

# „Wie sieht die Zukunft des Handels aus?“



**Norbert Gödicke,**  
Geschäftsführer  
NuBON GmbH & Co. KG

Der Stationärhandel muss sich der Digitalisierung anpassen – gerade in puncto Kundenbindung, sagt Norbert Gödicke, Geschäftsführer der NuBON GmbH & Co. KG.

Der stationäre Handel wird ein Stützpfeiler des Multichannels bleiben, sollte aber bereit sein für die digitale Gegenwart. Das Bedürfnis des Kunden nach mobilen Angeboten nimmt kontinuierlich zu. Damit wächst auch die Bedeutung einer individuellen Kundenansprache mithilfe digitaler Loyalty-Programme, elektronischer Belege oder Mobile Couponing. Wichtig sind dabei eine effiziente Verknüpfung sowie vereinfachte Kassenvorgänge – insbesondere in Kombination mit Mobile Payment. Der Kunde sucht nach Mehrwerten, die ihm einen Nutzen bringen, also Zeit oder Geld sparen. Smartphones, Beacons und Wearables übernehmen für den Kunden immer mehr die Rolle eines persönlichen Einkaufsassistenten, Self-checkouts lassen ihn dabei noch unabhängiger vom Verkaufspersonal werden.

Der Handel wird darauf reagieren, sollte bei der Umsetzung jedoch nicht auf digitale Insellösungen setzen. Der Kunde sucht stattdessen einen händler- und branchenübergreifenden Standard.

**EuroCIS – Halle 9 / Stand B03,  
24.–26. Februar 2015, Düsseldorf**

Tel.: 040 8819022-0  
[nubon.de](http://nubon.de)



**Stefan Belmann,**  
Chief Operating Officer  
communicode AG

Handel ohne E-Commerce ist heute kaum denkbar. Zukünftig sind eine kanalübergreifende, konsistente Produktkommunikation und eine ausgefeilte digitale Strategie die Grundvoraussetzung, um im Markt bestehen zu können.

Mobile Endgeräte und Social Media sind wichtige Werkzeuge der Customer Journey. Deren Verlauf wird nicht mehr vom Anbieter gesteuert, sondern vom Kunden selbst.

Ein erfolgreiches Omnichannel-Konzept muss den Kunden umfassend begleiten und basiert auf einer leistungs- und ausbaufähigen Infrastruktur. Systeme müssen ineinandergreifen, um Informationen optimal auszuliefern. Simultan liefert eine kontinuierliche Analyse des Nutzerverhaltens mittels Tracking wertvolle Informationen für Verbesserungen.

Relevante Produktinformationen und authentische Markenkommunikation mittels Personalisierung, Augmented Reality und Responsive Design erwecken Technik zum Leben. Erlebnisvermittlung und Service (z. B. kundenindividuelle Logistik) spielen im kanalübergreifenden Handel eine entscheidende Rolle. Dazu zählen individuelle Produktberatung, Same-Day-Delivery und Dienstleistungen wie einfaches Payment und Checkout-Prozesse.

Tel.: 0201 84188-188  
[kontakt@communicode.de](mailto:kontakt@communicode.de)



**Christian Sauer,**  
Geschäftsführer  
Webtrekk GmbH

Wer nicht großen Online-Händlern das Feld überlassen möchte, muss auf Personalisierung im digitalen Handel setzen. Dazu rät Christian Sauer, CEO der Webtrekk GmbH.

Wer im Handel zukunftsweisend agieren möchte, kommt an der Personalisierung von digitalen Angeboten nicht vorbei. Die großen US-Online-Versandhändler setzen hier Maßstäbe, die von der Kundschaft inzwischen als Standard erwartet werden. Die zielgenaue Ansprache von Kunden läuft somit nicht mehr unter „nice-to-have“, sondern ist ein absolutes Must-have.

Deutsche Anbieter scheuen sich aufgrund der Datenschutzdiskussion noch häufig vor personalisierten Maßnahmen. Was dabei übersehen wird, ist, dass dadurch den marktführenden Online-Händlern das Feld überlassen wird. Der deutsche Handel tritt somit Amazon weiterhin 40 % des Marktwachstums im Online-Bereich ab.

Die Relevanz der Personalisierung liegt jedoch auf der Hand: Sie verbessert die digitalen Angebote und macht sie für den Nutzer attraktiver. Nehmen Sie die Entscheidung zwischen den Facebook-Feed-Einstellungen „Top Stories“ und „Most recent“: Wer wählt schon letztere? Genau auf diese rhetorische Frage muss der Handel noch die richtige Antwort finden.

[info@webtrekk.com](mailto:info@webtrekk.com)  
[www.webtrekk.com/zukunft](http://www.webtrekk.com/zukunft)



**Dr. Raphael Kromer,**  
Geschäftsführer  
Vecara GmbH

Innovative Informations- und Kommunikationstechnologien sind ein gutes Instrument zur Kundenbindung im stationären Einzelhandel – was noch zu oft unterschätzt wird.

Die Wettbewerbssituation im stationären Einzelhandel hat sich in den letzten Jahren immens verschärft. Aufgrund der demografischen Entwicklung beispielsweise ist der Absatzmarkt rückläufig und erfordert deshalb eine höhere Kundenbindung. Die Herausforderung eines Customer-Relationship-Managements im Einzelhandel liegt vor allem darin, dass die Kundenbeziehung anonym ist.

Der Kundendialog spielt eine besondere Rolle, weil darüber Ziele wie Kundenzufriedenheit, Vertrauen und Kundenbindung erreicht werden können.

Innovative Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglichen es dem Einzelhandel, kontinuierlich und dialogorientiert, den Kunden während der gesamten Kundenbeziehung zu betreuen. Unternehmen, die beispielsweise Technologie-Tools wie Feedbackmanagement und Social-Media-Monitoring einsetzen, erzielen eine höhere Kundenbindung als Unternehmen, die einen „Happy-go-lucky-Ansatz“ verfolgen.

**Wir freuen uns auf ihren Besuch!**  
**EuroCIS – Halle 9 / Stand E04-3**

Tel.: 07141 48723-22  
[www.tellembbox.de](http://www.tellembbox.de)

## BUSINESS REPORTER

## LESERSERVICE

**Ihr Digital-Abo  
Jetzt und in Zukunft gratis!**

**Verpassen Sie keine Ausgabe mehr.**

**Sie erhalten jeweils am Erscheinungstag  
die digitale Ausgabe.**

**Einfach eintragen unter: [www.bizreporter.de/gratis-abo](http://www.bizreporter.de/gratis-abo)**