



Digitalisierung im Handel

START →

Liebe Leserinnen und Leser,

die digitale Transformation ist auch im Handel in vollem Gange. Die Veränderungen sind fundamental und der stationäre Handel steht vor der Frage, wie er seine Zukunftsfähigkeit sichern kann. Der Konsum hat sich in den letzten zwanzig Jahren zunehmend in Richtung Online Shopping verlagert und die reinen E-Commerce-Unternehmen – manche davon in starker Monopolstellung – verzeichnen unverändert hohe Zuwachsraten. In diesen Zeiten muss sich der stationäre Handel selbst hinterfragen und neu erfinden, um zu überleben. Die Digitalisierung bietet – neben den bekannten Herausforderungen – auch Chancen.

Zukünftig werden sich nur die Händler durchsetzen, die die digitalen Anforderungen beherrschen: Nur wer die Erfolgsfaktoren des neuen, transformierten Handels umzusetzen weiß, wird sich auf dem Markt behaupten. Eine Voraussetzung dafür wird es sein, den Kunden und dessen veränderte Bedürfnisse radikal in den Fokus zu stellen. Dabei sind Aspekte wie Geschäftsmodell, Sortiment, Produktinformation, Zielgruppen, Omnichannel-Ansätze sowie ein personalisiertes, „nahtloses“ Einkaufserlebnis von höchster Bedeutung.

Als unabhängiger IT-Dienstleister beschäftigt sich adesso mit den Anforderungen in dieser Branche. Wir unterstützen Handelsunternehmen mit unserer Branchenerfahrung und Technologieexpertise beim digitalen Wandel.

In diesem aditorial stellen wir Ihnen beispielhaft einige unserer Lösungen und Konzepte für die Handelsbranche vor. Erfahren Sie hier unter anderem, warum es heutzutage unerlässlich ist, Ihren Kunden – über alle Kanäle hinweg – ein nahtloses Einkaufserlebnis mit individueller Ansprache zu bieten. Exemplarisch für unser Handelsportfolio erläutern wir Ihnen die Vorteile eines automatisierten Produktinformationsmanagements für ein durchgängiges Multichannel-Marketing. Lernen Sie die Inhalte unseres Innovations-Workshops für den Handel kennen: Hier entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen neue Ideen und Ansätze, um Ihre internen Kernprozesse und die Customer Experience Ihrer Kunden zu verbessern.

Außerdem werfen wir schon mal einen Blick in das Forschungsprojekt ON4OFF, das die Aufwertung des stationären Handels in den Innen-

städten durch eine Verschmelzung von On- und Offline-Handel zum Ziel hat. adesso ist an diesem Vorhaben als Konsortialpartner beteiligt.

Diese Themen und noch einige mehr präsentiert adesso auf dem Deutschen Handelskongress, dem Jahreskongress für den deutschen Einzelhandel, im November in Berlin. Weitere Informationen zum Handelskongress finden Sie auf unserer Website. Hier können Sie auch einen persönlichen Termin mit uns am Messestand vereinbaren.

Viele Anregungen beim Lesen wünscht Ihnen im Namen der adesso Group



Eva Wiedemann

Redaktion aditorial, das adesso-Kundenmagazin



INHALT



TOP-THEMEN

Handel im Wandel?

Lösungen für eine Branche im Umbruch

4 ►



Digitale Sprachassistenten im Handel

Wie Chatbots Mitarbeiter im Handel entlasten können

8

Handel der Zukunft

ON4OFF: Für eine Verschmelzung von On- und Offline-Welt

12 ►



PEOPLE & STORIES

Herausforderung Produktdaten im Handel

Über die Veredelung von Produktinformationen

17 ►



Who is who@adesso Group?

Tomasz Bieruta zum E-Commerce-Projekt für KALADENT

22

Innovations-Workshop für den Handel

Potenziale für handelspezifische Rollen entdecken

26 ►



GEWINNSPIEL

Gewinnspiel: Lesestoff rund um das Thema „Digitalisierung im Handel“

31



Handel im Wandel?

Lösungen für eine Branche im Umbruch



IM FOKUS



Die Welt des Einzelhandels verändert sich durch die Digitalisierung fundamental. Speziell der stationäre Handel steht unter Druck. Nur wer über alle Vertriebskanäle hinweg die digitalen Herausforderungen bewältigt, wird sich langfristig auf dem Markt behaupten können. adesso entwickelt hierfür Strategien und Technologien. Wir bieten Handelsunternehmen ein umfassendes Lösungsportfolio, das ein nahtloses Omnichannel-Marketing ermöglicht. Eine Bestandsaufnahme mit dem Retail-Experten Marcus Groß von adesso.

aditorial: Marcus, du betreust bei adesso den Retail-Bereich und treibst das Thema. Was sind deine aktuellen Aufgaben?

Marcus Groß: In meiner Funktion als Senior Business Developer habe ich den Auftrag, die Branche Handel bei adesso aufzubauen und das Geschäftsfeld zu entwickeln. Dazu erarbeite ich gemeinsam im Team handelspezifische IT-Lösungen. Um neue Ansätze zu identifizieren, bieten wir unseren Handelskunden Innovations-Workshops, die ich konzipiere und begleite. Bei meiner Arbeit sondiere ich natürlich auch den Technologiemarkt und prüfe, ob es hier Best-of-Breed-Ansätze gibt, die individuell für unsere Handelskunden angepasst werden können. Ziel ist es, ein umfassendes,

themenorientiertes IT-Portfolio für den Handel anzubieten. Dafür engagiere ich mich auch im Partnermanagement mit ausgewählten Start-ups und relevanten Retail-Playern im Markt. Hier hilft mir meine gute Vernetzung in der Handelsszene, in der ich beruflich schon seit vielen Jahren verankert bin.

Was beschäftigt denn den Handel zurzeit?

Der stationäre Handel weiß, dass er sich verändern muss, um sich in unserer Online-Welt zu behaupten. Die traditionellen Handelsunternehmen entwickeln Digital- und E-Commerce-Strategien, um zukunftsfähig zu bleiben. Dabei ist die Herausforderung, auf allen Kommunikationskanälen zum Kunden aktiv und präsent zu

sein und ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu bieten. Diese „Omnichannel-Strategie“ steht ganz oben auf der Wunschliste. Und bei allem das Stichwort „Nahtlosigkeit“.

Was ist mit „nahtlos“ gemeint?

Der Kunde erwartet heute einen reibungslosen und nahezu unbemerkten Übergang zwischen den einzelnen Kanälen und Medien, die er on- und offline nutzt. So recherchiert er möglicherweise ein Produkt auf der Website, guckt sich das dann mal im Laden an, recherchiert weiter online oder in Katalogen und kauft schließlich über die App des Händlers. All diese Kundenkontaktpunkte sollen nach Möglichkeit wie aus einem Guss und stimmig miteinander verbunden sein. Das umfasst insbesondere auch, dass Produktbilder, Produktinformationen und Preise über die Kanäle hinweg einheitlich sind und das Prozesshandling übergreifend einfach und schnell erfolgen kann.

Wie erlebst du den Stand der Digitalisierung in der Handelsszene?

Ich treffe in Handelsunternehmen auf ganz unterschiedliche Situationen. Das reicht von erfreulichen „Wow-Erlebnissen“ bis hin zu „Liebe Güte!“. Da gibt es große Kaufhäuser, die ihre Kunden im Web und am Point of Sale ►



gleichermaßen abholen und ihnen durch den Einsatz von innovativen Technologien bereits ein echtes Einkaufserlebnis bieten. Die Verfügbarkeit von stringenten Produktinformationen ist dabei ein besonders kritischer Punkt. Im Bereich des „Product Information Management“, kurz PIM, beschäftigen wir uns bei adesso mit der Bereitstellung von Lösungen zur automatisierten Aufbereitung und Veredlung von Produktinformationen¹.

Wohin wird die digitale Reise im Handel gehen?

Hier wird die Frage maßgeblich sein, wovon der Kunde tatsächlich profitiert, was ihm einen Mehrwert bringt. Um das zu analysieren, werden Methoden der Business Intelligence immer wichtiger. Auf Basis der Nutzungsdaten können Kundenbedürfnisse systematisch erforscht und ausgewertet werden. Auch im Handel ist die Erreichbarkeit entscheidend: Sei auf allen Kanälen präsent, die dein Kunde nutzt, lautet die Maxime. Mobilität spielt hier eine große Rolle, über Smartphones läuft bald das Hauptgeschäft. Außerdem spielen zukünftig Lösungen der Künstlichen Intelligenz eine Rolle, vor

allem Sprachassistenten, die die menschliche Sprache verstehen und mit den Kunden kommunizieren können².

Was wird noch wichtig werden?

Die sogenannte Mixed oder Augmented Reality, die die echte mit der digitalen Welt verschmelzen lässt. Das wird die Kundenreise, die Customer Journey, grundlegend verändern.

So, dass dem stationären Handel bald die Käufer fehlen, weil jeder nur noch online bestellt?

Nein, ganz im Gegenteil: Die Augmented Reality, kurz AR, schafft auch Zukunftspotenziale für den stationären Handel. Untersuchungen zeigen, dass Menschen immer noch sehr gerne shoppen gehen, denn Einkaufen wird als Freizeitbeschäftigung gesehen, weil man sich unter Leute begibt und dabei Spaß hat. Und hier werden die modernen Technologien dafür sorgen, dass der Einkauf im Laden als soziales Erlebnis angereichert wird.

Hast du Beispiele für diese „Mixed Reality“?

1 | Lesen Sie dazu den Beitrag zum Thema [„Herausforderung Produktdaten im Handel“](#) ab Seite 17 in dieser Ausgabe.

2 | Siehe dazu das Top-Thema [„Digitale Sprachassistenten im Handel“](#) ab Seite 8.

PROFIL



© adesso AG

Marcus Groß ist als Senior Business Developer für den Handel und das Thema Künstliche Intelligenz tätig. Seine Schwerpunkte sind IT-Lösungen für Retail, Business Intelligence, Analytics und Cognitive Computing – Themen, die er vor adesso bei IT-Konzernen und Unternehmensberatungen vorangetrieben hat. Marcus hat Wirtschaftsmathematik an der Universität Dortmund studiert.

E-Mail: marcus.gross@adesso.de

Der stationäre Handel wird sich in Richtung Erlebnisoase für den modernen Kunden wandeln. Marcus Groß



Der Kunde kann in der Umkleidekabine ein Kleidungsstück anprobieren und mit AR-Technik, beispielsweise einer Virtual-Reality-Brille, einer App oder Magic Mirrors prüfen, wie ihm der Artikel in anderen Farben oder Größen steht, ohne das Produkt neu suchen und anprobieren zu müssen. Andere Beispiele liefert der Bereich Digital Signage im stationären Handel: Hier kann der Kunde App-gesteuerte Produktinformationen als zusätzlichen Service auf seinem Weg durch das Geschäft zum realen Produkt virtuell einblenden lassen.

Insofern wird sich der stationäre Handel eher in Richtung Erlebnisoase für den modernen Kunden wandeln und seinen Stellenwert gegenüber dem Online-Geschäft behaupten können. adesso bietet Lösungen für beide Szenarien. Und zwar nicht nur für das Kundenerlebnis, sondern auch zur Unterstützung der Mitarbeiter im Handel, auf der Verkaufsfläche, in der Beratung, an den Kassen. Ein ganzheitliches Konzept eben.

Sind diese Technologien schon „ready for market“?

Wir beobachten, dass der Reifegrad all dieser Technologien stark zunimmt, gleichzeitig investieren die Händler immer mehr in ihre Digitalisierung. Sie wissen, dass da ein Zug auf sie zurollt, der ohne sie weiterfahren könnte. Hier beraten wir natürlich unsere Kunden, was für sie Sinn macht, und bieten dafür unter anderem auch unseren adesso-Technologie-Radar als Unterstützung an.*

Du wirst adesso auf dem Deutschen Handelskongress 2018 repräsentieren?

Ja, mein Vortragsthema ist „Customer Experience live erleben“. Ich werde hier die Messebesucher mitnehmen auf eine nahtlose Reise durch das On- und Offline-Geschehen unserer Handelswelt. Hier zeigen wir beispielhaft an den Rollen Endkunde, Verkäufer, Marktleiter und Marketingmitarbeiter auf, wie sich On- und Offline-Strategien im Handel intelligent und nahtlos miteinander vernetzen lassen.

Erleben Sie Marcus Groß live auf der „Brain Snack Stage“ des Deutschen Handelskongresses am 14. November um 16:10 Uhr in Berlin. ■



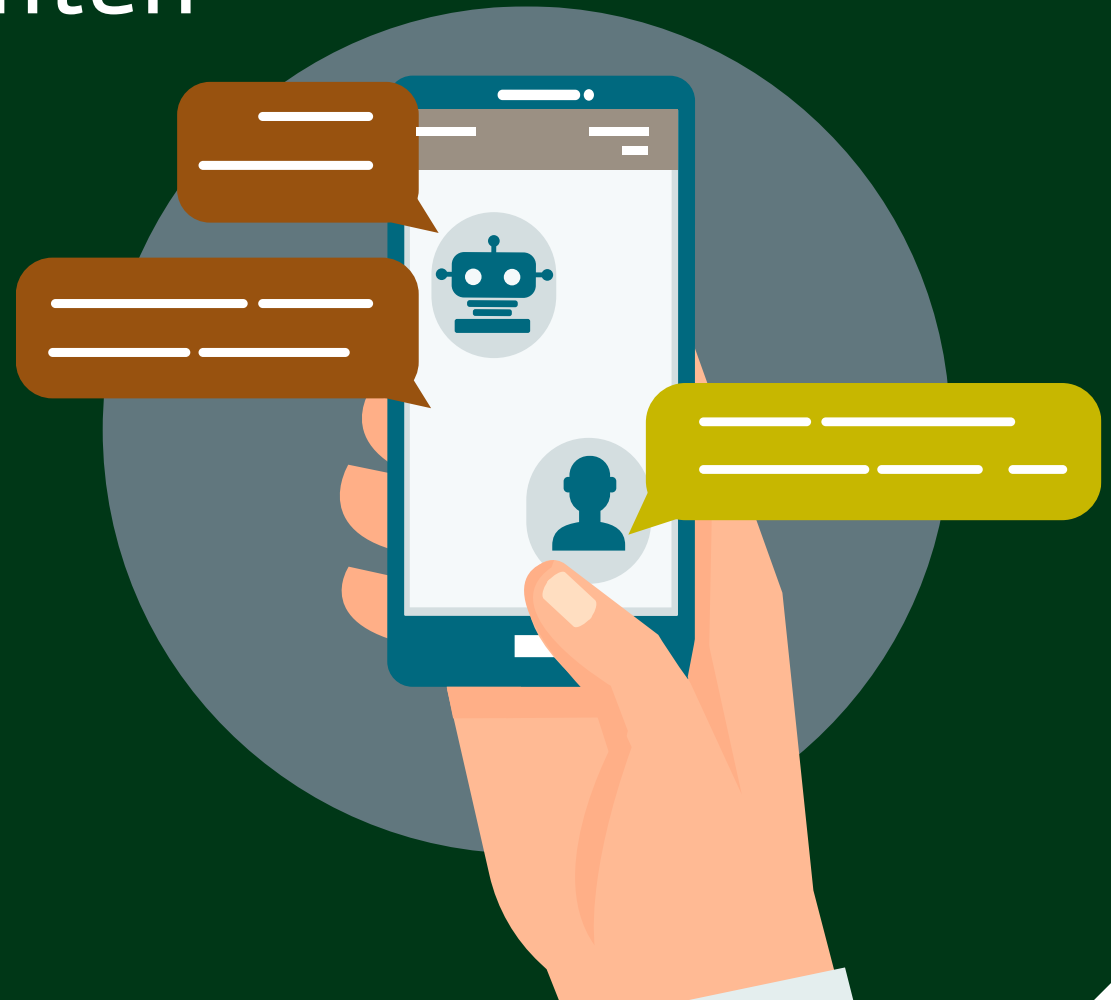
Digitale Sprachassistenten im Handel

Wie Chatbots Mitarbeiter im Handel entlasten können

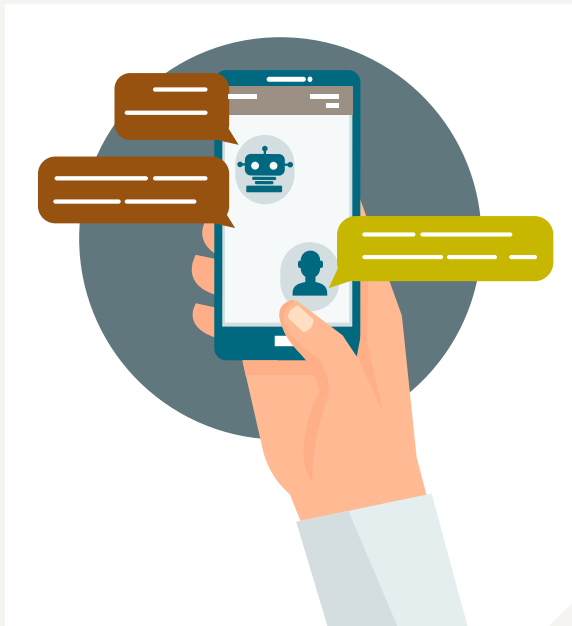
Ein Beitrag von Markus Merder



IM FOKUS



Schlagworte wie Seamless Shopping, Multi- und Omnichannel sowie Customer Experience beherrschen die Diskussion im Handel und die Entwicklung von branchenspezifischen IT-Lösungen. Im Mittelpunkt steht immer der Kunde, denn dieser ist und bleibt König auf dem Einkaufsparkett. Und was ist mit dem Personal? Ein Konzern im Lebensmittel-Einzelhandel hat soeben mit adesso ein Pilotprojekt für seine Mitarbeiter gestartet.



Über die Verbesserung der Customer Journey in Zeiten der digitalen Disruption wird viel diskutiert. Wir haben diesem spannenden Thema in diesem Jahr bei adesso einen ganzen Vortragstag gewidmet. Hier schilderten Vertreter von Unternehmen ihre Bemühungen um ein verbessertes Kundenerlebnis on- und offline. Es gibt viele interessante Ansätze.

Im Rahmen unserer Innovations-Workshops lernen wir unsere Kunden und ihre Bedürfnisse kennen. Gemeinsam entwickeln wir hier Ideen für neue digitale Lösungen mit Mehrwert. Wo drückt der Schuh, was sind die Schmerzpunkte beim Kunden, wo kann IT helfen, Prozesse zu verbessern? Das fragen wir unsere Kunden und erhalten interessante Einblicke.

So auch bei einem großen Food-Handelskonzern, der seine Mitarbeiter entlasten möchte, wenn mal die Technik streikt. Wir kennen die Szenen aus dem täglichen Einkauf: Das Kassensystem funktioniert nicht und es bilden sich ellenlange Warteschlangen, die digitalen Waagen an der Frischetheke geben ihren Geist auf und Produkte fehlen in den Regalen, weil das Warenwirtschaftssystem ausgefallen ist. Die Mitarbeiter sind nun gefordert, schnellstmöglich für Abhilfe zu sorgen. In kleineren Filialen kann das dann auch schon mal den Mitarbeiter beim Frischfleisch treffen, der noch mit Hygienehandschuhen bewaffnet ins Büro eilen muss, um den Techniksport anzurufen. Oder er setzt am Rechner schnell eine Mail ab. Für all das braucht er Zeit, denn oft genug muss er diverse Fragen der Service-Hotline zum Problem beantworten, damit diese die richtige Diagnose stellen und fachgerechte Unterstützung leisten kann. ►

Voice Commerce – der Einsatz von Sprachassistenten im Handel – ist ein Trendthema mit großem Zukunftspotenzial.

Markus Merder

CHATBOT SAMI UNTERSTÜTZT PERSONAL

Die Frage, die unseren Handelskunden bewegte, war schlicht: „Wie können wir unser Personal bei technischen Störungen entlasten? Welche digitalen Möglichkeiten gibt es hier?“ Wir kennen das doch alle aus verschiedenen Bereichen unseres Lebens: Service-Hotlines können enorm nervig und regelrechte Zeitfresser sein. Für Mitarbeiter im Handel, auf die Kunden im Laden warten, sind solche Situationen wahre Stressfaktoren. Man müsste zeitgleich an zwei Orten sein. Wie viel einfacher wäre es da, wenn der betroffene Mitarbeiter nur an Ort und Stelle eine Störmeldung mündlich abgeben könnte, die dann automatisch bei der Störungszentrale eine Aktion auslöst? Ohne weiteres Zutun des Mitarbeiters. Er könnte sich umgehend wieder seiner Arbeit zuwenden – und darauf vertrauen, dass Abhilfe erfolgt.

Wie das? Ganz einfach per modernem Sprachassistenten, den wir auf der Einkaufsfläche des Marktes verteilen. Die Mitarbeiter rufen im Störfall das Problem den Lautsprecherboxen mit Spracherkennungssystem und Chatbot-Funktion zu. Der Rest erledigt sich fast von alleine.

Unser Kunde startete dazu mit adesso ein Testprojekt zur Entwicklung eines sprachbasierten „Voice-Skill“-Prototyps, der in dieser Form im deutschen Handel noch einzigartig ist. Dieser wurde vor kurzem in einem schnellen, agilen Entwicklungsprojekt auf der Basis der Alexa-Technologie von Amazon fertiggestellt. Der adesso-Prototyp mit dem Arbeitstitel „SAMI – Sprachassistent für Mitarbeiter“ wird nun in zwei Märkten in Dortmund und in Berlin auf seine Praktikabilität und Funktionalität getestet. Sollte diese Erprobungsphase, der

„Testballon“, den die Handelskette hier steigen lässt, erfolgreich verlaufen, dann könnte die Entwicklung schon bald in weiteren Filialen zum Einsatz kommen.

Dass der Lebensmittelhandels-Konzern mit diesem Pionierprojekt einen Sprint in Richtung Digitalisierung vorlegt, kommt in der Branche gut an. Wir stellen bei unseren Kundenterminen fest, dass sich auch andere Handelsunternehmen für sprachbasierte Lösungen interessieren. Sei es auf Personal- oder auch auf Kundenseite – die Einsatzmöglichkeiten sind grundsätzlich breit denkbar. Vor allem im Bereich „Voice Commerce“ sehen wir zukünftig ein großes Potenzial. Das bestätigen auch aktuelle Studien zum Handel – siehe Artikel im Handelsjournal:

www.handelsjournal.de/2018/08/07/markt/mirkohackmann/zukunft-in-hoerweite/



EINFACHE ANWENDBARKEIT SORGT FÜR AKZEPTANZ

Technisch handelt es sich hierbei um eine Anbindung der Alexa-Technologie an eine Infrastruktur, die bereits beim Kunden besteht. Das Pilotprojekt bot hier den Vorteil, dass nur wenige Schnittstellen integriert werden mussten. Im Wesentlichen ging es um die Schnittstelle zum hauseigenen Ticketsystem der Störungszentrale: Der Mitarbeiter auf der Verkaufsfläche ruft in den nächstgelegenen Alexa-Lautsprecher das Problem und stößt damit automatisch per Sprache-zu-Text-Umwandlung eine E-Mail, das sogenannte „Ticket“, an die Servicehotline an. Dort geht dann alles seinen gewohnten Gang.

Die Herausforderung bei so einer Chatbot-Entwicklung: Der Nutzer beziehungsweise hier der Mitarbeiter im Markt soll mit dem Sprachassistenten möglichst natürlich kommunizieren können. Denn die zahlreichen Mitarbeiter der Handelskette sollen nicht eigens für die neue Technologie im Laden geschult werden müssen. Vielmehr sollen sie mit unserer Lösung wie mit einem echten Servicekollegen an der Hotline sprechen können. Wir wissen ja: So eine Störung ist immer lästig, blockiert die gewohnten Abläufe – und der Marktmitarbeiter wird die Fehlermeldung meist unter

Zeitdruck und nicht klar ausformuliert dem Sprachassistenten zurufen. Unser intelligenter Chatbot aber ist so programmiert, dass er über geeignete Fragen eingrenzen kann, welche konkrete Störung vorliegt.

Hier kommt natürlich die langjährige Erfahrung unserer KI-Experten in Sachen Chatbot-Entwicklung mit Schwerpunkt „Natural Language Processing“ zum Tragen. Nur bei einer technisch exzellenten Chatbot-Programmierung entsteht eine automatisiert generierte Mail, die vom Technikerservice verstanden wird. „Der Erfolg des Systems steht und fällt natürlich mit der Akzeptanz. Nur wenn unsere Kolleginnen und Kollegen das tatsächlich nutzen, sich damit wohl und entlastet fühlen, werden wir den Prototyp verfeinern und weiter ausrollen lassen“, lautete die klare Zielsetzung des zuständigen Projektmanagers unseres Kunden.

Wir sind gespannt, wie sich unser Sprachassistent-Prototyp nun auf dem Parkett der beiden ausgewählten Lebensmittelläden schlägt. SAMI hat im Rahmen des auf zunächst drei Monate angesetzten Pilotprojektes eine echte Chance: Er kann sich zu einem Produkt mausern, wenn er sich ins Zeug legt und das Management überzeugt. Programmierseitig sollte er dafür bestens ausgestattet sein. ■

AUTORENPROFIL



Markus Merder leitet bei adesso ein Competence Center für Java-basierte Entwicklung und ist zuständig für das Digital Experience Lab am Standort Dortmund. Markus hat Informatik und Wirtschaftsinformatik an der Fachhochschule Dortmund studiert.

E-Mail: markus.merder@adesso.de

Handel der Zukunft

ON4OFF: Für eine Verschmelzung von On- und Offline-Welt

Ein Beitrag von Angela Carell und Gerrit Heinemann

Im Handel fehlt mitunter noch das Bewusstsein, dass die digitale Transformation mit Nachdruck vorangetrieben werden muss. Vor allem aber mangelt es an Risikobereitschaft. Der Grund: Die Händler müssen nicht nur in neue Technologien investieren, sondern auch ganz neu über sich nachdenken. Dabei gilt es, das stationäre Geschäft smart mit den Online-Möglichkeiten zu verschmelzen, um ein ganzheitliches Kundenerlebnis zu schaffen. ►



TRENDS



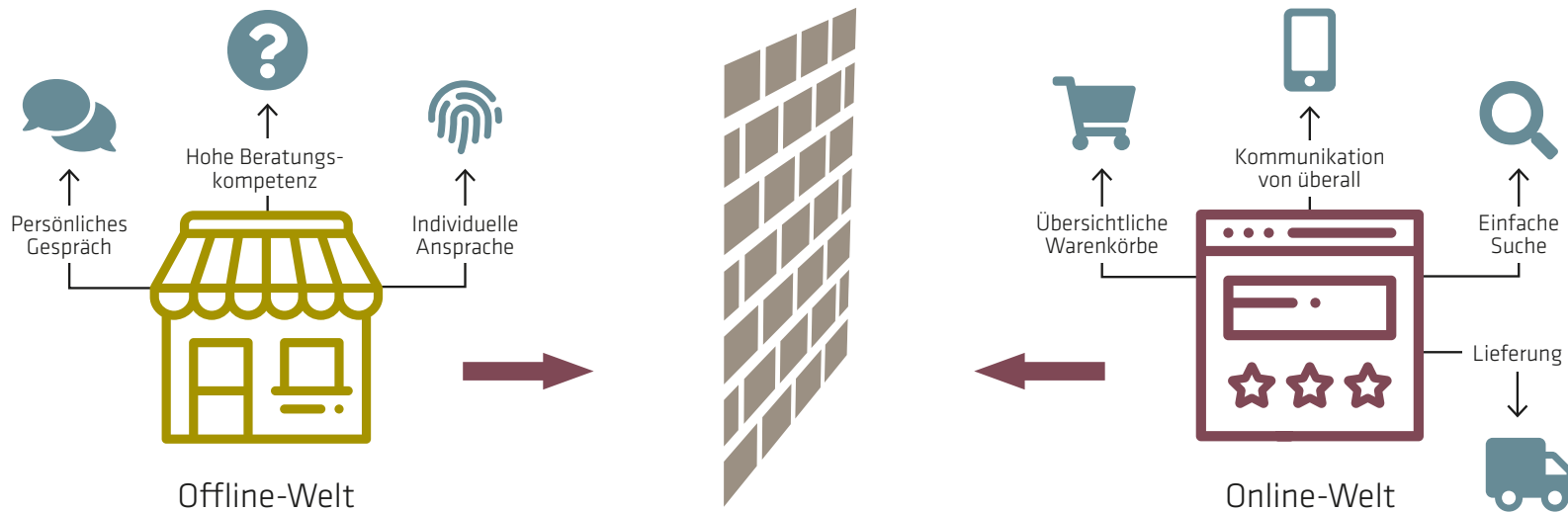
Dies ist die Ausgangssituation des Forschungsprojektes ON4OFF des Landes Nordrhein-Westfalen, mit dem adesso – in Kooperation mit weiteren Partnern aus Wissenschaft und Wirtschaft¹ – ab Januar 2019 starten wird. Es trägt den Titel „Stärkung des Kundendialogs im regionalen Einzelhandel durch Machine Learning“. In ON4OFF sollen Methoden entwickelt werden, die die Dateninfrastruktur des Händlers komfortabel nutzbar und so den stationären Einkauf in Zeiten des Online Shoppings wieder attraktiver machen.

VON PURE PLAYS UND DER NOTWENDIGKEIT, DIE KOMFORTZONE ZU VERLASSEN

Die Entwicklungen der letzten Jahre haben die Rolle des stationären Handels dramatisch verändert. Vor allem die innovativen Online-Händler setzen die Traditionshändler immer mehr unter Druck. Der Kampf mutet gnadenlos an, denn „hungrig, aggressiv und die Nummer 1 zu sein“, das ist die erprobte Erfolgsformel der ganz Großen in der Branche. Ihr Vorgehen ist typisch für

die erfolgreichen Pure Plays des Online-Handels: Sie leiten eine digitale Disruption ein, die eine bestehende Technologie, ein existierendes Produkt oder auch ein bewährtes Geschäftsmodell vollständig verdrängt. Für die etablierten Anbieter entstehen die neuen Märkte nicht selten unerwartet und erscheinen für diese zunächst uninteressant. Der innovative Marktteilnehmer wird auf diese Weise zu einem Monopolisten. Zumindest so lange, bis Nachahmer auftreten oder die Innovation durch andere Entwicklungen verblasst. ►

¹ | Projektpartner: IN-telegence; Parfümerie Pieper; Universität Duisburg-Essen; Forschungszentrum Jülich; Hochschule Niederrhein.



Die Herausforderung im Einzelhandel heute: Die Offline-Welt ist nicht mit der Online-Welt verbunden (© ON4OFF-Konsortium).



„Der Handel der Zukunft wird sich vielfältig ausgestalten und die ‚Schöpfung von Mehrwert‘ in neuen Märkten ermöglichen.“

Dr. Angela Carell | adesso AG

Diese Gefahr der Monopolbildung besteht derzeit immer noch im deutschen Einzelhandel. Dieser hat zwar inzwischen realisiert, zu welcher Bedrohung sich Innovatoren wie Amazon oder Zalando entwickeln können. Die Handelsunternehmen sind sich allerdings unsicher, welche Schritte sie im Rahmen der gebotenen Digitalisierung einleiten sollen.

VON DER ERKENNTNIS ZUR ADOPTION

Hier liefert die Innovationstheorie wertvolle Hinweise: So sollte nach der Erkenntnisphase eine zukunftsfähige Adoption vorgenommen werden, gefolgt von einer umfassenden Institutionalisierung.

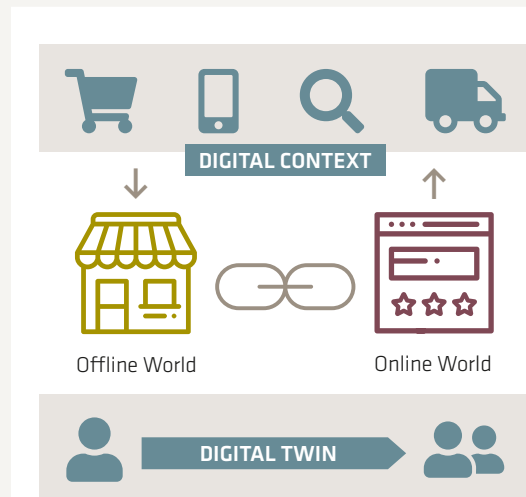
Zur digitalen Adoption gehören dabei vor allem die Entwicklung und Verabschiedung einer wettbewerbsfähigen Digitalstrategie, die bestehende Geschäftsmodelle auf den Prüfstein stellt. Dabei sollte die eigene Messlatte auf das Niveau der disruptiven Pure Plays gelegt werden. Nur so kann sich eine digitale Transformation durchsetzen.

Dazu müssen sich die Händler neu erfinden. Aktuell sehen sie sich massiv mit den veränderten Kundenerwartungen und dem Trend zum Online-Einkauf konfrontiert. Getrieben durch die Web-User führt die Digitalisierung zu einer Neuausrichtung der Wertschöpfungsstufen. Auch die Wettbewerbsregeln, die bisher vor allem die Internetgiganten aus den USA und China begünstigen, ordnen sich neu.

HANDEL DER ZUKUNFT

Der Handel der Zukunft wird sich vielfältig ausgestalten und die „Schöpfung von Mehrwert“ in neuen Märkten ermöglichen. So werden bisher verborgene Marktnischen besetzt oder neue Geschäftsideen geboren. Die Art und Weise, wie dabei Geschäftsmodelle und -systeme genutzt werden, eröffnet im Zuge der digitalen Revolution neue Möglichkeiten der Wertschöpfung. Dies gilt vor allem auch für stationäre Händler und damit ganze Shopping-Center und Innenstädte, die sich neu erfinden müssen. So kämpft der stationäre Handel vielfach mit rückläufigen

Kundenzahlen und stagnierenden Umsätzen, während der Online-Handel weiterhin zulegt und sich zum Wachstumstreiber für die gesamte Einzelhandelsbranche entwickelt. Vor diesem Hintergrund sind neue Lösungen gefordert. ►



Neue Technologien schaffen Brücken zwischen Offline- und Online-Handel und ermöglichen eine durchgängige Kundenerfahrung.



KUNDENREISE LEICHT GEMACHT

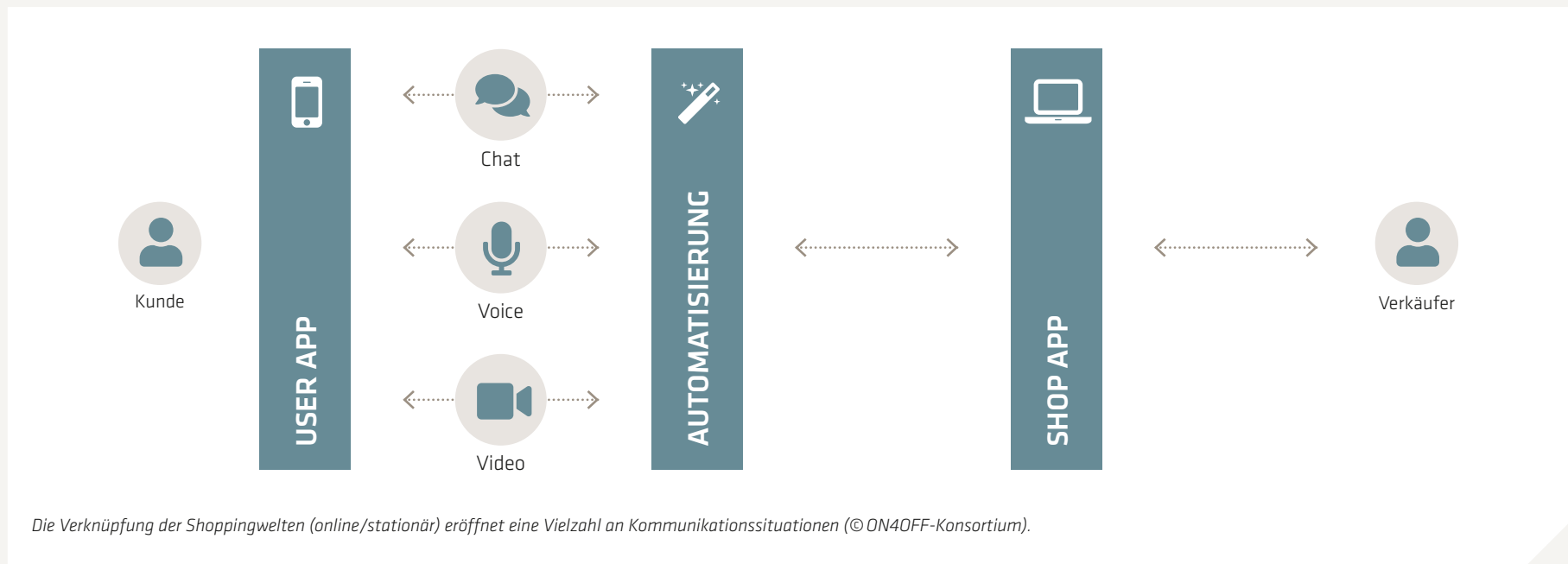
Viele Einzelhändler unterhalten mittlerweile neben ihrem stationären Geschäft auch Online-Shops. Oftmals aber ergänzt die Internetpräsenz den Gesamtauftritt nicht im Sinne einer schlüssigen „Customer Journey²“. Sprich, die On- und Offline-Geschäftsbereiche funktionieren nicht in einem geschickten Zusammenspiel, sondern eher als voneinander losgelöste, separate Zweige. So hinterlässt der Kunde im Webshop zwar einen digitalen Fingerabdruck,

dieser spielt aber bei einem späteren Besuch im Geschäft meist keine Rolle. Der Kundenbetreuer vor Ort weiß schlicht nichts über die vorherigen Aktivitäten seines Kunden und kann leider nicht entsprechend zielgerichtet und kundenorientiert beraten. Diese Situation kostet den Kunden wertvolle Zeit und frustriert ihn zudem. In der Marketingsprache wird die „Customer Journey“ des Kunden in solchen Momenten „brüchig“ und führt im schlimmsten Fall dazu, dass der Kunde die Lust am Ein-

kauf bei diesem Händler verliert und zur Konkurrenz überläuft, die ihn unter Umständen besser beraten kann.

Umgekehrt erwarten Kunden vor Ort im Geschäft heutzutage auch digitale Angebote, beispielsweise Apps für ihre Smartphones mit aktuellen Infos oder Rabattaktionen des Händlers. Die modernen Kunden nutzen viele Kanäle gleichzeitig und wünschen sich aufeinander abgestimmte Produktinformationen „aus einem Guss“. ►

2 | Darunter versteht man die Folge aller Berührungspunkte (Touchpoints) eines Kunden mit einer Marke oder einem Produkt, bis er das Produkt kauft.



Oft genug fehlt es allerdings im Handel noch an synchronisierten Übergängen zwischen der On- und Offline-Welt des Händlers.

DAS FORSCHUNGSPROJEKT ON4OFF DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN

Diese Situation beschreibt den Hintergrund des NRW-Forschungsprojektes ON4OFF: Hier sollen Lösungen realisiert werden, die den gewünschten nahtlosen Datenaustausch zwischen dem Stationär- und Online-Handel ermöglichen. Konzepte der Künstlichen Intelligenz und Machine Learning sollen dem Kunden in den Geschäften passgenaue Angebote und Vorschläge unterbreiten und die Beratungskompetenz des Verkäufers stärken. Über das Smartphone kann sich der Kunde direkt im Laden über Produkte informieren oder via Chat Beratung einholen.

IM SCHULTERSCHLUSS MIT DEM HANDEL

Die Partner im Forschungsvorhaben ON4OFF werden die Lösung eng mit den Einzelhändlern abstimmen. Im Laufe des Projektes sollen dazu entsprechende Foren etabliert werden. Einer der Projektpartner, die Stadtparfümerie Pieper, wird die Lösung in ausgewählten Filialen erproben. Erste Ergebnisse werden Mitte 2020 erwartet. Insgesamt soll das Projekt Aufschluss darüber liefern, wie sich die Attraktivität und Lebensfähigkeit innerstädtischer Räume als „Smart Cities“ sichern lässt. ■

AUTORENPROFIL



Dr. Angela Carell verantwortet den Bereich Research bei adesso. Sie begleitet die Forschungsprojekte über den gesamten „Research Lifecycle“ von der Ideenentwicklung und der Zusammenstellung von Forschungsverbünden über die Antragstellung und die Projektdurchführung bis hin zur Verwertung. Ihre Erfahrungen mit interdisziplinären Forscherteams und mit der Leitung von großen wissenschaftlichen Verbundprojekten fließen hier ein.

E-Mail: angela.carell@adesso.de

AUTORENPROFIL



Prof. Dr. Gerrit Heinemann leitet das eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein in Mönchengladbach, an der er Betriebswirtschafts- und Managementlehre sowie Handel lehrt. Nach fast 20-jähriger Handelspraxis wurde Prof. Heinemann 2005 an diese Hochschule berufen. Neben über 240 Fachbeiträgen ist Prof. Heinemann Autor von 20 Fachbüchern zu den Themen Digitalisierung, E-Commerce, Online- und Multi-Channel-Handel.

E-Mail: professor@gerritheinemann.de

Herausforderung Produktdaten im Handel

Über die Veredelung von Produktinformationen

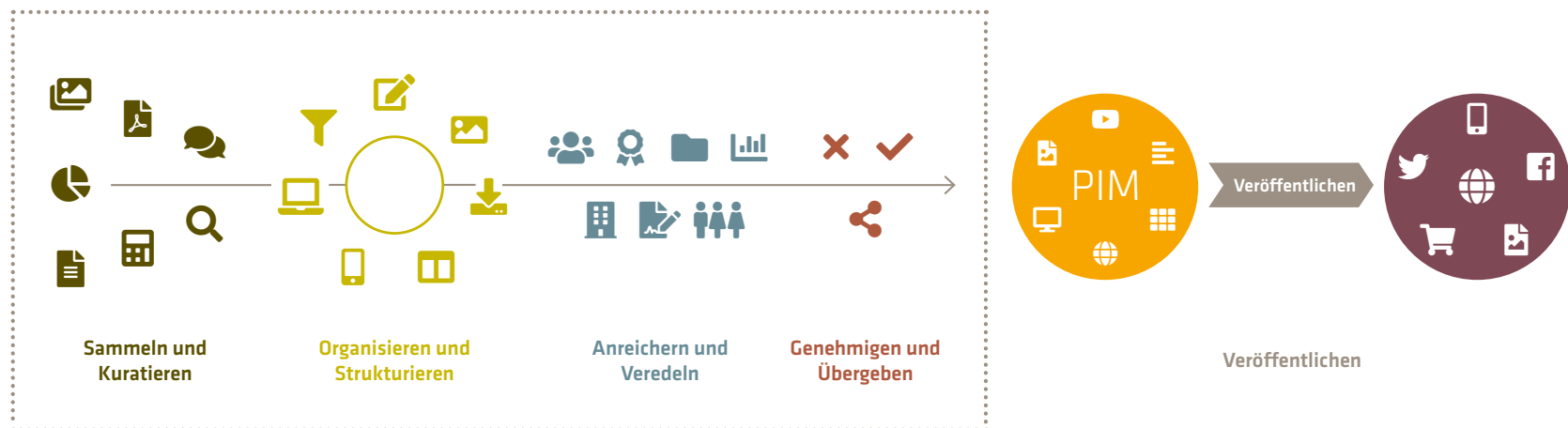
Ein Beitrag von Marcus Groß



IM PROFIL



Aktuelle und aussagekräftige Produktinformationen bereitzustellen und intelligent zu managen – dies zählt heute meiner Beobachtung nach zu den Herausforderungen im Handel. Produktinformationen entscheiden über den Verkaufserfolg, sie sind das „Gold des digitalen Zeitalters“. Produktdaten sollen den Ansprüchen der Kunden gerecht werden und nahtlos auf allen Kanälen zum Kauf motivieren. Kritischer Erfolgsfaktor: Wie schnell können qualitativ hochwertige und attraktive Produktinformationen für eine Omnichannel-Strategie bereitgestellt werden? ►



Produktdaten sind mehr als die reine Beschreibung von Produkten. Sie sollen auch werblich den Verkauf im Netz sowie am Point of Sale unterstützen und die maschinelle Verarbeitung ermöglichen. Das klassische „Product Information Management“, kurz PIM, konzentriert sich in der Regel auf das Verwalten von Daten, weniger auf die Analyse und Optimierung der Datenqualität. Hier ist eine Veredelung bereits im Vorfeld gefordert.

PRODUKTFINOS VEREDELN STATT NUR VERWALTEN

Die Informationen, die der Kunde an diversen Kundenkontaktpunkten wie Webshop, Printkatalog, Anzeigen, Apps und im Laden selbst erhält, kennt das PIM und kann diese verwalten und ausspielen. Aber das greift zu kurz! Produktdaten sind der Treibstoff des Unternehmenserfolges. Ihre Qualität und Attraktivität sind entscheidend für den Verkaufserfolg. Somit sollten alle Händler einen Schritt weiter gehen und diese kontinuierlich verbessern, anreichern und veredeln, statt sie nur zu verwalten. Und hier ist Geschwindigkeit wichtig.

OFT NOCH DÜRFTHIGE DATENGRUNDLAGE

Das Internet hat sich in den letzten Jahren zu einem riesigen Showroom für Produkte aller Art entwickelt. Kunden recherchieren heute im Netz nach Produktinformationen, sie vergleichen dort Anbieter und studieren Kundenbewertungen. Ein Großteil ihres Entscheidungsprozesses ist bereits abgeschlossen, wenn sie zum ersten Mal Kontakt mit dem Anbieter aufnehmen. Daher müssen die Kunden mit Produktinformationen begeistert werden. Leider ist das unverändert ein stark manuelles, aufwändiges Geschäft.

Zudem ist die Datengrundlage bei den Unternehmen oft noch sehr mangelhaft. Weder Handel noch Kunden erhalten vollständige oder aktuelle Produktinformationen. Die manuelle Dateneingabe und Aktualisierung von tausenden Produktspezifikationen ist fehleranfällig. Auch mangelt es oft genug an einer einheitlichen Vermarktung, der attraktiven Darstellung und an einem schnellen Go-to-Market zur Sortimentserweiterung.

So werden in Herstellerportalen Produktinformationen zum Download angeboten, die häufig nicht vollständig oder nur stichwortartig sind und in unterschiedlichen Sprachen vorliegen.

Eine Eins-zu-Eins-Überführung in die PIM-Struktur des Händlers ist schlicht nicht möglich. Dass Vermarktungscontent wie Bilder und Animationen nicht oder nur in unterschiedlichen Formaten und Größen geliefert wird, erschwert die Aufgabe. Betrachten wir mal das Produktbeispiel „Regenschirm“: Hier werden beispielsweise Aspekte wie Farbe, Durchmesser, Gewicht und Preisempfehlung übermittelt. Deckt dies bereits den kompletten Informationsbedarf des Kunden? Lassen sich mit diesen Daten die unterschiedlichen Kanäle der Vermarktung bespielen? Leider nein! Eine Omnichannel-Strategie erfordert vielfältigere Beschreibungsmerkmale, die über die Standardkriterien hinausgehen. Die Recherche und Strukturierung von weitergehenden Produktinformationen ist aber sehr aufwändig.

ZUSAMMENARBEIT HERSTELLER UND HÄNDLER GEFORDERT

Die Crux: Schon bei vielen Herstellern liegen die Informationen nicht oder nur unzureichend vor. Eine automatisierte Bereitstellung findet nicht übergreifend statt. Der Handel beklagt diese Art von „Informationsmonopol“ der Hersteller. Im schlimmsten Fall fehlt es dem Hersteller gar an Verständnis und Bereitschaft, Produktinformationen adäquat aufzubereiten. ►



NUTZEN FÜR DEN HANDEL

Handelsunternehmen erhalten durch die automatisierte Vorverarbeitung von Produktinformationen folgende Vorteile.

SIE KÖNNEN:

- > Produktinformationen standardisiert in ihre PIM-Systeme übernehmen
- > Herstellerinformationen strukturieren
- > auf veränderte Datenstrukturen von Herstellern schnell reagieren
- > die manuellen Vorgänge bei der Beschaffung, Pflege und Anreicherung von Produktinformationen verringern und Inkonsistenzen vermeiden
- > Kosten für Produktbeschreibungen um bis zu 90 Prozent reduzieren
- > Produktbeschreibungen ein einheitliches Branding geben
- > ihr Sortiment schneller erweitern und ähnliche Produkte im Markt erkennen.

Hier ist die enge Zusammenarbeit von Herstellern und Händlern unerlässlich. Schließlich kennt der Hersteller seine Produkte am besten. Eine standardisierte, automatisierte Integration von Herstellerdaten in das System des Händlers erleichtert die Anreicherung mit Produktdaten. Weiterer Vorteil: Der Hersteller stellt damit sicher, dass seine Produkte richtig dargestellt werden.

ADESSO-LÖSUNG ZUR VEREDELUNG UND AUTOMATISIERUNG VON PRODUKT-INFORMATIONEN

Für diese Situation im Handel hat adesso einen Lösungsansatz entwickelt: ein selbstoptimierendes und selbstlernendes System. Damit ist es möglich, die Phasen der Vorverarbeitung von Produktdaten so weit wie möglich zu automatisieren. Technisch geht es hier um eine Künstliche Intelligenz (KI), die die Produktinformationen aus beliebigen Quellen konsolidiert, inhaltlich versteht, in den Kontext stellt, strukturiert, in ein einheitliches Format überführt, veredelt und an PIM-Systeme bereitstellt. Eine wertvolle Unterstützung für alle Content Manager und Redakteure von Produktinformationen. ►

*Eine einheitliche Außendarstellung trägt dazu bei,
das Vertrauen des Kunden in die Marke zu stärken.* Marcus Groß

Das System lernt, die aus unterschiedlichen Quellen gewonnenen Daten in eine einheitliche Zielstruktur zu überführen. Hier helfen kognitive Ansätze wie „Natural Language Processing“ (NLP). Die jeweilige Zielstruktur des Händlers spielt an dieser Stelle noch keine Rolle. Bei der adesso-Lösung handelt es sich um eine „normierte Produktinformationsstruktur“, die im Nachgang auf die Kundenzielstruktur gemappt und an Umsysteme des Händlers übergeben werden kann.

In der Phase der Anreicherung und der Veredelung werden bei dieser Lösung Mechanismen genutzt, die visuelle Inhalte durch Visual-Recognition-Verfahren erkennen und zum Produkt zuordnen. Verschiedene Perspektiven einer Produktabbildung beispielsweise können abgeglichen, aber auch inhaltlich auf Zusatzinformationen interpretiert werden, die die Produktbeschreibungen anreichern. Mit Hilfe von „Natural Language Generation“ (NLG), also maschineller

Textgenerierung, erfolgt die Veredelung bei Produktbeschreibungen auf Basis von Metadaten oder Stichwortphrasen. Die Beschreibungen lassen sich individuell und mit der Stimme des Händlers automatisiert generieren und dem Redakteur unterstützend zur Bearbeitung und Freigabe vorlegen. Im adesso-Lösungsansatz werden Produktinformationen quasi fließbandartig vorverarbeitet, wobei sich das Verfahren im Kern kognitiver Services bedient.

FAZIT

Ein System, das die Phasen der Vorverarbeitung von Produktdaten so weit wie möglich automatisiert und so die Omnichannel-Strategie der Händler unterstützt, verbessert den Verkaufserfolg. Denn dieser steht und fällt mit der Präsentation von Produkten und mit der Qualität der Produktdaten. Eine einheitliche Außendarstellung kann darüber hinaus dazu beitragen, das Vertrauen des Kunden in die Marke zu stärken. ■

AUTORENPROFIL



Marcus Groß ist als Senior Business Developer für den Handel und das Thema Künstliche Intelligenz tätig. Die Retail-Lösung für „Automatisiertes Handling von Produktinformationen“ hat er bei adesso maßgeblich mitkonzipiert. Seine Schwerpunkte sind IT-Lösungen für Retail, Business Intelligence, Analytics und Cognitive Computing. Marcus hat Wirtschaftsmathematik an der Universität Dortmund studiert.

E-Mail: marcus.gross@adesso.de

Who is who@adesso Group?

**Tomasz Bieruta zum
E-Commerce-Projekt
für KALADENT**



WHO IS WHO



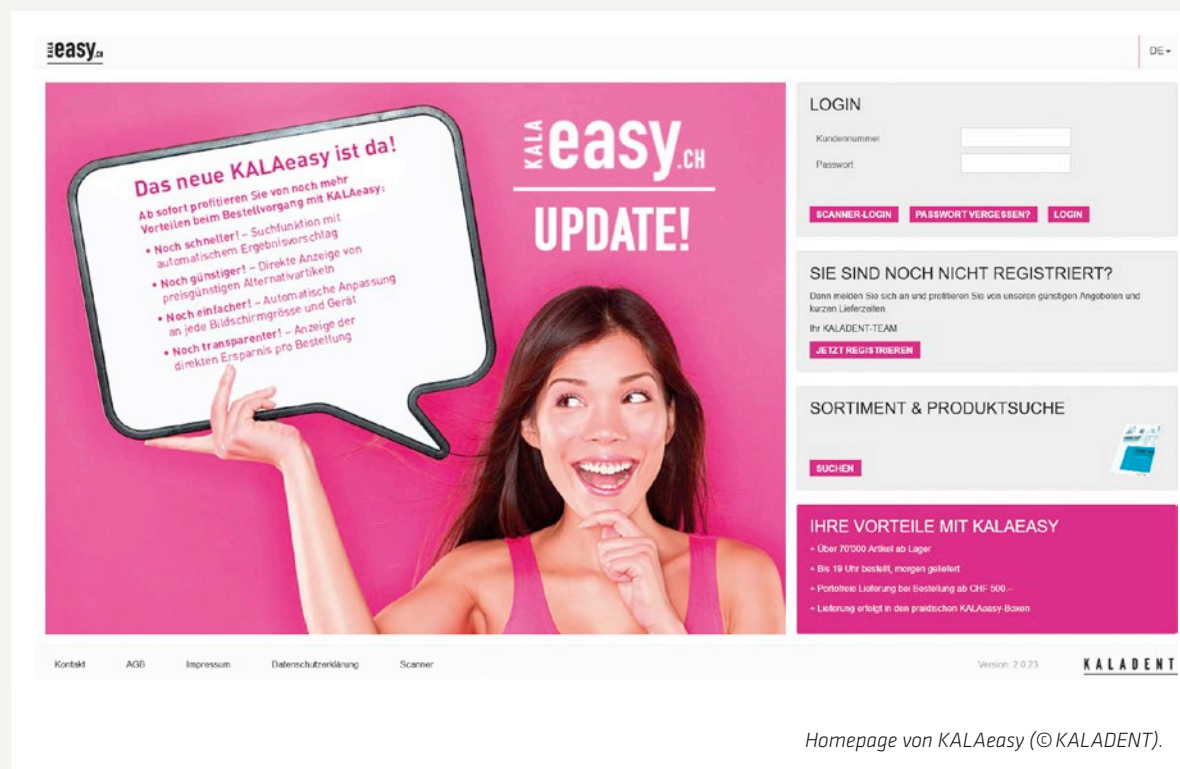
Tomasz Bieruta ist Teamleiter und Softwarearchitekt bei adesso Schweiz in der Geschäftsstelle Zürich. Er ist zuständig für die Modernisierung und Wartung des Webshops KALAEasy der KALADENT AG, über den Zahnärzte in der Schweiz ihren Bedarf für ihre Praxen decken können.

Tomasz, du hast den Kunden KALADENT im Projekt KALAEasy bei adesso betreut. Worum ging es da?

KALADENT ist ein führender Dentaldienstleister in der Schweiz. Das Unternehmen bietet über 80.000 Produkte und Dienstleistungen für Zahnärzte. Alles rund um die komplette Praxis-einrichtung bis hin zu Artikeln wie Desinfektionsmitteln und dergleichen. Für den Online-Einkauf dieser Produkte bietet das Unternehmen einen Webshop namens KALAEasy an. Diesen haben wir bei adesso einst entwickelt und zuletzt wurden wir mit der Modernisierung und Wartung des Shops beauftragt.

Wie lief das Projekt konkret ab?

Den Webshop KALAEasy gibt es mittlerweile seit rund zehn Jahren in der Schweiz. Er war ursprünglich mit Adobe-Flash-Technologie ►



Homepage von KALAEasy (© KALADENT).

entwickelt worden. Nun aber war die Situation die, dass die Technik von den modernen mobilen Geräten und Browsern nicht mehr unterstützt wurde, der Shop entsprach also nicht mehr dem „State of the Art“. adesso sollte den Shop umfassend modernisieren. Dazu war eine komplette Neuimplementierung des User Interface, also der Benutzeroberfläche des Shops, erforderlich.

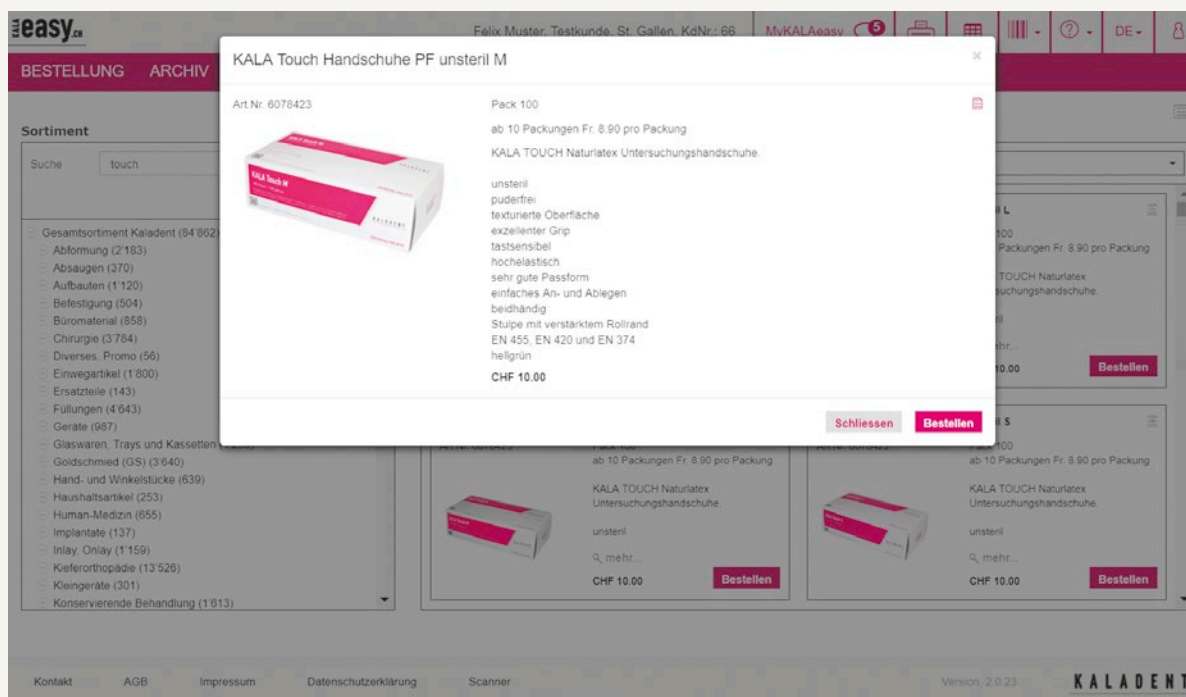
Welche Technologien kamen dabei zum Einsatz?

Wir haben für KALADENT die Frontend-Applikation auf die moderne Technologie Angular migriert. Außerdem setzten wir die Technologien Bootstrap und Elastic Search ein. Das alles sorgt heute dafür, dass der Webshop wieder fit für die Zukunft ist und den modernen

Kundenanforderungen entspricht. Und er kann nun auch von allen aktuellen mobilen Endgeräten und Browsern bedient werden. Was ja in Zeiten der mobilen Kommunikation sehr wichtig ist. Auch Zahnärzte möchten mobil einkaufen können.

Was zeichnet den Webshop KALAEasy sonst noch aus? Gibt es Besonderheiten?

Ja, die gibt es. Nicht umsonst ist der Shop bei Zahnärzten in der Schweiz so beliebt. Unser neues Visual Design für die Oberfläche trägt sicherlich auch dazu bei. Der neue Look entspricht jetzt viel mehr dem Zeitgeist. Und der Shop bietet eine verbesserte Suchfunktion. Wir haben für die Artikelsuche neu eine Vorschlagfunktion implementiert. Während des Tippens schlägt das System dem Benutzer automatisch mögliche Artikel vor, die er dann mit Doppelklick beziehungsweise per Drag-and-Drop in seinen Warenkorb ablegen kann. Das ist sehr komfortabel, verbessert die Bedienbarkeit und spart den Nutzern Zeit. Insgesamt handelt es sich wohl nun bei dem Shop um das einzige Angebot in der zahnmedizinischen Branche in der Schweiz, wo der Kunde ein „One-Stop-Shopping-Erlebnis“ bekommt, sprich alles aus einer Hand erhält. ►



Produktansicht von KALAEasy (© KALADENT).



Was kann der Online-Shop noch?

Er bietet eine Menge Mehrwerte: Der Kunde kann Inventar- und Lagerbestände lückenlos erfassen und überwachen – das ist der Vorteil auf der Anbieterseite. Außerdem können Bestellungen und Lagerbestände über Barcode-Scanner sehr einfach aktualisiert werden. Eine interessante Erweiterung macht es möglich, Fremdlieferanten und -artikel mitzuverwalten. Benutzerseitig zeichnet den Online-Shop aus, dass sich wiederholende Bestellungen als Vorlage abspeichern lassen, was den Bestellprozess vereinfacht.

Wenn du nicht solche E-Commerce-Lösungen für Kunden modernisierst, womit bist du bei adesso sonst noch betraut?

Derzeit betreue ich ebenfalls ein Modernisierungsprojekt, das in Zusammenarbeit mit unserem Nearshore-Partner entwickelt wird. Neben der Unterstützung bei der Offerten-Erstellung wirke ich auch bei Projektproben, Assessments, mit. Wenn die Zeit es erlaubt, erweitere ich meine Kenntnisse in Event-basierten Systemen, insbesondere interessieren mich Event Sourcing und CQRS-Architekturen. Spannend finde ich auch Projekte, wo es sich um eine Migration von veralteten, komplexen – oft monolithisch aufgebauten – Systemen auf neue komponentenbasierte Architekturen handelt.

Tomasz, danke dir für das Gespräch! ■

Bestellungen über KALAEasy können als Vorlagen abgespeichert und wiederverwendet werden (© KALADENT)

PROFIL



Tomasz Bieruta ist Java-Teamleiter und Softwarearchitekt im Bereich Delivery bei adesso Schweiz. Er ist TOGAF- und CPSA-A-(iSAQB)-zertifiziert und verfügt über langjährige Erfahrung als Enterprise- und Softwarearchitekt. Seine Interessenschwerpunkte sind skalierbare Systeme, Event Sourcing und Datenintegration.

E-Mail: tomasz.bieruta@adesso.ch

Innovations-Workshop für den Handel

Potenziale für handelsspezifische Rollen entdecken



METHODEN



Die Kunden von heute sind hochvernetzt und wünschen sich eine nahtlose „Customer Journey“ über alle Kanäle hinweg. Der stationäre Handel muss reagieren und dem Kunden ein integriertes Online- und Offline-Erlebnis bieten. Welche Konzepte und Lösungen sich für den Handel eignen, das ermitteln bei adesso ausgewiesene Experten im Rahmen eines Innovations-Workshops für Handelsunternehmen. Ein Gespräch mit Thomas Krause, Digitalisierungsexperte bei adesso.

Heute geht es mehr denn je um integrierte Konzepte im Handel. Wie berätet ihr als Handelsexperten die Unternehmen?

Wir erkunden gemeinsam mit unseren Handelskunden, wie sie ihre Digitalisierung sinnvoll und innovativ vorantreiben können. Dazu bündeln wir unsere geballte Branchen- und Technologie-Expertise im Bereich Handel. Wir wissen, wie diese Branche tickt, was sie für ihre Wettbewerbsfähigkeit braucht und welche IT-Lösungen dafür in Frage kommen.

Das macht ihr in eurem Innovations-Workshop?

Ja, das ist unser Format für die Analyse und den kreativen Prozess der Ideenfindung. Dazu sehen wir uns die Rollen an, die für Handelsunternehmen spezifisch sind. Wir prüfen hier, womit wir beispielsweise Store Manager, Verkäufer, Kassen- und Lagerpersonal, aber auch verschiedene Kundentypen bestmöglich unterstützen können. Diese unterschiedlichen Nutzergruppen, auch

„Personas“ genannt, haben Bedürfnisse, die wir uns im Rahmen der Methodik „Customer Journey Mapping“ anschauen. Ziel ist es, das Innovationspotenzial des Unternehmens entlang sämtlicher Rollen zu heben.

Was bedeutet das genau?

Im „Customer Journey Mapping“ bilden wir mithilfe von Tools das gesamte Kundenerlebnis ab, von den vorgelagerten Phasen des Erstkontakts mit dem Produkt bis hin zum Kauf und darüber hinaus. Wir ermitteln hier auch, welche emotionalen Bedürfnisse die verschiedenen Personas haben. Heute geht es beim Kaufen sehr stark um Gefühle, das wissen wir aus der Marktpsychologie. Instore Order, Click & Collect, Umtausch online bestellter Ware im Laden – dies sind heute einige der Standardwünsche der Verbraucher an den stationären Handel, die eine Vernetzung von On- und Offline-Geschäft bedingen. In unserem Workshop betrachten wir neben den Endkunden auch die handelsspezifischen Rollen im Unternehmen. Wie erleben beispielsweise die Verkäufer aktuell ihre Arbeit? Was kann helfen, ihre ►



Performance zu steigern? Hier schlummern bei allen Rollen große Verbesserungspotenziale. Um diese auszuloten, gehen wir mit unseren Kunden auch in unser „Digital Experience Lab“ bei adesso. Das regt erfahrungsgemäß die Kreativität, die Sinne und die Ideenfindung an.

Gibt es bestimmte Kernfragen, auf die der Workshop abzielt?

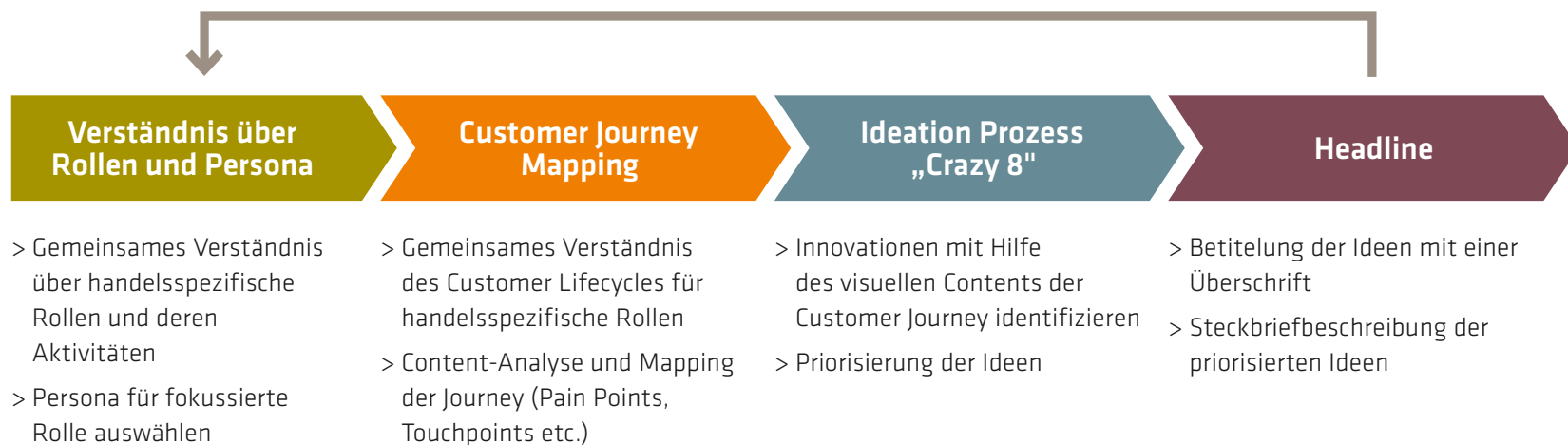
Bei aller Individualität interessieren sich unsere Handelskunden für folgende Fragen: Welche digitalen Trends und Innovationen sind an wel-

cher Stelle für mein Unternehmen relevant? Wie sieht die richtige Positionierung und Strategie in Sachen Digitalisierung aus? Kann die Umsetzung von digitalen Innovationen professionell realisiert werden? Wie, wann und über welchen Kanal muss dabei welche Zielgruppe angesprochen werden? Wie wird die Customer Journey aktuell bewertet und verbessert? Kann das Erlebnis an den vorhandenen „Touchpoints“, also den Kundenkontaktpunkten, für alle Beteiligten optimiert werden? Dabei schauen wir uns auch die „Ausreißer-Aktivitäten“ gemeinsam mit dem Kunden an: Also, in

welchen Bereichen gibt es derzeit hohe Unzufriedenheitswerte? Welche Aktivitäten sind mit hoher Zufriedenheit verbunden?

Wie läuft so ein Workshop ganz konkret ab?

Wir nutzen dafür die Umgebung unseres methodischen „Interaction Room“. Hier definieren wir mit unserem Kunden die relevanten Nutzergruppen und bilden deren Tagesabläufe und Aktivitäten in einer dynamischen Matrix ab. Auch das „Experience Level“, das Empfinden der Personas, wird hier dokumentiert. In der Content-Analyse



In unserem Workshop nehmen wir unsere Kunden ganz anschaulich auf die Customer Journey mit – und lassen sie dabei ‚in den Schuhen‘ verschiedener Nutzergruppen laufen. Thomas Krause

der Journey ordnen wir dann jeder Aktivität IT-bezogene Touchpoints zu. Diese zeigen auf, mit welchen Technologien die verschiedenen Zielgruppen bei ihrer Aktivität in Verbindung kommen. Neben den physischen Kontaktpunkten versuchen wir auch zu ermitteln, welche Gedanken und Emotionen die Nutzer bezogen auf ihre Aktivität haben könnten. Hier interessieren uns auch und besonders die negativen Aspekte, die „Pain Points“. Diese zeigen uns auf, wo Schwachstellen im Prozess sind.

Was zeichnet die Methode noch aus?

Wir gehen mit den Kunden ganz gezielt in einen Ideengenerierungs-Prozess. Dafür haben wir erprobte Techniken. Dann werden diese Ideen bewertet und priorisiert. Um den Händler in diesem Prozess zu unterstützen, lassen wir ihn gedanklich auch eine „Presseinformation der Zukunft“ über die konkrete Verbesserung der Experience verfassen. Das ist ein sehr kreativer Ideenfindungsprozess, in dem sich strategische

Kerngedanken herausbilden und festigen. So entsteht am Ende ein gemeinsames Verständnis der gewünschten oder benötigten Innovationen – eine gemeinsame Vision für das gesamte Team.

Was macht euer Retail-Format so besonders?

Wir nehmen hier unsere Handelskunden anschaulich auf die „Customer Journey“ mit. Unsere Methodik ermöglicht es, quasi in den Schuhen von verschiedenen Nutzergruppen zu laufen. Dadurch wird vieles sehr greifbar. Buchstäblich, denn haptische Übungen und anfassbare Exponate sind auch dabei – Erlebnisse eben. Zur Theorie gesellt sich bei uns die blanke Praxis. Und unsere Berater wissen, wovon sie sprechen, denn sie selbst bringen ihre profunden Handelskenntnisse ein. Auf der Verbindung von umfassender Branchenexpertise und IT-Know-how liegt seit jeher das Augenmerk von adesso. Davon profitieren unsere Handelskunden bei diesem Format.

Thomas, vielen Dank für das Gespräch! ■

PROFIL



Thomas Krause ist Master of Science Operations Management und bei adesso im Bereich Digitalisierung im Projektmanagement und Requirements Engineering tätig. Seine Schwerpunkte sind die Projekt- und Prozessorganisation sowie Controlling. Als zertifizierter Interaction Room Coach deckt er Digitalisierungspotenziale auf und berät Unternehmen auf diesem Gebiet.

E-Mail: thomas.krause@adesso.de



Gewinnspiel

Lesestoff rund um das Thema „Digitalisierung im Handel“

Wir verlosen wieder ein Buchpaket mit vier aktuellen Werken rund um das Thema Digitalisierung im Handel. Wenn Sie Ihre Bibliothek um diese Titel erweitern möchten, dann beantworten Sie uns doch einfach folgende Frage:

Wie heißt die adesso-Methode, die Handelsunternehmen ihr Digitalisierungspotenzial aufzeigt?

- A) Innovation4Retail
- B) Innovations-Workshop für den Handel
- C) Transformation Cycle
- D) Digital Experience Lab

Tipp: Die richtige Antwort finden Sie in den Artikeln dieser Ausgabe.



Sie können unter www.adesso.de/gewinnspiel an unserem Gewinnspiel teilnehmen. Unter allen richtigen Einsendungen wird der Gewinner ausgelost. Der Einsendeschluss ist der 23. November 2018.

Dieses Buchpaket können Sie gewinnen:

> Marc Knoppe und Martin Wild (Herausgeber): *Digitalisierung im Handel: Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice*

> Gerrit Heinemann: *Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels: Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft*

> Gerrit Heinemann: *Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices*

> Andreas Haderlein: *Die digitale Zukunft des stationären Handels: Auf allen Kanälen zum Kunden*

Veranstaltungen der adesso AG finden Sie unter www.adesso.de/veranstaltungen

IMPRESSUM

adesso AG
Corporate Communications
Adessoplatz 1
44269 Dortmund
aditorial@adesso.de
www.adesso.de
<http://blog.adesso.de>

adesso AG mit Sitz in Dortmund
Vorstand: Michael Kenfenheuer (Vors.),
Christoph Junge, Dirk Pothen, Andreas Prenneis
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Prof. Dr. Volker Gruhn
Amtsgericht Dortmund HRB 20663

REDAKTION

Eva Wiedemann

MIT BEITRÄGEN VON

Marcus Groß, Markus Merder, Angela Carell,
Gerrit Heinemann, Tomasz Bieruta, Thomas Krause

LAYOUT

Marcus Lazzari | roeske + lazzari | www.roeske-lazzari.de
Yvonne Kexel | adesso AG

BILDNACHWEIS

Shutterstock.com

