

E-Commerce – und dann?

Digitalisierung der Vertriebskanäle als neue Herausforderung

In geradezu hektischer Betriebsamkeit stürzen sich Unternehmen auf den E-Commerce. Heute muss man online mit dabei sein, sonst findet man morgen nicht mehr statt, so die allgemeine Losung. Das ist zwar richtig, doch die eigentliche Herausforderung ist nicht etwa mit der Unternehmenswebseite, dem Onlineshop oder einer Strategie zur Multichannel-Vermarktung gemeistert. Der nächste und ebenso wichtige Schritt besteht in der Digitalisierung eigener Prozesse und Werkzeuge im direkten Kundenkontakt. Diese digitale Transformation stellt die Grundlage dar, um im Multichannel Commerce erfolgreich zu sein. Sie betrifft vor allem einen Bereich, den viele Unternehmen nicht sehr weit oben auf ihrer Agenda haben: die Produktdaten. Sie spielen im Rahmen der digitalen Transformation eine entscheidende Rolle für zukünftigen unternehmerischen Erfolg.

Digitalisierung heißt für viele Unternehmer, mit einem Onlineshop vertreten zu sein, denn der Kunde von heute kauft vermehrt im Internet. Das ist jedoch der erste Trugschluss, denn: Nicht jeder stationäre Händler muss in den E-Commerce einsteigen, um seine Kunden im Internet zu finden. Daraus folgt auch gleich der zweite Trugschluss: Nur weil man keinen Onlineshop benötigt, kann man auch auf eine Multichannel-Strategie verzichten - mitnichten. Denn dabei wird übersehen, dass der potenzielle Kunde das Internet durchaus für die Produktsuche nutzt. Auch wenn er keine Kaufabsichten hegt, so informiert er sich doch am PC, Tablet oder Smartphone über Produkte und Dienstleistungen. Darüber hinaus können elektronische Medien im direkten Kundengespräch verkaufsfördernd eingesetzt werden

Bevor man sich über eine Multichannel-Strategie Gedanken macht, müssen im Unternehmen zunächst die Voraussetzungen für eine derartige Strategie geschaffen werden. Leider ist das vielen Unternehmen heute immer noch nicht bewusst. Wer in der digitalen Welt seine Kunden erreichen will, benötigt Unternehmensprozesse und –strukturen, mit denen sich die Digitalisierung aktiv managen lässt. Fakt ist, dass die Digitalisierung unaufhörlich Einzug in alle erdenklichen Branchen hält. Statt „nur“ neue Kanäle zu eröffnen gilt es also, auch die vorhandenen Kanäle digital zu unterstützen. Nur so können sie für Marketing- und Vertriebszwecke genutzt werden und schließlich dem Kunden ein homogenes und auf allen Kanälen konsistentes Unternehmensbild vermitteln.

Den Informationshunger der Kunden stillen

Als Beispiel soll ein Bekleidungsgeschäft dienen: Die Verkäufer nutzen Tablets, mit denen sie auf das gesamte Sortiment Zugriff haben. So können sie dem Kunden schnell Auskunft über ein gesuchtes Kleidungsstück geben, ob es verfügbar ist und wenn ja, in welchen Farben oder Größen. Findet sich nicht das richtige Kleidungsstück, schlägt der Verkäufer direkt Alternativen vor, die auf seinem Tablet angezeigt werden – kein Gang mehr ins Lager, keine Wartezeit für den Kunden. Dieses Anwendungsbeispiel funktioniert jedoch nur, wenn Produktinformationen digital vorliegen und durch Produktkenner aktiv miteinander verknüpft werden. Auf diese Weise wird auch beispielsweise der Papierkatalog, den der Vertrieb nutzt, seinen Charakter verändern. Auf eine solide Produktdatenbank lassen sich dann digitale Vertriebskanäle aufbauen und z.B. Apps für die mobile Vermarktung entwickeln.

All dies geschieht natürlich aus einem Grund: Der Kunde rückt mit seinen Bedürfnissen verstärkt in den Mittelpunkt. Händler müssen sich folgende Fragen stellen: Wer ist mein Kunde? Was braucht er? Was erwartet er? Die Frage nach den Erwartungen lässt sich in nahezu allen Branchen ähnlich beantworten: umfassenden und vor allem schnellen Zugang zu relevanten Informationen über alle Kanäle hinweg. Und hier kommen wieder die Produktdaten ins Spiel, die durch die voranschreitende Digitalisierung in den Fokus unternehmerischen Handelns rücken. Doch das Thema Datenqualität steht auf der Agenda vieler Unternehmen noch nicht da, wo es hingehört.

Produktdaten werden vielerorts nicht als wesentliches Asset des Unternehmens verstanden, obwohl sie das Rückgrat für jeden erfolgreichen Multichannel Commerce darstellen. Dementsprechend herrschen in vielen Unternehmen fragmentierte Pflegeprozesse für Produktdaten vor: Mitarbeiter in unterschiedlichen Abteilungen, angefangen von der Entwicklung über die technische Dokumentation bis hin zum Marketing, nutzen Produktdaten für ihre Arbeit und verändern sie bei Bedarf.

Erfolg durch geprüfte (Daten-)Qualität

Die Digitalisierung verlangt also, dass Unternehmen ihre Produktdaten sinnvoll aufbereiten. Hierzu ist ein systemübergreifendes Produktinformationsmanagement (PIM) notwendig: Es sorgt für eine geprüfte Datenqualität und hebt das Potenzial für den Multichannel Commerce, da die Produktdaten zentralisiert vorliegen und somit alle Vertriebskanäle versorgt werden können. Die Grundlage hierfür bilden sogenannte systemübergreifende Quality Gates im Daten-Produktionsprozess. Diese überwachen die Verfügbarkeit und Vollständigkeit der Daten für die jeweiligen Kanäle. Das volle Potenzial entfalten Produktdaten erst, wenn sie aus

Kundensicht abgeleitet werden. In den Datenstandards sollte dementsprechend die Frage beantwortet werden, was der Kunde vom Produkt erwartet und welche Informationen er benötigt.

Unternehmen erhöhen dadurch ihre Agilität, adaptieren Markttrends schneller und verkürzen damit die Dauer der Produktentwicklung bis zur Marktreife. Sich wandelnde Anforderungen im Rahmen der Digitalisierung können schneller adaptiert werden. Das spart Kosten durch die Reduzierung von Individuallösungen für einzelne Kanäle. Dies gilt zum Beispiel auch für die Kommunikationsschnittstellen zu Partnerunternehmen oder Lieferanten.

Digitalisierung als Change Prozess

Wie bei fast allen umfangreichen Transformationsprozessen betrifft die Digitalisierung deutlich mehr als nur einen Unternehmensbereich. Der Einsatz von digitalen Tools im direkten Kundenkontakt verändert die Arbeit im Vertrieb und in Servicebereichen. Die Bereitstellung der Produktinformationen erfordert Veränderungen in Produktmanagement, Einkauf und Produktion – Mit dem Fokus auf Digitalisierung gehen einschneidende Veränderungen der bestehenden Organisationsstrukturen einher. Verantwortlichkeiten müssen neu geordnet werden, Erfolge der veränderten Bereiche mit neuen Kennzahlen gemessen werden. Eine derartige Umstrukturierung ist notwendig, denn an der digitalen Transformation führt kein Weg vorbei. Wer im Produktinformationsmanagement jetzt die Weichen stellt, ist für die Anforderungen der Digitalisierung des Multichannel Commerce gerüstet und wird sich auch in Zukunft im Wettbewerb behaupten können.