

High-Speed Analytics als Unterstützung des Wandels in der Einzelhandelsbranche.

#1 Der Strukturwandel im Handel

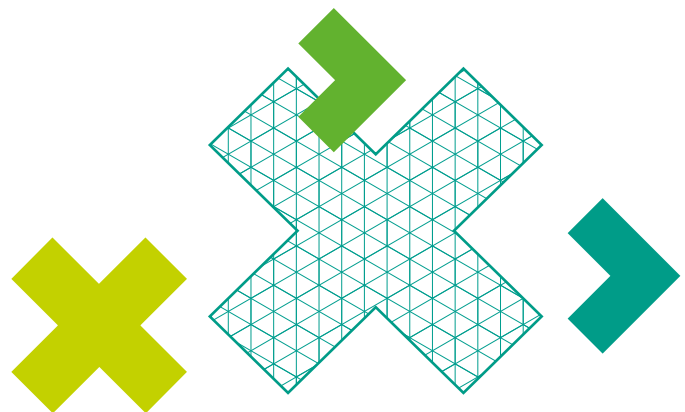
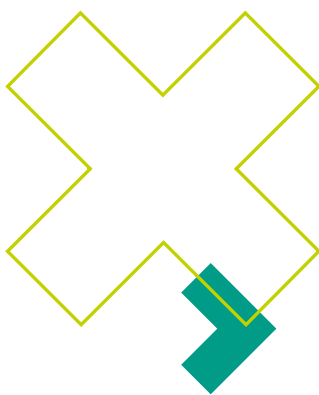


Inhalt

01

Der Strukturwandel im Handel

Verlagerungen im Markt	03
Verändertes Verbraucherverhalten	04
E-Commerce integriert Brick-and-Mortar	05
Der Omni-Channel als neue Realität	06
Der 360-Grad-Blick auf die Kunden	07
Personalisierung und Losgröße 1	08
Pop-Up-Shops	09
Store-within-a-Store	10
Schlankere Lagerhaltung	10
Fazit	11
Quellen	12



01.1.

Verlagerungen im Markt

Im klassischen Brick-and-Mortar-Handel bleibt kaum ein Stein auf dem anderen. Viele Läden geben auf und stehen leer. Selbst ganz große Namen wie zum Beispiel Toys R Us schließen ihre Tore. Denn die Konsumenten kaufen zunehmend online ein. Für Deutschland beispielsweise prognostizierte das IFH-Institut bereits vor drei Jahren, dass bis 2020 jedes zehnte stationäre Geschäft in seiner Existenz bedroht sei¹; der aktuellen IFH-Untersuchung zufolge droht jetzt sogar „die zunehmende Verödung der Handelslandschaft.“²

Fast alle Händler kämpfen – wie etwa die Giganten H&M oder Marks & Spencer – mit dramatischen Umsatz- und Gewinneinbrüchen. H&M, ein langjähriger Trendsetter, saß allein im ersten Halbjahr 2018 auf unverkauften Kleidungsstücken im Wert von 3,5 Milliarden Euro – 11 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum.³

Der Druck sinkender Absätze zwingt sogar Erzkonkurrenten wie Kaufhof und Karstadt zu Elefantenhochzeiten – gemeinsam schrumpfen sie weiter.

Auf der anderen Seite boomt der E-Commerce: Weltweit kauften 2017 bereits 1,66 Milliarden Menschen online ein; 2021 werden es laut Prognose von Statista bereits 2,14 Milliarden sein.⁴

Der weltweite E-Commerce-Umsatz, der 2017 mit rund 2,3 Billionen US-Dollar zehn Prozent des globalen Einzelhandelsumsatzes ausmachte, wird sich gemäß der Prognose bis 2021 mehr als verdoppeln.⁵

Die Anziehungskraft des Onlinehandels ist übermächtig: vor allem aufgrund der riesigen Auswahl, des bequemen Bestellens per Mausklick und der komfortablen Lieferung nach Hause. Ermöglicht wird sie durch eine **einheitliche digitale Infrastruktur und die Nutzung leistungsstarker Business Analytics-Tools**, welche tiefreichende und gleichzeitig sehr schnelle Analysen (Fast Analytics) der Kunden-, Kauf- und Marktdaten ermöglichen.

Diese Werkzeuge erlauben viel effizientere Prozesse vom Pricing über die Logistik bis hin zum Kundenservice, darüber hinaus maßgeschneiderte personalisierte Angebote und eine Schärfung der Markenbildung.



Prognosen besagen, dass 2021 bereits 2,14 Milliarden Menschen online einkaufen werden – 50% mehr als heute.



01.2.

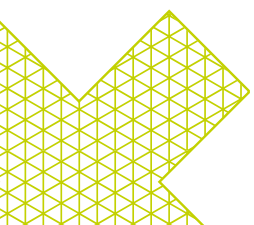
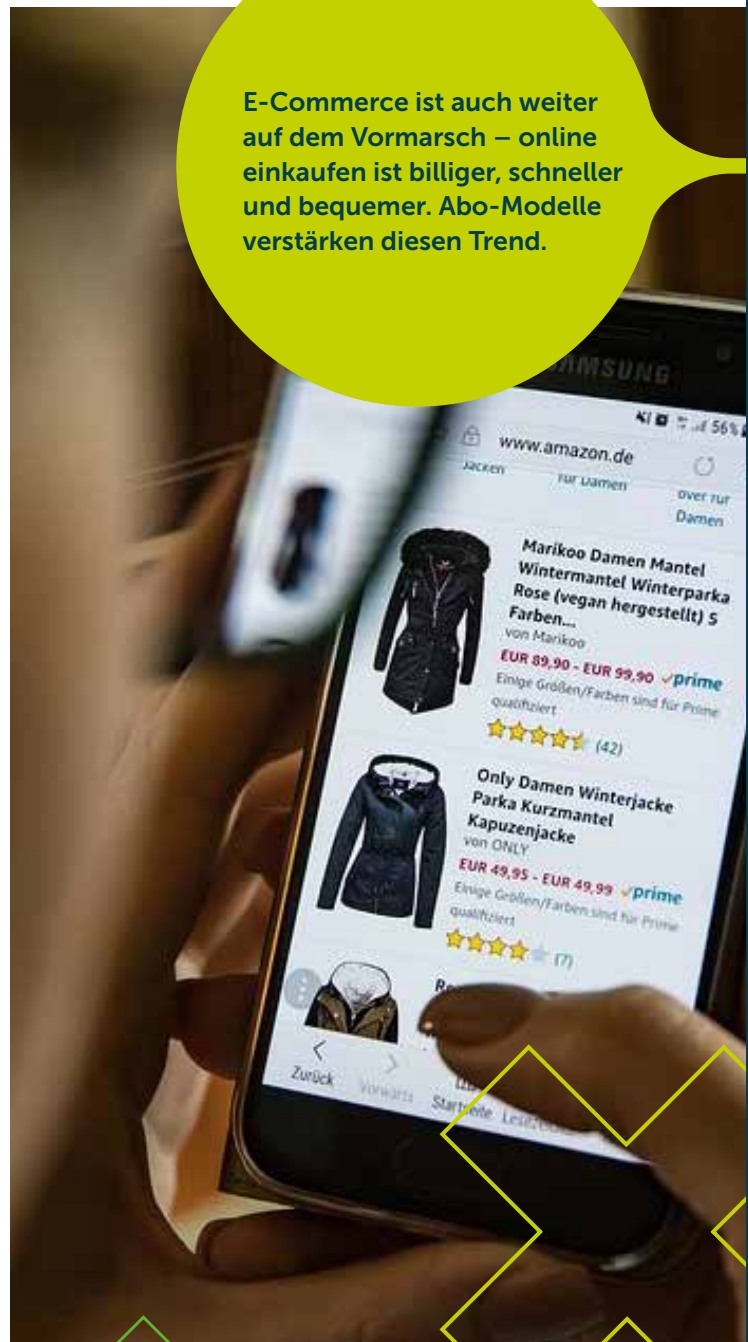
Verändertes Verbraucherverhalten

Ein elementarer Treiber der großen Marktverschiebungen von Brick-and-Mortar- zum Online-Handel ist das generell veränderte Verbraucherverhalten: Eine aktuelle Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen etwa zeigt, dass die Zahl der Einkaufsgänge der Verbraucher in Deutschland für Produkte des täglichen Bedarfs zwischen 2013 und 2017 um rund zehn Prozent zurückging. Gleichzeitig stiegen die Ausgaben der Konsumenten im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten um mehr als 20 Milliarden Euro auf 187,5 Milliarden Euro an. **Pro Einkauf wird also deutlich mehr ausgegeben.**⁶

Von diesem Trend zu „weniger Geschäften und volleren Tüten“ profitieren Anbieter mit einem großen Sortiment: die stationären Großmärkte einerseits; andererseits und mit viel größerer Dynamik aber die E-Commerce-Plattformen wie etwa Amazon oder Zalando, die mithilfe ihrer elektronischen Marktplätze und stärker angewandter Business Analytics mehr Menschen in ihren Bann ziehen und riesige Economies of Scale etablieren.

Flankiert wird diese Stärke des E-Commerce zusätzlich dadurch, dass sich die Konsumenten, selbst wenn sie in Supermärkte oder Shopping-Zentren gehen (wollen), vor dem Einkauf zunehmend über die Angebote im Internet informieren und dort die Preise vergleichen. Im Ergebnis entschließen sie sich danach immer häufiger, letztlich doch online einzukaufen, weil es meist billiger, schneller und bequemer ist. Abo-Modelle wie etwa Amazon Prime, die eine kostenlose Lieferung unabhängig von der Bestellmenge ermöglichen, verstärken diesen Trend.

E-Commerce ist auch weiter auf dem Vormarsch – online einkaufen ist billiger, schneller und bequemer. Abo-Modelle verstärken diesen Trend.



01.3.

E-Commerce integriert Brick-and-Mortar

Als Folge dieser Entwicklungen verschwindet das traditionelle Brick-and-Mortar-Geschäft tendenziell als Konkurrenz für die Online-Plattformen. Seine Rolle beschränkt sich immer mehr darauf, dem expandierenden E-Commerce ein ergänzender, wenn auch sehr wertvoller Vertriebs- und Servicekanal zu sein. Denn die stationären Geschäfte bieten den Kunden den direkten physischen Kaufanreiz, der sich über Computerbildschirme nur schwer erzeugen lässt: Es ist natürlich etwas anderes, Produkte in Wirklichkeit zu sehen und sie anzufassen, etwa einen exotischen Dip zu kosten oder schicke Kleider anzuprobieren – und sich dabei von einer sympathischen, kompetenten Person persönlich beraten zu lassen. Und wenn das Shopping dann noch durch attraktive Events wie etwa Live-Musik oder eine Auto-Show untermalt ist, läuft das Geschäft perfekt – zunehmend online.

Dieses Zusammenwachsen von Online- und Offline-Shopping unter der Ägide der großen E-Commerce-Plattformen hilft vielen traditionellen Händlern um zu überleben: Beispielsweise verkaufen Spezialisten nicht nur Waren auf eigene Rechnung über Amazon, ebay & Co. Sie übernehmen als Subunternehmer auch betriebswirtschaftliche Teilaufgaben, indem sie – etwa für Zalando – Waren verpacken, verschicken und Retouren annehmen.

Auch auf höchster Ebene kommt es zu immer mehr Kooperationen zwischen neuen und alten Playern, wie beispielsweise zwischen Amazon und dem US-Elektronikhändler Best Buy oder zwischen dem chinesischen E-Commerce-Giganten Alibaba und dem Kaffeehausbetreiber Starbucks. Darüber hinaus kaufen sich die Online-Supermächte in das Brick-and-Mortar-Geschäft ein: Amazon etwa schluckte Whole Foods, eine in den USA führende Öko-Lebensmittelkette; Zalando übernahm den deutschen Basketball- und Streetware-Retailer Kickz. **Zudem verkauft laut Handelsforschungsinstitut EHI mittlerweile jeder zweite der 1.000 größten Online-Händler auch stationär.**⁷ Erfolgreiche Beispiele sind die Outlet-Stores von Zalando oder die stationären Läden von MyMuesli.

Die Versuche der großen traditionellen Handelsketten, wie etwa Metro oder Walmart, mithilfe eigener Spinoffs oder Zukäufe im Online-Bereich Fuß zu fassen, schlagen sich kaum in Erfolgen nieder.

Grund: Die bestehenden Strukturen – eine sehr hierarchische, langsame Organisation auf der einen Seite, eine veraltete technische Infrastruktur auf der anderen Seite – behindern die im E-Commerce notwendige Dynamik.

Online- und Offline-Shopping wachsen immer mehr zusammen. So können traditionelle Händler überleben und Onlinehändler vorhandene Infrastrukturen nutzen.



01.4.

Der Omni-Channel als neue Realität

So entsteht unter der Ägide der E-Commerce-Plattformen aus der synergetischen Verbindung von Online- und Angebotsformen eine neue Handelsstruktur: der Omni-Channel.

Dieser ist keine Vision mehr, sondern längst Realität. Durch die geschickte Kombination von online und offline können Händler ihren Umsatz laut Berechnungen der Beratungsgesellschaft Deloitte gegenüber dem Single-Channel-Verkauf verdoppeln.⁸

Fehlt beispielsweise in den Regalen das gesuchte Produkt oder bietet der Laden eine Abholoption für online gekaufte Artikel, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die Kunden diese Ware noch im Laden kurzerhand über ihr Smartphone bestellen und nach Haus liefern lassen.

Die Bündelung der Verkaufskanäle macht auch deshalb Sinn, weil sich der Informationsfluss, die Verkäufe und der Service parallel vollziehen – was die Effektivität und die Profitabilität im Handel erhöht: nach Berechnungen von Forrester Research um den Faktor drei.⁹ Und aufgrund der synchronisierten Infrastrukturen und Prozesse fallen die Kosten in allen Bereichen – vom Einkauf bis hin zur Werbung.



01.5.

Der 360-Grad-Blick auf die Kunden



Der Einsatz von Data-Mining und die zielgerichtete Analyse dieser Daten kann durch intelligenten Einsatz von Omni-Channels den Umsatz eines Unternehmens stark erhöhen.

Die ökonomische Kraft des Omni-Channels ergibt sich zu einem wesentlichen Teil daraus, dass er das Potential von Data Analytics voll ausschöpft. Denn wenn Händler ihre Kunden über alle Touchpoints online und offline hinweg individuell begleiten und Informationen über sie sammeln, bekommen sie eine 360-Grad-Sicht auf jeden einzelnen Käufer.

Auf der Basis dieser Daten können sie ihn zur rechten Zeit und am richtigen Ort mit personalisierten Angeboten bedienen. Gemäß einer IDC-Studie würde rund jeder vierte Kunde erneut im selben Shop einkaufen, wenn dieser ihm personalisierte Vorschläge unterbreitete.¹⁰

Dies praktiziert zum Beispiel die Buchhandelskette Thalia, mit mehr als 200 Buchhandlungen marktführender Sortimentsbuchhändler in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sie liefert ihren Kunden auf allen Kanälen – von der Filiale über den Online-Shop bis hin zum E-Reader – laufend aktuelle, den persönlichen Vorlieben angepasste Lesetipps – in Echtzeit auf der Basis des individuellen Nutzerverhaltens. Thalias Umsatz steigt seit der Einführung dieses datengestützten Omni-Channel-Marketings kräftig.



01.6.

Personalisierung und Losgröße 1

Eine strategisch wichtige Flankierung des Omni-Channels ist die zunehmende Personalisierung der Angebote auf der Basis von Analysen der Kundendaten. Dabei geht es nicht allein um die Auswahl der individuell passgenauen Produkte, wie etwa die „Next best ad“. Darüber hinaus kann der Handel neuerdings auch individuell gefertigte Industriewaren anbieten. Diese Möglichkeit eröffnet die zuliefernde Fertigungsindustrie: Aufgrund von Technologien aus den Bereichen IoT oder Industrie 4.0 lassen sich auch in der Massenproduktion Produkte für einzelne Konsumenten bis hinunter zur Losgröße 1 produzieren.

Jetzt lernt der Handel, diesen Trend zu integrieren: Die Sortimente wachsen, die Lagermengen pro Artikel schrumpfen und die Zahl der Transaktionen steigt – zumal die eiligen Bestellungen (Next-Day oder Same-Day-Delivery) stark zunehmen. Deshalb denken nun auch Strategen im Handel zunehmend in der Kategorie Losgröße 1 – also auf der Ebene von Einzelbestellungen.

Zu den Vorreitern zählt Adidas mit seinen beiden Speedfactories in Deutschland und den USA, wo Schuhe während eines vollständig automatisierten digitalen Herstellungsprozesses je nach Marktanforderungen fortlaufend angepasst werden können – mit Rohstoffen aus nahegelegenen Lagern für regionale Märkte. Rund eine Million derartiger Fast-Fashion-Modelle produziert Adidas derzeit auf diese Weise – zum Beispiel den neuen AM4NYC exklusiv für New York City. Über die Plattform „my adidas“ können Verbraucher zudem ihren persönlichen Schuh designen und bestellen.

Eine weitergehende Zukunft der Personalisierung testete der Sportartikelkonzern im Rahmen eines zeitlich begrenzten Projekts im März 2017 in Berlin: In einem Laden namens „Knit for you“ mit angeschlossener Mini-Fabrik ließen sich Kunden an verschiedenen Stationen scannen, etwa an der „Create-Station“ mit Projektionen und Bewegungssensoren oder beim „BodyScan“ zur Körpervermessung. Auf dieser Basis gestalteten die Kunden ihre individuellen Strickpullover selbst; innerhalb weniger Stunden wurden sie von einer Strickmaschine unmittelbar im Geschäft produziert.



Einzelstücke on demand und personalisierte Produkte werden immer relevanter. Adidas zählt hier zu den Vorreitern – die Kunden können sich ihren eigenen Schuh designen.



01.7.


Pop-Up-Shops

Dieses Berliner Experiment von Adidas zeigt nicht nur, welche Perspektiven die Personalisierung im Handel hat, sondern beleuchtet auch den Trend zu sogenannten Pop-up-Shops. Das sind Ladeneinheiten, die für eine begrenzte Zeit auf überraschende und kostengünstige Weise innovative Produkte inszenieren und ihre Wirkung auf die Verbraucher testen. Sie sollen zudem die Bekanntheit einer Marke besonders fördern.

Neben Adidas experimentieren auch andere große Marken wie etwa BMW, Aldi oder Ikea mit derartigen Pop-up-Läden. Die zeitliche Begrenztheit des Angebots wird oft in der Öffentlichkeitsarbeit (beispielsweise über soziale Medien oder bei einem Musikfestival) gezielt herausgestellt. Es geht dabei nicht um Masse, sondern um qualitative Frequenz – oft an außergewöhnlichen Orten wie etwa einem stillgelegten Bahnhof oder einer alten Fabrikhalle.

Auf diese Weise können Pop-up-Initiativen einerseits die Marke mit Emotionen zusätzlich aufzuladen, andererseits im Laden Markenerlebnisse ermöglichen, die online angeregt wurden. Marketingexperten nennen diese Strategie O-2-O (online-to-offline). Für viele Verbraucher etwa ist die Kenntnis des Standortes, der oft als eine Art „Geheimtipp“ lanciert wird, ein Zeichen der Exklusivität, der Zusammengehörigkeit – und der Loyalität mit dem Hersteller.

Der intensive Dialog mit den Kunden wird oft durch IT-Techniken wie beispielsweise Tablets mit personalisierten Angeboten, Heat maps oder Daten-Dashboards unterstützt. Dadurch gewinnen die Unternehmen neuartige Erkenntnisse, die sie zur Förderung der Begeisterung und Kauffreude ihrer Kunden einsetzen können. Nach relativ kurzer Zeit schließen die Shops wieder, um an einem anderen Standort wieder „aufzupoppen“. Aldi etwa öffnete sein erstes Pop-up-Containerrestaurant für einige Zeit in Köln und tauchte damit dann später wieder in München auf.



Pop-up-Shops ermöglichen eine besondere Bindung des Kunden an die Marke und erhöhte Emotionalität. Je exklusiver Standort und Bekanntheit des Shops, desto interessanter für die Kunden.



01.8.

Store-within-a-Store

Eine verwandte und oft kombinierte Form des modernen Handels ist das Shop-in-shop-Konzept, neuerdings auch Store-within-a-Store genannt. Supermärkte praktizieren dies schon seit vielen Jahren erfolgreich – etwa in Deutschland mit Bäckereien als Untermieter, in den USA mit Apotheken. Der Host **erweitert auf diese Weise das Angebot auf relativ wenig Raum und ohne eigenen Aufwand**; der Untermieter kann zu geringen fixen Kosten ein neues Verkaufsareal nutzen.

Im Omni-Channel-Zeitalter bekommt dieses bewährte Verfahren erhöhte Relevanz: Es bietet Verbrauchern, die im Web nach Pro-

dukten suchen, zusätzliche Möglichkeiten der direkten Anschauung. Und die Online-Händler können neue Produkte oder Sales in einer hochattraktiven stationären Shopping-Umgebung preisgeben.

Oft werden diese Kooperationen durch die **Betonung des Erlebniseinkaufs („experiential retail“)** aufgewertet – etwa mithilfe von Shows, Probieraktionen oder Gewinnspielen. Erfolgreiche Beispiele sind die Stores-within-a-Store des Smartphone-Herstellers Samsung in den Märkten der US-Elektronikkette Best Buy oder der Kaffeehauskette Starbucks in den Kaufhäusern von Macy's.

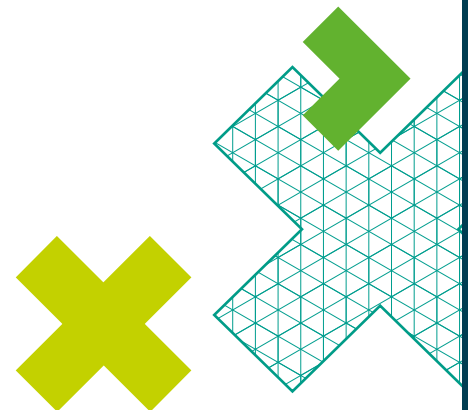
01.9.

Schlankere Lagerhaltung

Korrespondierend mit der Losgröße 1 in Produktion und Frontoffice wird auch die Abwicklung und die Kommissionierung der Kundenaufträge, die im Omni-Channel von überall her zusammenlaufen, immer individueller. In den modernen Distributionszentren muss heute jedes Paket auf Wunsch individuell kommissioniert, gepackt und innerhalb sehr kurzer Zeit bereitgestellt werden. Deshalb kommen neue Organisationsformen und Technologien zum Einsatz wie etwa die Kommissionierung nach dem **Ware-zur-Person-Prinzip (Bereitstellung der Artikel in Behältern direkt am Arbeitsplatz)**, digital

gesteuerte, hochdynamische Kleinteilelager oder die Fachteilung von Behältern. Expertenprognosen zufolge werden – ähnlich wie in der Fertigung – zunehmend Roboter bei der Arbeit zum Einsatz kommen.

Das klassische Lager zur Bevorratung großer Warenmengen wird so auch in der Intralogistik immer seltener. Gleichzeitig aber müssen die Logistikzentren **flexibler und vielseitiger** werden, weil die Zahl der Transaktionen steigt. Die Automatisierung des Warentransports, etwa im Lager, gewinnt deshalb an Bedeutung. Dafür bedarf es einer **konsequenten Digitalisierung** und analytischen Datenmanagements.



01.10.

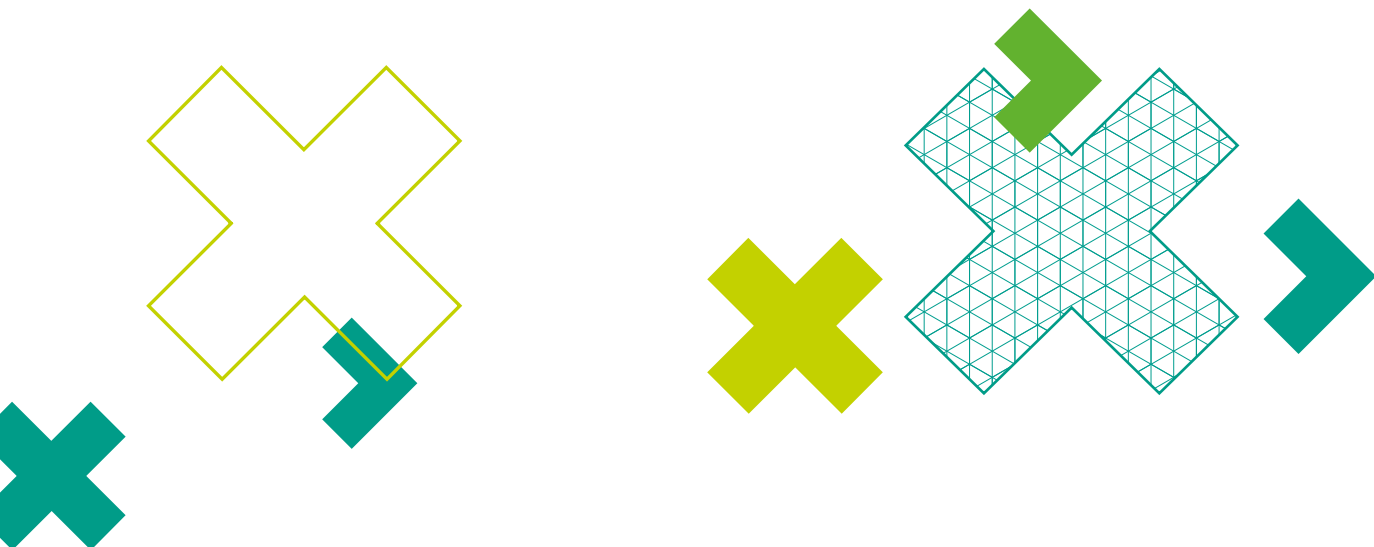
Fazit

Knapp 1,66 Milliarden Menschen entscheiden sich heutzutage bereits dazu, ihre Produkte online zu kaufen, anstatt in stationären Brick-and-Mortar-Geschäften – Tendenz steigend. Der Grund: Mehr Auswahl, ein schnellerer Informationsfluss und geringere Preise. Dieser Trend führt laut der IFH zu einer „zunehmenden Verödung der Handelslandschaft“. Doch namhafte Online-Händler wie Amazon, Zalando & Co. integrieren den traditionellen Brick-and-Mortar-Handel immer mehr in ihre Vertriebsstrategie, um einen neuen und daten-trächtigen Vertriebskanal zu kreieren:

den Omni-Channel.

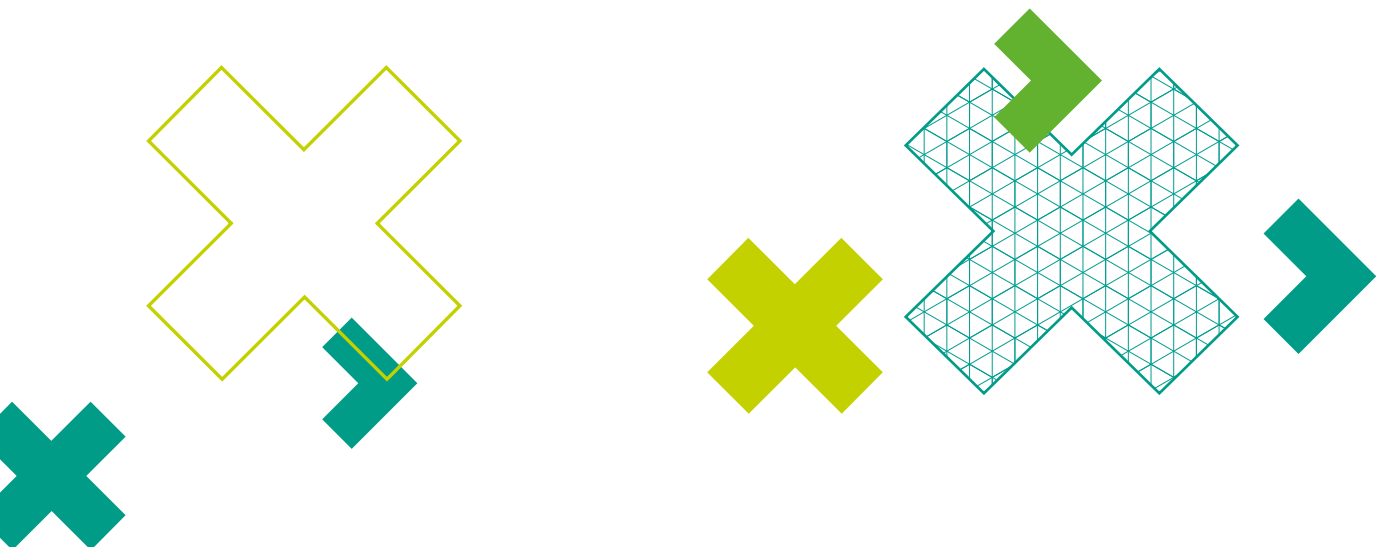
Durch die Integration von stationärem Handel in das Online-Tagesgeschäft, der sich in Form von Pop-Up-Stores oder Stores-within-a-Store verkörpert, können Online-Händler vor Ort einen direkten Kontakt zu ihren Kunden aufbauen. Dies erhöht zum einen die Bindung und Emotionalität des Kunden gegenüber der Marke, andererseits ermöglicht es Unternehmen, einen informativen 360-Grad-Blick auf seine Klientel zu erlangen.

Die dadurch gewonnenen Daten können durch gezieltes Data-Mining in wertvolle Customer Insights umgewandelt werden, sodass Online-Händler ihren Kunden personalisierte Angebote bieten können – online und offline. Die Folgen: wachsende Sortimente, schlanke Lagerhaltung und steigende, individuellere Transaktionen – High-Speed Analytics machen es möglich.



Quellen

- 1)
www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/fast-jedes-zehnte-ladengeschaeft-von-schliessung-bedroht-alle-regionen-betroffen/
- 2)
tendence.messefrankfurt.com/frankfurt/de/presse/pressemeldungen/tendence/ifh-studie-presse.html
- 3)
www.welt.de/wirtschaft/article181569824/H-M-lagert-unverkaufte-Mode-im-Wert-von-3-5-Milliarden-Euro.html
- 4)
www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/
- 5)
www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/
- 6)
www.onvista.de/news/nielsen-deutsche-gehen-seltener-einkaufen-114148523
- 7)
www.ehi.org/de/pressemitteilungen/wie-der-onlinehandel-stationaere-laeden-befluegelt/
- 8)
Deloitte: Retail Analytics Framework. Deloitte The Netherlands, Amsterdam 2017, Seite 26.
- 9)
www.schwerdtblog.com/tag/omni-channel/
- 10)
www.pressebox.de/inaktiv/avail-intelligence/Omni-Channel-Commerce-Personalisierung-zahlt-sich-aus/boxid/664271





Exasol AG

Neumeyerstr. 22-26
90411 Nürnberg
Deutschland

Tel: +49 911 23991-0

E-Mail: info@exasol.com



Exasol UK Limited

Cannon Green. 27 Bush Lane,
London
EC4R 0AA
Großbritannien

Tel: +44 20 3813 8310

E-Mail: info@exasol.com



Exasol France SAS

Coeur Defense
110 Espl. du Général de Gaulle
Bat A - Etage 3
92400 Courbevoie
Frankreich

Tel: +44 20 3813 8310

E-Mail: france@exasol.com



Exasol, INC.

c/o WeWork
575 5th Ave.
New York, NY, 10017
USA

Tel: +1 415 363 5500

E-Mail: info@exasol.com

Immer informiert bleiben:



Zu den Angaben in diesem Whitepaper:
Nach Redaktionsschluss dieser Whitepaper, Oktober 2018, können sich Änderungen ergeben.

Exasol ist eine eingetragene Marke. Alle genannten Marken Dritter sind geschützt und befinden sich im Eigentum der jeweiligen Markeninhaber.

© 2018, Exasol AG | Alle Rechte vorbehalten