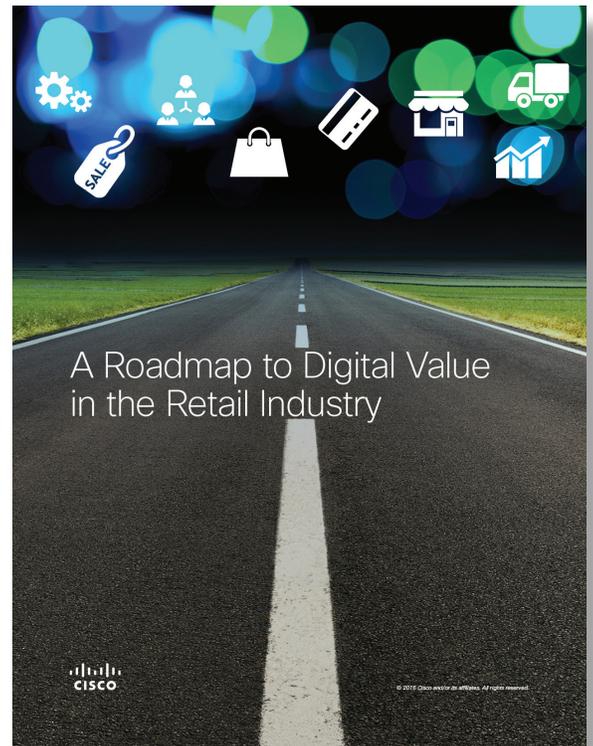


Der Einzelhandel und die Digitalisierung – so kann die Branche profitieren

Top 10 – Erkenntnisse

Nr. 1: Der Einzelhandel und die Digitalisierung – so kann die Branche profitieren

- Der Einzelhandel ist eine der Branchen, die durch die Umstellung auf digitale Prozesse am meisten gefährdet sind – und das trotz der jüngsten Investitionen in digitale Technologien.¹ Obwohl die meisten Führungskräfte im Einzelhandel die Bedeutung des digitalen Wandels erkennen, reagieren nur wenige Einzelhändler angemessen auf diese Chance. (Siehe [Abb. 1](#))



Link zum Download der Studie:
<http://c-cf.link/?S15R13>

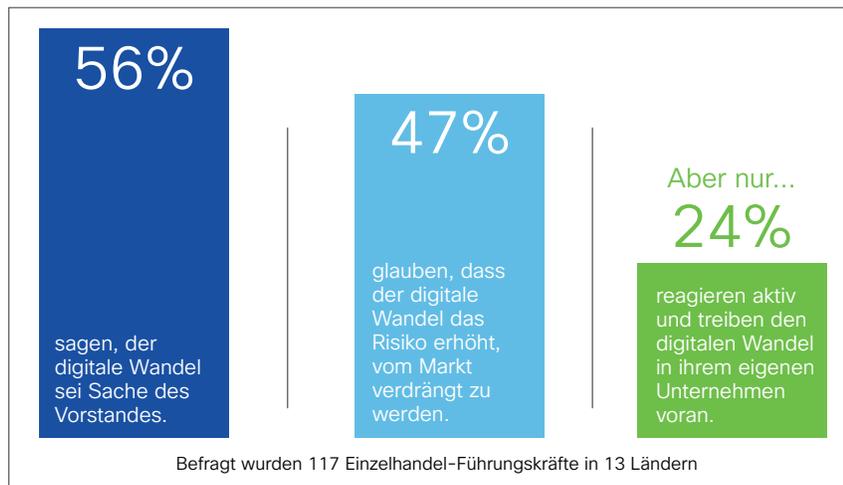


Abb. 1

Obwohl Einzelhändler die Bedrohung durch eine fehlende Digitalisierung erkennen, reagieren die meisten nicht effektiv

Quelle: Global Center for Digital Business Transformation, 2015

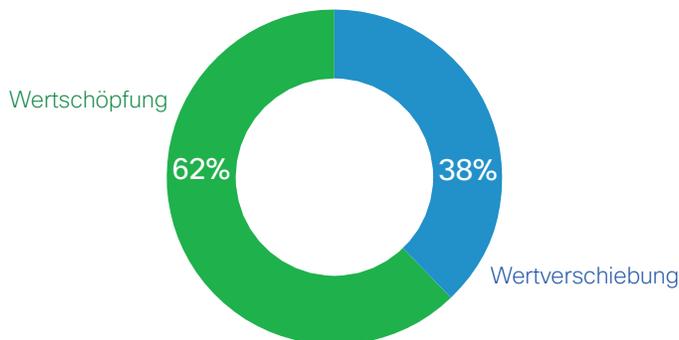
Nr. 2: Digitale Innovationen ermöglichen dem Einzelhandel ein globales Wirtschaftswachstum im Gesamtwert von 506 Mrd. USD

- Die Analyse von Cisco zum wirtschaftlichen Potenzial der Digitalisierung ist die derzeit umfassendste Untersuchung dieser Art und zeigt auf, wo der Einzelhandel am besten von den digitalen Möglichkeiten profitieren kann. Die Analyse beruht auf Kundenerfahrungen und der Auswertung von 350 digitalen Anwendungsszenarien im privaten Sektor, davon 24 im Einzelhandel.
- Die globale Einzelhandelsbranche kann mittels Digitalisierung bis zum Jahr 2018 ein Wirtschaftspotenzial von 506 Mrd. USD generieren.
- Ein 20 Mrd. USD schwerer Einzelhändler, der sich komplett auf die digitale Transformation seines Geschäfts einlässt, kann jährlich IT-Kosten in Höhe von 33 Mio. USD einsparen und 823 Mio. USD Gewinn vor Zinsen und Steuern (EBIT) generieren.

Das wirtschaftliche Potenzial der Digitalisierung:

ist die Summe der Ertragsmöglichkeiten durch die Nutzung digitaler Kapazitäten, die sich branchen- und unternehmensübergreifend aus der Kombination von Wertschöpfung und -verschiebung in einem Jahrzehnt ergibt (2015–2024).

Neue Wertschöpfung vs. Wertverschiebung (branchenübergreifend)



Nr. 3: Einzelhändler verpassen Wertschöpfungschancen und riskieren Verdrängung durch Wettbewerber

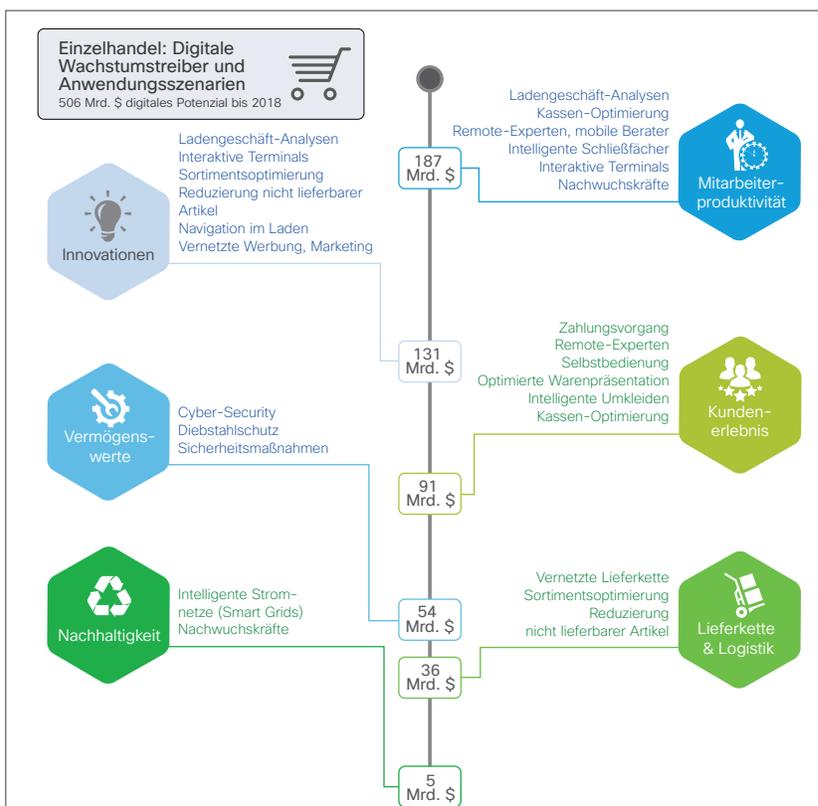
- Einzelhändler setzten im Jahr 2015 nur 15 Prozent des digitalen Wirtschaftspotenzials um. Mit anderen Worten: Der Einzelhandel lässt derzeit 85 Prozent dieses Wertes „links liegen“
- Das wirtschaftliche Potenzial der Digitalisierung ist eine Schätzung völlig neuer durch digitale Möglichkeiten erzeugter Wertschöpfungsquellen und der Verschiebung von Werten zwischen Branchen und Wettbewerbern, da einige diese Chancen besser nutzen als andere. (siehe Abb. 2)
- Andere Branchen sind da viel weiter als der Einzelhandel. Das bedeutet, dass die meisten Einzelhändler nicht nur neue Wertschöpfungsquellen verpassen, sie laufen auch Gefahr, bereits erschlossene Geschäftsfelder an Konkurrenten zu verlieren, die ihre digitalen Möglichkeiten besser nutzen.

Abb. 2
 Wirtschaftliche Wachstumspotenziale durch Digitalisierung im Privatsektor
 Quelle: Cisco, 2015

Nr. 4: Einzelhändler sollten sich auf die Produktivität ihrer Mitarbeiter konzentrieren

- Im Laufe der kommenden drei Jahre sorgen im Einzelhandel primär sechs Faktoren für eine digitale Wertschöpfung (siehe Abb. 3)
- Die Produktivität der Mitarbeiter ist der größte Wachstumstreiber, aber im Einzelhandel traditionell kein wichtiger Schwerpunkt. Weitere wichtige Wertschöpfungsquellen sind Innovationen und das Kundenerlebnis.

Abb. 3
 Einschätzung Ihrer Chancen: Nutzen Sie die digitale Wertschöpfung
 Quelle: Cisco, 2016



Nr. 5: Zehn Anwendungsszenarien liefern im Einzelhandel mehr als 90 Prozent des digitalen Potenzials

- Einzelhändler sollten auf ihren Umsatz achten und sich auf die zehn Anwendungsszenarien konzentrieren, die den größten Wert liefern (siehe „Digitale Anwendungsszenarien“). Menschen digital und sicher zu vernetzen – Kunden wie auch Mitarbeiter – liefert den unmittelbarsten und höchsten Wert. Im Endeffekt geht es hier um den Ausbau von Beziehungen über das Internet, vor Ort im Geschäft und darüber hinaus.

Nr. 6: Einzelhändler generieren den größten Nutzen aus der Kombination verwandter Anwendungsszenarien

- Der größte Nutzen für die meisten Einzelhändler ergibt sich aus der Kombination verwandter Anwendungsszenarien, die alle den gleichen kritischen Geschäftsbereich unterstützen.
- Die Kombination einer vernetzten Lieferkette, einer optimierten Warenpräsentation und Lagerhaltung (nicht in den Top10 enthalten) stellt beispielsweise ein überzeugendes Geschäftsmodell für die Verbesserung von Lagerwirtschaft und Nettogewinn dar.

Nr. 7: Ein digitaler Fahrplan zeigt dem Einzelhändler den schnellsten Weg zur digitalen Wertschöpfung

- Einzelhändler brauchen einen Fahrplan, der ihnen dabei hilft, die Anwendungsszenarien zu priorisieren, die zum gewünschten Geschäftsergebnis führen.
- Um einen solchen Digitalisierungsfahrplan zu erstellen, muss man wissen, wo man heute steht und wohin man möchte. Auf der Basis lässt sich dann ein Investitionsplan entwickeln, der die dafür notwendigen digitalen Geschäftsgrundlagen ermöglicht.
- Jeder Einzelhändler geht dabei von einem anderen Startpunkt aus. Einige nutzen digitale Technologie, um ihre Geschäftsstrategie durch IT-Flexibilität und betriebliche Effizienz auf den Weg zu bringen. Andere versuchen sich durch digitale Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsprozesse von der Konkurrenz abzuheben. Digitale Vorkämpfer werden neue Geschäftsmodelle entwickeln, die erst durch die Digitalisierung möglich werden, und die Art und Weise verändern, wie Geschäfte gemacht werden.
- Zeigt die wichtigsten Anwendungsszenarien auf diesem Weg. (Siehe [Abb. 4](#))

Nr. 8: Einzelhändler sollten auf Eigenfinanzierung setzen, um die Digitalisierung zu beschleunigen

- Eines der größten Hindernisse der Digitalisierung ist die Finanzierung digitaler Investitionen.
- Dies ist ein langfristiger Prozess, der fast jedes Geschäftsfeld betrifft und möglicherweise sogar neue Unternehmensbereiche entstehen lässt.
- Beginnen Sie mit grundlegenden Änderungen, die direkt zum Erfolg führen.
- Die Erträge, die aus diesen Investitionen resultieren – hinsichtlich Kosteneinsparungen und Umsatzwachstum – schaffen die nötigen Mittel, um laufende Investitionen in die digitale Technologie zu finanzieren.

Digitale Anwendungsszenarien

Diese Top 10-Anwendungsszenarien ermöglichen dem Einzelhandel bis 2018 mehr als 90% des globalen Potenzials der Digitalisierung zu nutzen:

1. Vernetzte Werbung und Marketing: 112 Mrd. USD
2. Nachwuchskräfte: 96 Mrd. USD
3. Cyber-Security: 68 Mrd. USD
4. Ladengeschäft-Analysen: 61 Mrd. USD
5. Remote-Experten: 49 Mrd. USD
6. Vernetzte Lieferkette: 29 Mrd. USD
7. Zahlungsverkehr: 19 Mrd. USD
8. Diebstahlschutz/ Sicherheitsmaßnahmen: 17 Mrd. USD
9. Optimierte Warenpräsentation: 11 Mrd. USD
10. Kassen-Optimierung: 11 Mrd. USD

	VERBESSERUNG von IT-Flexibilität und Betriebsleistung	UNTERSCHIEDUNG durch Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsprozesse	GESTALTUNG neuer Geschäftsmodelle
Mitarbeiter- produktivität	Nachwuchskräfte		
Kundenerlebnis	Intelligente Schließfächer Optimierte Warenpräsentation* Selbstbedienungskassen* Selbstbedienung	Kassen-Optimierung* Remote-Experte* Intelligente Umkleiden Augmented Reality Vernetzte Werbung* (inkl. digitaler Displays und kundenspezifischer Anzeigen)	Bestellung & Bezahlung per Smartphone
Innovationen	Ladengeschäft Analysen* Reduzierung nicht lieferbarer Artikel		„Click & Collect“ Verkauf von Käuferstudien
Vermögens- werte	Cyber-Security* Fast IT	Sortimentsoptimierung Diebstahlschutz / Sicherheitsmaßnahmen*	
Lieferkette und Logistik		Vernetzte Lieferkette* Vernetzter Fuhrpark	
Nachhaltigkeit	Nachwuchskräfte* Intelligentes Stromnetz (Smart Grid) Intelligente Gebäude (Smart Buildings)	Vernetzte Autos Vermeidung von Dienstreisen	

*im Report beschriebene Anwendungsszenarien

Abb. 4
 Der Einzelhandel und die Digitalisierung – so kann die Branche profitieren
 Quelle: Cisco, 2016

Nr. 9: Einzelhändler verbessern ihren Wettbewerbsvorteil durch gut gestaltete Kundenerlebnisse

- Wenn erst einmal die entsprechende digitale Grundlage vorhanden ist, können Einzelhändler geschäftsübergreifende Daten sammeln, sowohl online als auch in den Ladengeschäften. Diese Erkenntnisse machen es möglich, den Kunden genau das zu geben, was sie wollen, wann sie es wollen und wie sie es wollen. Wir nennen das Hyper-Relevanz, und diese kann für einen greifbaren Wettbewerbsvorteil sorgen.
- Hyper-Relevanz erfordert ein eingehendes Verständnis für die Bedürfnisse und Prioritäten der Kunden über alle Kanäle hinweg. Zu den digitalen Einrichtungen, die ein solch herausragendes Kundenerlebnis ermöglichen, zählen dynamische Cloudbasierte digitale Displays und standortspezifische, zielgerichtete Werbung. Mit mobilem Bezahlen, Remote-Experten, optimierter Warenpräsentation und intelligenten Umkleiden kann man ebenfalls dafür sorgen, dass sich das Kundenerlebnis im eigenen Ladengeschäft von dem bei der Konkurrenz abhebt.

Nr. 10: Wagemutige Einzelhändler nutzen digitale Möglichkeiten, um neue Strategien zu definieren

- Um im Einzelhandel erfolgreich zu sein, muss man die digitalen Möglichkeiten nutzen, um sich neu zu erfinden – manchmal auch, um überhaupt erst zu verstehen, wie alles zusammenspielt.
- Starbucks baute seine bereits erfolgreiche mobile Bezahl-App aus, um Kunden die Möglichkeit zu geben, mobil zu bestellen und ihr Getränk dann in der Filiale ihrer Wahl abzuholen. Dies erhöhte zugleich die Verbreitung der App und steigerte den Anteil mobiler Zahlungen auf über 20 Prozent.
- Tescos Bekleidungsmarke F&F nutzt die digitalen Möglichkeiten, um ein weitaus breiteres Spektrum von Produkten zu vermarkten und zu verkaufen, als es die begrenzte Verkaufsfläche in den Lebensmittelgeschäften zulässt.
- Barilla experimentiert derzeit mit digitalen Nachverfolgungsmaßnahmen, die das Konzept „vom Erzeuger zum Verbraucher“ für eine bekannte Lebensmittelmarke völlig neu definieren.
- Erinnern Sie sich noch, als das Kerngeschäft von Netflix darin bestand, Leih-DVDs per Post zu verschicken? Sogar Vorkämpfer und Marktführer müssen sich ständig neu erfinden – und stets auf Grundlage dessen handeln, was die digitale Technik inzwischen wieder alles möglich macht.

1. „Digital Vortex: How Digital Disruption Is Redefining Industries“, Global Center for Digital Business Transformation, Juni 2015