

Eine Publikation des Reflex Verlages zum Thema

Handel der Zukunft

Mobile Payment

Um den Kaufprozess erfolgreich abzuschließen, sollte die Führung durch das Onlineangebot bequem und sicher erfolgen. In der Praxis scheitern viele Kunden am Schlusspunkt, wenn der Warenkorb an der Kasse angekommen ist.

Seite 5

Point of Sale

Dem Verkauf von Waren auf allen Vertriebswegen gehört die Zukunft. Nach dem Multi-Channel-Prinzip werden für jeden Strang exklusive Konzepte entwickelt, um den Konsumenten an dem von ihm präferierten Punkt abzuholen.

Seite 7

Handelslogistik

Ein boomender Onlinemarkt fordert von der Logistik alles ab. Von der Lagerung bis zum Versand und zur Zustellung sind komplexe IT-Strukturen aufzubauen, um Waren pünktlich und unversehrt liefern zu können.

Seite 13

MAI 2019



www.handelderzukunft.de

Mehrwert mit Begeisterung

Digitale Technologien entwickeln sich so extrem schnell weiter, wie der Kunde seine Bedürfnisse ändert. Morgen sind Vorhersagen bereits die Norm und neue Erkenntnisse führen zu den Konzepten der Zukunft. Kein Händler wird auf Dauer überall der Beste sein können. Nachhaltig Erfolg dürfte der Kaufmann haben, der schnell und flexibel agiert und dabei auf der Landkarte der Sortimente den Kunden mit auf dem Plan hat. Denn Digitalisierung oder Mehrkanalvertrieb müssen Konsumenten einen spürbaren Mehrwert bieten. Wichtig ist dabei zu wissen, wer die Kunden sind, was sie heute wünschen, auf welchen Routen sie bevorzugt einkaufen möchten. Über allem steht die Maxime, den Kunden auf dieser Reise mitzunehmen und zu begeistern.



Karl-Heinz Möller

Karl-Heinz Möller
Chefredakteur

KUNDEN IM FOKUS

3 Leitartikel

Auch in Zeiten der Digitalisierung und einer boomenden Onlinewelt bleibt der Kunde im Fokus aller Beteiligten. Ist er glücklich und zufrieden, öffnet er gerne sein Portemonnaie oder Wallet und steigert den Umsatz von Händlern.

5 Mobile Payment

Viele Kaufprozesse im Onlinehandel enden mit einem Abbruch vor dem Bezahlen. Gründe dafür könnten schlecht programmierte Paymentmodule sein oder ein zu umständlicher und komplizierter Abschluss des Kaufaktes.

6 Erlebniseinkauf

Gelingt es dem Händler, den Kauf einer Ware zum Erlebnis zu machen, steigt die Wahrscheinlichkeit für einen dauerhaften Kontakt. Zum Erreichen dieses Ziels muss der Kunde sensibel und konsequent an die Hand genommen werden.

7 Point of Sale

Mit der Digitalisierung des Geschäftes stehen dem Konsumenten multiple Vertriebswege zur Verfügung. Werden alle Möglichkeiten genutzt, können Information, Kontakt und Kauf im Multi-Channel-Prinzip erfolgen.

ZUKUNFTSTECHNOLOGIEN

8 Innovationskompass

Parallel zu den Möglichkeiten der Digitalisierung entstehen Chancen für neue innovative Geschäftsmodelle. Sie führen auch hierzulande zu einer kreativen Business-Community, die bedeutende Start-ups hervorbringt.

10 E-Commerce & Analytics

Der elektronische Handel gehört weltweit zu den am schnellsten wachsenden Segmenten. Entwicklungen wie Roboter oder künstliche Intelligenz unterstützen bereits die Mitarbeiter im Verkauf und erfüllen Kundenwünsche automatisch.

11 Daten im Handel

Daten von Kunden und Unternehmen sind kostbare Waren, die gründlich analysiert eine breite Informationsbasis für neue Angebote schaffen. Klug interpretiert erweitern sie Sortimente und steigern den Umsatz.

CHANCEN & AUSBLICK

12 Kalendарischer Wegweiser

Jedes Jahr finden allorts viele spannende Veranstaltungen im Handel statt. Die für das Unternehmen wirklich wichtigen Termine geraten dabei schnell aus dem eigenen Blickfeld.

13 Handelslogistik

Ohne eine verzweigte und in die Tiefe gehende Logistik sind die Qualität und das Tempo im Onlinehandel oder stationären Handel nicht denkbar. Zukunftsmodelle wie die Zustellung von Drohnen oder selbstfahrende LKW sind in der Diskussion.

14 Stationärer Einzelhandel

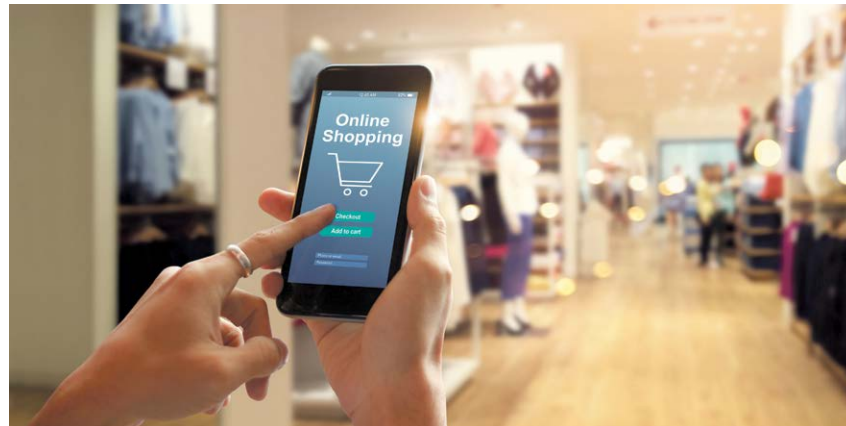
Selbst die Urzelle allen Handels blüht auf. Konsumenten wollen wieder mehr fühlen und anfassen. Auch das Geschäft um die Ecke findet neue Liebhaber und bietet mit Onlineangeboten Alternativen.

LEITARTIKEL

Abenteuer im Reich der Kunden

Globalität der Märkte sowohl in der Beschaffung als auch in der Verteilung von Waren stellt die Akteure im Handel vor neue Herausforderungen. Individualisierte Produkte, extrem kurze Planungszyklen, volatiles Nachfrageverhalten sowie gravierende Wechsel im Verhalten der Konsumenten erhöhen die Komplexität und stellen enorme Ansprüche an den Handel. Digitalisierung, Prozessoptimierung und künstliche Intelligenz lauten einige der Lösungsansätze.

Von Karl-Heinz Möller



Ob stationär oder online, der Kunde will beides.

Der Handel in Deutschland steht einmal mehr vor einem massiven Umbruch, der auch die Industrie grundlegend verändern wird. Zum einen wächst die Zahl der neuen digitalen Kunden weiter exponentiell. Längst geht der Wandel nicht nur von den um die Jahrtausendwende geborenen Millennials aus, die konstant vernetzt sind, ihre Bedürfnisse und Wünsche genau kennen und nach einem einzigartigen Einkaufserlebnis verlan-

gen. Bis tief in die Gruppe der Senioren reichen die Ansprüche und setzen neue Normen, analysieren die Marktforscher und Berater von Deloitte Digital.

Vor allem die Befriedigung und Versorgung der Metropolregionen rücke für Händler in den Fokus der Optimierungsbestrebungen. Transport- und Lieferkonzepte müssen künftig gerade in urbanen Flächen steigende Restriktionen bei der Anlieferung bewältigen, wobei die zunehmend anspruchsvoller werdenden Kundenwünsche befriedigt

werden müssen. Ausgefeilte Logistikkonzepte sind hier gefordert, um auch bei wachsenden Bedürfnissen das gewünschte Niveau an Qualität und Frequenz zu halten.

Kundenbedürfnisse vor Umsatzerlösen

Weiterhin entstehen im Handel neue Wettbewerber durch eine Welle junger und innovativer Unternehmen, die fast täglich mit neuen Ideen in den Markt drängen. Diese greifen nicht nur digitale Technologien und aktuelle Trends auf, um innovative Lösungen für den Einzelhandel bereitzustellen, sondern setzen vor allem den Kunden in den Mittelpunkt all ihrer Aktivitäten, und geben dem Kundennutzen oft den Vorrang vor Umsatzerlösen.

In Zukunft stehen Konzepte im Fokus der Handelsfirmen, die Faktoren wie personalisierte Produkte und Dienstleistungen, Kunden-Kontextualisierung, vernetzte Warenbestände, Content Marketing und Social Media sowie das Erlebnis im stationären Handel in ihrem Geschäftsmodell verankern. Essentiell bleiben dabei für jedes Unternehmen die Fragen, wer ihre Kunden sind, was sie wirklich wollen, wie sich das eigene Angebot von der Konkurrenz abhebt und ob das auch aus Kundensicht den Unterschied macht. Dabei geht es keinesfalls darum, in allen Belangen der Beste zu sein, sondern vielmehr die wichtigsten Stellschrauben zu kennen, die den Kunden am Ende nachhaltig begeistern.

Agilität entscheidet

Dieses Wissen um die eigenen Stärken gepaart mit einer schnellen und gleichzeitig agilen Umsetzung ist der Schlüssel zum Erfolg. Denn digitale Technologien entwickeln ►►

FOKUSINTERVIEW

„Konsumenten fordern Integrität“

Im Gespräch erörtert Franco Anselmi, Head of Accenture Retail Strategy ASGR und Managing Director von Kurt Salmon, welche herausragende Stellung Vertrauen in eine Marke und deren Verlässlichkeit für Konsumenten einnimmt.

Was hat sich für Unternehmen in den vergangenen zehn Jahren am stärksten verändert? Neben der Digitalisierung ist es für die Konsumenten die Bedeutung von Vertrauen in ein Unternehmen – in ökologischer, ökonomischer

und sozialer Hinsicht. Konsumenten entscheiden nicht mehr ausschließlich nach Produkt und Preis, sondern fordern Integrität. Innovative Recherchertools und Medien sorgen heute zudem für höhere Transparenz.

Vertrauen ist wenig greifbar. Woran kann man es festmachen? Unsere Studien zeigen, dass in Deutschland mehr als die Hälfte aller betrachteten Unternehmen in den letzten 2,5 Jahren einen vertrauensschädigenden Vorfall erlebt haben, zum Beispiel in Form von Rückrufen,



Datenlecks oder im Bereich Beschaffung. Im Handel reagieren Kunden besonders sensibel. Fällt ein definierter Vertrauensindex nur um zwei Prozentpunkte, sinkt das Umsatzwachstum durchschnittlich um 13 Prozent – doppelt so stark wie der Durchschnitt über alle Branchen.

Werden die deutschen Konsumenten anspruchsvoller? Ja – eindeutig, das Konsumentenverhalten hat sich nachhaltig verändert: 64 Prozent der Verbraucher erwarten Transparenz über die Herkunft der Inhaltsstoffe. 48 Prozent der 25 bis 34-Jährigen sahen sich in den vergangenen zwei Jahren getäuscht und rund die Hälfte wechselte die Marke.

Welche Schlüsse müssen Händler und Hersteller daraus ziehen? Vertrauen muss einen höheren strategischen Stellenwert erhalten und in unternehmerische Entscheidungen einfließen. Klar definierte und konsequent umgesetzte Maßnahmen, um Vertrauen aufzubauen, bieten dann die Chance, einen differenzierenden Wettbewerbsvorteil zu erzielen und Kunden nachhaltig zu binden.

►►► sich extrem schnell und nehmen selten Rücksicht auf verstaubte Ansichten und mangelnde Zeit in den lang diskutierten Jahresplänen. Es gilt also, heute die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft zu stellen.

Vom Imperativ „Do or die!“ sprechen die Wirtschaftsprüfer der Boston Consulting Group BCG in Zusammenhang mit dem Einsatz ausgefeilter und innovativer Werkzeuge (Studie „Accelerating Digital Innovation in Retail“, 2018). Es reiche längst nicht mehr, die üblichen Systeme am Laufen zu halten und ein paar Daten zu produzieren, um operative Entscheidungen zu treffen. Konsumenten hätten keineswegs ihren Appetit an konventionellen Stores verloren. Niemand möchte während eines Städtetrips auf Einkaufserlebnisse in Harrods, Macy's oder im KaDeWe verzichten. Vielmehr muss es Händlern gelingen, diese Erhabenheit und Identifizierung

in eine alltägliche Situation zu projizieren.

Erlebnis Customer Journey

Einkaufen ist heute eine Abbildung von Multi-Channel-Strategien, die zum Standardrepertoire des Handels gehört. Auf einem in alle Richtungen führenden Prozess nimmt der Konsument Fakten, Gefühle und Optionen auf, wie auf einer Reise, an deren Ende eine positive oder negative Kaufentscheidung steht. Es muss dem Händler gelingen, sowohl on- oder offline den Kunden auf dieser Reise nicht nur zu begleiten und zu assistieren, sondern auch Sympathie für seine Sache spüren zu lassen. Software mit Intelligenz, auch künstlicher Intelligenz, kann beisteuern, diese Customer Journey zu einem Erlebnis werden zu lassen.

„Bei der Konfiguration von Onlineshops ist viel Psychologie gefragt.“

Bei der Optimierung von Onlineshops ist neben tiefen Programmierkünsten viel Psychologie gefragt. Robert Cialdini, Psychologe, Bestsellerautor und Professor an den Universitäten Harvard und Stanford, hat die emotionalen Mechanismen, die zu einem Kauf führen, untersucht. Sechs Punkte sollte ein Angebot berücksichtigen, um Kunden auf der mentalen Ebene zu motivieren:

Autorität, Knappheit, Sympathie, Gegenseitigkeit, Konsistenz und Sozialkompetenz. Eines der ältesten Prinzipien

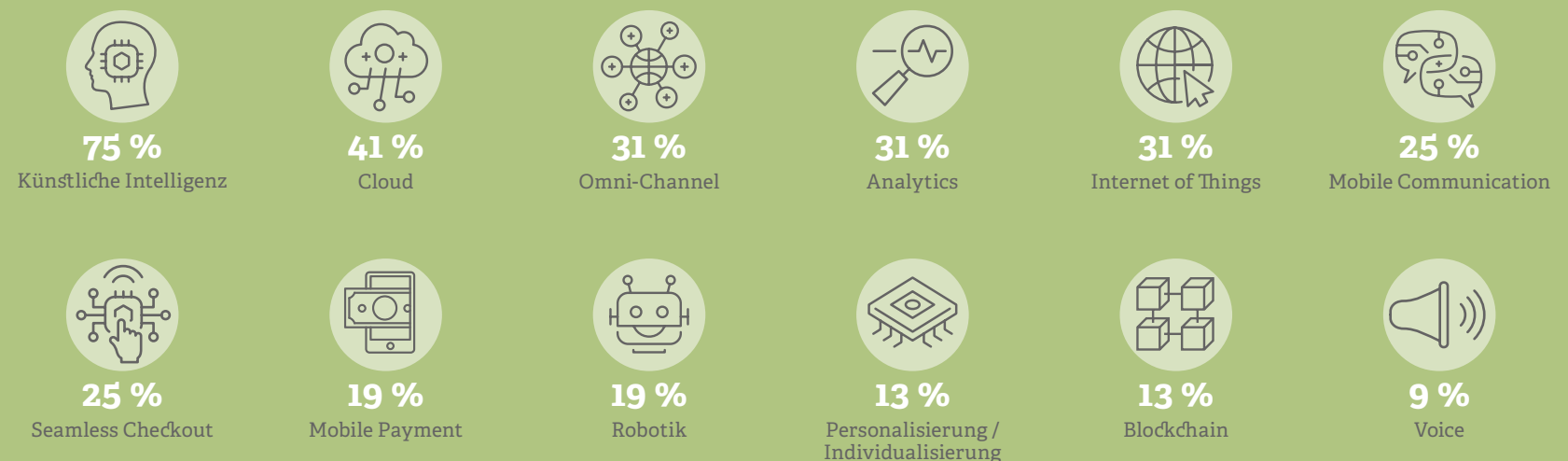
zur kognitiven Vereinfachung der Entscheidungsfindung sei beispielsweise Autorität. Der Kunde vertraut der Meinung einer wichtigen Person. Autoritäten können Experten, Influencer, aber auch Freunde sein. Formen der sozialen Autorität wären amtliche Zertifikate

und Labels. Vermittlung von Knappheit wäre ein Element, das den Käufer zum schnellen Handeln bewegt. Beispiele sind Hotelportale und limitierte Warenangebote. Sympathie kann unter anderem durch Sprache, Farben und Geschichten (Storytelling) erzeugt werden. Hohe Zuneigung erzeugen in einem digitalen Warenangebot laut Cialdini ebenfalls die Merkmale Gegenseitigkeit, Konsistenz und soziale Glaubwürdigkeit (Social Proof).

Psychologie im stationären Handel spielt sicherlich eine ebenso große Rolle. Konsumenten, die sich vom Kaufrausch erholen möchten, entdecken den Laden um die Ecke. Hier finden sie alles an einem Ort in direkter Nachbarschaft. Analysten geben dieser Handelsvariante wieder eine rosige Zukunft, allerdings sollten die Betreiber möglichst für einen freien Wifi-Zugang sorgen. Perfekt wäre auch ein Online-shop.

Was sind für Sie die wichtigsten technologischen Trends der nächsten Jahre?

(Bewertung des Zukunftspotentials von Technologien in Prozent; Mehrfachnennungen waren möglich)



Quelle: EHI Retail Institute, 2019

WERBEBEITRAG | PRODUKTPORTRÄT

Ihr Marketing im besten Licht

Einer Ihrer besten und zuverlässigsten Verkäufer ist das richtige Licht! Durch den Einsatz des richtigen Beleuchtungskonzeptes gewinnen Waren nicht nur an Präsenz, das richtige Licht betont besonders im textilen Bereich auch deutlich die einzigartige Materialität und Machart der Kollektionen und im Lebensmittelbereich ganz besonders die Frische des Angebots.

Mit dem richtigen Licht erscheinen Pullover weicher und Äpfel knackiger, Brot knuspriger und Flaschen glänzender. Das richtige Licht hilft dabei, Begehrlichkeiten zu wecken und damit die Abverkaufsquoten zu erhöhen.

Das Unternehmen CPA Lichtkonzept GmbH & Co. KG aus Lüneburg weiß, was Händler wünschen. Es setzt das Warenangebot seiner internationalen Kunden exakt ins richtige Licht, überlässt nichts dem Zufall und liefert und begleitet Ihre Baumaßnahmen absolut zuverlässig. Denn die Experten aus Norddeutschland kennen den Handel in

all seinen Facetten und wissen alles über die verkaufsfördernde Wirkung professioneller Lichtplanung.

Individuelle Lichtlösungen

„Ob Einzelhandel, Innenarchitekten, Laden- oder Messebau – wir sind der erfahrene Partner an Ihrer Seite“, sagt CPA-Geschäftsführer Claus-Peter Albers. „Neben Standard- und Serienleuchten erstellen wir auf Wunsch jede Form von individuellen Projektleuchten und sorgen damit für maßgeschneidertes Licht.“ Diese spezifischen Lösungen unterstützen den Kunden bei seiner Brand Identity in perfekter Art und Weise.

Einzige Farb wiedergabewerte

Ganz neu und seit dem zweiten Quartal 2018 erhältlich ist der Deckeneinbaustrahler DRS 130. Dieser formschöne, dreh- und schwenkbare, hoch effiziente Strahler liefert nicht nur einzigartige Farbwiedergabewerte von bis



CPA ist Experte im Bereich individueller Lichtkonzepte.

zu 98 Prozent, er überzeugt auch mit über 150 Lumen pro Watt. Eine Lebensdauer von bis zu 70.000 Betriebsstunden, nachhaltige Produktion und montagefreundliche Verarbeitung sowie rückführbare Materialien für den Cradle to Cradle-Kreislauf sind neben der überragenden Lichtqualität überzeugende Argumente. „Wir verwenden für unsere Neuentwicklung Materialien, die allesamt rückführbar sind – von der kleinsten Schraube bis zur Elektronik“, so der Geschäftsführer.

www.cpa-lichtkonzept.com

Scheitern vor dem letzten Klick

Zum gelungenen Einkaufserlebnis gehört heute das Angebot sicherer und bequemer Zahlungsmöglichkeiten. Dabei ist es egal, welcher Vertriebskanal genutzt wird. Händler, die ihre Kunden langfristig binden möchten, verfügen über eine Bandbreite an Alternativen. Zur erfolgreichen Umsetzung ist in der Praxis eine einfache Abwicklung unter höchsten Sicherheitsvorkehrungen notwendig.

Von Karl-Heinz Möller

Mit der stetig steigenden Anzahl mobiler Endgeräte stehen Themen wie Mobile Marketing, Mobile Commerce und Mobile Payment im Brennpunkt. Mehr als die Hälfte aller Umsätze in Deutschland wurde 2017 bereits bargeldlos erzielt. Bereits 2022 sollen über eine Milliarde Euro pro Jahr per Smartphone umgesetzt werden.

Als besondere Hindernisse zur schnelleren Verbreitung elektronischer Bezahlssysteme „Mobile Payment“ stehen in repräsentativen Untersuchungen die überdurchschnittlichen Abbrüche in laufenden Kaufprozessen ganz oben auf der Agenda. Weit über die Hälfte der Kunden schließt den Kauf nicht ab und mitunter gehen laut Umfragen den Unternehmen bis zu 90 Prozent ihrer Kunden im Checkout verloren.

Kaufenerlebnisse scheitern an schlechter Kommunikation

Der Checkout-Prozess ist die letzte „Hürde“, die ein User nehmen muss, um den Onlinekauf erfolgreich abzuschließen. Dank tief konfigurierter Software kann

der Anbieter herausfinden, an welcher Stelle der Kunde eventuell den Kontakt verloren hat. Nicht selten sind es versteckte Meldungen wie „Feld unbedingt ausfüllen“, die übersehen werden und kein „Weiter“ erlauben. Womöglich liegen sie außerhalb des sichtbaren Bereiches oder sind schlecht formuliert. Ist der Warenkorb gefüllt, führen oft externe Ablenkungen dazu, ein Scheitern zu verursachen. Meldungen wie „Sie haben keine Artikel mehr im Warenkorb!“ sind die Folge. Der Einkauf wird dann revidiert und die Prozedur beginnt im besten Falle noch einmal ganz von vorne. Ärgerlich sind auch Zonen ohne Netz, wenn die Verbindung zum

Server verloren geht. Selten gelingt es dann, an die letzte Eingabe anzuknüpfen und den Einkauf erfolgreich zu beenden.

Vertrauensverlust durch versteckte Gebühren

Software-Designern wird von Analysten empfohlen, sowohl die Inhalte des Warenkorbes als auch die letzte Seite vor dem Abschicken der Bestellung so klar wie möglich darzustellen. Versandkosten seien deutlich hervorzuheben, sowie die Differenzierung zwischen Transport- und Versandkosten. Dazu gebe ein in den Versandprozess der Ware integriertes Retourenmanagement auch beim Öffnen der Ware dem Kunden ein zusätzliches Vertrauenssignal.

Das Angebot einer kostenlosen Telefonhotline sei in jedem Falle eine hilfreiche Maßnahme. Dieser Service biete unter anderem die Gelegenheit, den Kunden gleich persönlich kennenzulernen. Oft sind es nur Kleinigkeiten, die aus der Sicht der User jedoch große Emotionen hervorrufen und direkt mit Bewertungsmustern verknüpft werden.

Wussten Sie schon, dass ...

... laut einer aktuellen Studie von Bitkom alleine 60 Prozent der Deutschen wegen Sicherheitsbedenken auf mobiles Bezahlen verzichten? Für weitere 28 Prozent sind die technischen Hürden zu groß.

Quelle: Bitkom Research, 2019

WERBEBEITRAG | PRODUKTPORTRÄT

Neue EU-Richtlinie für Online-Zahlungen

Der Handel steht vor großen Veränderungen bei der Abwicklung von Online-Zahlungen mit weitreichenden Konsequenzen für Verbraucher und Online-Händler innerhalb der EU. Unternehmen, die sich nicht rechtzeitig auf diese Neuerungen einstellen, drohen unnötige Kaufabbrüche und empfindliche Umsatzeinbußen.

Ab dem 14. September verlangt die EU-Zahlungsdiensterichtlinie PSD2 eine starke Authentifizierung. Bis auf vom Gesetzgeber definierte Ausnahmen muss der Kartenherausgeber dann zum Schutz vor Missbrauch sicherstellen, dass zwei von drei Faktoren erfüllt werden: Besitz (Karte, Handy), Wissen (PIN) oder Inhärenz wie biometrische Eigenschaften (Fingerabdruck). Konkret muss also ein physischer Gegenstand wie das Smartphone mit einem Einmal-Passwort oder dem Fingerabdruck kombiniert werden, bevor die Zahlung erfolgen kann.

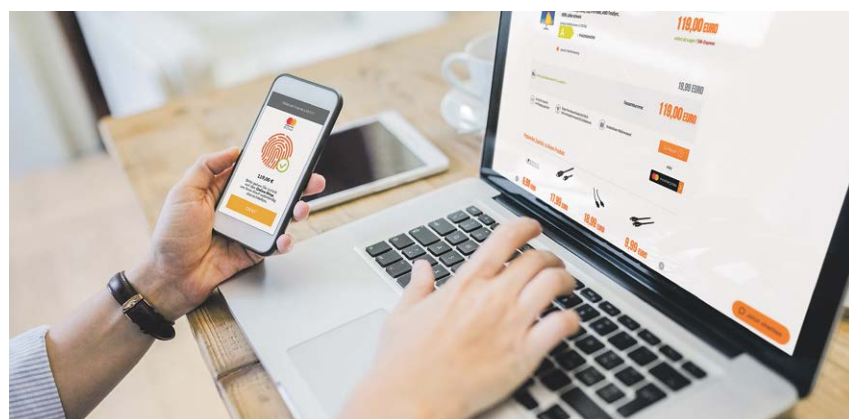
Sicherheit durch EMV 3-D Secure

Für die bei vielen Kunden beliebte Kartenzahlungen im Internet gibt es als Variante der starken Kundenauthentifizierung seit vielen Jahren das sogenannte

3-D Secure-Verfahren, das Mastercard nun gemeinsam mit der Branchenvereinigung EMVCo optimiert hat. Das neue Sicherheitsprotokoll EMV 3-D Secure entspricht jetzt den neuen gesetzlichen Anforderungen der EU und ist gleichzeitig für den Verbraucher einfacher zu handhaben. Es ist sowohl für den Einsatz im Web als auch in Apps geeignet. Mit dem neuen Verfahren lassen sich Betrugsversuche minimieren und fälschlicherweise abgelehnte Zahlungen reduzieren.

Biometrie vereinfacht Bezahlvorgang

Nahezu alle Banken und Sparkassen, die eine Mastercard herausgeben, werden die neuen Verfahren inklusive Biometrie sukzessive bis September einführen. Mit der Zwei-Faktor-Authentifizierung werden vor allem biometrische Verfahren an Bedeutung gewinnen. Viele nutzen schon jetzt den Fingerabdruck oder die Gesichtserkennung, um ihr Smartphone zu entsperren. 86 Prozent der Bundesbürger sind offen, auch zur Authentifizierung beim Bezahlen den Fingerabdruck zu nutzen, wie eine aktuelle Befragung des Digitalverbands Bitkom zeigt. Insbesondere Einkäufe mit mobilen Endgeräten können



Schnell und sicher per Fingerabdruck beim Onlineshopping authentifizieren.

so sicher und bequem mit nur einem Klick abgeschlossen werden, ohne ein unhandliches Passwort oder eine PIN während des Bezahlvorgangs eingeben zu müssen.

Auf neue Standards einstellen

Um die neuen Authentifizierungsschnittstellen nutzen zu können, sollten sich Händler frühzeitig mit ihrem Payment Service Provider in Verbindung setzen. Je früher sie mit der Umstellung beginnen, umso besser. Denn kurz vor dem Stichtag im September könnte

es hektisch werden. In der Regel lässt sich ein Upgrade auf das neue EMV 3-D Secure als Plug-in schnell und einfach in den eigenen Shop integrieren. Zudem sollte geprüft werden, welche Ausnahmeregelungen relevant sind, damit diese ebenfalls rechtzeitig implementiert werden können. Ansonsten droht die Gefahr, dass nach dem Stichtag unnötig viele Kartenzahlungen abgebrochen werden.

www.mastercard.de

Kunden in Konsumlaune bringen

Gute Beziehungen zwischen Verbrauchern und Händlern wachsen in einer zeitlichen Folge von Interaktionen heran. Zwischen dem Wunsch bis zur Entscheidung für ein Produkt können Sekunden oder Jahre liegen, je nach Objekt und Situation. Für den erfolgreichen Abschluss dieses Prozesses kommt es darauf an, den Käufer im geeigneten Moment und in der richtigen Stimmung zu treffen. Oder ihn in Stimmung zu versetzen.

Von Paul Trebol

Wie entlang einer Reiseroute lässt sich der typische Einkauf verfolgen, vom ersten Wunsch bis hin zur Kaufentscheidung („Customer Journey“). Ziel des Händlers ist das Fokussieren auf ein bestimmtes Produkt und das Wecken von Lust auf den Erwerb. Beim Erlebniseinkauf geht es heute um Superlative, der Steigerung von totaler Zufriedenheit bis zum Gefühl der Euphorie.

Erfolgsfaktor Guided Selling

Vergleichbar mit einer Reise entlang der Auslagen führt eine Tour („Loop“) im Onlinegeschäft vorbei an Stationen wie Recherche, Vorsortierung, Kontaktaufnahme, Gespräch, Einigung, Warenkorb,

Rechnung, Bezahlung, Versand und Empfang der Ware. Nach der ersten Prüfung und praktischen Nutzung erfolgen im ungünstigsten Fall Reklamation oder Retoure. Jede Kundenreise kann immer wiederkehrende Haltestellen und Elemente enthalten. Im Detail ist der Weg von Interessenten bis zum potenziellen Markenbotschafter individuell. Derselbe Kunde geht oft, je nach Lust und Laune, unterschiedliche Wege. Wobei die Betonung der Individualität als ein Wert für sich steht. Einkaufen zum spannenden und unterhaltsamen Ereignis zu machen, ist die wahre Kunst des Händlers. Ausgefeilte Softwarelösungen unterstützen ihn dabei. Vertriebler oder direkt die Verkäufer stehen Kunden an jedem

Punkt des Entscheidungsprozesses zur Seite („Guided Selling“). Begleitend verfügen Verkäufer wie in einem Cockpit über Softwaremodule zur Einsortierung, Konfiguration oder Preiskalkulation, um so schnell wie möglich individuelle und kundenspezifische Produkte zu kreieren und anzuzeigen.

Den Kunden an die Hand nehmen

Mitunter stehen zur Beratung intelligente Chatbots auf der Website zur Verfügung und sorgen voll automatisiert für optimalen Kundensupport.

„Onlineberatung führt Kunden effektiv zu relevanten Kaufentscheidungen.“

Kommunikation in Landessprache via Voice Interfaces eröffnen den Diskurs mit dem Kunden und ermöglichen die interaktive Onlineberatung bis zu echten Kaufempfehlungen. Professor Sheena Iyengar von der Columbia Business School

hält diese Softwaresysteme zukünftig für unverzichtbar, weil das Überangebot exorbitant zunimmt und immer unübersichtlicher wird. Sinnvoll sei die präzise Beobachtung der Bedürfnisse entlang des Suchprozesses und eine zügige Selektion, um dem Kunden das Gefühl zu geben, nicht allein zu sein. ●

WERBEBEITRAG | UNTERNEHMENS PORTRÄT

Stylisten schlagen die künstliche Intelligenz

Mensch oder Maschine – wer kennt den Kunden besser? Der Personal Shopping Service OUTFITTERY hat sich dieser Frage in einem Experiment gestellt: Stylisten sowie Algorithmen sollten Socken entwerfen, die den Geschmack des Kunden treffen. Das Ergebnis: 54 zu 46 Prozent – für den Stylisten.

Aus Gründen wie diesen setzt das Unternehmen auch weiterhin auf die menschliche Stilberatung: Kunden teilen ihrem persönlichen Stylisten in einem kurzen Stilfragebogen mit, was ihnen gefällt, was sie gerade brauchen und was sie ausgeben möchten. Sie erhalten da-

raufhin eine individuelle Auswahl mit Kleidung bequem nach Hause zugeschickt. Was gefällt, wird behalten. Den Rest schicken sie kostenfrei zurück. Das Prinzip hat sich bewährt, denn inzwischen hat sich OUTFITTERY als Europas größter Shopping Service für Männer etabliert. Bedient wurden bereits über 600.000 Kunden in acht Ländern von insgesamt 150 Stylisten.

Wie das gelingt? Indem Algorithmen als Hilfe anstatt als Menschenersatz genutzt werden. So wissen die Stylisten, was dem Kunden gefällt – und was ihn auf Basis anderer Kundenerfahrungen begeistern könnte. Ein Sortiment aus rund 100 Marken ermöglicht es dabei, für jeden Stil und für jedes Budget die perfekte Kleidung zu finden. So erhalten die Kunden genau das, was sie wünschen. Und wenn gewünscht auch persönliche Tipps, um den eigenen Stil weiterzuentwickeln.

www.outfittery.de

ANZEIGE



30€*
CODE: ZUKUNFT

Jetzt ausprobieren auf
outfittery.de

*Der Rabatt gilt einmalig pro Neukunde ab einem Mindestbeholdwert von 150 €, ist einlösbar bis 30.06.2019 und nicht mit weiteren Aktionen kombinierbar. OUTFITTERY GmbH, Leuschnerdamm 31, 10999 Berlin, Deutschland



Männer erhalten bei OUTFITTERY eine persönliche Stilberatung.

Shopper auf allen Kanälen

Mit der Verbreitung neuer Technologien und Strategien im E-Commerce können Kunden und Anbieter mehrere Wege des Einkaufens und Vertriebs wählen. Neben dem stationären Handel stehen vor allem Absatzwege wie Onlineshops oder Internetplattformen hoch im Kurs. Konzepte wie Multi-, Cross- und Omni-Channel eröffnen Chancen in alle Richtungen.

Von Sven Dorseter

Traditionell standen Kunden für ihre Einkäufe schon immer vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung: beispielsweise Kauf und Verkauf in Ladengeschäften, per Katalog, im Direktvertrieb oder als Teleshopping. Im Zuge der kommerziellen Verbreitung des Internets in den Neunzigern wanderte der Handel mehr und mehr auf digitale Plattformen ab. Mobile Werkzeuge wie Smartphones oder Tablets vernetzen sämtliche Vertriebswege und schaffen ein System, das alle Optionen zulässt.

Etabliert ist der Handel in Form des Multi-Channel-Prinzips. Es steht für einen mehrgleisigen Vertrieb von Produkten und beschreibt die Sortimente eines Unternehmens, wobei mehrere Kanäle

von einem Händler intensiv genutzt werden, diese jedoch nicht interagieren.

Marktplatz, Informationspool und Wahl des „Point of Sale“

Kunden und Händler können sowohl Informations- als auch Einkaufswege kanalübergreifend nutzen. Der Konsument nutzt für das gleiche Angebot eines Händlers mehrere Optionen. Häufige Methode ist beispielsweise, dass der Konsument im Internet recherchiert und später, vielleicht dank intensiver persönlicher Beratung, den Kauf im Ladengeschäft abschließt. Wird von einem auf den anderen Vertriebsweg gewechselt, ist die Rede von Cross-Channel.

Eine Vertiefung beziehungsweise Erweiterung des Vielkanal-Prinzips er-

möglicht das System Omni-Channel. Kunden können hier übergreifend einkaufen, mit dem Vorteil, dass die Daten des Kaufprozesses erhalten und gespeichert bleiben. Für die Marketingabteilung des Unternehmens eröffnet diese Technik neue Wege der Gestaltung des Warenangebotes und der Individualisierung von Produkten.

IT-Teams verbinden die Kanäle mit Produktdatenbanken

Beim Omni-Channel-Ansatz werden die Interaktionen systematisch erfasst und ausgewertet. Produkte und Services erfahren eine Weiterentwicklung und Verfeinerung. Das Omni-Channel-Marketing betrachtet die Aktion des Kunden als ein umfassendes und kon-

sistentes Erlebnis, das sich auf mehreren Kanälen gleichzeitig abspielt. Bis der Kunde am Punkt des Kaufens ankommt, durchforstet er mehrere Ebenen, um so viel wie möglich über das Produkt und den Händler zu erfahren.

Andererseits werden Maßnahmen zur Unterstützung des Vertriebs entworfen, beispielsweise via Kampagnen, und passend auf die Bedürfnisse des Kaufinteressenten abgestellt. Besonderer Wert wird dabei auf den Aufbau einer starken Beziehung zwischen Verbraucher und der Firma, der Marke sowie dem Shop gelegt. Bleibt anzufügen, dass die Omni-Channel-Technologie aufwändige IT-Ressourcen benötigt und intern die Beherrschung komplexer Strukturen voraussetzt. ●

WERBEBEITRAG | INTERVIEW

„Die Zukunft des Vertriebs“

Die Digitalisierung im Handel verändert das Einkaufsverhalten und ist Chance und Anforderung zugleich. Wir haben mit Dr. Kai-Uwe Laag, CEO der Telefónica Retail, über neue Wege der Kundenansprache und die Herausforderung von Omni-Channel-Angeboten gesprochen.

Was bedeutet Omni-Channel für Sie?

Der Ansatz „Omni-Channel“ ist ein Konzept, das alle Kanäle eines Unternehmens nahtlos miteinander verbindet – sowohl physische Kanäle wie den eigenen Shop oder den Handel, als auch digitale Kanäle wie Websites oder die App. Diese Abstimmung der Kanäle für ein verbessertes Kundenerlebnis betrifft die Preisgestaltung und Angebotssteuerung, aber auch die Vernetzung und Synchronisierung beispielsweise von personalisierten Angeboten oder der Service-Historie eines Kunden.

Welchen Mehrwert bieten Omni-Channel Angebote?

Der Kunde verlangt heutzutage das „Beste aus beiden Welten“. Also die Bequemlichkeit und 24/7-Verfügbarkeit des Internets in Verbindung mit der persönlichen Beratung und der Beanspruchung aller Sinne im stationären Handel. Dem können Unternehmen mit einer konsistenten Umsetzung des Markenversprechens in Angebot, Preis-/



Leistungsverhältnis und Kommunikation auf allen Kanälen begegnen. In der Folge profitieren sie von gesteigerter Kundenzufriedenheit, einem gestärkten Preis-Wert-Verhältnis und einheitlichem Markenerlebnis.

Welche Herausforderungen gibt es?

Die Omni-Channel-Aussteuerung erfordert konsequenten Technologie-Einsatz. Alle kundenbezogenen Daten müssen in einem zentralen CRM- beziehungsweise Daten-Pool vorgehalten

und über alle Touchpoints des Unternehmens zugänglich gemacht werden. Die Kür liegt dann in der Verschmelzung von Online- und Offline-Daten, was heutzutage nur die wenigsten Technologiepartner unterstützen. Darüber hinaus gibt es auch Widerstände bei den Mitarbeitern, die man durch neue Steuerungs-, Reportings- und Incentive-Systeme überkommen kann. Zukünftig ersetzt die horizontale Loyalität den internen Wettkampf um den Vertriebspokal.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung?

Ohne eine konsequente Digitalisierung kann es keine Omni-Channel-Exzellenz geben. Neben der Weiterentwicklung der Onlinekompetenz im Unternehmen muss auch die Digitalisierung des stationären Handels stehen, um dem Kunden echten Mehrwert zu bieten.

Wie funktioniert Omni-Channel bei Telefónica?

Wir haben die ehemals getrennten Bereiche „Online“ und „Retail“ zusammengeführt und steuern sie nun einheitlich und aus einer Hand. Dabei ziehen alle Mitarbeiter an einem Strang, um das bestmögliche Kundenerlebnis zu erzielen. Seit der Zusammenführung inspirieren und unterstützen sich die Teams gegenseitig und fokussieren ihre gesamte Kraft auf den Markt. Unseren Kunden garantieren wir, dass sie bei O2 dasselbe Angebot zum gleichen fairen Preis erhalten können – unabhängig, ob als Neu- oder Bestandskunde. Auch nach dem Kauf oder Vertragsabschluss werden unsere Kunden an allen Touchpoints gleichermaßen exzellent und persönlich behandelt. Jeder Kunde soll sich bei Telefónica gerne das Beste aus beiden Welten nehmen können.

www.omnichannel.telefonica.de

INNOVATIONSKOMPASS

Neuheiten für das Erlebnis

Von Karl-Heinz Möller

Keine Frage: Die Digitalisierung verändert unseren Alltag und unser Verhalten gravierend. Wir kommunizieren und arbeiten mittlerweile wie selbstverständlich mit den elektronischen Hightech-Werkzeugen, als gehörten sie schon immer zum Leben. Besonders beim Einkaufen fällt auf, dass Zeit, Art, Qualität und Ort eine neue Mischung erfahren, die anders ist als noch vor wenigen Jahren. Einkaufen sollte mög-

WERBEBEITRÄGE | UNTERNEHMENS PORTRÄTS



IDEE GmbH

Händler verlieren 76 Prozent des potenziellen Umsatzes, da Neukunden online genauso einfach shoppen wollen wie stationär – ohne lästige Dateneingabe oder Passwörter. IDEE, Gewinner des Innovationshandelspreises, macht das möglich und verhilft Händlern mittels Sofort-Checkout für Neukunden zu hohen Umsatzraten.

www.getidee.com/products/instant-checkout/



LocalUp GmbH

Angenommen, Ihre Produkte werden an 1.000 Standorten verkauft – in unterschiedlicher Ausführung und zu unterschiedlichen Preisen. Das Start-up LocalUp ermöglicht es, für jeden dieser Standorte zu werben. Komplette automatisiert über Facebook sowie Google und im Umkreis des Point of Sale.

www.localup.io



loadbee

67 Prozent der Onlineshopper brechen den Einkauf wegen mangelnder Produktinformationen ab (Quelle: Adobe Consumer Content Survey 2018). Darum setzen über 500 Shops wie MediaMarkt, Conrad und Globetrotter sowie rund 300 Marken wie Miele, Bosch und Nintendo auf loadbee und erzielen gemeinsam Online Conversion Rate Uplifts von bis zu 25 Prozent.

loadbee ist eine cloudbasierte Plattform für Händler und Hersteller. Der Fokus von loadbee liegt auf der Verteilung der von Marken bereitgestellten, verkaufsfördernden Produktinformationen im Layout der Marke direkt in die Händlershops.

Die Vorteile:

- Conversion Rate Steigerung
- Senkung der Bounce Rate
- prägnante Qualitätssteigerung der Produktdetailseite

„Die Plattform ermöglicht unseren Lieferanten, Premium-Daten zu ihren Produkten bereitzustellen. So können wir eine höhere Conversion Rate erzielen“ so Markus Heuser, Geschäftsführer Saturn Online.

www.loadbee.com



lichst bequem, unkompliziert, sicher und mit riesiger Auswahl vonstattengehen. Mehr noch: Der Erwerb von Ware soll zu einem Erlebnis werden. Mit dem vernetzten Konsumenten verändern sich die Gepflogenheiten. Das Angebot zieht nicht nur nach, sondern ist auch Vorreiter in Form neuer Geschäftsmodelle. Unternehmen und Start-ups mit völlig neuen Denkansätzen legen vor und setzen um, was dem Kunden gefällt. Aus dem Trend der Digitalisierung entstehen Lösungen

und Projekte, die es so noch nicht gegeben hat. Der Strukturwandel schlägt sich nieder in Bereichen wie Logistik, Marketing, Beschaffung von Kundendaten oder in Lösungen des Bezahlens, um nur einige anzuführen. Die Diskussion um stationären Handel oder Onlineshop erledigt sich von selbst, weil jede Form und alle Kombinationen dank neuer Technologien möglich sind. Konsumenten nutzen aufgrund des breiten Informationsangebots parallel Ladengeschäfte,

Produktkataloge und Webshops, Onlinemarktplätze oder mobile Shopping-Apps. Es liegt an der Innovationsfähigkeit der Unternehmen, die Absatzkanäle zielgruppengerecht zu entwerfen. Vor dem Hintergrund dynamischer und globaler Märkte sowie heterogener Zielgruppen wird die Nutzung zukunftsfähiger Strategien für Unternehmen immer wichtiger, um im zunehmenden Wettbewerb mithalten zu können. Eines ist dabei aber sicher: Der Kunde will etwas erleben. ●



SML

SML (Central Europe) GmbH

SML stellt eine breite Palette an RFID-Etiketten her und betreibt eines der größten globalen RFID-Produktionsnetzwerke. Im Demo Center bei Düsseldorf wird die führende Bestandsverwaltung „Clarity“ und weitere Lösungen für die Supply Chain gezeigt. SML ist Ihr erfahrener Partner für RFID im Retail.

www.sml-rfid.com



Locarta

Locarta macht die reale Welt genauso messbar wie die digitale. Dazu betreibt das Unternehmen ein Smartphone-Panel mit mehr als einer Million Teilnehmern, die datenschutzkonforme Standortdaten mit Locarta teilen. Händler nutzen diese Daten für Kunden-, Wettbewerbs- und Standortanalysen sowie Werbewirkungsmessungen.

www.locarta.co



HANS® Brainfood

Mit „natürlichem Brainfood“ will das Startup Menschen helfen, besser zu denken und sich besser zu fühlen. Ihre Riegel aus Bio-Hanfsamen schafften es bereits drei Monate nach Marktstart in den Handel und wurden mehrfach ausgezeichnet! Den Hanf dafür bauen die Regensburger selbst in Bayern an.

www.hans-brainfood.de

akanoo
DIGITAL TECH-AGENCY

AKANOO GmbH

Die Digital Tech Agency bestehend aus Marketing-AI-Experten helfen dem Handel aktiv bei der Operationalisierung der Customer Journey im Sinne des e(verywhere) Commerce. Die einzigartige AI analysiert zudem das Verhalten der (UNKOWN) Customer in Echtzeit, um sie zu begeistern und zu einer Conversion zu überzeugen.

www.akanoo.com

Intelligent den Bedarf des Kunden wecken

Immer mehr Unternehmen suchen den Weg in den Handel auf digitaler Grundlage. Insbesondere Firmen aus der Old Economy unterziehen sich mehr und mehr diesem Wandel. Kein Wunder, dass dieses Segment als Motor für Wachstum und Innovation im Handel sorgt.

Von Karl-Heinz Möller

Unter E-Commerce wird der Handel auf elektronischem Wege verstanden. Geschäfte finden via Rechner, Smartphone oder Tablet auf Internetseiten und -plattformen statt. Wobei nicht nur der Verkaufsprozess, sondern auch alle weiteren Dinge dazu gehören, beispielsweise Service, Präsentationen und Zahlungsprozesse.

Konsum ohne Zeitlimit und Verzögerung

Zu den wesentlichen Vorteilen des E-Commerce gegenüber dem stationären Handel gehört die endlose Öffnungszeiten. Kunden geben ihre Bestellung auf von zu Hause, von unterwegs oder eben von da, wo Internet verfügbar ist. Die ökonomische Dynamik wird deutlich an den Zuwächsen dieses Segments.

Wie in den vergangenen Jahren konnte der deutsche E-Commerce-Markt auch im Jahr 2018 kräftig zulegen. Der Umsatz stieg von 48,9 auf 53,6 Milliarden Euro (Quelle Statistisches Bundesamt, Statista). Für das laufende Jahr wird ein Umsatzzuwachs auf 58,9 Milliarden Euro prognostiziert. Die Wahl des besten Vertriebsweges im Internet ist für den Verkaufserfolg eines Händlers entscheidend. Neben dem eigenen Onlineshop werden vor allem Onlinemarktplätze unter Händlern und Kunden populärer. Mit dem Vehikel Marktplatz, das nichts anderes bietet als eine gemeinsame Plattform, gelingt der Einstieg in den Internethandel. Auch als Erweiterung einer Mehrkanalstrategie sind Marktplätze bestens geeignet. Ob sich der Vertrieb über einen Onlinemarktplatz lohnt und

welche Plattformen für Händler die richtige Wahl sind, ist auch eine Frage der Konkurrenz und Macht innerhalb einer solchen Konstruktion. Umsatzstarke Händler mit eigenen Terrains sorgen beispielsweise für eine hohe Reichweite, merken Marktanalysten positiv an.

Algorithmen personalisieren Angebote für den Käufer

Wo elektronischer Handel seit Jahren praktiziert wird, kann der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) nicht weit sein. Algorithmen unterstützen den Händler in vielerlei Hinsicht. So ist erwiesen, dass KI bei der Personalisierung von Angeboten ein Produkt genau zu den Vorstellungen des Kunden besser konfiguriert als der Verkäufer. Hält der Kunde einen Artikel in die Nähe eines

„intelligenten Spiegels“ (Smart Mirror), präsentiert ihm das System per Algorithmus passende Accessoires, ergänzende Stücke und Alternativen. Dank KI können smarte Spiegel auch auf Sprachkommandos reagieren und dem Kunden aktiv Angebote unterbreiten. Als Klassiker der erfolgreichen Anwendung von KI gilt die Einbeziehung von Laufwegen der Kunden in einem Warenhaus oder Supermarkt. Die Kundenfrequenz wird in einer eher schwach besuchten Abteilung durch die Anzeige von Aktionen automatisiert gesteigert („Digital Signage“). Dynamische Preise helfen nicht nur dabei, Verluste zu vermeiden: Mit Prognosen zum Absatz einer Ware, wenn ergänzende Artikel direkt daneben platziert und im Preis gesenkt werden, können die Umsätze steigern. ●

WERBEBEITRAG | STUDIENPORTRÄT

Schöne neue hybride Handelswelten



Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Leiter der Kompetenzgruppe „E-Commerce“ im eco – Verband der Internetwirtschaft e.V., über die Digitalisierung im Handel, von der sowohl Kunden vor Ort als auch online profitieren.

Eine repräsentative Umfrage von YouGov in Auftrag von eco zeigte Ende 2018: Der stationäre Handel kann insbesondere mit mehr digitalen Services punkten – es entstehen neue „hybride“ Handelswelten.

Onlinehandel und Offlinehandel gilt es, und das ist eine entscheidende Erkenntnis, ganzheitlich zu betrachten, denn das entspricht auch dem aktuellen Kaufver-

halten und den Entscheidungsprozessen von Verbrauchern.

Stationärer Handel hält Schritt

Rund die Hälfte (49 Prozent) der Deutschen vergleicht beispielsweise die Preise der Ladengeschäfte vor Ort mit denen im Internethandel. Nur 43 Prozent der Befragten gaben an, generell lieber im Internet einzukaufen. Bietet der stationäre Händler aber wettbewerbsfähige Preise und Lieferbedingungen, dann kaufen 69 Prozent der Deutschen bevorzugt dort ein.

Alle Informationen auf einen Blick

Die Darstellung des Warenangebots mit Preisen und Verfügbarkeit auf einer eigenen Website etwa stellt für Verbraucher einen Mehrwert dar, ebenso verbindliche Informationen zu Preisen und Liefermöglichkeiten, aber auch korrekte Öffnungszeiten, Anfahrt- und Parkmöglichkeiten, Anwesenheit von Fachverkäufern im Ladengeschäft und anderes mehr. Auch per Chat können Händler Kontaktmöglichkeiten bieten, um den normalen Geschäftsbetrieb zu entlasten.

www.eco.de

Wenn ein Händler vor Ort Ware zu wettbewerbsfähigen Preisen (nach vorherigem Online-Preisvergleich) anbietet, dann kaufe ich bevorzugt dort ein.

Stimme eher/
voll und ganz zu



69 Prozent

Weiß nicht /
keine Angabe



13 Prozent

Stimme eher/
überhaupt nicht zu



18 Prozent

Die verwendeten Daten beruhen auf einer bevölkerungsrepräsentativen Onlineumfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 2.037 Menschen in Deutschland zwischen dem 23.11.2018 und 26.11.2018 teilnahmen. Alle oben genannten Werte beziehen sich auf diese Stichprobe.

Quelle: eco, 2018

Vernetzte Einkaufswelten

Ohne eine digitale Erfassung und Verarbeitung von Daten ist der Handel kaum noch denkbar. Produkte und Dienstleistungen werden systematisch gefiltert, gespeichert und verarbeitet. EDV-Systeme verfolgen und analysieren automatisch alle Informationen zum Warenbestand und dessen Veränderungen vom Lager bis zum Verkauf.

Von Grete Mergenthaler

Kaum ein Handelsgeschäft kommt heute noch ohne ein Warenwirtschaftssystem aus. Integrierte Konzepte nehmen am Wareneingang die Lieferungen auf und speichern alle Daten inklusive Titel, Sortiment, Artikelnummer, Einkaufs- und Verkaufspreis, Standort und anderes mehr. Mit dieser Datenbank sind beispielsweise alle Arbeitsplätze, Terminals, Verkaufsstände, Kassen sowie mobile Geräte verbunden. Eine Selektion der Daten zum Warenangebot und den Verkaufspreisen wird über die Website für Kunden sichtbar.

Aktuelle Verkaufsdaten erhöhen die Reaktionsgeschwindigkeit

Intern sind die vorhandenen Softwaremodule eng verzahnt mit dem Rechnungswesen. Von der Buchführung bis zur Bilanz stehen dem Management jederzeit relevante Zahlen zur Verfügung, die eine schnelle Reaktion auf Marktchancen ermöglichen. Umsatz, Kosten und Gewinn können tagesaktuell abgerufen werden. Systemlösungen sind sowohl auf den stationären Handel

zugeschnitten als auch für Onlineshops oder gleich für beide Geschäftsmodelle einsetzbar. Im Handel kommt es auf maximale Flexibilität des Shopsystems an, um Kundenwünsche schnell und bequem zu befriedigen. Intuitive Bedienung mit komfortabler Produktsuche sowie ein perfektes Einkaufserlebnis auf mobilen Endgeräten sind das erklärte Ziel. Auch Hersteller selbst bauen mit indirekten Vertriebskonzepten zusätzliche Vertriebskanäle über Endkunden-Webshops auf. Verschiedene Produzenten und Händler unterschiedlicher Fertigungsstufen können sich einen digitalen Marktplatz schaffen und die Geschäfte auf einer ganzheitlichen E-Commerce-Plattform zusammenführen. Die technische Herausforderung besteht in der nahtlosen Integration heterogener Systemlandschaften und Datenstrukturen auf einer Ebene. Händler stärken damit ihre Präsenz und erweitern ihren Kundenkreis, indem sie zum nächst-

gelegenen Fachhändler weiterleiten, der ein gesuchtes Produkt vorrätig hat („Drive-to-Retail“).

Kundendaten sind besonders sensibel zu behandeln

Im Zusammenhang mit Kundendaten sind die Aspekte der Datensicherheit und deren Nutzung ein hochsensibler Bereich. Denn: Der Handel und Verkauf von Daten ist ein lukratives Geschäft. Die so verteilten Daten werden vor allem für das Direktmarketing eingesetzt. Daher werden Daten oft als das Öl des 21. Jahrhunderts bezeichnet. Datenhandel ist zwar generell unter strengen Vorgaben erlaubt (EU-DSGVO), wobei personenbezogene Informationen aber besonders sensibel zu handhaben sind. Nicht in jedem Fall bedarf es der Zustimmung

„Die technische Herausforderung besteht in der nahtlosen Integration von Datenstrukturen auf einer Plattform.“

des Betroffenen zum Datenhandel. Oft verbergen sich Berechtigungen in den Datenschutzerklärungen, die unbedachte Nutzer schnell mal akzeptieren.

WERBEBEITRAG | PRODUKTPORTRÄT

Der Handel 4.0 ist sowohl lokal wie digital



Der Onlineshop ist das digitale Schaufenster für Händler.

Unsere Welt verändert sich. Und mit ihr verändert sich der Handel. In Zukunft wird nicht mehr die Frage nach on- oder offline über Erfolge entscheiden, sondern die Unterscheidung zwischen positiven und negativen Einkaufserlebnissen. Der Handel 4.0 steht vor der Tür und mit ihm eine Welt voller Möglichkeiten und Herausforderungen. Doch wie meistert man die Digitalisierung im B2B- und B2C-Handel?

Die Grenze zwischen dem stationären Handel und dem Onlinehandel verschwimmt. Für Kunden ist es egal, auf welchem Weg sie Waren und Artikel erwerben. Für sie entscheidend sind der Service, das Angebot und vor allem der Komfort. In einer aktuellen Umfrage von statista.de gaben über 60 Prozent der Befragten an, dass der Einkauf im Geschäft ermüdend sei. Über 86 Prozent lobten die tollen Preise im Internet und 75 Prozent

gaben an, beim Onlineshopping Spaß zu haben. Im Vergleich verspürten nur 52 Prozent der Befragten beim Einkauf in der realen Welt Freude. Gleichzeitig lobten die Befragten aber den Service und die persönliche Beratung vor Ort.

Das digitale Schaufenster

Händler müssen also das Beste aus beiden Welten verbinden. Den Service und die Beratung im Ladengeschäft mit dem Komfort des Onlinehandels. Dabei helfen umfangreiche Systeme wie die E-Commerce Lösungen von 4SELLERS, einem der führenden Anbieter für E-Commerce Software in Deutschland. Dank extrem verzahnter und automatisierter Systeme überwinden Händler mit 4SELLERS die Grenze zwischen on- und offline. Neben den Schnittstellen und Anbindungen zu allen gängigen Marktplätzen wie zum Beispiel Amazon, eBay oder Otto, setzt 4SELLERS auf das Schaufenster im Netz: den eigenen Onlineshop.

Tiefe Integration ins ERP

Der größte Vorteil des 4SELLERS Shopsystems gegenüber anderen Systemen ist, dass es keine Schnittstellen und sonstige Drittverbindungen benötigt.

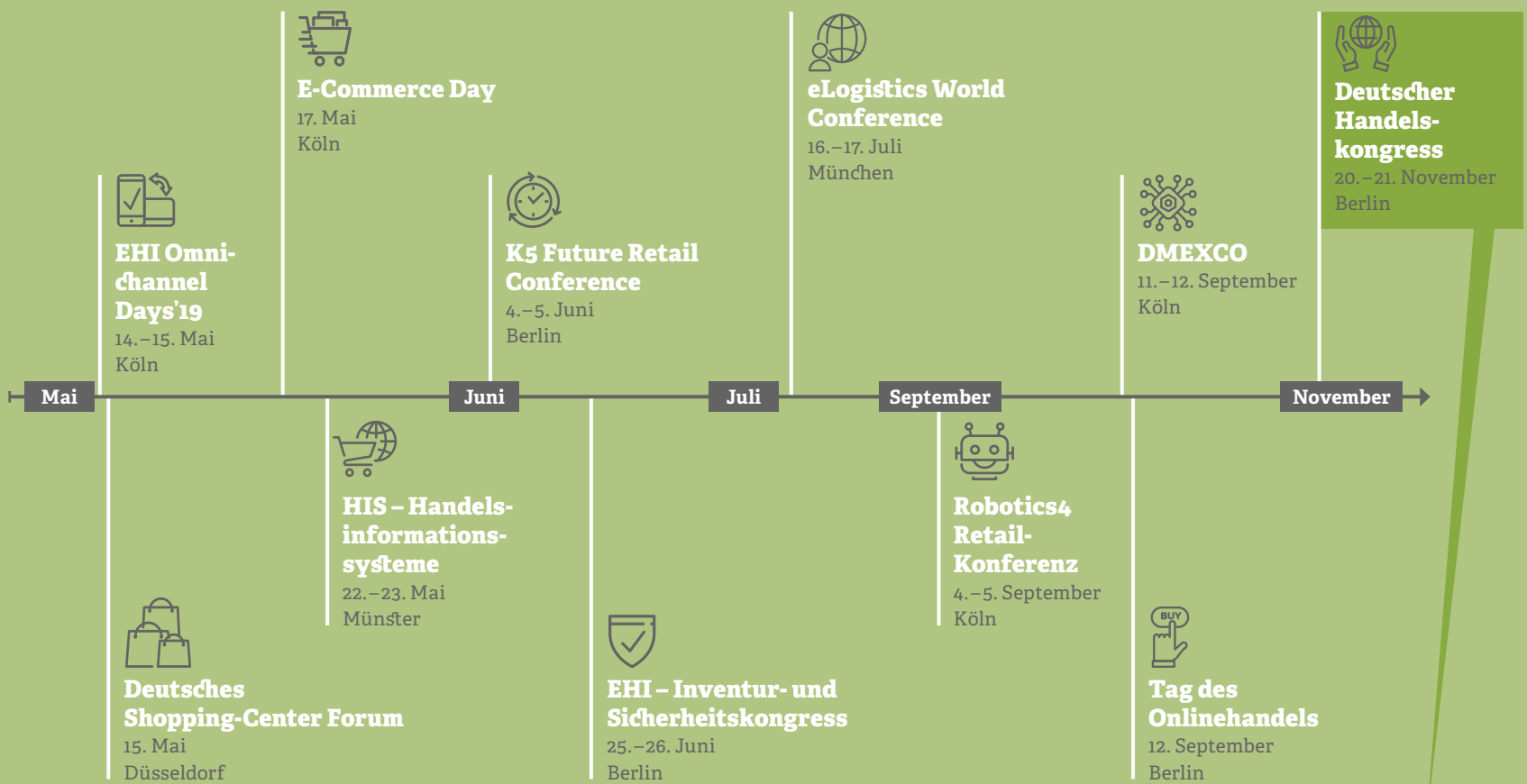
Vielmehr ist es tief in Ihrem ERP-System integriert und greift damit immer auf eine zentrale Datenbank zurück. Dadurch wird das Risiko von doppelten Datensätzen, veralteten Informationen und Überverkäufen ausgeschlossen. Gleichzeitig lassen sich Bestände und Kennzahlen in Echtzeit messen und optimieren. Zudem ist das 4SELLERS Shopsystem extrem individualisierbar, bis hin zu den Buttons im Backoffice. So erhalten Sie ein digitales Schaufenster, welches Ihr Unternehmen, Ihre Branche und Ihr Angebot perfekt widerspiegelt. Egal ob im B2C- oder B2B-Handel.

Die Zukunft gestalten

Der Handel der Zukunft bringt vor allem für Händler neue Herausforderungen. Eine davon ist die steigende Komplexität von Prozessen und Abläufen, die gleichzeitig immer schneller bearbeitet werden müssen, um Kunden den Service zu bieten, den sie erwarten. Ein starker Partner kann Ihnen bei der Beantwortung drängender Fragen helfen und Ihnen beratend zur Seite stehen. Dann wird der Handel der Zukunft auch Ihre Erfolgsgeschichte.

www.4sellers.de

Veranstaltungskompass 2019: Ihre nächsten Gelegenheiten für Networking



Veranstaltungstipp

Der Deutsche Handelskongress ist der jährliche Treffpunkt für den deutschen Einzelhandel und seine Part-

ner. Dieses herausragende Branchenevent findet am 20. und 21. November 2019 im Maritim Hotel Berlin statt. Renommierete Referenten decken ein breites Spektrum an Themen ab. Die Top-Punkte: Konsum 2020,

künstliche Intelligenz, Innovation Lab sowie Handel und Politik im Dialog. Der Deutsche Handelskongress bietet Insights, exzellente Networking-Möglichkeiten und geballtes Fachwissen.

Aktionstag macht Logistik begreifbar

Logistik ist mit einer Leistung von 274 Milliarden Euro der drittgrößte Wirtschaftsbereich in Deutschland nach der Automobilindustrie und dem Handel. Als Rückgrat einer starken Wirtschaft löst sie die Herausforderungen, vor die sie eine moderne Konsumgesellschaft stellt. Das tut sie aber zumeist hinter den Kulissen. Ein Aktionstag rückt Logistik einmal im Jahr ins Blickfeld der Öffentlichkeit.

Mehr als drei Millionen Menschen sind in logistischen Berufsbildern beschäftigt. Sie bewegen nicht nur Waren, Güter und Informationen, sie steuern und planen vor allem. Logistik sorgt dafür, dass der Kunde aus vielen Produktvarianten wählen kann, dass der Lieblingsjoghurt verfügbar ist, oder dass Schnittblumen erst blühen, wenn sie im Laden stehen.

Tag der Logistik

Um der Öffentlichkeit den Stellenwert der Logistik zu vermitteln, hat die Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V. 2008 den „Tag der Logistik“ ins Leben gerufen. 2019 gewährten rund 270 Unternehmen und Organisationen einen Blick auf ansonsten



Blick hinter die Kulissen der Logistik für Milchprodukte beim Deutschen Milchkontor.

unsichtbare Abläufe – und sorgten damit für „Aha-Erlebnisse“ bei 23.000 Besuchern in Deutschland und 15 weiteren Ländern. Dabei war der Handel stark vertreten: Amazon öffnete alle zwölf Logistikzentren in Deutschland, Edeka und Rewe zeigten ihre Logistik, Hornbach, der Motorradteilehändler Parts Europa und viele andere waren ebenfalls dabei. Nächster Tag der Logistik ist der 16. April 2020.

www.tag-der-logistik.de

Perfekte Logistikleistungen für König Kunde

Robert Blackburn ist seit Januar 2018 Vorsitzender des Vorstands der Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V., eines gemeinsamen Expertennetzwerks, in dem sich mehr als 11.000 Logistiker aus der Industrie, dem Handel, den Dienstleistungsbranchen und der Wissenschaft verbinden und sich fachlich austauschen.

Fachkräftemangel, Kollaboration, Urbane Logistik, Nachhaltigkeit und Omni-Channel treiben die Handelslogistik um. Dass der Kunde im Handel König ist, ist nichts Neues. Dass dabei die logistischen Leistungen mehr und mehr in den Fokus rücken, lohnt einen näheren Blick. Denn: Auch wenn der Kunde eine gut funktionierende Logistik gar nicht explizit als eigenständige Leistung wahrnimmt, ist sie doch Teil des Leistungs- und Qualitätsversprechens.

Erfolgsfaktoren: Digitalisierung und KI
Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit und kundenfreundliche Liefertermine, die Verbindlichkeit und Serviceorientierung der

Fahrer oder die Umweltverträglichkeit logistischer Leistungen – all das sind Stellschrauben der Diversifizierung. Digitalisierung und KI sind ein Enabler im Optimierungsprozess, Omni-Channel-Strategien erweitern die Bandbreite der Kundenkontakte und unterstützen die Individualisierung. Beides kann dabei helfen, Wegstrecken zu reduzieren und so die Umwelt zu schonen. Wenn dann noch alle Beteiligten kooperieren und Daten austauschen, wird moderne Logistik überzeugen – anspruchsvolle Endkunden ebenso wie unter Aspekten der Nachhaltigkeit.



Moderne Logistik hat die Anforderungen des Endkunden im Blick.

Lagern, verteilen, liefern sofort

Im Zuge der Veränderungen des Konsumverhaltens befindet sich die Logistikbranche in einem radikalen Wandel. Digitalisierung hält im Eiltempo Einzug und verändert die Art, wie präzise und schnell die Stufen der Wertschöpfung übersprungen werden. Mit dem boomenden Onlinehandel nähert sich die Branche bereits ihrem Kapazitätslimit.

Von Karl-Heinz Möller

Immer mehr Güter werden online eingekauft und der Konkurrenzdruck in diesem Segment ist so groß, dass ein kostenloser Versand am selben Tag zum Standardservice mutiert. Laut Untersuchungen der Deutschen Post AG hätten die vergangenen Weihnachtsgeschäfte zum ersten Mal gezeigt, wo aktuell die Möglichkeiten der Paketzustellung enden.

Parallel dazu drängen neue Player in den Markt und mischen etablierte Unternehmen auf. Branchenführer entwickeln bereits eine unabhängige Logistik und innovative Unternehmen ziehen nach. Szenarien werden diskutiert, wie Pakete per Drohne zugestellt werden könnten, autonome Lastwagen über die Autobahn rollen und intelligente On-

lineshops Waren verschicken, bevor sie überhaupt bestellt wurden.

Onlinehandel verändert die Welt der Waren

Besonders die Entwicklung bei Gütern des täglichen Bedarfs, zum Beispiel Lebensmittel, werde die Logistik weiter revolutionieren. Große Discounter geraten von neuen Playern in Bedrängnis, unter anderem durch kreative Start-ups, die den Markt mit Spezialisierung und Individualisierung aufmischen.

In dieser Zukunftswelt krempeln technische Revolutionen wie künstliche Intelligenz die Gewohnheiten um. Sukzessive verschwimmen Grenzen zwischen Händler und Lieferanten. Automatisierte Vertriebskonzepte inklusive Bedienung

aller Absatzkanäle (Multi- und Omni-Channel) werden die Regel sein.

Letzte Meile bleibt die Herkulesaufgabe

Zustelldienste investieren im Umfeld technischer Revolutionen, um weiter zu bestehen. Am Ende wird der E-Commerce nur zusammen mit Logistikern Lösungen entwickeln können, mit welchen beide gemeinsam die Zukunft gestalten.

Auch auf der Langstrecke stehen gravierende Veränderungen bevor. Das zeigen die neuesten Entwicklungen bei Automobilunternehmen wie Daimler, Tesla und Uber. Diese und andere Unternehmen planen mit fahrerlosen Lkw, die den Verkehr auf der Autobahn

verändern. Die Herausforderungen, die berühmte letzte Meile zu meistern, sind wesentlich höher. Spezielle Paketboxen vor der Haustür gehören zu den gewöhnlichsten Ideen. Gleichzeitig arbeitet die Branche an radikalen Veränderungen. So steht die Idee intelligenter Türschlösser im Raum, die den Paketboten zur Lieferung einfach in die Wohnung lassen.

Auf der anderen Seite der Wertschöpfungskette übernehmen „Fulfillment-Dienstleister“ die komplette Lagerlogistik vom Wareneingang bis Warenausgang über effiziente Konsolidierung bis hin zur wunschgerechten Konfektionierung und Versand vom Brief bis zur Palette. Ein nächster Schritt in die Zukunft der Logistik.

ANZEIGE



Erhöhen Sie den Digitalisierungsgrad Ihrer Supply Chain auf timocom.de

TIMOCOM
AUGMENTED LOGISTICS

Kaufvergnügen um die Ecke

Der kleine Laden und der Supermarkt nebeneinander werden auch in Zukunft bewährte Geschäftsmodelle bleiben. Jüngste Umfragen deuten sogar auf eine leichte Änderung des Konsumentenverhaltens hin. Selbst internetaffine jüngere Menschen genießen wieder ab und zu das besondere Gefühl des Direktkaufs.

Von Paul Trebol

Im Jahr 2018 steigerte der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne, das heißt ohne Kraftfahrzeuge, Apotheken, Tankstellen und Brennstoffe, den Umsatz auf 525,0 Milliarden Euro (Quelle: Statistisches Bundesamt, Betrag ohne Mehrwertsteuer) und wuchs damit gegenüber 2017 um rund 2,3 Prozent. Für das Jahr 2019 prognostiziert der Handelsverband Deutschland für den stationären Einzelhandel ein Umsatzplus von 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit liegen die Wachstumsraten über dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft.

Kleine Ladengeschäfte steigen in der Gunst von Konsumenten

Demnach erlebt der Gang in das Geschäft im eigenen Viertel wieder eine Renaissance. Marktforscher der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC untermauern diesen Trend mit jüngsten Studien: 61 Prozent der Deutschen kaufen mindestens einmal pro Woche im Laden

um die Ecke ein. Damit liegt der Wert deutlich höher als noch vor zwei Jahren (46 Prozent) und im europäischen Durchschnitt (43 Prozent).

Christian Wulff, Leiter des Geschäftsbereichs Handel bei PwC sagt: „Der stationäre Einzelhandel wird definitiv nicht verschwinden. Konsumenten möchten Produkte weiterhin anfassen, ausprobieren und auf eine persönliche Beratung nicht verzichten.“

Allerdings befänden sich die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher – geprägt durch neue digitale Möglichkeiten – im Wandel. Viele interessieren sich für neue digitale Möglichkeiten – im Wandel. Viele interessieren sich für neue digitale Möglichkeiten – im Wandel. Viele interessieren sich für neue digitale Möglichkeiten – im Wandel. Viele interessieren sich für neue digitale Möglichkeiten – im Wandel.

fehlungen unterstützt werden. „Ohne Social-Media-Strategie können Händler in diesem Umfeld kaum bestehen“, analysiert Christian Wulff.

Emotionale Kompetenz steigert den Umsatz

Was macht ein Geschäft für den Kunden attraktiv und wie muss das Geschäft gestaltet werden, um die sogenannte „Retail Shopability“ zu erhalten? In einer Studie der Kelley School of Business der Indiana University in Indianapolis werden unter anderem Faktoren wie Relevanz, visuelle Transparenz, Bequemlichkeit, Sicherheit sowie Unterhaltung und Vergnügen genannt.

Besonders in puncto Käuferlebnis sehen die Wissenschaftler großen Nachholbedarf. Das Kaufvergnügen müsse greifbar sein und Überraschungen wie unerwartete Schnäppchen bieten. Zum Komfort gehörten Plätze zum Sitzen und Entspannen, Snacks und Erfrischungen, und selbstverständlich ein



Produkte zum Anfassen gibt es nur stationär.

freier Internetzugriff. Bisher dominierte bei der Inszenierung der Produkte noch zu stark die reine Warenpräsenz. Die emotionale Kompetenz bringe erst den richtigen Kick.

GASTBEITRAG

Strukturwandel fordert den Handel

Der Handel steckt im größten Strukturwandel seit Einführung der Selbstbedienung. Die Zukunft der Unternehmen liegt in der intelligenten Kombination aus stationärem Handel und Onlinehandel. Schon heute verzahnen immer mehr Unternehmen stationäre Geschäfte und Onlineshops. So können die Kunden in Zukunft noch einfacher die Vorteile aus beiden Welten nutzen. Gleichzeitig erleben wir die zunehmende Digitalisierung in den Geschäften vor Ort. Die stationären Betriebe nutzen die neuen Möglichkeiten für sich und ihre Kunden und setzen auf digitale Services auf der Fläche. Anwendungen wie Innen-Navigation, digitale Produktinformationen oder mobile Bezahlung sind in aller Munde. Kurz gesagt: Der Handel bleibt, wird aber digitaler.

Die Veränderungen im Handel haben aber auch Folgen für den Standort Innenstadt. Hier braucht es politische Unterstützung. Ansonsten werden wir immer



Fordert Unterstützung für den Handelsstandort Innenstadt: HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth.

mehr verödete Stadtzentren erleben. Wir als Gesellschaft müssen an diesem Punkt ehrlich sein und alle gemeinsam mit der Politik ran. Wenn lebendige Innenstädte ein anerkannter Wert sind, dann müssen wir auch konsequent Maßnahmen zu deren Erhaltung annehmen. Dabei geht es um schnelle

Internetverbindungen, die baurechtlichen Voraussetzungen für eine lebendige Mischung aller Branchen und die Überarbeitung oftmals veralteter Einzelhandelskonzepte.

Fahrverbote gefährden den Handelsstandort

Die aktuellen Diskussionen über Citymaut und Fahrverbote schrecken die Kunden vom Einkaufen in den Stadtzentren ab. Das ist angesichts der in den letzten Jahren ohnehin schon zurückgehenden Kundenfrequenzen brandgefährlich für den Handelsstandort Innenstadt. Politik und Kommunen sollten die Diskussionen über die Einschränkung von Mobilität beenden und rasch positive Alternativen entwickeln. Verbote für Autos sind nicht zielführend. Vielmehr geht es darum, den öffentlichen Personennahverkehr, das Fahrradfahren und andere Fortbewegungsmittel zu stärken, um die Menschen von den Vorteilen

dieser Transportmittel zu überzeugen. Der Umstieg auf Elektroautos löst dabei nur einen Teil des Problems. Denn mit Elektroautos wird zwar die Luft an den Straßen weniger belastet, aber auch sie haben denselben Platzbedarf.

Neue Verkehrskonzepte gefordert

Wir brauchen jetzt moderne Verkehrskonzepte, um den innerstädtischen Verkehr zu entzerren. Dabei könnten beispielsweise der Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs, die Förderung des Fahrradverkehrs oder einfachere Genehmigungen für Nachtlogistik helfen. Um das allerdings in die Praxis umsetzen zu können, müssen die rechtlichen Rahmenbedingungen angepasst werden. Für den Lieferverkehr sind konsequent freizuhalten Lieferzonen unverzichtbar. Hier gilt es, neue Kennzeichnungen und höhere Strafen für Falschparker zu erarbeiten.

ZU GUTER LETZT, ABER NICHT DAS LETZTE. EIN KOMMENTAR.

Vom Black Friday zum Lucky Deal

Shoppern ist zur beliebtesten Freizeitbeschäftigung geworden. Menschen fliegen nach Palma de Mallorca oder London, um zu bummeln und einzukaufen, weil in Spanien schon der Frühling vorbei ist oder das englische Pfund gerade günstig zum Euro steht. Schlussverkauf war früher, heute locken Black Friday und Cyber Monday in die Tempel der Neuzeit.

Gut für Händler, die sich auf den Vertrieb von gebrauchten Sachen spezialisieren und damit gutes Geld verdienen. Noch besser für die Umwelt, denn viele kaum benutzte oder neue Waren fließen



in den Güterkreislauf zurück. In den vergangenen Jahren entstand um Gebrauchtes eine innovative Business-Szene mit erfolgreichen Start-ups. Produkte des ReCommerce sind in Deutschland gefragt, denn je

ähnlich erfolgreich funktioniert Recycling. Aus alten Stoffen schneiden Designerinnen und Designer neue Kleider. Mittlerweile sind hier exklusive Marken mit eigenen Läden entstanden und das Tragen dieser Stücke ist Kult. Handel im Wandel.

Karl-Heinz Möller
Chefredakteur

IMPRESSUM

Projektmanagement
Sarah Bachmann
sarah.bachmann@reflex-media.net

Florian Leiber
florian.leiber@reflex-media.net

Autoren
Sven Dorseter, Grete Mergenthaler,
Karl-Heinz Möller, Paul Trebol

Layout
Silke Schneider
silke.schneider@reflex-media.net

Fotos
Getty Images
Cover: iStock/grapestock

Druck
BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH

V.i.S.d.P.
Redaktionelle Inhalte:
Karl-Heinz Möller
info.de@reflex-media.net

Weitere Informationen
Pit Grundmann
pit.grundmann@reflex-media.net

Reflex Verlag GmbH
Hackescher Markt 2-3
D-10178 Berlin
T 030/200 89 49-0

www.reflex-media.net

Diese Publikation des Reflex Verlages
erscheint am 14. Mai 2019 im Handelsblatt.

Die Reflex Verlag GmbH und die Handelsblatt
Media Group & Co. KG sind rechtlich getrennte
und redaktionell unabhängige Unternehmen.

Inhalte von Werbebeiträgen wie Unternehmens-
und Produktporträts, Interviews, Anzeigen
sowie Gastbeiträgen und Fokusinterviews
geben die Meinung der beteiligten Unter-
nehmen wieder. Die Redaktion ist für die
Richtigkeit der Beiträge nicht verantwortlich.
Die rechtliche Haftung liegt bei den jeweiligen
Unternehmen.

Der Reflex Verlag greift aktuelle Themen auf,
recherchiert zielgruppengenaue Hintergründe
und den Markt. Ergebnis sind Publikationen,
die mit neuesten Daten aufwarten sowie
unterstützt durch Kommentare und Beiträge
angesehener Experten und Journalisten
informieren.

Unsere nächste Ausgabe



Karriere 4.0

Es ist keine Frage – die Herausforderung, offene Stellen für den digitalen Wandel und die Industrie 4.0 mit hochqualifizierten Ingenieuren und Informatikern zeitnah und passgenau zu besetzen, wird 2019 für Betriebe und Organisationen zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Mit seinem Ratgeber „Karriere 4.0“ unterstützt der Reflex Verlag bei der intelligent-effektiven Ansprache der raren Fachkräfte.

Mehr dazu am 11. Juni in der FAZ.

Lesen Sie noch mehr

Handel der Zukunft

Für alle, die über diese Ausgabe hinaus noch mehr über den Handel der Zukunft wissen wollen, bitte hier klicken:

www.handelderzukunft.de

WIR SIND DABEI

Kurt Salmon, Teil von Accenture Strategy	3
Königsallee 11 40212 Düsseldorf infodus@kurt-salmon.com	
CPA Lichtkonzept GmbH & Co KG	4
Pulverweg 1a 21337 Lüneburg info@cpa-lichtkonzept.de	
Mastercard	5
Unterschweinstiege 2-14 60549 Frankfurt mastercard@mslgroup.com	
OUTFITTERY GmbH	6
Leuschnerdamm 31 10999 Berlin service@outfittery.de	
Telefónica Germany Retail GmbH	7
E-Plus-Straße 1 40472 Düsseldorf omnichannel@telefonica.com	

IDEE GmbH	8
Balanstraße 73 81541 München hello@getidee.de	
loadbee GmbH	8
Nikolaus-Otto-Straße 13 70771 Leinfelden-Echterdingen info@loadbee.com	
LocalUp GmbH	8
Bamberger Str. 9 63743 Aschaffenburg info@localup.io	
Akanoo GmbH	9
Mittelweg 121 20148 Hamburg moin@akanoo.com	

HANS® Brainfood	9
Hemauerstraße 16 93047 Regensburg info@hans-brainfood.de	
Locarta GmbH	9
Pfuehlstraße 6 10997 Berlin contact@locarta.co	
SML (Central Europe) GmbH	9
Gold-Zack-Straße 6 40822 Mettmann germany@sml.com	
eco – Verband der Internetwirtschaft e.V.	10
Lichtstraße 43h 50825 Köln info@eco.de	

4SELLERS GmbH	11
Nelkenweg 6a 86641 Rain kontakt@4SELLERS.de	
Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V.	12
Schlachte 31 28195 Bremen bvl@bvl.de	
Handelsverband Deutschland (HDE) e.V.	14
Am Weidendamm 1A 10117 Berlin hde@einzelhandel.de	
Aktion Deutschland Hilft e.V.	16
Willy-Brandt-Allee 10-12 53113 Bonn info@aktion-deutschland-hilft.de	



Wirbelstürme Mosambik Jetzt spenden!

Die Wirbelstürme Idai und Kenneth haben in Afrika eine Spur der Verwüstung hinterlassen. In Mosambik, Simbabwe und Malawi haben Hunderttausende Menschen alles verloren. Aktion Deutschland Hilft leistet Nothilfe. Mit Lebensmitteln, Trinkwasser, Medikamenten und Notunterkünften. **Helfen Sie den Menschen jetzt – mit Ihrer Spende!**



Spendenkonto: DE62 3702 0500 0000 1020 30

Stichwort: Zyklon Mosambik

Online spenden unter: www.Aktion-Deutschland-Hilft.de



**Aktion
Deutschland Hilft**
Bündnis deutscher Hilfsorganisationen