

# PERSPEKTIVE



Ausgabe Oktober 2012



Neues und Wissenswertes. Für Retail & People.

## „Quo vadis, Retail-Business?“ Warum IT zum Erfolgsfaktor wird!



**Es ist unübersehbar: Über alle Konzepte und Kanäle hinweg verschärft sich der Wettbewerb im Handel. Hinzu kommt, dass die Kunden immer anspruchsvoller werden. Dies hat zur Folge, dass Unternehmen „neu denken“ müssen. IT-Systeme werden dabei zum wichtigen Erfolgsfaktor. Nur wer in der Lage ist, die Erkenntnisse aus Zahlen-Daten-Fakten richtig und schnell zu nutzen, erarbeitet sich Vorsprung. Dann kann ein Sortiment von den Kundenbedürfnissen her geplant werden, ist eine schnelle Reaktion auf aktuelle Markttrends möglich. Ein klares Geschäftsmodell, konsequentes Controlling und tiefes Kundenverständnis sind Voraussetzung dafür.**

Vor dem Hintergrund einer starken Konkurrenz sowie neuer Vertriebskanäle, wie zum Beispiel Internet oder Mobiltelefon und einer stagnierenden Kaufkraft, steht der Handel vor der Aufgabe, eine geeignete Zukunfts-Strategie zu entwickeln. Von besonderer Bedeutung sind dabei unter anderem zwei Herausforderungen:

### ■ Handelseffizienz

- Das Angebot besser auf die Erwartungen der Kunden abstimmen.
- Einen massgeschneiderten Ansatz zur Ermittlung der Verkaufspreise anwenden.
- Die Kundenbeziehungen auch mit Hilfe eines Multi-Channel-Ansatzes persönlicher gestalten.
- Den Kundenservice sowohl vor, wie beim und auch nach dem Kauf verbessern.

Fortsetzung Seite 2

### Einen schönen guten Tag, liebe Leserin, lieber Leser

in der IT gibt es keine Gewohnheiten, was heute chic und modern ist, ist morgen überholt. Technologien ändern sich so schnell, wie neue Begriffe und ein neues Verständnis für zukünftige Anforderungen entstehen. Auch für die Kundenbeziehung ist es wichtig, dass kein Verharren in Gewohnheiten besteht. Für neue Projekte muss der Kunde stets wieder neu gewonnen, sein Vertrauen neu erarbeitet werden. Damit wir unseren Kunden immer wieder Nutzen stiften können, beschäftigen wir uns auch mit Trends und Innovationen. Zurzeit sind wir im Speziellen mit ESL-Produkten und -Integrationen unterwegs und beobachten den Markt für Kassenslösungen. Das Prinzip lautet: „Erst differenzieren, dann integrieren“ – mit Prozesssicherheit, hoher Flexibilität, Kompetenz und Wirtschaftlichkeit. Gerne beweisen wir auch für Sie von Neuem Retailkompetenz, verbunden mit Software auf Augenhöhe des Kunden.

Ihr  
Jürg Baumgartner  
Geschäftsleiter



... Fortsetzung von Seite 1

### ■ Operationale Exzellenz

- Den Kauf- und Bezahlvorgang für den Kunden verbessern. Ziel: schnell und einfach.
- Die Kunden in den Mittelpunkt aller Interaktionen zwischen Unternehmen, Marktauftritt, Kommunikation, „Online-Shop“ und Filialen stellen.
- Die Lieferkette entsprechend um die verschiedenen Vertriebskanäle herum gestalten.
- Aufwands- und Kostensensibilität forcieren und als Chance zur Verbesserung und Vereinfachung von Prozessen nutzen.

Auch der europaweit anerkannte Marktforscher und Berater Ulrich Eggert stellt dazu fest: „Im deutschen Handel haben sich die Branchenkonjunkturen verabschiedet, es gibt nur noch Firmenkonjunkturen, allenfalls noch Gruppen- und Formatkonjunkturen. Die Hauptursache dafür ist mangelndes Wachstum des realen Nettoeinkommens der Bevölkerung trotz aller konjunkturellen Bemühungen. Der Einzelhandel steht insgesamt unter starkem Druck und vor einer umfassenden Branchenbereinigung. Die überproportional aufgebauten neuen Flächen verschärfen die strukturelle Schiefelage – sie führen zur Verdrängung alter Flächen und Strukturen. Dabei sind (Near-)Discounter, Fachmärkte und Distanzhandel die Gewinner im Markt, viele klassische Formate sind nur noch bedingt zukunftsfähig. Das sind insbesondere Warenhäuser, Vollsortimenter, Sortimentsversender und unkooperierte Fachgeschäfte ohne USP: Nur neue, vertriebs- statt warenorientierte Konzepte sichern Wettbewerbsvorteile.“

### Was bedeutet dies für die Strategieentwicklung der Retail-Unternehmen?

Im Unternehmensnetzwerk müssen Daten schnell, sorgfältig und sicher erfasst, überwacht, bewertet und verarbeitet werden. Sowohl Backoffice- wie auch Kassenslösungen oder POS-Systeme müssen lückenlos eingebunden sein. Mit Tablets, Selbstbedienungs-Retail-Kiosks, RFID-Systemen usw., kommen ausserdem vermehrt digitale Informationssysteme zu den vorhandenen POS-Geräten, Scannern und Peripheriegeräten hinzu. Alle diese Geräte müssen eingebunden werden. Für uns von Data Connect, als seit Jahrzehnten versierte Begleiter und Berater der Retailbranche, hat die IT-Abteilung deshalb eine wichtige strategische Rolle.

## +++ Newsticker

### +++ Informationssuche übers Smartphone im Kaufprozess.

43 Prozent der Smartphone-Nutzer setzen ihr mobiles Endgerät mehrmals im Monat während des Besuchs im stationären Ladengeschäft ein, um Preisinformationen einzuholen. Ebenfalls häufig werden Informationen zur Verfügbarkeit oder weiterführende Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen abgerufen. Dies zeigt eine aktuelle Studie des ECC Handel zum Thema „Mobile Commerce in Deutschland“.

### +++ Schweizer wollen Beratung – Österreicher sind Schnäppchenjäger

Laut der B2B-Multi-Channel-Studie des ECC Handel greifen Schweizer deutlich häufiger als Österreicher oder Deutsche vor dem Online-Kauf auf eine persönliche Beratung zurück. Rund 41 Prozent gaben an, sich vor der Internet-Bestellung in einem Gespräch zu informieren. In Deutschland sind es lediglich 28,8 Prozent. Auch die Gründe für den Kanalwechsel unterscheiden sich: Österreicher zeigen sich als Schnäppchenjäger und wechseln mit 52,7 Prozent deutlich häufiger als Schweizer (33,3 Prozent) und Deutsche (47,7 Prozent) ins Internet, um das gewünschte Produkt zu einem günstigeren Preis zu erwerben.

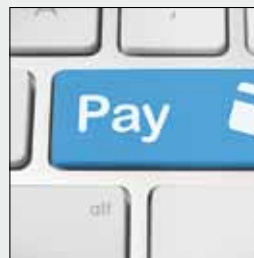
### +++ Das Schaufenster der Zukunft ist digital und interaktiv.

Trendscouts haben es schon länger entdeckt: Durch interaktive Schaufenster und digitale Werbeflächen profitieren Geschäfte und Kunden gleichermaßen. Schaufenster mit Digital Signage-Systemen und Multitouch-Oberflächen ermöglichen ein Einkaufen auch noch nach Ladenschluss. Der Schaufensterbummel wird zum aktiven Einkaufserlebnis. Produkte können angesehen, reserviert, bestellt oder gekauft werden.

### +++ 10 Gebote der Projektführung

Die Bedeutung von „Ethik und Werten“ im Management nimmt zu. Das Team der Data Connect beschäftigt sich als verantwortungsvoller Dienstleister mit dem gelingenden und effizienten Zusammenspiel von Mensch und IT-Technologie. Für das Projektmanagement der Kundenaufträge wurden 10 Gebote entwickelt. Dies schafft Vertrauen und reduziert somit auch Komplexität.

Retail ist unsere Profession: Ideen und Lösungen für Ihre IT.



# Data Connect: IT-Technologie für den Kreislauf von Waren und Geld. Die Details kennen – das Ganze verstehen.

**Data Connect hat sich spezialisiert. Unsere Expertise, das umfassende Verständnis der Handelsbranche, bildet die Basis für eine objektive Beratung und individuelle Umsetzungen. So entstehen massgeschneiderte Kundenlösungen – zum Beispiel in der Schweiz für Migros oder Coop.**

Für unsere Kunden sind wir weitaus mehr als nur ein „Lieferant“ oder Dienstleister. Man schätzt die Tatsache, dass wir die Retailsprache sprechen und kennt unsere Kompetenz. Seit über 25 Jahren sind wir im Retail-Business zuhause, kennen die gängigen ERP-Software-Anwendungen, entwickeln und implementieren IT für verschiedenste Funktionalitäten. Wir wissen, worauf wir achten müssen, wenn Sie uns um Rat und Tat in punkto Geschäftsprozessen, Payment oder Roll-Out fragen. So maximieren wir den Wert Ihrer IT-Investition.

Das Data Connect Leistungsangebot im Bereich Retail-IT.  
Zum Beispiel:

- Auswahl von Systemanwendungen und Software zur optimalen Unterstützung der Unternehmensprozesse: Beginnend bei Bedürfnisabklärungen, Vorstudien, Pflichtenhefter und Projektmanagement in der Konzeptphase von Blueprints, Prozessdefinitionen bis zu Realisierungskonzepten mit Systemarchitektur.
- Kostenoptimierung durch Identifikation und Rationalisierung von redundanten Anwendungen, Hardware, Ressourcen und Prozessen.
- Systementwicklung und Implementierung
- Prozess-Know-How in der Warenwirtschaft vom Einkauf bis zum Verkauf
- Backoffice-Lösung mit Warenwirtschafts-, Sortiments- und Absatzplanung
- Transaktionsprocessing:  
Skalierbares Payment-Management-System mit Kontrolle und Steuerung des Geldflusses zwischen Point-of-Sale und Bank, automatischer und integrierter Abgleich von Terminal-, Kassen- und Acquirerdaten auf Ebene Einzeltransaktion.
- Zuverlässiges, praxisingerechtes IT-Tool für Asset- und Roll-Out-Management zur reibungslosen Hardware-Bestückung von Filialen.
- Software für die Regalpreisauszeichnung – für die Umsetzung sowohl in Papieretiketten wie auch als Electronic Shelf Label.

## „Der Preis ist heiss“ ... Sicherheit und Kosten- vorteile durch moderne Regalpreisauszeichnung

**Die Preisauszeichnung auf dem Produkt ist im Einzelhandel in vielen Ländern schon lange Vergangenheit. Seit dem 1.1.2011 finden die Kunden der Migros die Preisinformationen auch nur noch am Regal. Umgesetzt wurde diese „Ökologie- und Ökonomie-Offensive“ durch die Data Connect.**

Die Erfahrung bei der Einführung und der enge Dialog mit den Projektleitern und den Verantwortlichen in den über 900 Verkaufsstellen sind wertvoll um die aktuellen Fortentwicklungen zu bewerten. Denn das Filialpersonal benötigt im Tagesgeschäft schnelle, verlässliche Applikationen. Dem ESL Electronic Shelf Label gehört dabei sicherlich die Zukunft.

Data Connect screent den Markt und hat sich mit verschiedenen Anbietern beschäftigt. Wichtig ist eine kundenfreundliche Darstellung – mit durchgehend identischen Preisen am Regal,



an der Waage und Kasse. Für das Unternehmen zählt ausserdem eine Straffung der Prozessabläufe, z. B. durch die Reduzierung der

Preisprüfung, den Zeitgewinn gegenüber manuellen Aktionsanpassungen und natürlich auch weniger Papieranfall. Die ESL-Etiketten werden über drahtlose Kommunikation mit den Daten via Basisstation versorgt und individuell angesteuert.



Für Marketingaktionen wie zum Beispiel „Happy-Hour-Preise“ oder Preisanpas-

sungen je nach Frischegrad der Ware sind diese Systeme ein wertvoller Verkaufshelfer. Lassen Sie sich beraten. Wir stellen Ihnen funktionelle Lösungen vor und implementieren diese dann massgeschneidert in Ihre Organisation.

*Für die Kundenakzeptanz ist die Qualität der Lesbarkeit des Labels am Regal der entscheidende Faktor. Lichteinflüsse, Positionierung an bzw. in der Regalschiene, Auszeichnung bei Tiefkühler etc., dürfen keine Beeinträchtigung der Lesbarkeit nach sich ziehen. Labels, die diese Anforderung erfüllen, werden von der finnischen Firma MariSense angeboten.*





## „3. Fachforum Retail-Business“ mit besten Bewertungen.



**Mehr als 100 Teilnehmer im Resort Widermoos.**

**Am 24. Mai 2012 trafen sich Top-Entscheider aus Handel, Wirtschaft und Industrie zur dritten „Fachforum“-Veranstaltung der Data Connect. Das wunderschöne Resort Widermoos war der ideale Platz für einen Wissenstransfer und vorteilhaftes Networking rund um „IT-Trends@Retail Business“.**

Gastgeber Jürg Baumgartner lieferte in seiner Begrüssung durch plakative Beispiele einen interessanten Einblick in das Leistungsportfolio von Data Connect. Besondere Beachtung fand dabei der „Co-Moderator“ in Security-Uniform! Das war Comedy der Spitzenklasse. Fachliche Höhepunkte waren die Vorträge von Horst Förster und Martin Haas.

**Horst Förster, Geschäftsführer von X Business** lieferte einen Überblick über „Mobility Trends“. Seine Prognose war eindeutig: Mobile Services und Payments werden das Kundenverhalten verändern. So kann beispielsweise das Smartphone für das Finden von Filialen, zur persönlichen Begrüssung im Outlet, als Übermittler personalisierter Coupons, für die Verwaltung von Bonus-Punkten etc. genutzt werden. Der Handel muss sich diese Form der Kundenbeziehung, das digitale 1x1, zu Nutze machen!

**Martin Haas, Leiter Informatik Migros-Genossenschafts-Bund**, erhielt für sein überzeugendes und unterhaltsam vorgetragenes Referat „IT als Innovationsmotor für den Handel“ langen Applaus. Martin Haas beleuchtete die Technologien, wie z. B. QR-Code, sowie den daraus resultierenden Innovationsfaktor bzw. -nutzen für den Kunden. Die Visualisierung seiner Thesen, anhand einer „IT-Reifegrad-Pyramide“ zeigte auf, welches Potential noch in den Unternehmen steckt. IT kann mehr als nur den Abverkauf analysieren, um den Nachschub zu steuern. Die entscheidenden Faktoren sind ein konsequentes CRM, sorgfältige Analysen und eine abgestimmte Multi-Channel-Strategie.

Beim anschliessenden Apéro wurde bereits neugierig nach dem nächsten Fachforum gefragt. So viel sei verraten – es ist in Vorbereitung. Man darf gespannt sein ...

