



Die Zukunft des digitalen Handels

Dossier

unter Mitwirkung von syreta und
weiterer führender Experten im
Bereich Digitalisierung und Handel



© Richard Stöger

Editorial

Der Kontext ist „King“!

Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Liebe Leserinnen und Leser!

Mit den heutigen und künftigen technischen Errungenschaften eröffnen sich unendlich viele Möglichkeiten, Kunden immer besser zu betreuen.

Doch was davon führt auch zu den besten Ergebnissen? Technologie ist ja nie Selbstzweck. Im Mittelpunkt steht weiterhin der Kunde mit seinen immer vielfältigeren Wünschen, seiner stets steigenden Erwartungshaltung und seinem mitunter wechselhaften Kaufverhalten.

Auf zu neuen Horizonten ...

Heute können wir Daten darüber besser sammeln als je zuvor. Entscheidend ist nun, wie diese Daten genutzt werden – sowohl am Point of Sale als auch im E-Commerce.

Dieses Dossier gibt Einblick in eine Welt voller neuer Herausforderungen und in konkrete Lösungen, die bereits Erfolg haben. Es ist im Auftrag und unter Mitwirkung von syreta und weiterer führender Experten im Bereich Retail und Digitalisierung entstanden.

Es hat sich dabei herauskristallisiert, dass erfolgreiche Innovatoren ein paar Gemeinsamkeiten haben: Eigentümer und Manager sind bereit, mutige Entscheidungen zu treffen. Und sie sorgen für eine positive Fehlerkultur, die es allen im Unternehmen ermöglicht, angstfreier neue Ideen auszuprobieren: Scheitern muss erlaubt sein, ein echter Test zeichnet sich schließlich ja dadurch aus, dass das Ergebnis nicht schon vorher feststehen muss ...

... auf der Customer Journey

Auf Kundenseite wird in vielen Anwendungsgebieten deutlich, dass die Akzeptanz, etwas von sich preiszugeben, damit wächst, welchen echten persönlichen Nutzen man dadurch generieren kann. Es ist aber nicht nur der geldwerte (Kosten-)Vorteil wichtig, sondern meist auch die individuelle Relevanz des (neuen) Angebots, also wie gut dieses auf die aktuellen Bedürfnisse passt.

Je passender das Angebot im jeweiligen Kontext, desto eher überlebt es die immer strenger werdenden Selektionskriterien von Kunden – quasi „the survival of the fittest offer“ ...

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen
Oliver Jonke



Dossier: Die Zukunft des digitalen Handels

Coverfoto: © Bildagentur PantherMedia/sdecoret

Inhalt

3 **„Online und Offline werden verschmelzen“**
syretas Geschäftsführung über E-Commerce im Einzelhandel

6 **Der Kunde auf allen Kanälen**
medianet-Herausgeber Oliver Jonke diskutierte mit Top-Experten über Omnichannel



© 3e

10 **Omnichannel-Fachmärkte**
Markus Dulle, Vorstand 3e, im Interview

12 **UNIBox: Die Zukunft des Einkaufens hat begonnen**
Andreas Haider, Geschäftsführer der Unimarktgruppe, erklärt sein neues Konzept



© Premedia

14 **„Optimieren Sie Ihre Marketingprozesse!“**
Im Gespräch mit Wolfgang Erlebach, CEO Premedia

16 **Einzigartig in der Retailwelt**
Neues aus dem Hause syreta – der Retail Hub

Impressum

Medieninhaber:
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung von syreta erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitende Redakteurin dieser Ausgabe:
Helga Krémer (hk)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** Oktober 2021

Für den Inhalt verantwortlich:
syreta gmbh
4600 Wels, Maria-Theresia-Straße 53



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

„Online und Offline werden verschmelzen“

Die Frage ob offline oder online im stationären Einzelhandel sollte längst keine mehr sein, meinen syreta-Gründer Immitzer und Palnik.

Der Handel des 21. Jahrhunderts ist digital – auch am POS. Idealerweise profitieren Händler und Kunden dabei von den optimierten Prozessen. syreta liefert neben Know-how und der Technologie auch revolutionäre Konzepte, die eine echte Verbindung von stationären und digitalen Vertriebsformen möglich machen.

„Am Beginn von syreta vor 13 Jahren war alles Online-shop“, sagen Christian Immitzer und Alexander Palnik. Als die beiden 2008 die syreta gmbh gegründet haben, verstand man unter Digitalisierung im Handel gemeinhin: Onlineshop. Seither haben sie mit einem Team aus erfahrenen Programmierern, Technikern und Vertriebsspezialisten Hunderte E-Commerce-Projekte für namhafte Kunden aus verschiedenen Branchen umgesetzt.



© Daniel Hirtenskiogler

Das syreta-Gründerduo Alexander Palnik und Christian Immitzer sorgt seit 2008 für reibungslose Abläufe am POS.

Reibungslos am POS

Von der Konzeption, über die Beratung zum Thema Omnichannel Retail, über die Integration digitaler Systeme bis hin zu Monitoring und Marketing sorgen die Experten von syreta heute für reibungslose Abläufe am POS. Und dieser muss in Zukunft digital sein, um Erfolg zu haben, ja um zu überleben, sind Palnik und Immitzer überzeugt. „Es wird weiterhin reine Onlinehändler geben, aber der stationäre Handel kann ohne digitale Präsenz nicht bestehen.“ syreta konzentriert sich seit jeher auf die Bereiche E-Commerce und Retail Management und komplettierte

”

Der Kunde sucht im stationären Handel das Einkaufserlebnis. Er will die Ware angreifen und anschauen und im Idealfall noch kompetent beraten werden.

Alexander Palnik
Geschäftsführer
syreta

“

2021 mit der Gründung der syreta uni retail technology gmbh das Tätigkeitsfeld.

„Optimal funktionierende Omnichannel-Lösungen erfordern perfekt ineinandergreifende Systeme, wie die Verknüpfung von Kundendaten und warenwirtschaftlichen Informationen, sowie eine einfache, intuitive Bedienbarkeit durch die Nutzer – Stichwort Convenience. Die Zusammenarbeit mit ausgewählten Systempartnern, etwa für Spezial-Software und Bezahlssysteme, gewährleistet reibungslose, sichere Abläufe für die Händler und deren Kunden“, geben die beiden Ge-

schäftsführer von syreta Einblick in ihr Verständnis davon, was Digitalisierung im Handel bedeutet.

Saubere Stammdaten

„Excel und Co. beherrschen leider nach wie vor den Retail. Aber Excel ist keine Datenbank“, stellen Palnik und Immitzer klar. Voraussetzung für die Digitalisierung im Retail und von Verkaufsfeldern ist eine effiziente Datenerfassung. Die zunehmende Bedeutung von Daten, die systematische Analyse der Prozesse und das veränderte Konsumverhalten haben differenzierte Zugänge

zur Digitalisierung hervorgebracht. Genau hier setzen die Experten von syreta an, genau zu diesem Zweck wurde auch die Tochter syreta uni retail technology gmbh gegründet. „Digitalisieren kann man nur *gesamtheitlich*“, betont Immitzer und nennt einige Puzzleteile: „Produkt-, Werbe-, Waren-, Kunden-, Prozess-, Store-, Payment-, Flächeninformationen usw.“ Digitalisierung im Einzelhandel bedeutet, auf Basis dieser komplexen Datenlandschaft neue Konzepte zu entwickeln. „Letztlich geht es uns immer um Prozessoptimierung“, so Immitzer.

Am Anfang stehe jedoch nicht die IT, sondern das Maßband, ergänzt Palnik: „Jemand muss das Geschäft verstehen. Die Abläufe, die Prozesse in der Bestellung, der Logistik. Und auch im Geschäft die Ladenmöbel, Schaufenster, etc. abmessen und erfassen. Erst dann können Prozesse automatisiert und auch die neuen Werbematerialien in den Stores plakatiert und montiert werden. Es ist wichtig, zu verstehen, dass auch der E-Commerce-Kaufmann in erster Linie den Einzelhandel, das Kaufmännische und die Logistik dahinter beherrschen muss. Erst dann kommt die Technologie, und Prozesse können automatisiert, sprich digitalisiert, werden.“

Kunden nutzen alle Kanäle

Die Verschmelzung von stationärem und Online-Handel fordert den Einzelhandel auf vielen Ebenen und braucht von den Betreibern ein neues Verständnis. „Einmal bestellen die Kunden im Onlineshop, weil sie genau wissen, was sie wollen. Ein anderes Mal gehen sie ins Geschäft, weil sie Beratung brauchen“, erklärt Immitzer die smarten Shopper von heute. Für ihn ist klar: Die Digitalisie-



© Daniel Hiltner/ramstogler

About syreta

syreta gmbh mit Sitz in Wels (Oberösterreich) wurde 2008 von Christian Immitzer und Alexander Palnik gegründet und ist spezialisiert auf die Entwicklung von intelligenten E-Commerce-Lösungen im B2C- sowie B2B-Bereich.

2008

rung im Retail ist keine Frage von entweder-oder. „Wir müssen *kanalübergreifend* denken, omnichannel eben, und nicht zwischen Kanälen unterscheiden. Hier trennen die Kunden nicht mehr bewusst“, so Palnik.

Die dynamischen Konsumenten sind es längst gewohnt, sich auf ihrer Customer Journey in verschiedenen Channels zu bewegen und auch beim stationären Einkauf das Smartphone parat zu haben. Und dieses neue Verhalten erfordert ein neues Denken; Palnik spricht daher auch nicht von einzelnen Digitalisierungsschritten im Retail oder am POS, sondern von einer Revolution im Einzelhandel, die zu einer tatsächlichen Verschmelzung von Online und Offline führe.

365 Tage autonom einkaufen

Bei syreta sind neue Konzepte im stationären Handel keine Zukunftsmusik, sondern markt-

”

Wir sind kein Start-up. Wir entwickeln erwachsene Systeme. Dabei geht es um die intelligente Verknüpfung von Prozessen.

Christian Immitzer
Geschäftsführer syreta

“

reif. Eine Realisierung des autonomen Stores von syreta erfolgte im Lebensmitteleinzelhandel mit der UNIBOX von Unimarkt.

Dominik Leitner, Co-Geschäftsführer der neuen syreta-Tochter uni retail technology gmbh, hat an der Umsetzung der neuen Vertriebschiene von Unimarkt maßgeblich mitgewirkt: „Das Kleinstflächen-SB-Konzept bietet vielfältige



”

Das Kleinstflächen-SB-Konzept bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten – als freistehende Box oder in bestehenden Räumlichkeiten, ohne Grünflächen zu verbauen.

Dominik Leitner
Co-Geschäftsführer
syreta uni retail technology gmbh

Warenfluss und Bezahlsysteme bis zur laufenden Kontrolle und Sicherung von Kühlsystemen oder auch des Zugangs. Alle Hardware- und Software-Komponenten sind aufeinander abgestimmt und werden von uns gemanagt“, so Immitzer.

Wichtige Bausteine des syreta Retail Hub sind das vollautomatisierte Zutrittssystem, die digitale Preisauszeichnung und das Kassens-Terminal. Mit der Operator App steuert der Händler Warenwirtschaft, Temperaturen, Beleuchtung, etc. am POS, während die Consumer App dem Kunden als Türöffner, Scanner und Payment-Tool dient. Die Technologie bietet den Betreibern und Mitarbeitern, den Konsumenten und der Gemeinschaft einen Mehrwert. Die Integration etwa von Artikeln regionaler Lieferanten wird für den Händler kinderleicht.

Regional bis global

Auch abseits des Lebensmittelhandels eröffnet die Digitalisierung von stationären Flächen mit autonomen Stores interessante Chancen. Palnik nennt ein Beispiel zur Revitalisierung von saisonbetrieblenen Flächen: „Ein Skiverleih könnte seinen Shop bei der Seilbahn über den Sommer als digitale Box betreiben. Hier kann er Wanderstöcke oder Fahrrad-Zubehör anbieten und so auch außerhalb der Saison ohne Personal Umsatz generieren.“ Das Konzept der kontaktlosen Retail-Box lässt sich also problemlos auf andere Handelsbranchen übertragen – auch eine Expansion ins benachbarte Ausland ist in Planung.

“

Lars Otto präsentiert als International Sales Manager für syreta aktuell eine White-Label-Version der autonomen Stores im D-A-CH-Raum, die branchenübergreifend den Betreibern von Flächen eine autonome Bewirtschaftung ermöglicht. „Die strategische Entscheidung von syreta, mit den autonomen Stores den Schritt in den D-A-CH-Raum zu machen, ist ein starkes Signal an den Retail. Damit bringen wir die Digitalisierung stationärer Flächen einen wichtigen nächsten Schritt voran“, sieht Otto große Chancen für die autonomen Stores.

Einsatzmöglichkeiten – als freistehende Box oder in bestehenden Räumlichkeiten, ohne weitere Grünflächen zu verbauen. Gemeinden haben großes Interesse daran, die Nahversorgung aufrechtzuerhalten und Leerstände zu vermeiden. Ideale Kombinationen bieten sich mit Tankstellen und Bahnhöfen an, aber auch in Foyers oder in leerstehenden Flächen in öffentlichen Gebäuden.“ Das Konzept ist ausgereift, es lässt sich auf praktisch jeden Standort übertragen und bei Bedarf auch an einen anderen Ort versetzen.

Wesentlich ist dabei für syreta die voll integrierte Ausstattung mit digitalen Systemen: „Es reicht natürlich nicht, einen Container hinzustellen und gelegentlich Waren nachzuschichten. Wir haben alle organisatorischen und logistischen Prozesse genauestens durchdacht und digital abgebildet – vom Ladenbau, über

>300

Projektvielfalt

syreta hat seit der Gründung mehr als 300 Web- und E-Commerce-Projekte für namhafte nationale und internationale Kunden in unterschiedlichen Branchen realisiert. 2021 wurde durch die Gründung der syreta uni retail technology gmbh das Tätigkeitsfeld erweitert.



© Daniel Hintermannskogler

”

Der Schritt mit den autonomen Stores in den D-A-CH-Raum ist ein starkes Signal an den Retail – wir bringen die Digitalisierung stationärer Flächen einen wichtigen nächsten Schritt voran.

Lars Otto
International Sales Manager
syreta

“



Der Kunde auf allen Kanälen

Wie Omnichannel den Handel aufmischt, diskutierte **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke mit Sachkundigen im Rahmen eines Experten-Round Tables.

... Von Helga Krémer

Die Definition: Omnichannel-Management, Omnichannel-Retailing oder „All-Kanal-Vertrieb“ bezeichnet das synergetische Planen, Steuern und Kontrollieren der zahlreichen verfügbaren Vertriebskanäle und Kundenkontaktpunkte („Customer-Touchpoints“), um das Kundenerlebnis und den Unternehmenserfolg über die verschiedenen Vertriebskanäle und Prozessschritte hinweg zu optimieren. Kunden können zu jeder Zeit zwischen den verschiedenen Kanälen (stationär, online, mobil, Callcenter, Sozia-

Kundensicht

Die Transaktionen bei Omnichannel im Einzelhandel umfassen Suche, Kauf, Rückgabe sowie Presales- und Postsales-Service.



© Daniel Hinterramskogler (3)

le Medien, Kataloge) wechseln. Kanäle und Marken stehen miteinander in Wechselwirkung.

Omnichannel kann man als Weiterentwicklung von Multichannel betrachten. *Omni* aus dem lateinischen *omnis* bedeutet alle, jeder, gesamt, ganz; *Multi* hingegen „nur“ viele. Multichannel besagt lediglich, dass ein Unternehmen mehrere unterschiedliche Kanäle für Kunden anbietet. Diese Kanäle sind dann oft auch noch unabhängig voneinander organisiert.

Im Gegensatz dazu unterscheidet sich Omnichannel-Marketing vom traditionellen Multichannel-Ansatz dadurch, dass bei der Omnichannel-Lösung *alle* Kanäle nahtlos mitei-

nander kommunizieren und *alle* Kontaktpunkte, über die der Kunde mit dem Unternehmen in Kontakt tritt, synchronisiert werden, um eine einheitliche Customer Journey auf *allen* Kanälen zu gewährleisten.

Die Erfahrung zählt

Auf dieser Customer Journey gelte es nun, dem Kunden eine angemessene Customer Experience zu bieten. Soll er doch schließlich wiederkommen – egal ob „offline“ ins Geschäft oder „online“ in den Webshop.

Hier liegt auch gleich der erste Stolperstein, denn ein Webshop soll keine weitere Filiale darstellen, die mit den anderen in Konkurrenz

”

Der Handel wird in Zukunft unabhängiger von Öffnungszeiten und Mitarbeitern werden. Ähnlich wie die Unibox, aber mit normaler Kassa.

Christian Immitzer

“



steht. Im Idealfall sind beide verbunden und beide profitieren voneinander. Wovon dann wieder der Kunde profitiert. Denn der Kunde will ein Erlebnis, will Produkte live sehen, sie angreifen, sie „erfahren“. Ist der Pulli wirklich kuschelig, oder doch eher mit Schmiergelpapier vergleichbar? Welcher Akkuschauber liegt besser in der Hand? Welcher ist leichter? Das könnte mir der online-Shop auch verraten. Aber ob mir vielleicht der schwerere doch von der Haptik her lieber ist, da bin ich im stationären Handel besser aufgehoben. Und da wäre ja auch noch die persönliche Beratung ...

Omnichannel ist eine zwischen digitalem und stationärem Handel geschlagene

Brücke, er ist ein Marketinginstrument. Ein geläufiges Beispiel für gelungenes Omnichannel-Marketing wäre etwa das Unternehmen, das für seine koffeinhaltigen Heißgetränk-Kapseln plus Maschinen mit einem Hollywood-Schönling wirbt: Im Store wird probiert, gekostet, da wird die Marke präsentiert – bestellt wird online. What else?

Kundenansprache

Denn so sehr sich der „gemeine“ Kunde oft in der Anonymität des World Wide Web versteckt, so sehr schätzt er die persönliche Ansprache und die auf ihn passgenau zugeschnittenen Informationen in dem zu ihm passenden Format auf dem von ihm präferierten Kanal. Er will



”

Ob internationaler Riese oder regionaler Player – Handel bleibt Handel. Mit optimierten Prozessen können Kleinere Erfolg haben und gegen Größere aufkommen.

Alexander Palnik

“

”

Online wurde oft als ‚weitere Filiale‘ probiert – mit dem Erfolg, dass der eigene Online-Shop zugleich der eigene Konkurrent war. Man muss aber beides verbinden.

Wolfgang Erlebach

“



wahrgenommen werden. Er will das Gefühl haben: „Ich bin wichtig“. Zugegeben, das ist bei einem Stammkunden sehr viel einfacher zu bewerkstelligen als bei einem Neukunden. Aber mit der richtigen Customer-Experience wird aus dem Neukunde ein Stammkunde.

Es hängt alles vom Content ab, ist sich die Expertenrunde einig. Wann oder ob überhaupt ein Flugblatt? Wann ein Newsletter? Oder doch auch mal ein stylisches Kundenmagazin auf hochwertigem Papier in Farbe gedruckt? Es gelte, die richtige Dosis herauszufinden und mit Ressourcen vorsichtig umzugehen und dabei ganz nebenbei Informationen zu sammeln (und dann aber auch auszuwerten), Kunden kennenzulernen.

”

Wir rationalisieren niemanden weg. Wir können genau dort Infrastruktur schaffen, wo sonst gar keine wäre. Omnichannel ist die Zukunft im Einzelhandel.

Stefan Kaes

“



© Daniel Hinterramskogler (3)

Eine neue Welt erobern

Omnichannel kann für einen Händler aber auch bedeuten, sich aus seiner Komfortzone begeben zu müssen und Neuland zu betreten. Dies tunlichst unterstützt von einem Profi, mit dem die Omnichannel-Reise gemeinsam angetreten wird. Hier, man muss es leider sagen, tritt dem Europäer oft sein Mangel an Mut und seine Einstellung zu Fehlern ins Kreuz.

Digitalisierung ist nicht Softwareentwicklung oder ein paar Scripts programmieren. Digitalisierung ist vielmehr *Transformation*. In jedem Prozess der Veränderung sollte zweierlei immer dabei sein: Der Wille und der Mut, Neues einfach auszuprobieren. Mag sein, dass der theoretische Ansatz vieler-

sprechender war als die Praxis. Und? Es muss nicht alles auf den ersten Wurf perfekt sein. Auch nicht auf den zweiten.

„Durch Fehler wird man klug, darum ist einer nicht genug“, sagte schon Wilhelm Busch. Unternehmen zeichnen sich durch ihre Fehlerkultur aus – wenn sich Mitarbeitende nicht trauen, ehrliches Feedback zu geben, wird das für Unterneh-

Vom Datenschutz

Erfolgreiche Digitalisierung im Handel steht und fällt mit der Qualität der Daten. Schon auch Kundendaten, aber in erster Linie die des Unternehmens. Welche Flächen? Wo? Wie viele Stores? Welcher hat wann offen? Welche Produkte? Von wem? Wie viele? Um erfolgreich digitalisieren zu können, muss der Unternehmer sein Geschäft

”

Wenn du besondere Aufmerksamkeit erregen willst, dann machst du das genaue Gegenteil von dem, was von dir erwartet wird.

Andreas Haider

“



men à la longue nicht gesund sein.

Das amerikanische Mindset tut sich da wesentlich leichter: Beta-Versionen kommen auf den Markt und werden oftmals gemeinsam mit dem Kunden beziehungsweise mit dem Endverbraucher getestet und verbessert wieder getestet, verbessert ...

Will der Kunde, dass, z.B. die App auf Anhieb funktioniert? Wenn es ihm so kommuniziert wird, sehr wahrscheinlich. Will der Kunde als wertvolles Mitglied auf der gemeinsamen Reise ins Omnichannel-Universum wahrgenommen werden? Bei entsprechender Kommunikation ganz sicher.

kennen – und auch offen sein für Neues.

Des Österreichers liebgewonnene Einstellung „was-brauch-i-des“ oder auch „des-hamma-immer-scho-so-g’mocht“ passt nun mit Digitalisierung nicht recht zusammen, ganz abgesehen davon, dass in Unternehmensbereichen mit dieser Einstellung viel Geld verborgen liegt, was wiederum Sparpotenzial birgt.

Oder Preisunterschiede, auch davon raten die Experten dringend ab: Egal auf welchem Kanal – Homepage, App Store – überall und zu jeder Zeit die richtigen Informationen, also auch die gleichen Preise. Kohärenz heißt das Zauberwort.

Verschiedene Kanäle dürfen keinesfalls verschiedene Informationen zur Folge haben.

Wohin die Handelsreise geht

Fakt ist: Kunden werden immer anspruchsvoller – sei es, weil sie mehr auf die Qualität achten, auf den Preis schauen oder sich mit starren Öffnungszeiten nicht (mehr) zufriedengeben wollen. Fakt ist auch: Wer im

Einzelhandel reüssieren will, muss agil sein, sich etwas trauen und sich zumuten, mit der Zeit gehen zu können.

Ganz allgemein rechnen die Experten damit, dass der Handel unabhängiger von Öffnungszeiten und Mitarbeitern werden wird. Beim Lebensmitteleinzelhandel sprechen die Feinkostabteilungen für hybride Lösungen. (Interessan-

”

Digital affin ist keine Altersfrage. Es gibt 70-Jährige, die alles mit und am Handy machen, aber auch 40-Jährige, die alles Digitale ablehnen.

Dominik Leitner

“



Die Teilnehmer

Markus Dulle

Vorstand 3e Handels- und Dienstleistungs AG

Wolfgang Erlebach

CEO Premedia

Andreas Haider

Geschäftsführung Unimarkt

Christian Immitzer

Geschäftsführender Gesellschafter, syreta Gruppe

Stefan Kaes

Geschäftsführender Gesellschafter, Hoka, UNIBox-Betreiber

Dominik Leitner

Co-Geschäftsführer syreta uni retail technology gmbh

Alexander Palnik

Geschäftsführender Gesellschafter, syreta Gruppe

Moderation: Oliver Jonke

Herausgeber medianet



”

Mit der Digitalisierung haben wir im Handel ein Instrument in der Hand, das vieles viel bequemer machen wird – für den Händler und für den Kunden.

Markus Dulle

“

terweise hält die Mehrheit der Konsumenten die Ware in den Feinkostabteilungen für hochwertiger als die in der Vitrine.)

Blickt man über Österreichs Tellerrand hinaus, wird offensichtlich, was alles möglich ist. Rund um die Uhr einkaufen an jedem Tag der Woche? Das sogenannte 24/7 ist in den USA seit jeher kein Thema. Denn es muss ja nicht bedeuten, dass jemand permanent im Laden stehen muss. In Kernzeiten könnte das Geschäft mit kompetenten Mitarbeitern geführt werden, außerhalb der Kernzeiten als autonomer Store.

Den kompletten Inhalt des Einkaufswagerls im quasi Vorbeigehen zur automatischen Kassa ohne Ausräumen gescannt bekommen? Gibt es

bereits. Die Zeitersparnis ist enorm.

Auswirkungen

Wird Omnichannel-Marketing den stationären Handel zum Verschwinden bringen? Nein. Ist der Fortschritt aufzuhalten? Nein. Wird Omnichannel-Marketing alle Beteiligten in Nerds verwandeln? Unwahrscheinlich. Besteht die Möglichkeit, dass der eine oder die andere seinen oder ihren Horizont erweitert? Ganz bestimmt.

Die Digitalisierung hält für alle Beteiligten im Handel, egal auf welcher Seite der Ladentheke, wunderbare Möglichkeiten bereit – ein Schatz, der nur darauf wartet, gehoben zu werden. Omnichannel ist dafür bestens geeignet.



”

Auch im Handel der Zukunft werden wir das ‚Überleben der Passendsten‘ – englisch ‚Survival of the Fittest‘ – beobachten. Kommt Ihnen das bekannt vor?

Oliver Jonke

“



Omnichannel-Fachmärkte, Vertrieb aus der Zukunft

medianet im Gespräch mit 3e Vorstand Markus Dulle über Let's Doit – Omnichannel-Werkzeugfachmärkte als zukunftssträchtiges Vertriebskonzept.

WELS. Ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis in einem stationären Geschäft für Werkzeuge und Gartengeräte bietet das umfassende Omnichannel-Konzept von Let's Doit. Die Dachmarke der 3e Verbundgruppe beeindruckt durch viele Highlights im Markt in Kombination mit einer intelligenten digitalen Verzahnung.

Möglich wurde diese mit Markus Dulle, seit Juli 2016 Vorstand der 3e Handels- und Dienstleistungs AG. Der 47-Jährige gebürtige Kärntner verfügt über langjährige nationale und

internationale Erfahrungen am Heimwerkermarkt und mit dem neuartigen Let's Doit Store 4.0 gelang unter seiner Leitung die Transformation vom sehr klassisch geprägten Werkzeugfachhandel zum ersten österreichischen Omnichannel-Handel in diesem Sortimentsbereich. Mit dem neuen Strategieprozess „3e next generation 2025“ hat Dulle gemeinsam mit seinem Team bereits die Weichen für die Zukunft gestellt.

Darüber und über die Digitalisierung am POS an sich wollte **medianet** nun aber mehr wis-

sen und bat Markus Dulle zum Interview.

medianet: Herr Dulle, als die 3e den Relaunch der Dachmarke Let's Doit eingeleitet hat und mit dem Titel ‚Store 4.0‘ das erfolgreiche Vertriebskonzept für Werkzeugfachmärkte den neuen Anforderungen hinsichtlich des Omnichannels am POS angepasst hat, was waren die Zielsetzungen?

Markus Dulle: Wir wollten von Beginn an drei große Bereiche miteinander verbinden – Store, Online und Mobile. Das ist uns

mit dem Let's Doit Store 4.0 eindrucksvoll gelungen, der in Europa seinesgleichen sucht. In unseren Fachmärkten lautet die Devise ‚anpacken, ausprobieren und informieren‘. Auch viele digitale Elemente finden sich im Store.

medianet: Hätten Sie Beispiele für uns?

Dulle: Bei Let's Doit gibt es das Virtual Shelf als verlängerte Ladentheke mit mehr als 30.000 unterschiedlichen Produkten, die Vergleichszone für den direkten Produktvergleich und

weitere digitale Devices, die die Fachberater als wertvolle Verkaufshilfen in ihrer Beratungstätigkeit unterstützen.

Die Steuerung von Mährobotern über Kunstrasen oder einer Bewässerungsanlage hinter Plexiglas sind ebenso einzigartig wie das Testcenter, in dem die Kunden ihre Produktauswahl im Live-Betrieb einem Härte-test unterziehen können, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. So werden die Vorteile des Onlinehandels mit jenen des Erlebniseinkaufs am POS sinnvoll kombiniert.

medianet: *Worin sehen Sie die besondere Herausforderung für die Digitalisierung am POS? Eher im technischen Bereich? Oder eher im Bereich der ‚handelnden‘ Personen?*

Dulle: Ich teile die Meinung vieler Fachexperten, die die digitale Transformation weniger als technische Herausforderung sehen, sondern als Veränderung der Unternehmenskultur. Wenn es nicht gelingt, die Menschen auf diesem Weg mitzunehmen, kann es passieren, dass die digitale Transformation scheitert. Die Technologie bildet klarerweise die Grundlage, um die Vielfalt an digitalen Elementen am POS überhaupt für die Fachberater und die Kunden zur Verfügung stellen zu können. Mit unseren Partnern Syreta,



Umdasch Digital und Grassfish haben wir die Lösungen – vom V-Shelf, über das Scan&Learn (unsere Vergleichszone) sowie das praktikable Handling der diversen Screens – gemeinsam entwickelt.

medianet: *Also doch beide Bereiche. Worauf wäre in erster Linie zu achten? Was konnten Sie den Stores beobachten?*

Dulle: Das Verkaufsgespräch an sich hat sich nicht grundlegend verändert; neu sind jedoch die technischen Mittel, die dazu eingesetzt werden können und sollen. Wichtig ist vor allem, dass die Mitarbeiter den Mehrwert dieser Verkaufshilfen erkennen und in ihre Beratungsgespräche integrieren. Das unterstützt nicht nur bei fachlichen Detailfragen,

Transformation

Seit Juli 2016 ist Markus Dulle Vorstand der 1989 gegründeten 3e Handels- und Dienstleistungs AG und stürzte sich in die Digitalisierung. Die 3e Gruppe richtet sich mit ihren Vertriebsschienen aber nicht nur an Privatkunden (Let's Doit, Let's Doit Holzprofil, Bad&Co), sondern auch an Industrie und Gewerbe.

sondern vermittelt dem Kunden natürlich auch ein positives Bild eines modernen, zeitgemäßen Auftretts, zumal die Kunden selbst onlineaffin und vielfach ohne Berührungängste an diese Tools herangehen. Wir sehen auch, dass uns dieses gesamte Konzept der Digitalisierung und des Erlebnisses am POS eine zunehmend jüngere Zielgruppe ins Geschäft bringt, die an dieser Präsentationsform Gefallen findet und als Digital Natives ganz selbstverständlich mit diesen Devices umgeht.

medianet: *Was ist als Nächstes geplant?*

Dulle: Einer unserer nächsten Tests wird die digitale Preisauszeichnung am POS und das kassenlose Bezahlen per App direkt am Regal sein.

12,6%

Erfahrung zählt

2020 erwirtschaftete 3e in Österreich einen Umsatz von 475 Mio. € – eine Steigerung von 12,6% gegenüber dem Vorjahr. Der 3e Gruppenumsatz stieg um 9,2% auf 649 Mio. €.



ÜBER DIE 3E HANDELS- UND DIENSTLEISTUNGS AG

30 Jahre Expertise & stete Weiterentwicklung

Packen wir's an! Die 3e AG mit Sitz in Wels bündelt als Vereinigung von Fachhändlern der Hartwarenbranche seit mehr als 30 Jahren Einkaufspotenziale,

bietet ihren Mitgliedern ein umfassendes Dienstleistungsspektrum und entwickelt ihre Dachmarken stetig weiter. In Österreich sind dem Verband aktuell

145 Mitglieder angeschlossen, davon treten 46 unter der Dachmarke Let's Doit auf, neun von ihnen sind auf den Holzfachhandel spezialisiert. Darüber hinaus gibt es 15 Instal-

lateure mit angeschlossenem Sanitärfachhandel unter der Marke Bad&Co. International ist die 3e in zehn Ländern im Osten Europas angesiedelt und zählt dort

weitere 158 Mitglieder, genauer in Bosnien-Herzegowina, Slowenien, Kroatien, Serbien, Montenegro, Kosovo, Ungarn, Tschechien, Slowakei und Rumänien.

UNIBox: Die Zukunft des Einkaufens hat begonnen

Wie Digitalisierung den täglichen Einkauf revolutionieren kann, macht die Unimarkt Gruppe vor. Deren Eigentümer Andreas Haider erklärt, wie genau.

Die Unimarkt Gruppe aus Traun ist der digitale Treiber im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und nimmt mit der UNIBox die Vorreiterrolle in der modernen Nahversorgung ein. Der moderne Mini-Supermarkt schafft einen neuen, ansprechenden Zugang, um die Versorgung in ländlichen Gebieten dank innovativen Konzepten zu sichern.

„Die UNIBox ist ein Franchise-Store-Konzept, welches für die flächendeckende und kompetente Vor-Ort-Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen sorgt und so die Attraktivität und Lebensqualität in diesen Gebieten steigert. Eine smarte Lösung, die einfaches und sicheres Einkaufen ermöglicht und bedeutend für die Zukunft der digitalen Nahversorgung ist“, sagt Andreas Haider, Eigentümer und Geschäftsführung der Unimarkt Gruppe.

Investition in Innovation

Die Kunden dürfen sich in der UNIBox auf ein komplett digitales Einkaufserlebnis freuen. So erfolgt der Einlass via App oder mit der in der App hinterlegten Payback Karte. „Man muss nur die App herunterladen, sich registrieren und den gewünschten UNIBox Standort auswählen, dann das Smartphone an den Scanner unterhalb des Bildschirms halten. Das System überprüft noch kurz die Zahlungsmöglichkeiten; wenn alles passt, öffnen sich auch schon die Türen, und Kundinnen und Kunden können



Völlig neu

„Mit dieser smarten Lösung sind wir klarer Innovationsführer in Österreich und setzen ein wichtiges Zeichen im Bereich der Digitalisierung auf Kleinstflächen“, betont Andreas Haider, Eigentümer und Geschäftsführung der Unimarkt Gruppe.



App-Öffner

Das System überprüft noch kurz die Zahlungsmöglichkeiten; wenn alles passt, öffnen sich auch schon die Türen.



mit dem Einkauf loslegen“, erklärt Haider.

Die digitalen Umsetzungen und Möglichkeiten machen die UNIBOX nicht nur für Kunden, sondern auch für selbstständige Kaufleute als potenzielle Betreiber interessant, die mit diesen innovativen Lösungen auf ein neues revolutionäres Geschäftsmodell aufbauen können. Denn durch die sogenannte Operator App können Betreiber der UNIBOX digital die Warenbestände kontrollieren, Warenflüsse steuern, Bestellungen aufgeben und die Steuerung sowie Überwachung per App übernehmen. Das System ist sicher mannlos und autonom.

Einkauf auf neuem Level

Der innovative Store ist 365 Tage im Jahr geöffnet. Dies wird durch das kontaktlose und autonome System ermöglicht. Dadurch sichert die UNIBOX besonders im ländlichen Raum, wo die Versorgung aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zunehmend schwierig wird und eine Abwanderung von kleinstrukturierten Lebensmittelhändlern erkennbar ist, die Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

„Auch hier zeigt sich, wie wichtig die Digitalisierung und die ständige Weiterentwicklung in diesem Bereich ist. Denn insgesamt sind mehr als 600 Gemeinden ohne Nahversorger – viel zu viele, wenn man bedenkt, dass die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ein Grundbedürfnis darstellt. Mit der UNIBOX und dem innovativen digitalen System dahinter bieten wir dafür die Lösung und eine einzigartige Möglichkeit sowohl für Kunden als auch für selbstständige Kaufleute, den Weg in die digitale Nahversorgung mit uns gemeinsam zu gehen“, so Haider.



Wichtiger Pluspunkt

Die Zusammenarbeit mit selbstständigen Kaufleuten und die individuellen Einsatzmöglichkeiten der UNIBOX machen es einfach, die Nahversorgung in der Region zu sichern.



© Premedia

„Optimieren Sie Ihre Marketingprozesse!“

Wolfgang Erlebach erklärt im **media**net-Interview, warum Business-as-usual nicht mehr reicht und was nun zu tun ist.

Wolfgang Erlebach, CEO des IT-Dienstleisters Premedia mit Hauptsitz in Wels, unterstützt Unternehmen bei der Optimierung ihrer Marketingprozesse. Dabei fo-

kussiert sich Premedia auf zwei Standbeine, die stark ineinandergreifen: Marketing-Technologien und Marketing-Services. Im Bereich „Marketing-Technologien“ ist Premedia auf Beratung, Konzeption und Betrieb von Omnichannel-Marketing-

und Kommunikationslösungen spezialisiert. Wie der Experte die fortschreitende Digitalisierung des österreichischen Handels bewertet und die Kundenansprache von morgen aussieht, haben wir ihn persönlich gefragt.

medianet: *Beschleunigt durch Corona, schnürt der Onlinehandel dem klassischen Einzelhandel zunehmend die Luft ab. Wie kann der stationäre Handel sich neu erfinden, um konkurrenzfähig zu bleiben?*



Wolfgang Erlebach: Neben innovativen, zeitgemäßen Shop-Konzepten gilt es, den Kunden von heute mittels sozialem Erlebnisfaktor, Mehrwert und vor allem über digitale Technologien wieder ins Geschäft zu holen. Der Kunde von heute wünscht sich *flexible* Möglichkeiten auf dem Weg zu seiner Kaufentscheidung. Er ist es gewohnt, sofort Rückmeldung und personalisierte Informationen zu erhalten – online wie offline.

medianet: *Kunden wechseln heute zwischen einer Vielzahl von Kanälen – und verlangen gleichzeitig intelligente, personalisierte Inhalte. Wie bekommt man die zunehmende Komplexität in den Griff?*

Erlebach: Um zu verstehen, wie sich Kunden über verschiedene

Kanäle hinweg bewegen, benötigt es im Idealfall nur mehr einen einzigen, zentralen Ort, an dem die Kundendaten verwaltet werden. Ein siloartiger Ansatz reicht da im Jahr 2021 nicht mehr aus. Der Verbraucher von heute hat mehr Macht als je zuvor, und Unternehmen müssen ihre Zielgruppe dort abholen, wo sie sich bevorzugt aufhält.

medianet: *Die zunehmende Anzahl der Kommunikationskanäle, die allesamt eine individuelle Form und Ausarbeitung benötigen, stellt Marketer vor eine Mammutaufgabe. Wie kann man diese bewältigen?*

Erlebach: Systeme dürfen nicht mehr fragmentiert und abteilungsbezogen, sondern müssen zentralisiert sein. Lineare Arbeitsabläufe werden durch modulare ersetzt, und statt ‚Business-as-usual‘ sind Agilität und Reaktionsschnelligkeit gefragt. Es gilt, eine strategische Herangehensweise zu entwickeln, die alle Ebenen einer Organisation berücksichtigt und aktionistisches Arbeiten in organisatorischen und technischen Silos verhindert.

medianet: *Omnichannel ist in aller Munde. Aber was genau verbirgt sich dahinter und welche Vorteile ergeben sich daraus?*

Erlebach: Omnichannel-Marketing zielt darauf ab, dem Kunden die größtmögliche Flexibilität zu garantieren und verknüpft alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle nahtlos miteinander. Alle an der Vermarktung beteiligten Bereiche – Category Management, Marketing, E-Commerce, Vertrieb, etc. – sind mittels intelligenter Software, etwa via eines zentralen Marketing Content Hubs, nahtlos in den Prozess eingebunden. Dabei handelt es sich um eine zentrale Verwaltungs- und Steuerungsplattform, die alle Inhal-

te kanalunabhängig speichert, strukturiert aufbereitet und damit eine personalisierte, individuelle Kundenansprache ermöglicht – von der automatisierten Produktion von Publikationen und Point of Sale-Maßnahmen bis zur Ausspielung von Inhalten auf allen digitalen Kanälen, wie Websites, Newslettern und Social Media-Plattformen.

medianet: *Viele Handelsunternehmen verfügen über Zehntausende Produkte und Produktvarianten. Das ergibt eine Vielzahl an Produktinformationen, wie beispielsweise die Produktbeschreibung, der Einsatzzweck oder die zugehörigen Produkt- und Beispielbilder. Der daraus resultierende und gefürchtete ‚Content Jungle‘ ist real – wie kommt Omnichannel hier ins Spiel?*

Erlebach: Erschwerend kommt hinzu, dass eine Unmenge an strukturierten und unstrukturierten Daten zum einen für die Vertriebspartner und zum anderen für die eigenen klassischen sowie digitalen Kanäle aufbereitet werden muss.

Global agierende Unternehmen stehen noch vor der zusätzlichen Aufgabe, den Content multilingual und regional angepasst zu Verfügung zu stellen. State of the Art Content Management-Plattformen bieten dank offener Schnittstellenarchitektur eine direkte Anbindung an bestehende Systeme und inzwischen weit mehr als nur eine zentralisierte Verteilung von Inhalten. Um die digitalen Herausforderungen zu meistern, müssen Unternehmen nicht nur ihre Assets, sondern auch die Organisation um diese Assets herum neu bewerten.

medianet: *Die immer weiter fortschreitende Technologisierung der Marketingprozesse führt zu völlig neuen Möglichkeiten der personalisierten und*

kontextualisierten Kommunikation. Ergeben sich daraus nicht massive Herausforderungen für die Marketingorganisation in der täglichen Operationalisierung und im Handling?

Erlebach: Um diese Challenges zu lösen, muss der Fokus der Aufmerksamkeit zunehmend unter die Wasseroberfläche wandern – dorthin, wo Inhalte erstellt, angereichert und aufbereitet werden. Nur wenn alle Prozesse des Content-Betriebs nahtlos ineinandergreifen, wird Kommunikation personalisiert und kontextualisiert erlebbar – über alle Kanäle und Touchpoints hinweg. Einerseits verschmelzen Einzelhändler zunehmend die On- und Offline-Funktionen und bauen ein stärkeres Erlebniselement in ihr stationäres Angebot ein, während sie die Stärken des Onlinehandels, z.B. Personalisierung, durch den Einsatz von E-Commerce-Technologie auch vor Ort nutzbar machen. Wie auch immer die Lösung aussieht: Der Einzelhändler benötigt ein robustes Omnichannel Content Management-System, um die Versprechen tatsächlich einhalten zu können.

medianet: *Was empfehlen Sie Unternehmen, die ihre Kommunikationsstrategie modernisieren wollen?*

Erlebach: Zunächst einmal ist es wichtig, das Projekt ganzheitlich zu betrachten; neben der Analyse und Optimierung interner Prozesse und der Entwicklung eines zentralen Datenmodells ist auch ein kultureller Veränderungsprozess gefragt, denn die Technik allein ist nicht der Weisheit letzter Schluss.

Das geschieht nicht von heute auf morgen, braucht viel Überzeugungsarbeit und ist vielleicht auch daher einer der wesentlichsten Bausteine für den zukünftigen Erfolg im Handelsmarketing.

Einzigartig in der Retailwelt

Auch wenn oft von der Neuerfindung des Einzelhandels die Rede ist, in Wahrheit sind es wohldurchdachte Innovationen, die der Branche einen regelrechten Boost verleihen.



”

Unsere modularen Entwicklungen, wie wir sie in unseren Online-Applikationen seit jeher umsetzen, können wir mit unserem Retail Hub als zentrale Steuerung nun auch auf die stationäre Fläche bringen.

Christian Immitzer
Geschäftsführer syreta

“

”

Vertriebssteuerung, Logistikprozesse, Monitoring und Gebäudesteuerung sind alle in einer App zusammengefasst. Mit der Retail-Hub Operator App steuern Sie Ihre stationären Vertriebsflächen einfach und bequem über Ihr Smartphone.

Alexander Palnik
Geschäftsführer syreta

“



© Daniel Hintermair/Kogler (2)

Neues aus dem Hause syreta – der Retail Hub

Der Retail Hub wurde von syreta entwickelt und bildet das technologische Gehirn des autonomen Stores. Dieser Hub integriert neben der kompletten Elektro- und Netzwerkverteilung alle Hard- und Softwarekomponenten in einem Gerät.

Genannt seien an dieser Stelle unter anderem die komplette Gebäudesteuerung für Licht- und Klimaanlage, die Überwachung sämtlicher Kühl- und Tiefkühlkomponenten, das Zutrittssystem, die Ansteuerung von Digital Signage-Elementen und Bezahlterminals sowie die Steuerung für die elektronische Preisauszeichnung und Kameraüberwachung.

Der Betrieb und die Steuerung der genannten Komponenten erfolgt in der Praxis über die ebenfalls von syreta entwickelte Consumer- bzw. Operator App.

Das beschriebene System ist in dieser Form weltweit einzigartig und ermöglicht aufgrund seiner steckerfertigen, modularen Bauform und seiner einfachen Handhabung einen schnellen und vor allem skalierbaren Rollout.

Egal wie groß die Verkaufsfläche ist, egal ob der interessierte Retailer im Lebensmittelhandel tätig ist oder es sich um eine Drogerie, einen Baumarkt oder eine Tankstelle handelt – der Retail Hub ist für jede Fläche und für jeden Anbieter geeignet.