



Panther Solutions GmbH
Eysseneckstraße 4
60322 Frankfurt
Deutschland
Phone: +49 (0)69/954212971
Email: Service@pantherpricing.de
Web: www.pantherpricing.de

#Digitalisierung

These: „Wer nicht digitalisiert, stirbt!“

Die „Digitalisierung des Handels“ ist mittlerweile in aller Munde. Das heutige Marktumfeld des Einzelhandels hat sich über die vergangenen Jahre rasant verändert und tut dies auch weiterhin mit hoher Geschwindigkeit. E-Commerce-Giganten haben sich etabliert und gewinnen weiterhin an Marktanteil, während der stationäre Handel und die herkömmliche Art des Einkaufs immer mehr zurückgedrängt werden. Das Kundenverhalten unterliegt aktuell einem sehr dynamischen und steten Veränderungsprozess.

Daher stellt sich die Frage: Wie sollte der Einzelhändler am besten auf diese Herausforderungen reagieren? Hierauf gibt es leider keine universelle Antwort. Was jedoch klar ist, ist die Tatsache, dass sich der stationäre Einzelhandel in einer enormen Drucksituation befindet.

Die Geschwindigkeit der Markt-Konsolidierung wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Mittelfristig werden sich nur jene Unternehmen am Markt behaupten können, die es verstehen, den Wandel für sich positiv zu nutzen, um dem Kunden ein insgesamt überzeugendes Angebot zu machen. Dies bedingt die Kunden mit ihren heutigen Bedürfnissen und Erwartungen bestens zu verstehen. Der Kunde muss wieder in den Fokus allen Wirkens des Einzelhändlers gerückt werden.

Dies muss aber vor allem im Kontext der bereits am Markt verfügbaren Alternativen geschehen. Es geht dabei im Kern um die Rückbesinnung auf das, was den Einzelhandel seit jeher erfolgreich gemacht hat: das heutige Kundenbedürfnis zu verstehen und besser als die Konkurrenz zu stillen.

Die Digitalisierung ist der wesentliche Auslöser für den Wandel. E-Commerce-Giganten haben es geschafft Auswahl, Bequemlichkeit und immer mehr auch unmittelbare zeitliche Verfügbarkeit, in bisher nicht dagewesener Form miteinander zu vereinen. Andere Aspekte wie die Ansprache der Sinne, eine persönliche Beratung sowie ein soziales Erlebnis in der realen Welt, sind auch zukünftig nicht zu unterschätzende Kundenbedürfnisse, bei denen der klassische stationäre Handel noch klar im Vorteil ist.

Am Ende des Tages geht es um die Frage mit welchem Konzept die Bedürfnisse der Kunden am besten erfüllt werden können.

Die Digitalisierung bietet natürlich auch vielfältige Möglichkeiten mit neuen Angeboten und Dienstleistungen auf den Kunden zuzugehen. Die Entscheidung, ob ein Digitalisierungs-Ansatz

der richtige ist oder nicht, muss mit der Prüfung folgender Aspekte einhergehen: 1. Wird ein spürbarer Mehrwert für den Kunden geschaffen? 2. Werden Prozesse des Händlers vereinfacht und lassen sich somit Kosten reduzieren? Oder gibt es 3. einen erwarteten unmittelbaren positiven Einfluss auf Frequenz, Umsatz oder erzielte Kalkulation und somit den Rohertrag?

Durch optimierte Prozesse werden MA Ressourcen freigesetzt und der Händler kann diese freien Kapazitäten nutzen um sich wieder verstärkt und umfänglicher als bisher den Belangen der Kunden zu widmen. Eingesparte Kosten können in stete MA Entwicklung und Schulungen investiert werden, um neue Beratungskompetenzen aufzubauen, die den Vorsprung der Beratungsqualität zum Internet aufrechterhalten und vielleicht sogar ausbauen, durch eine stärkere Adressierung allgemeiner Kundenbelange (nicht nur des einzelnen Produktbedarfs).

Allerdings ist hier absolute Vorsicht geboten, denn vor allem bei vielen Digitalisierungsgimmicks für die Fläche ist der Mehrwert für den Kunden sehr kritisch zu sehen. Eine Retrospektive des Kosten-Nutzen-Verhältnisses kann dann schnell sehr ernüchternd ausfallen. Viele Vorreiter der Digitalisierung im Handel haben diese schmerzlichen Erfahrungen bereits gemacht.

Grundsätzlich darf bei der digitalen Aufwertung des Handels niemals vergessen werden, dass die Kernkompetenz und die Stärke des Online-Handels in der Digitalisierung selbst liegt. Der stationäre Handel muss also sehr gut aufpassen, sich nicht im Versuch der digitalen Nacheiferung zu verlieren, sondern muss sich darauf konzentrieren sie dort einzusetzen, wo ergänzende Mehrwerte geschaffen werden. Digitalisierung ist somit niemals Selbstzweck, sondern immer Mittel zum Zweck um das Angebot für den Kunden zu verbessern.

Ein ganz wichtiger Fokus der Digitalisierung im stationären Handel sollte somit auf der intelligenteren Analyse und Verarbeitung der verfügbaren Daten liegen. Unter Zuhilfenahme künstlicher Intelligenz lassen sich in vielen Bereichen bessere Entscheidungsgrundlagen generieren und teils Entscheidungen und Prozesse vollumfänglich automatisieren. Unternehmen, die sich hier entsprechend aufstellen und Erfahrungen sammeln, bauen sich damit die entscheidenden Wettbewerbsvorteile auf, die sie brauchen, um die anstehende Marktkonsolidierung zu überstehen.

Unsere Dynamic Pricing Software, **Panther Pricing**, befördert genau diesen Ansatz, denn sie erlaubt es den Händlern AI basierte Preisoptimierungen durchzuführen, die individuell auf die jeweilige Performance-, Bestands-, und Zielsituation des Händlers angepasst sind. Hierdurch lassen sich deutlich gesteigerte Roherträge und Abverkaufsergebnisse erzielen.

In diesem Zusammenhang sind auch elektronische Preisauszeichnungssysteme, kurz ESL (Electronic Shelf Labels) anzuführen. Es ist das ideale Beispiel, weil es mit seinen Möglichkeiten eine zentrale Funktion vieler Digitalisierungsansätze einnimmt und somit hilft Prozesse zu vereinfachen, Daten zu sammeln und die Informationsflüsse flexibler dem Kunden zu übertragen. Sie repräsentieren in ihrer systemischen Schnittstellenfunktion das vegetative Nervensystem intelligenter Digitalisierung im Handel.



Die oberflächliche Beurteilung von ESL Systemen aus der Kosten-Nutzen-Relation heraus führt bei vielen Händlern leider häufig zu einer gravierenden Fehleinschätzung: Meist wird mit der ESL-Technologie lediglich eine Prozessvereinfachung assoziiert. Es gibt aber noch diverse weitere bedeutendere Werttreiber, die eine Investition in ESL Systeme schnell sehr rentabel werden lassen und daher unbedingt in die Gesamtbetrachtung einfließen sollten.

ESL bietet die ideale Synergie zum Einsatz von Dynamic Pricing Systemen und ermöglicht, das Optimierungspotential vollumfänglich auszuschöpfen. Durch den kombinierten Einsatz mit ESL kann die Rohertragsoptimierung auf ca. 5-6 %-Punkte verdoppelt werden und der gesamte Preisauszeichnungs- und Reduzierungsprozess im Modehandel digitalisiert werden.

ESL Systeme bieten ferner die Möglichkeit der integrierten Standortlokalisierung jedes Artikels auf der Verkaufsfläche. Positionierungsbezogene Performance-Auswertungen ermöglichen automatisierte, ideale Repositionierungs-Empfehlungen. Hier liegt ein ganz spannendes Wertpotenzial verborgen, besonders dann, wenn es mit Dynamic Pricing Systemen kombiniert wird. Hier arbeiten wir bei Panther Solutions bereits an einer vollintegrierten Systemlösung.

Dies bietet durch die Integration in Kunden-Apps die Möglichkeit jeden gewünschten Artikel direkt im Geschäft zu lokalisieren.

Die digitalen Preisetiketten verfügen ebenfalls über eine integrierte RFID Warensicherung, was eine zusätzlichen Warensicherung überflüssig macht und weitere Kosteneinsparungen ermöglicht.

Zusammengefasst ermöglicht die digitale Preisauszeichnung in Kombination mit weiteren Systemen ein erhöhtes Maß an Flexibilität und ein damit verbundenes Kostenoptimierungspotenzial. Hervorzuheben ist insbesondere das enorme Ertragspotenzial durch die Kombination von ESL Systemen mit **Panther Pricing**.

Digitalisierung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor der zukünftigen Überlebenssicherung im stationären Bereich. Allerdings sollte sehr kritisch die wertstiftende Komponente von Digitalisierungsansätzen überprüft werden.

Die Digitalisierung im Handel führt nicht per-se zum Erfolg. Es ist keine einmalige Umstellung, sondern ein steter Prozess der Auseinandersetzung und des Ringens mit neuen Technologien, Einsatz-Möglichkeiten im Abgleich mit Kundenbedürfnissen. Sie sollte dort gezielt eingesetzt werden, wo überprüfbare händler- oder kundenseitige Mehrwerte generiert werden können.

Digitalisierung sollte somit die Kernkompetenz des stationären Handels sinnvoll ergänzen, um auch zukünftig dem Kunden ein bedürfnisorientiertes hochgradig attraktives Angebot bieten zu können. Das Überleben der Händler wird somit maßgeblich von ihrer Fähigkeit abhängen die Digitalisierung sinnvoll für sich zu erschließen und Experten von außen dort einzubinden, wo die eigene Digitalexpertise fehlt.

