

## Liebe Leserin, lieber Leser

Handel ist Wandel - ein Grundsatz der Gültigkeit hat, solange es den Handel gibt. Aktuell ist er von besonderer Bedeutung. Die Digitalisierung führt zu einem extremen Wandel in der Handelslandschaft. Treiber dieser Entwicklung sind neue Technologien und die wachsenden Kundenanforderungen, die mit dem Prozess der Digitalisierung einhergehen. Diese Tendenzen führen dazu, dass:

- der Onlinehandel enorm wächst (insbesondere über mobile Endgeräte und Social Commerce) und
- Händler vor der Herausforderung stehen, Vertriebs- und Kommunikationskanäle zu orchestrieren, denn
- Kunden informieren sich auf verschiedenen Kanälen intensiv über Produkte (Bewertungen, Preise, Verfügbarkeiten etc.) und
- wechseln im Laufe des Kaufprozesses vermehrt die Kanäle.

Doch was genau erwartet der Kunde? Für ihn ist es heute selbstverständlich zu jeder Zeit, an jedem Ort einkaufen und sich informieren zu können. Dabei durchläuft er beim Kaufprozess verschiedene Phasen vom ersten Impuls über den Kauf bis hin zur Retoure oder einer Weiterempfehlung. An den verschiedenen Kontaktpunkten mit dem Händler erwartet der Kunde kanalübergreifend ein nahtloses Einkaufserlebnis. Seine Erfahrungen müssen in jeder Phase so positiv ausfallen, dass er nicht in Versuchung kommt, den Händler zu wechseln. Will der Handel also tatsächlich den Kunden König sein lassen, dann muss er die Kanäle aufeinander abstimmen und integrieren. Ein konstant hoher Standard muss bei Click & Collect, Return-in-Store oder bei der Aufgabe als Instore-Order gleichermaßen gewährleistet sein. Händler müssen dazu ein Omnichannel-Retailing aufbauen. Doch wie kann dieses Konzept realisiert werden?

Die Entwicklung und Umsetzung einer Omnichannel-Strategie stellt ein komplexes Vorhaben dar, das alte Prozesse und IT-Lösungen massiv verändert und Silostrukturen aufhebt. Eine effiziente Omnichannel-Logistik stellt das Rückgrat eines erfolgreichen Omnichannel-Retailings dar. Für ein flexibles Fulfillment müssen traditionelle Strukturen aufgebrochen und kundenorientierte Prozesse entwickelt werden. Dabei ist die kanalübergreifende Verknüpfung und Transparenz von Bestands-, Preis- und Kundendaten in Echtzeit die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung. Eine leistungsstarke Warehouse- sowie Last-Mile-Logistik muss organisiert werden und auch die IT sollte passen. Für den Handel stellt sich nicht die

## Vorwort

Frage, ob man eine solche Omnichannel-Strategie braucht, sondern eher wie man sie am besten entwickelt und verwirklicht.

Dieses Buch soll Praktikern helfen, das Thema Omnichannel und seine Bedeutung systematisch zu verstehen. Es verzichtet bewusst auf eine Aneinanderreihung von Schlagwörtern im Digitalisierungskontext, vielmehr soll es Hilfestellung bei der Entwicklung pragmatischer Vorgehensweisen bieten. Dazu wurde ein Handlungsrahmen bestehend aus den Bausteinen Kanalintegration, Intralogistik, Smart Stores, Letzte Meile und Prozessintegration entwickelt. Praxisberichte von Händlern und Dienstleistern dokumentieren bereits umgesetzte Projekte und können zur Orientierung herangezogen werden.

Dabei wurden zur Veranschaulichung gezielt Beispiele aus dem Fashionbereich gewählt. Diese Branche ist durch ein sich ständig erweiterndes Artikelspektrum, schnelle Produktzyklen und große Probleme bei der Bedarfsprognose gekennzeichnet. Zudem handelt es sich um einen Bereich, in dem der Onlinehandel allein in Deutschland bereits einen Umsatz von über 14 Mrd. ausmacht. Beispiele aus Fashionunternehmen wie Takko, Gerry Weber, ESCADA, Longchamp, Ernsting's family, KISURA oder Ulla Popken zeigen auf, welche Anwendungen heute bereits möglich sind.

Auch wenn die Beiträge einen starken Fokus auf den Bereich Fashion legen, so sind die Grundüberlegungen doch auf andere Branchen übertragbar. In diesem Buch werden Sie als Produzent, Händler oder Dienstleister einen Überblick über das Omnichannel-Retailing gewinnen. Dabei geben wir Ihnen Hilfestellung bei der Entwicklung einer entsprechenden Omnichannel-Strategie. Wir sind überzeugt, dass nur durch die konsequente Umsetzung eines solchen Konzeptes die Wettbewerbsfähigkeit erhalten bleiben kann. Packen Sie es an, sonst machen es andere!

Münster, Februar 2018

Franz Vallée  
Colin Schulz  
Andreas Pumpe