



In den Jahren, die man sein Geschäft betreibt, schleichen sich Gewohnheiten ein. Der Erfolg ist da, man hat gar keinen Grund, etwas zu ändern und so plätschert der Alltag dahin. Das ist nicht grundsätzlich schlecht, birgt allerdings eine Gefahr. Man neigt dazu, sich auf seinem Erfolg auszuruhen und nimmt die ersten Anzeichen von Veränderungen nicht wahr.

Doch eines Tages steht er ganz unverhofft vor der Tür und klopft an: Der Wandel. Denn fast wie aus heiterem Himmel sind Wettbewerber aufgetaucht, haben sich Ansprüche und Verhalten der eigenen Kunden verändert und man sieht sich mit dem Rücken an der Wand.

Seien wir ehrlich. In keiner Branche kamen die Veränderungen durch die Digitalisierung unvorhersehbar. Gewohnheiten, Trägheit und manchmal auch Arroganz ließen Entscheider die Zeichen nicht sehen, bis der Druck so groß wurde, dass schnell und leider oftmals unüberlegt gehandelt wurde.

Bereits im ersten Teil dieser Serie hatte ich ausführlich dargestellt, wie man seine Perspektive erweitert, um genau diesen „Überraschungseffekt“ zu vermeiden. Diesen Perspektivwechsel sollte man auch seinem Sortiment regelmäßig gönnen: Habe ich noch die Produkte, die meine Kunden wünschen? Welche ergänzenden Services kann ich anbieten und damit zusätzliche Umsätze erzielen? Welche Menschen erreiche ich gerade gar nicht und wie kann ich das ändern? Wäre vielleicht sogar ein Pivot angebracht?

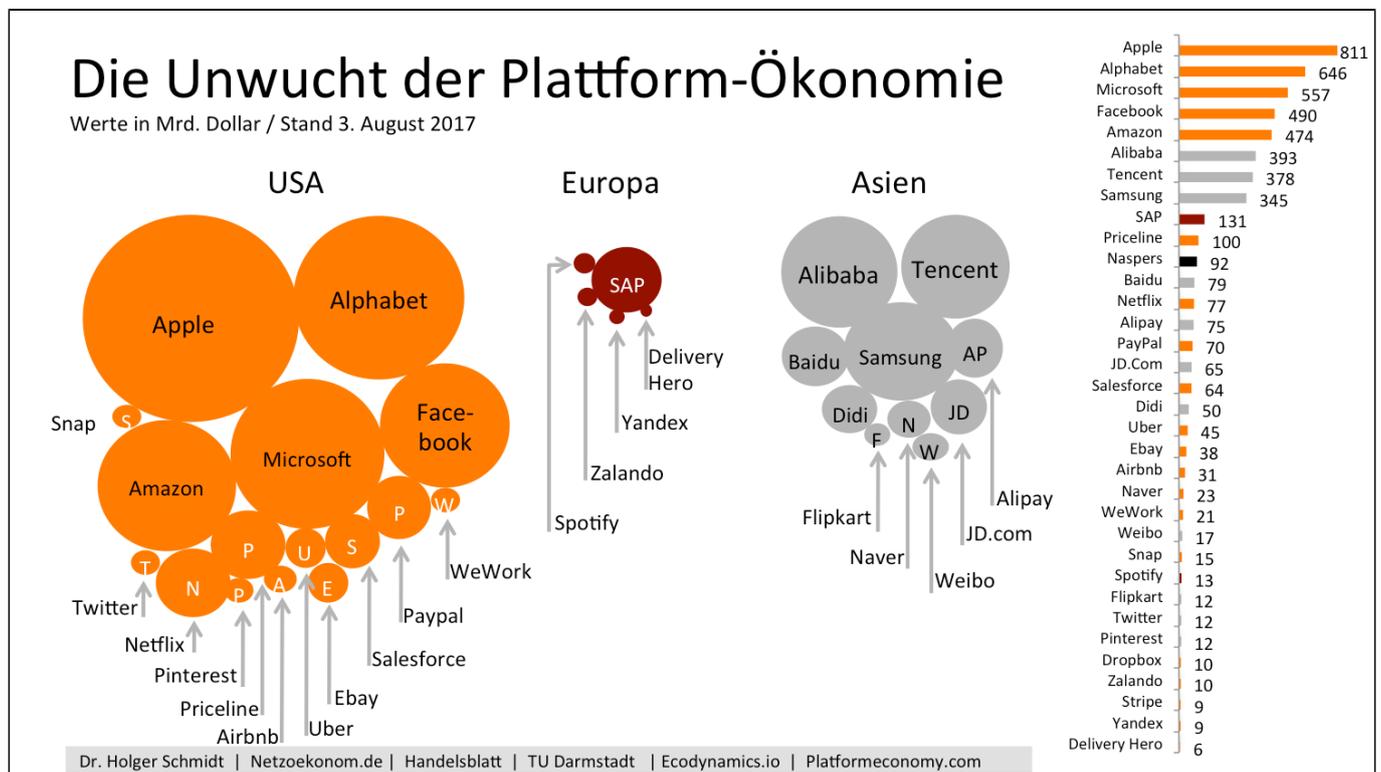
Als Pivot bezeichnet man in der Startup-Szene eine radikale strategische Änderung des Geschäftsmodells. Mehr dazu hier.

Virtualisierung

In den letzten Jahren hat die Virtualisierung von Produkten ganze Märkte verändert. Musik haben wir heute kaum noch auf Datenträgern wie LPs oder CDs. Sie ist digital geworden, hat völlig neue Plattformen wie Spotify entstehen lassen und den vorherigen Musikmarkt gehörig umgekrempelt. Ebenso war es mit Fotos, Filmen und Print-Produkten. Ganze Medien- und Handelslandschaften verschwanden, neue entstanden.

Plattformen dominieren

Doch nicht nur bei Medien entstanden gigantische Plattformen, die mit veränderten Geschäftsmodellen ganze Märkte eroberten. Die Berater von McKinsey konnten in einer Befragung zeigen, dass 88 Prozent der etablierten Unternehmen nach wie vor nicht auf Plattform-Strategien setzen, weil dies die Einsicht voraussetzen würde, das eigene Geschäftsmodell anzugreifen. Dieses Feld überlassen die Unternehmen weiterhin den Startups. Was das bedeutet, kann man sehr gut erkennen, wenn man sich die heutige Plattform-Ökonomie anschaut.



Quelle: Holger Schmidt, Netzökonom

Im Handel dominiert Amazon heute die Online-Landschaft, was andere Player wie z.B. die Otto Gruppe oder Zalando zwingt, ebenfalls zu Plattformen zu werden. Ganz aktuell versucht auch der ins Trudeln geratene H&M mit seinem neuen Konzept Afound den Plattformgedanken in die Fläche zu bringen.

Shareconomy

Ein weiterer, durch die Digitalisierung aufgetretener Effekt bedroht bisherige Handelsmodelle: Die Shareconomy. Hier steht die geteilte Nutzung von Ressourcen im Mittelpunkt und uns steht ein Wandel von einer Eigentumsgesellschaft in eine Besitzgesellschaft bevor. Produkte, mobile und immobile Vermögenswerte, alle Ressourcen müssen nicht mehr von jedem individuell angeschafft werden, sondern werden von mehreren Menschen genutzt.

In verschiedenen Bereichen wie z.B. dem Tourismus und den damit verbundenen Bettenkapazitäten sehen wir bereits massive Auswirkungen von Plattformen wie AirBnB. Bei OttoNow können wir uns bereits Gadgets und Haushaltsgeräte leihen, wenn wir sie brauchen.

Händler müssen also heute ihr eigenes Geschäft in Frage stellen und auch in Betracht ziehen, dass es vielleicht nicht darum geht, das eigene Sortiment zu verbessern, sondern einen kompletten Neustart ins Auge zu fassen.

Services ausbauen

Auch bei Sortimenten, die weitergeführt werden sollen, darf der Blick über den Tellerrand nicht fehlen. Die Digitalisierung bietet verschiedene Ansatzpunkte, das eigene Angebot anzureichern, attraktiver zu machen und die eigenen Kunden nicht nur zu begeistern, sondern auch an sich zu binden.

Die Parfümeriekette Douglas setzt zunehmend auf Services und baut eine Online-Serviceplattform auf, die zu einem Marktplatz ausgebaut werden soll. Mit dem Persil

Service kann man sich drei Mal pro Woche die Wäsche waschen lassen. In den Hackeschen Höfen und im Bikini in Berlin bietet Promobo Designern und Manufakturen die Möglichkeit, Verkaufsboxen zu mieten und in diesen ihre Produkte anzubieten. Einen Online-Shop gibt es natürlich auch.

Erlebnis, Personalisierung und Bequemlichkeit sind gute Ansatzpunkte, um das eigene Angebot zu überdenken und sich von den Wettbewerbern abzugrenzen. Wir haben das bereits ausführlich in diesem kostenfreien Whitepaper beschrieben.

Ebenfalls kostenfrei herunterladbar ist unsere Checkliste für neue Services am Point of Sale.

Wie so oft gibt es auch hier keinen allgemeingültigen Königsweg. Doch lässt sich festhalten, dass in Zeiten, in denen nahezu jeder Waren bequem digital bestellen kann, dem stationären Handel eine andere Bedeutung zukommt. Er ist nicht mehr der Versorger der Nation. Er ist ein Ort der Freizeitgestaltung, der Problemlösung, der sozialen Interaktion, des Erlebnisses. Dieser neuen Rolle müssen auch Sortiment und Service gerecht werden.

Fragen, die Sie sich stellen sollten

Ist mein Sortiment noch zeitgemäß und überlebensfähig?

Welche Plattformen oder Digitalisierungseffekte bedrohen mein Geschäft?

Wie kann ich die Digitalisierung für weitere Angebote nutzen?

Ist ein Pivot denkbar?

Digitalisierung verändert die DNA der Unternehmen

Wie sehr die Digitalisierung die bekannten Strukturen, Prozesse, Herangehensweisen und Denkmuster von Unternehmen und ihren MitarbeiterInnen beeinflusst und verändert, möchten wir mit dieser siebenteiligen Serie zeigen:

Einleitung: Digitalisierung ist kein IT Projekt

1. (Markt-)Perspektive

2. Unternehmenskultur
3. Organisation
4. Planung
5. Angebot
6. Kommunikation
7. Menschen

Abschließend werden wir die Beiträge in einem Whitepaper zusammen fassen und zum kostenfreien Download in unserem Download-Bereich zur Verfügung stellen.

Beitragsbild: Volles Regal - Stock Photo - IfH/Shutterstock