Gestaltung der Flügel werden für die sehr traditionelle Branche mit lang dauernden Innovationszyklen ein Zukunftsansatz und ein erheblicher Zusatznutzen geschaffen.

Zielsetzung des Projekts: Erheblicher Mehrwert für die Kunden
Markterneuerung
Neue Zielgruppen
Stammkundenbindung
Über die Produkte ins Gespräch kommen

Erfolgsmessung: Keine quantitative Messung
geäußerte Kundenzufriedenheit
Innovation und Zusatznutzen als Kaufargument
gestiegenes Interesse an SPIRIO durch Musikerlebnis
spürbare Zielgruppenerweiterung.

Umsetzung: Oktober 2016

- Dauer Planungs- und
Umsetzungsprozess: keine Angabe
- Projektkosten: keine Angabe. Marketingkosten.
Präsenz auf Messen (Infa), Gartenfestival, Schloss
Herrenhausen, Gemeinschaftsveranstaltung mit BMW.
- Projektverantwortung: Geschäftsführung
- Einbindung Mitarbeiter: Schulung von Mitarbeitern für Produkte, Technik
Schulung für Klavierstimmer
- Einbindung Dienstleister: nein
- Einbindung Lieferanten: STEINWAY
- Einbindung Einkaufs-
kooperation: nein
- Einbindung Franchise-
geber: nein



Foto: Klavierhaus Döll GmbH & Co. KG

Weitere digitale Lösungen bzw. Ergänzungen zum Thema Digitalisierung:

Instrumenten-Konfigurator von STEINWAY

Kurzbeschreibung: Seit 2016 können die Kunden des Klavierhauses Döll bei STEINWAY & SONS- und BOSTON-Flügeln das Design dieser Instrumente mit Hilfe digital komplett konfigurieren. Hier ist beispielsweise die Auswahl aus einer Vielzahl an Hölzern und aus allen RAL-Farben möglich. Ausgenommen ist lediglich die Technik. Der Konfigurator auf dem Kiosksystem bzw. auf dem IPAD bildet auch die komplette Website von STEINWAY Hannover (<http://eu.steinway.com/de/haendler/steinway-hannover/>) ab mit der kompletten Instrumentenpalette und einer Fabrikationstour. Ab 1.9.2017 ist dieser Service für alle Klaviere und Flügel der STEINWAY-Familie (STEINWAY, BOSTON, ESSEX) verfügbar.

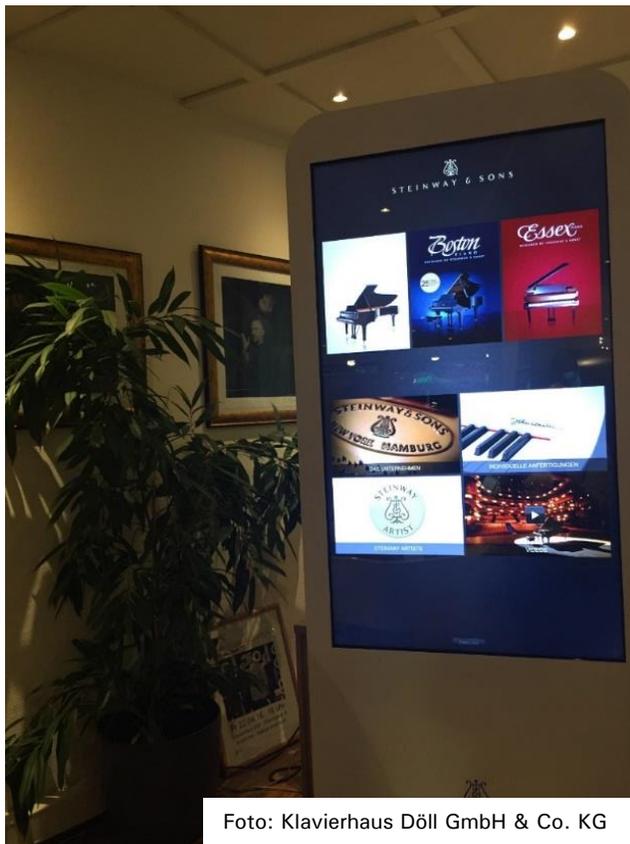


Foto: Klavierhaus Döll GmbH & Co. KG

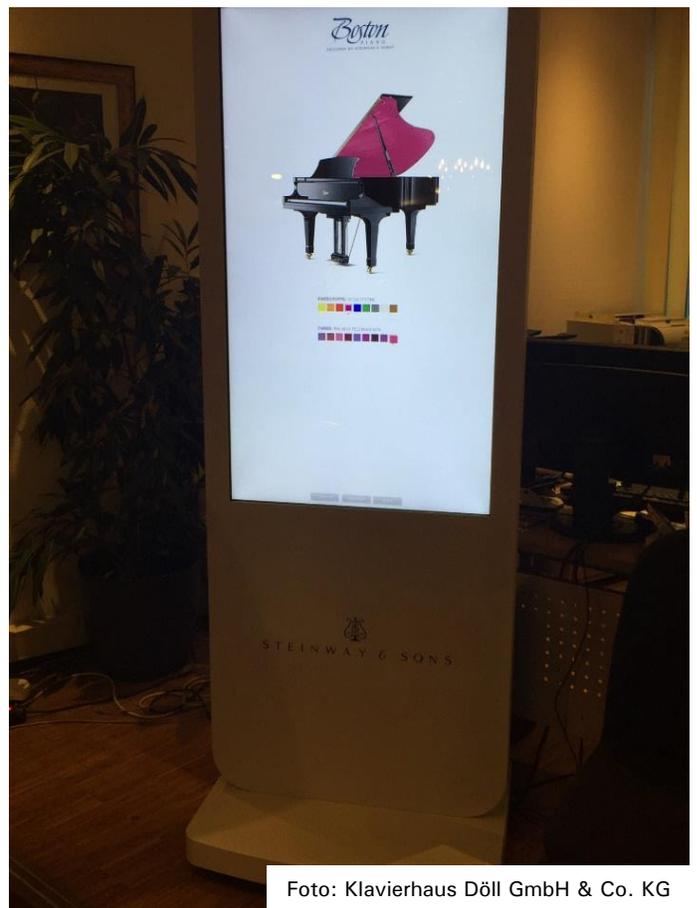


Foto: Klavierhaus Döll GmbH & Co. KG

Kühn Sicherheit GmbH

Digitale Lösung:

Infoterminal (Digitale Kundeninformation)

Unternehmenssteckbrief:

Kühn Sicherheit GmbH
Geschäftsführer Mathias Kühn & Stefan Kühn
Haus für Sicherheit Standort Hannover
Osterstr. 28
30159 Hannover
Telefon: (0511) 321820
Telefax: (0511) 321822
hannover@kuehn-sicherheit.de
www.kuehn-sicherheit.de
www.hfs-hannover.de
<https://www.youtube.com/user/kuehnsicherheit>
<https://www.facebook.com/hausfuersicherheit/>
instagram: kuehn sicherheit



Foto: Kühn Sicherheit GmbH

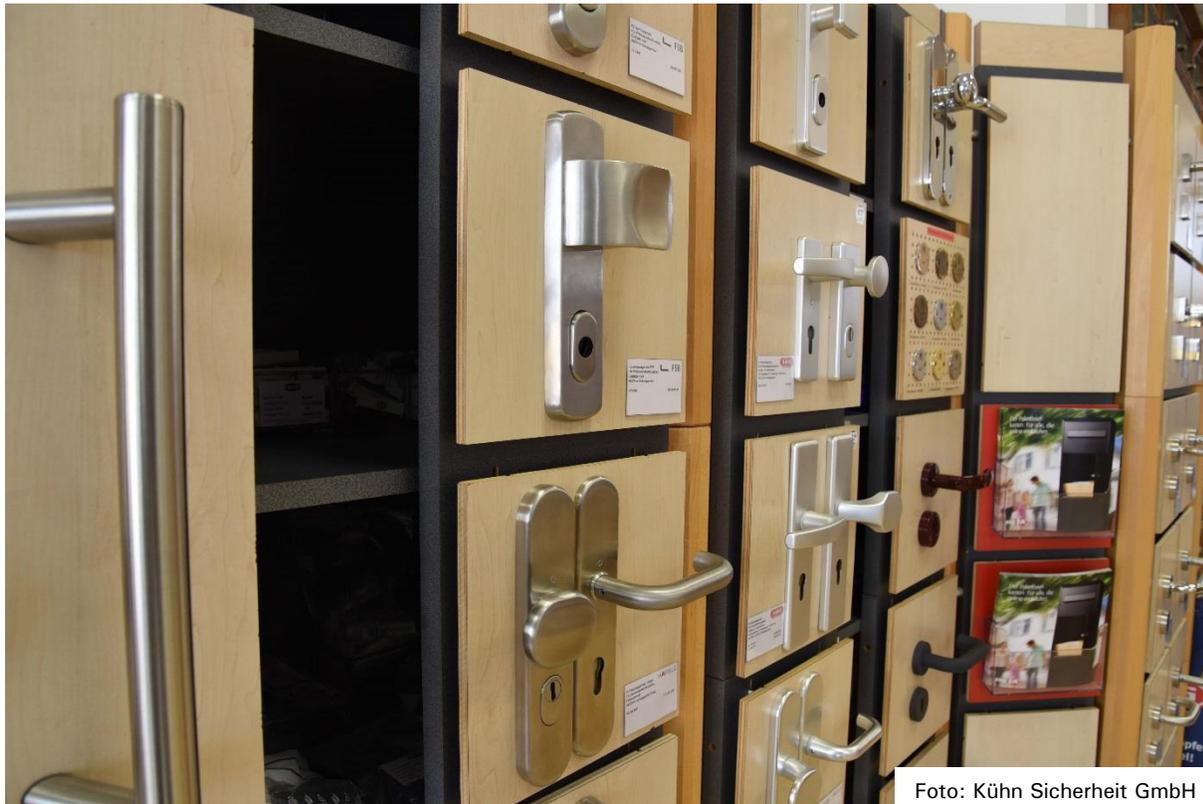


Foto: Kühn Sicherheit GmbH



Foto: Kühn Sicherheit GmbH



Branche: Sicherheitstechnik (Einzelhandel, Großhandel, Dienstleister)

Mitarbeiter: 120 (davon „Haus für Sicherheit“ Standort Hannover: 7)

Umsatz: keine Angabe

Projektbeschreibung:

Infoterminal

Kurzbeschreibung:

Der Infoterminal wird über einen großen Touchscreen-Monitor (42 Zoll) mit Windows 10-Oberfläche und Kachelstruktur bedient und entspricht in seiner Funktionalität einem großen Tablet. Im Rahmen der Kundenberatung werden selbst produzierte Videos zu den Themen „Vorgehen von Einbrechern“ und „Einbruchschutz“ präsentiert. Weiterhin erfolgt der Zugriff auf Produktinformationen der Hersteller (technische Daten, Produktbeschreibungen, Design, Ausführungen, Videos, Fotos, Preise). Gezeigt werden außerdem beispielsweise die Funktionsweise von Türschließenanlagen oder Smart Home-Anwendungen. Die Informationen können direkt per Mail an den Kunden versendet werden.

Der Infoterminal ist am Standort Hannover als Pilotprojekt eingeführt worden und wird nun den Partnern des Systems zur Übernahme angeboten.

Anlass des Projekts: Beratung optimieren, Attraktion bei Messeauftritten

Zielsetzung des Projekts: Beratung optimieren

Erfolgsmessung: keine quantitative Messung; es handelt sich um weiche Faktoren.

Umsetzung: 2016/2017

Dauer Planungs- und
Umsetzungsprozess: seit 2016

Projektkosten: ca. 7.500 Euro (Terminal, Videos, Installation, Personal)

Projektverantwortung: Geschäftsführer Stefan Kühn

Einbindung Mitarbeiter: Schulung am Terminal, Erfahrungsaustausch

Einbindung Dienstleister: Videoproduktion: Rosenstock Motion GmbH & Co. KG,
Hildesheim

Einbindung Lieferanten: ja, Produktion von Videos

Einbindung Einkaufs-
kooperation: nein

Einbindung Franchise-
geber: ja, Impulsgeber und Einrichtung Pilotprojekt



Foto: Kühn Sicherheit GmbH

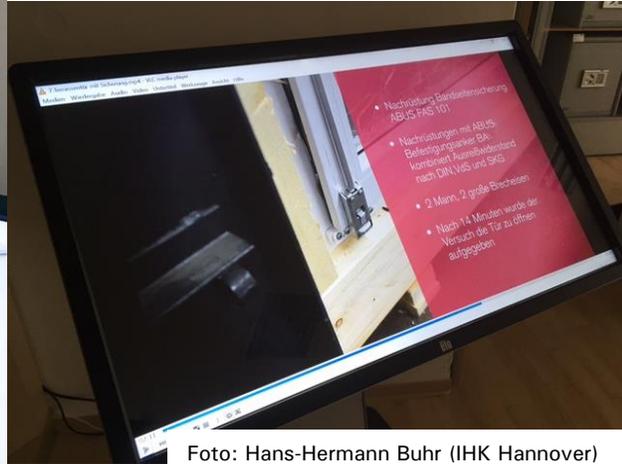


Foto: Hans-Hermann Buhr (IHK Hannover)

Weitere digitale Lösungen bzw. Ergänzungen zum Thema Digitalisierung:

- Mehrere Websites
- Social Media (Facebook, Instagram)

Textilhaus Kressmann GmbH & Co. KG

Digitale Lösungen:

Lisa-/Clara-App (Digitale Regalverlängerung)

myVeo (Digitales Schaufenster)

Unternehmenssteckbrief:

Textilhaus Kressmann GmbH & Co. KG

Geschäftsführer Axel Kreßmann

Hoher Weg 13-14

31134 Hildesheim

Tel.: (05121) 1679-0

Fax: (05121) 1679-100

E-Mail: hildesheim@kressmann.de

Internet: <https://www.kressmann-hildesheim.de/>

Facebook: <https://www.facebook.com/KressmannHildesheim?fref=ts>

Instagram: https://www.instagram.com/modehaus_kressmann/

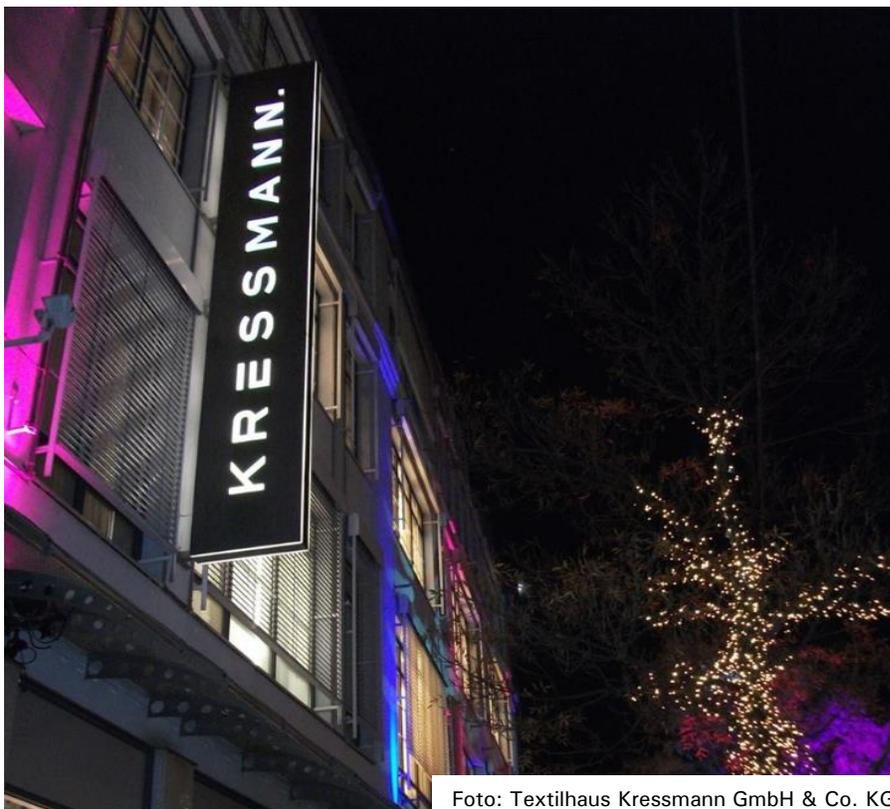


Foto: Textilhaus Kressmann GmbH & Co. KG



Foto: Textilhaus Kressmann GmbH & Co. KG

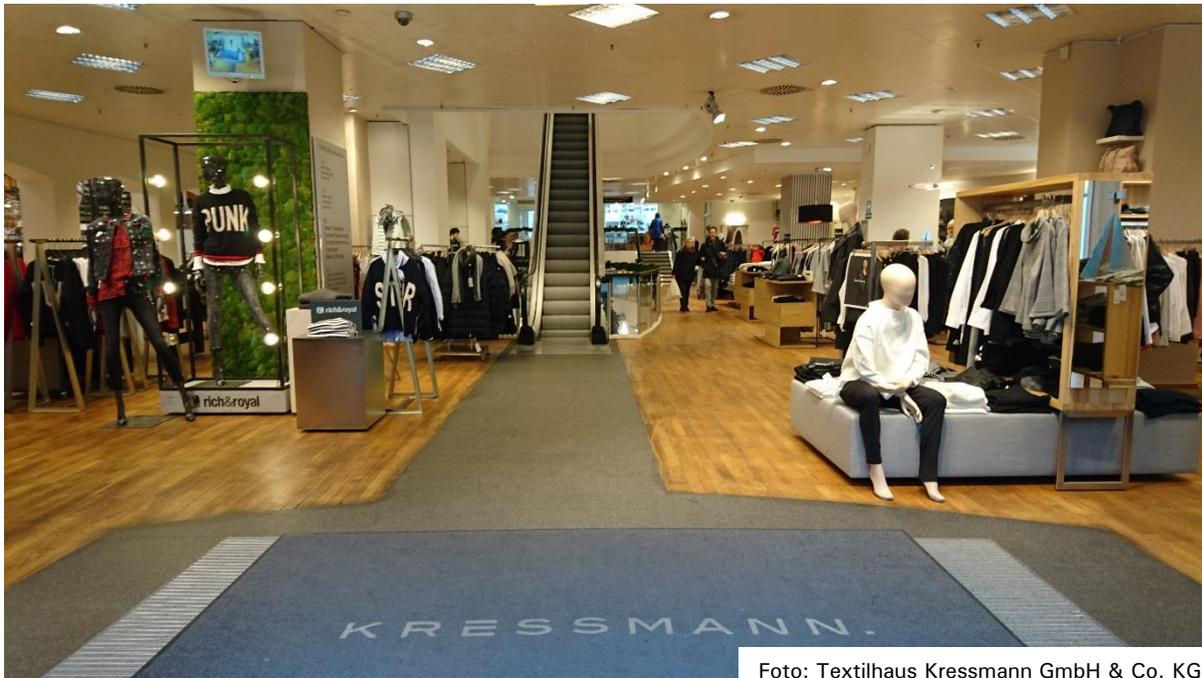


Foto: Textilhaus Kressmann GmbH & Co. KG



Branche: Bekleidungsgeschäft

Mitarbeiter: keine Angabe

Umsatz: keine Angabe

Projektbeschreibungen:

Lisa-/Clara-App - Endlosregal

Kurzbeschreibung:

Gemeinsam mit aktuell zwei Herstellern wird ein Pilotprojekt zur digitalen Regalverlängerung durchgeführt. Mit dem Markenhersteller „Opus“ erfolgt die technische Lösung über die „**Lisa-App**“. Mittels dieser App kann nach Scannen des Etiketts eines Artikels die Verfügbarkeit des Artikels in anderer Größe oder Farbe im Lager des Textilhauses selbst oder beim Lieferanten geprüft werden. Erfolgt die Bestellung bis 17 Uhr, so kann die Ware am folgenden Tag im Textilhaus Kressmann abgeholt werden. Durch die App wird der Kundenkreis erweitert und es ergeben sich durchschnittlich rund 20 zusätzliche Orders pro Woche. Ergänzend gibt der Lieferant über die App Empfehlungen zur Platzierung seiner Produkte, Trendinformationen für die Kundenberatung der Mitarbeiter oder Tipps für das Visual Merchandising.

Parallel wird die „**Clara-App**“ des Hamburger Onlinedienstleisters Fashion Cloud genutzt, der für Mitglieder die Stammdaten und Werbe-/Bildmaterialien von Lieferanten (aktuell rund 12 Lieferanten) sammelt. Die Abläufe sind grundsätzlich vergleichbar mit denen bei der Lisa-App. Es erfolgt eine automatische Integration mit der Warenwirtschaft des Händlers. Die Verfügbarkeit gewünschter, im Textilhaus aber nicht vorhandener, Artikel wird bei Fashion Cloud über die App geprüft (wobei nach außen nicht sichtbar wird, dass es sich um den Shop eines Dienstleisters handelt) und bestellt. Idealtypischer Ablauf eines solchen Bestellvorgangs: „Die Verkäuferin nimmt z. B. ein Smartphone und scannt den Artikel. Sofort wird angezeigt, dass das Produkt auch nicht mehr im eigenen Lager ist. Es ist allerdings beim Lieferanten verfügbar. So kann die Verkäuferin über ihr Smartphone direkt eine Nachbestellung auslösen. Die Ware wird an den Händler geschickt und bei Ankunft der Ware informiert der Händler seinen Kunden.“ Die Benachrichtigung des Kunden hinsichtlich der Abholung der Ware erfolgt auf Wunsch entweder per WhatsApp oder per E-Mail. Die Logistik erfolgt über die Lieferanten. Ergänzende Hinweise: Nachbestellung pro Woche bei einem Lieferanten: ca. 35 Teile á 60 Euro Warenwert. Abholquote der Endkonsumenten liegt bei ca. 80 Prozent. 60 Prozent der Kunden kaufen bei der Abholung ein zusätzliches Teil. Die Fotos aus der Warenwirtschaft können auch für Printwerbung verwendet werden.

Anlass des Projekts: Online und offline miteinander verbinden, um so dem stetig wachsenden Online-Bereich gegenüberzutreten

| | |
|--|--|
| Zielsetzung des Projekts: | Den Kunden nicht an den Online-Bereich zu verlieren. Höherer Auswahlgrad durch Hinzunahme der Online-Portale unserer Fabrikanten |
| Erfolgsmessung: | Durch die Anzahl der Bestellungen und tatsächlichen Käufe |
| Umsetzung: | 2017 / 2018 |
| Dauer Planungs- und Umsetzungsprozess: | ca. 2 Monate |
| Projektkosten: | keine Angabe |
| Projektverantwortung: | Frau Rieger (Onlinebeauftragte) |
| Einbindung Mitarbeiter: | Schulung für die Mitarbeiter auf der Verkaufsfläche Handhabung der Apps |
| Einbindung Dienstleister: (nur Clara-App) | das Hamburger Dienstleistungsunternehmen FashionCloud sammelt Daten der Hersteller auf einer Plattform, auf die Händler zugreifen können |
| Einbindung Lieferanten: | Someday/Opus über die Lisa App Clara App: Marc O ´Polo, Falke, Brax, Toni, Lieblingsstück |
| Einbindung Einkaufs-kooperation: | Nein |
| Einbindung Franchise-geber: | Nein |

myVeo – Digitales Schaufenster

Kurzbeschreibung:

Das Prinzip von **myVeo** basiert auf dem „Click & Collect- Prinzip“. Wunschprodukte auf der Website des Textilhauses finden und per Mausclick reservieren/bestellen. Nach der Bestellung bestätigt der Händler nach der Prüfung der Verfügbarkeit der Ware die Bestellung und benachrichtigt den Kunden. Dieser reserviert und bezahlt und holt die Ware im Geschäft ab. Die Vorteile des click & collect-Ansatzes liegen in der zusätzlichen Frequenz und dem erzeugten Mehrumsatz: 53 Prozent der

Verbraucher, die click & collect genutzt haben, kaufen bei Abholung eines Produkts im Geschäft zusätzliche Artikel.

Anlass des Projekts: Online und offline miteinander verbinden, um so dem stetig wachsenden Online-Bereich gegenüberzutreten

Zielsetzung des Projekts: Den Service bieten, sich online zu informieren und offline zu kaufen. Mehr Frequenz schaffen!

Erfolgsmessung: Durch die Anzahl der Reservierungen und tatsächlichen Käufe

Umsetzung: 2017 / 2018

Dauer Planungs- und Umsetzungsprozess: ca. 2 Monate

Projektkosten: my Veo – Im Jahr 200 € je angefangene Million
Brutto-Außenumsatz
Fashion Cloud – monatlich 250 €

Projektverantwortung: Frau Rieger (Onlinebeauftragte)

Einbindung Mitarbeiter: Schulung für die Mitarbeiter auf der Verkaufsfläche und in der Werbeabteilung
Pflege und Handhabung des digitalen Schaufensters auf der Homepage

Einbindung Dienstleister: keine Angabe

Einbindung Lieferanten: Basefield, Brax, Camel, Clarina, Comma, Gerry Weber, Marc O ´ Polo, Monari, Street One, Falke, Lascana, Schiesser, Triumph, Benvenuto, Digel, Roy Robson, Tom Tailor Denim, Eat Ants, Fiftyseven, S.Oliver, Sanetta, Staccato

Einbindung Einkaufs-kooperation: Nein

Einbindung Franchise-geber: Nein

Weitere digitale Lösungen bzw. Ergänzungen zum Thema Digitalisierung:

Die Digitalisierung ist in der Textilbranche insbesondere in den Prozessen des Einkaufs bereits seit vielen Jahren weit verbreitet. Hier ist die digitale Vernetzung über EDI (Electronic Data Interchange) ein weit verbreitetes Instrument (quasi ein „Muss“) - aber für viele Lieferanten aufgrund der kleinbetrieblichen Struktur eine echte Herausforderung. Mit 80 Prozent der Lieferanten verbindet das Textilhaus Kressmann eine digitale Vernetzung über EDI.

Die digitale Verarbeitung von Rechnungen und Lieferscheinen erfolgt über einen eigenen Server.

Es werden verschiedene digitale Kanäle zur Kundenkommunikation genutzt um Frequenz erzeugen und Lust auf Einkauf machen:

- Homepage mit Ergänzung des digitalen Schaufensters
- Social Media (Facebook, Instagram, Influencer/Blogger)
- Google Adwords

Freies WLAN im Verkaufsraum (intern und kostenfrei und ohne Passwort für Kunden)

Perspektiven: Textilhaus Kressmann erwartet aufgrund der künftigen Möglichkeiten, bei einzelnen Markenartiklern in virtuellen Showrooms zu ordern, bei anderen digitale Orders im Onlineshop zu platzieren, Einsparungen bei Musterkollektionen. Investitionen in die digitale Infrastruktur seien wichtig. Es gehe dabei einerseits intensiv um die Kooperation zwischen Händler und Lieferant, andererseits um die optimale Verknüpfung zwischen „online“ und „offline“. Eine „digitale Überfrachtung“ sei eher schädlich. Den Unterschied zu den Onlinern, die im Bereich der Emotionalisierung auch bereits sehr gut seien, machten die Mitarbeiter und das Haptische, das „Anfassen der Ware“ auf der Verkaufsfläche aus. Zu hinterfragen und zu prüfen seien die Möglichkeiten der Beacon-Technologie für die Branche.

Wellner – das Modehaus GmbH & Co. KG

Digitale Lösung:

Digitale Regalverlängerung

Unternehmenssteckbrief:

Wellner - das Modehaus
GmbH & Co. KG

Geschäftsführer Holger Wellner

Ritterstr. 3-4

31785 Hameln

Tel.: (05151) 400-622

Fax: (05151) 400-629

E-Mail info@wellner-hameln.de

Internet: <http://www.wellner.modehaus.de/>

Facebook: <http://www.facebook.com/modehauswellner/>

Instagram: https://www.instagram.com/modehaus_wellner/

YouTube: <https://www.youtube.com/user/ModehausWellner>



Foto: Wellner – das Modehaus GmbH & Co. KG



Foto: Wellner – das Modehaus GmbH & Co. KG



Foto: Wellner – das Modehaus GmbH & Co. KG



Foto: Wellner – das Modehaus GmbH & Co. KG



Foto: Wellner – das Modehaus GmbH & Co. KG



Branche: Bekleidungsgeschäft

Mitarbeiter: keine Angabe

Umsatz: keine Angabe

Projektbeschreibung:

Digitale Regalverlängerung

Kurzbeschreibung:

Gemeinsam mit aktuell fünf Herstellern läuft seit diesem Jahr ein Pilotprojekt der digitalen Regalverlängerung. Die technische Lösung funktioniert WLAN-gestützt und basiert auf einem IPAD Mini. Nach Scannen des Etiketts eines Artikels kann die Verfügbarkeit des Artikels in anderer Größe, Farbe in den Filialen des Modehauses selbst oder beim Hersteller geprüft und die Lieferung innerhalb von 2-3 Tagen veranlasst werden (alternativ: Abholung im Modehaus oder Lieferung nach Hause durch den Hersteller (DropShipping; in Planung)).

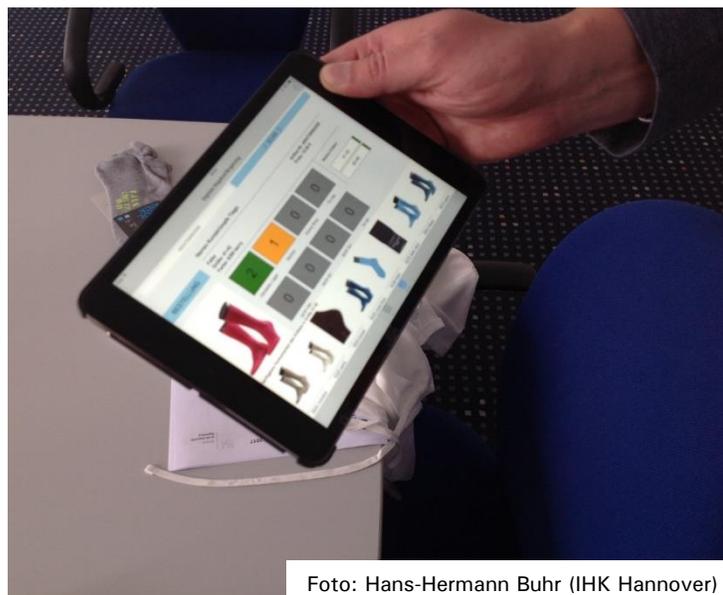
Anlass des Projekts: Auslöser des Projekts war eine Kundenbefragung, die eine lediglich 20-25 prozentige Kundenabschöpfung (nur jeder vierte bis fünfte Besuch mündet in einen Kauf) zum Ergebnis hatte. Häufigster Grund (ca. 60 %): ein gesuchtes Produkt wurde nicht gefunden. Auf die Frage, ob die Kunden bereit wären, einen solchen Service in Anspruch zu nehmen, antwortete die Hälfte mit „ja“, wenn die Marke verfügbar wäre. Geringer fiel die Bereitschaft aus, wenn der Warenbereich insgesamt fehlte.

Zielsetzung des Projekts: Digitalisierung vorantreiben
Unterstützung der Mitarbeiter im Verkaufsgespräch
Erweiterung des Online-Sortiments durch zusätzlich verfügbare Sortimente des Herstellers
Fehlverkäufe reduzieren
Sortimentslücken schließen bzw. verringern
Umsatzchancen nutzen

Erfolgsmessung: Keine quantitative Messung
Kundenservice und Kundenzufriedenheit wichtiger als Erfolgsmessung

Umsetzung: 2017

- Dauer Planungs- und
Umsetzungsprozess: ca. zwei Jahre
- Projektkosten: Technik- und Personalkosten (keine Angabe)
- Projektverantwortung: Geschäftsführung
- Einbindung Mitarbeiter: bislang punktuellen Testen; Schulungen für
Mitarbeiter geplant
- Einbindung Dienstleister: das Hamburger Dienstleistungsunternehmen
FashionCloud, das Daten der Hersteller auf einer
Plattform sammelt, auf die Händler zugreifen können.
- Einbindung Lieferanten: bisher fünf Hersteller; bis zum zweiten Quartal 2018
Erweiterung auf 10 Hersteller geplant; perspektivisch
ist in einem Zeitraum von 2 Jahren ein Anteil von rund
70 Prozent der ca. 100 Lieferanten denkbar.
- Einbindung Einkaufs-
kooperation: nein
- Einbindung Franchise-
geber: nein



Weitere digitale Lösungen bzw. Ergänzungen zum Thema Digitalisierung:

Digitales interaktives Kundenmagazin mit Shop-Funktion

Kurzbeschreibung: Ein digitales interaktives Kundenmagazin (mit Gewinnspielen, Bildern etc.) wird mit konkreten Produkten befüllt und auch für die positive Wirkung auf die Suchmaschinenoptimierung an die eigene Website www.wellner.modehaus.de angedockt. Der digitale Prospekt verfügt somit über einen eigenen Warenkorb. Damit kann direkt aus dem E-Paper für Abholung im Modehaus oder zum Versand nach Hause bestellt werden. Es besteht eine Verlinkung des E-Papers zum Onlineshop (ca. ein Drittel des Gesamtsortiments). Es werden ausschließlich die Daten und Fotos der Lieferanten genutzt, deren Aktualisierung über Schnittstellen erfolgt. Von ca. 35 Prozent der Lieferanten liegen Produktbeschreibungen und Fotos vor.

Die Digitalisierung ist in den Prozessen der Warenwirtschaft des Modehauses bereits weit verbreitet, denn mit 90 Prozent der Lieferanten besteht eine digitale Vernetzung (elektronische Artikeldaten, digitale Orders, Befüllung der Warenwirtschaft durch die Lieferanten, digitale Lieferscheine). Das Warenwirtschaftssystem prüft täglich, Bestellungen werden automatisch auf den Weg gebracht, auch die Lieferung erfolgt komplett automatisch. Die Einführung elektronischer Rechnungen ist im Jahr 2018 vorgesehen.

Zusammen mit einer E-Commerce Agentur wurde die Modehaus.de GmbH gegründet, um gemeinsam mit weiteren Modehäusern digitale Lösungen zu realisieren. Als Grundlage für einen Onlineshop dient ein zentraler Artikeldatenpool. Genutzt werden die Standards der GS1 Germany GmbH.

Nutzung verschiedener digitaler Kanäle zur Kundenkommunikation:

- Shop & Digitales Schaufenster
- Digitale Prospekte
- E-Mail-Newsletter
- Kunden APP (geplant für 1. Quartal 2018)

Perspektive:

Zur Erhöhung der Kundengenauigkeit ist eine stärkere Individualisierung der Kundenansprache bestehender Kundenkartenbesitzer vorgesehen. So können differenzierte Kundenprofile entwickelt und darauf basierend den Kunden konkrete Vorschläge (Marken, Farben, Größe, preisbewusst/trendorientiert) unterbreitet werden.

In der Perspektive sind ein Verfügbarkeits-Check in der Kabine und ein digitaler Spiegel (Auswahl durch Kunden, Nachricht an Mitarbeiter oder Direktbestellung) denkbar.