

Digitalisierung kann zusätzliches Innovationspotential bringen

Umsatzplus dank Ideenreichtum

Sie naht aus Handelssicht mit großen Schritten: die Weihnachtszeit. Neue Dekoration in Verkaufsraum und Schaufenster, neue Produkte und kleine Extras beim Kundenservice. Auch wenn es nur ein Saisonwechsel unter vielen ist, so fordert er doch den Ideenreichtum und Innovationsgeist der Händler. Aber wie wichtig ist Innovation im Handel?

„Meiner Meinung nach kann man alle Aktivitäten als Innovation bezeichnen, die zur Optimierung der Produktivität eines Unternehmens führen – und folglich auch zu einer erhöhten Rentabilität“, so Jan Glas, Berater bei Luxinnovation, der nationalen Agentur für Innovation und Forschung. „Wenn man als Händler durch andere Veränderungen versucht das Kundenerlebnis zu verbessern, dann sind dies innovative Maßnahmen.“

Man kann zwei Arten von Innovationen unterscheiden: nach innen gerichtete und nach außen gerichtete Innovationen. Nach innen gerichtete Innovationen helfen Kosten zu reduzieren, beispielsweise dank effizienterer Warenwirtschaftssysteme. Nach außen gerichtete Innovation ist etwa die Entwicklung neuer Dienstleistungen und Produkte, die einen direkten Einfluss auf das Einkaufserlebnis der Kunden haben. „Dies setzt voraus, dass man bereit ist, als Händler neue Wege zu gehen und Trends zu setzen, sowohl technisch gesehen, als auch im Blick auf die Bedürfnisse der einzelnen Kunden“, so Jan Glas.

Expertenrat beim Innovationsprozess

Der Weg dahin ist zwar sehr individuell und fallspezifisch, aber gewisse Grundsätze gelten beim Innovationsprozess dennoch. „Alles beginnt mit Beobachten, also einfach aufmerksam sein und schauen, wo es hakt und wo Verbesserungen nötig sind“, rät Jan Glas. Es folge eine genaue Analyse, aus der man Schlussfolgerungen ziehe, die in eine konkrete Planung münden. Da Prioritäten gesetzt und der finanzielle und zeitliche Aufwand abgewogen werden müsse, sei Expertenhilfe empfehlenswert. Luxinnovation berät Unternehmen, die eine innovative Tätigkeit aufnehmen wollen. Diese Serviceleistung wird gratis angeboten. „Wir begleiten Kunden in der Anfangsphase des Innovationsprozesses und schlagen dann spezifische Experten vor, die die Beratung und Planung fortsetzen“, erklärt Jan Glas.

Digitalisierung bringt weitere Veränderungen

Wer immer ein Auge auf Konsumtrends und Verbraucherverhalten hat, kann sein Geschäftsmodell frühzeitig anpassen. Zum Beispiel bei Trends im Lebensmittelhandel: Laut einer aktuellen Untersuchung in Deutschland hat bereits jeder dritte Befragte schon mal Lebensmittel im Internet bestellt. Rund 42 % gaben zudem an, das unter Umständen in Zukunft zu tun. Die Studie nennt aber

auch wichtige Voraussetzungen für den Online-Lebensmittelkauf: an oberster Stelle Qualitätsgarantie (64 %) und Lieferung nach Hause (60 %) (vgl. Der Handel 04/2014, S. 26,27).

Praktisch, flexibel, mobil... das Innovationspotential ist insbesondere mit Blick auf die Digitalisierung der Geschäftswelt insgesamt groß. Sven Mertes von TrAxxion glaubt allerdings, dass das Potential bei kleinen Betrieben häufig überschätzt werde. „Man muss nicht unbedingt online aktiv sein“, so der Innovationsexperte, der überzeugt ist, dass man vieles offline erledigen kann. Wichtiger sei, sich als Händler immer die Frage zu stellen, warum die Kunden zu einem kommen. „Wenn ‚Online‘ hier der Schlüssel zum Erfolg ist, dann muss man sich – Potentialanalysen vorausgesetzt – engagieren.“

Aufgrund der Digitalisierung steigt aber auch der Anteil technischer Innovationen: „Der Kunde ist heute technikaffin wie nie zuvor, also verlangt er solche Innovationen auch beim Einkaufen“, betont Mark Sievers von KPMG (Der Handel 01/2014, S. 20). Etliche innovative Elemente werden schon im internationalen Handel eingesetzt. Mit Blick auf das sogenannte „interaktives Schaufenster“ gibt es schon vielversprechende Ansätze.

In Oldenburg (D) z.B. schlossen sich Händler der Innenstadt zusammen und initiierten zusammen mit dem Bezahl Dienstleister PayPal das Projekt „QRShopping“. Kunden konnten so auch außerhalb der Öffnungszeiten der Geschäfte bei diesen durch einfaches Scannen der Codes mit dem Smartphone (online) einkaufen. Eine interaktive Schaufenstergestaltung ermöglicht grundsätzlich, dass Kunden von passiven Betrachtern zu aktiven Kunden werden (vgl. cimdirekt 3/14, S. 16, 17). In anderen Orten kommen bereits interaktive Shopping-Wände zum Einsatz. Wie in einem Supermarktregal werden Waren auf Full HD-Monitoren gezeigt und die Passanten (z.B. an Bahnhöfen) können diese per Smartphone kaufen. (vgl. handelsjournal 12/13, S. 38)

Zukunftstrend „Individualisierung“

In Zukunft werden Innovationen im Handel unter anderem rund um Themen wie Nachhaltigkeit, Gesundheit, Qualität und Präzision liegen. Das bedeutet, dass mehr Qualität nachgefragt wird, wenn auch – zumindest für die eher deutsch geprägte Konsumkultur – bei mehr oder weniger gleichbleibendem Preisniveau. Ebenfalls wird es immer wichtiger werden, sich als Händler mit anderen zu assoziieren. Einzelkämpfer werden Nachteile (z.B. beim Einkauf) immer deutlicher spüren und dort Energie verlieren, die sie eigentlich bräuchten, um ihr Profil zu schärfen.

Ulrich Eggert, Handelsexperte aus Köln, sieht besonders in der Individualisierung den Trend der Zukunft. Im Vordergrund stehen seiner Einschätzung nach Anbieter von Lösungen. Denn wer „nur“ Produkte vermarkte, könne lediglich über den Preis verkaufen (Handelsbericht 12/09, Ulrich Eggert Consulting Köln). Da der Anteil der Dienstleistungen an den Gesamtausgaben der Verbraucher aber zunehme, komme der Handel nicht umhin, mehr Dienstleistungen anzubieten, so der Berater, der das Thema Problemlösung auf folgende Formel bringt: „Ware + Dienstleistung + Service + Beratung

+ Information + Aftersales-Service“. Eine Formel, deren Potential einfach auszuschöpfen ist, und die sich mit Sicherheit auch bereits in der nahenden Weihnachtszeit bezahlt machen kann.

Jan Glas (Luxinnovation)

Schauen wir uns konkret die Bereiche Marktauftritt, Sortiment, Personal und IT/Finanzen an. Was raten Sie als Innovationsexperte?

Was den Marktauftritt – ob nun online oder offline – angeht, ist es besonders wichtig, als Händler deutlich, klar und kohärent zu kommunizieren! Die Kunden müssen schnell erkennen, was Sie als Händler eigentlich verkaufen. Das klingt banal, aber ich möchte jedem raten, dies selbst einmal bei sich zu testen. Hinsichtlich Sortiment ist grundsätzlich zu beobachten, dass der Trend zu breiten Sortimenten hingeht bzw. zu Kombinationen. Dies entspricht modernen Konsumerwartungen. Personal: hier ist mein Tipp, das eigene Personal in jedes (!) Projekt miteinzubeziehen. Dies erhöht die Motivation auf allen Seiten und bindet Mitarbeiter enger an das Unternehmen. Ich finde, man sollte seine Kollegen schließlich auch am Erfolg teilhaben lassen. Was den IT-Bereich und Finanzen angeht, ist die Welt so schnelllebig geworden, so dass ich hier schlicht und einfach rate, auf Fachmessen zu gehen und sich zu informieren.

Kann man für Innovationen grundsätzlich finanzielle Hilfen beim Staat beantragen?

Theoretisch ja, für sehr innovative Projekte. Meist haben sie einen technischen Hintergrund, bzw. es handelt sich um nach innen gerichtete, also Prozess- und Produktionsinnovationen. Hier kann Luxinnovation übrigens bei der Bewertung des Projekts und der Antragstellung helfen.

Sven Mertes (TRAXXION)

Wo liegen im Handel Innovationspotentiale?

Die Potentiale liegen zu einem großen Teil in der Prozessoptimierung, also in der Organisation von Abläufen. Aber großes Potential sehe ich auch noch in der Kundenanalyse. Wem verkaufe ich was und warum? Gibt es z.B. Produkte mit unter Umständen auch höherer Marge, die von meiner Kundschaft eher angenommen werden? Kann ich meinen Kundenkreis vielleicht daraufhin erweitern?

Können Sie uns ein Beispiel nennen?

Ich habe in Luxemburg eine mittelständische Bäckerei betreut, die in dem Punkt wirklich innovativ war: Die haben immer schon in der Mittagspause Brötchen an Schüler verkauft, standen aber in direkter Konkurrenz zu absolutem Fastfood! Also wurde das Produkt verändert. Die neue Nische: gesunde Lunchpakete. Und es ging noch einen Schritt weiter: Die Bäckerei gründete eine Facebook-Gruppe, in der unter anderem über das aktuelle Angebot informiert wurde. Das brachte neue Kunden und mehr Umsatz!