Digital-Business-Transformation anhand von E-Commerce-Geschäftsmodellen

Selbstbestimmt und selbstbewusst, informiert zu jeder Zeit, an jedem Ort, zugunsten von Bequemlichkeit und Zeitersparnis dank stetiger Informationsverfügbarkeit über verschiedene Kanäle – so lassen sich die Nutzungsgewohnheiten des modernen Kunden im Digitalzeitalter charakterisieren. Gleichzeitig nimmt die Transparenz der Märkte zu, sodass der nächste Anbieter nur einen Mausklick entfernt ist. Die Auswirkungen auf die Händler-Kunden-Beziehung sind nicht neu. Dennoch tun sich viele Unternehmen mit der Anpassung an moderne Kundenbedürfnisse schwer, denn dies hat eine konsequente Auseinandersetzung mit einer strategischen Neuausrichtung ihrer Geschäftsmodelle zur Folge.

HANS J. EVEN

ist Geschäftsführer der TWT Interactive GmbH in Düsseldorf und verantwortet die Units Consulting, Business Development und Sales.

Zahlreiche Studien belegen, dass Kunden zur Recherche über Produkte und Preise verschiedene Kanäle nutzen. Der moderne, selbstbestimmte Nutzer erwartet außerdem eine intelligente crossmediale Vernetzung im Sinne eines optimalen Kundenservices. Höchste Zeit also für Online-Händler, bestehende Geschäftsmodelle zu überprüfen. Richtig genutzt, bieten sich enorme Chancen, ganz neue Märkte, Segmente und Kundengruppen zu erschließen.

Der Kunde ist König – Best Practices machen vor, wie es geht

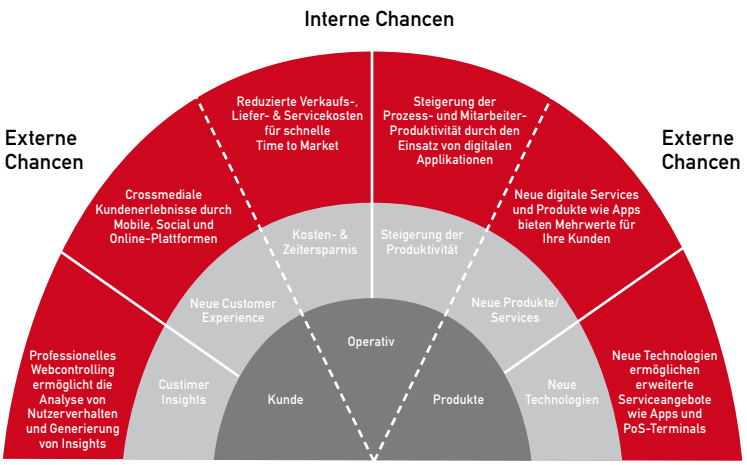
Produzenten, Markenartikler und Händler müssen Angebote und Services möglichst genau an die kundenindividuellen Bedürfnisse anpassen und diese in die bewusste Wahrnehmung des Kunden und ihren Lebensraum bringen. Best Practices wie das QR-Code-Shopping mit Plakaten à la Tesco zeigen, dass die geschickte Verknüpfung von E-Commerce und lokalem Vor-Ort-Geschäft über das Setzen von Customer-Journey-Touchpoints gelingt. Service steht hier an erster Stelle. Am Beispiel des Fashion-Sektors sind von kurzfristig, abverkaufsorientierten Maßnahmen wie Couponing bis hin zu nachhaltigen, integrativen Branding-Kampagnen viele Gestaltungsmöglichkeiten denkbar. Ein mögliches Szenario: Am PoS können nicht verfügbare Artikel aus dem Online-Shop nachbestellt oder vor Ort die passende Anzughose zum zuvor online georderten Blazer aus dem Lagerbestand gesucht werden. Über das mobile Endgerät sind im gleichen Prozess Bestellung und Bezahlung möglich.

Multichannel, Crosschannel, Pure-Player: Es gilt, das geeignete Modell zu finden

Bei vielen E-Commerce-Projekten greift eine schnelle Erschließung des Online-Potenzials, losgelöst von bestehenden Vertriebsprozessen, häufig zu kurz. Die Ent-

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

DIGITAL-BUSINESS-TRANSFORMATION BY TWT –
CHANCEN UND VORTEILE GEZIELT NUTZEN



Quelle: In Anlehnung an Capgemini Consulting Analyse/TWT.

scheider fokussieren sich auf eine einfache Adaption eines ursprünglichen Pure-Player-Konzepts. Dies führt jedoch häufig in die Sackgasse, da in solchen Fällen die hohen Kundenerwartungen an ansprechende Kaufprozesse, schnelle Lieferzeiten, flexible Zahlarten und eingespielte Services nicht erfüllt werden. Die Relevanz von detailliertem Wissen über den Kunden, der Einsatz von Customer-Journey-Touchpoints sowie automatisierten Marketingprozessen steigt. Langfristig bedeutet dies eine Überwindung des Denkens in einzelnen Vertriebskanälen zugunsten von vernetzten, integrativen Crosschannel-Strategien. Gelingt es, dies intelligent im Geschäftsmodell zu integrieren, lassen sich Alleinstellungsmerkmale und Marktvorteile herausarbeiten.

Wo geht die Reise hin?

Um sich zukunftsweisend im Markt zu differenzieren, müssen Geschäftsmodelle ihre Netzwerkfähigkeit

MÄRKTE ELEKTRISIEREN! MARKEN

BR BAYERN 1 BR BAYERN 2 BR BAYERN 3 BR KLASSIK

ständig weiter entwickeln, aktiv kooperieren, intelligent und flexibel zusammenarbeiten. Die Wahl des digitalen Vertriebskanals bringt besonders für klassische Stationär- und Versandhändler die Notwendigkeit von Anpassung außerhalb des Vertriebs mit sich. Ob Planung, Einkauf, Logistik, Marketing oder Controlling – alle Unternehmensbereiche müssen ihre Arbeitsweise an der langfristigen Strategie ausrichten. Noch gelingt Händlern zu selten eine erfolgreiche Transformation ihrer Geschäftsmodelle. Der Unternehmenserfolg wird zukünftig stärker davon abhängen, wie schnell und nachhaltig Unternehmen neue Innovationen einbinden können, wie sie die Potenziale der Digitalisierung verstehen, für ihr Unternehmen interpretieren und in der Praxis nutzen.

Wie darauf eingehen?

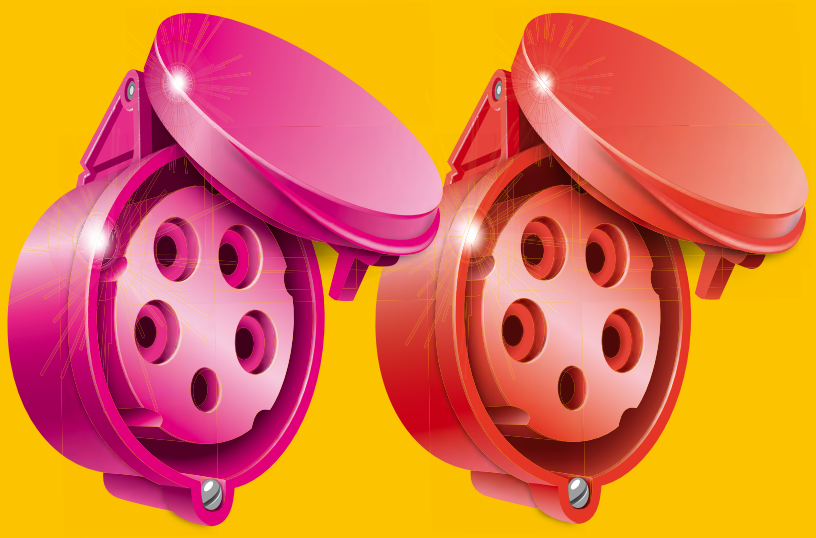
Mit Digital-Business-Transformation begegnen Unternehmen dem sich wandelnden Verständnis von Kunden, Geschäftsbeziehungen und Wertschöpfungsketten und dessen Auswirkungen auf Geschäftsmodelle, Umsätze, Erlösströme und Differenzierungsmerkmale im Markt. Es wirkt sich in der Organisation über das Change Management aus und befasst sich mit Fragen wie:

- Wie plane, steuere, betreibe und optimiere ich meine Wertschöpfungskette in der digitalen Ära?
- Wie kann ich bestehende Unternehmensstrukturen dank digitaler Möglichkeiten optimieren?
- Wie entwickle ich optimale Customer Journeys für meine Kunden, um sie an allen gegebenen Touchpoints bestmöglich abzuholen und zu bedienen?
- Welche digitalen Umsatz- und Ertragspotenziale kann ich unter den neuen Gegebenheiten ausschöpfen?
- Wie muss ich meine Produkte und Services verändern oder weiter entwickeln?
- Erfüllt mein Geschäftsmodell die jeweiligen Kundenerwartungen?

von Hans J. Even

NBB

AUFLADEN! ABVERKAUF POWERN!



reichweitenstark
zielgruppengenau
effizient

Mehr zur Starkstromversorgung von Radio- und TV-Kampagnen in Bayern unter www.br-media.de

B5 aktuell BR

BAYERN im Ersten

BR media