

Oliver Janz, Stephan Rüschen, Ralph Scheubrein, Daniela Wiehenbrauk
»Retail Innovation Days« der DHBW Heilbronn –
Kernaussagen der Fachsymposien



Schriftenreihe Handelsmanagement

Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Schriftenreihe der Dualen Hochschule Baden-Württemberg
Heilbronn

Band 6

Grußwort

Der Handel befindet sich in einem Strukturwandel: er steht disruptiven Innovationen gegenüber. Hierbei ist die Digitalisierung eine der wesentlichen aktuellen Herausforderungen und bildet deswegen das Generalthema des von der DHBW Heilbronn jährlich ausgerichteten Fachsymposiums »Retail Innovation Days«. Die DHBW Heilbronn leistet als Hochschule ihren Beitrag für den Wirtschaftsstandort, indem sie sich sowohl intensiv mit Innovationen der Handelsbranche beschäftigt, als auch selbst Forschung zur Digitalisierung des Handels durchführt und das so gewonnene Wissen an unsere Dualen Partnerunternehmen und Studierenden weitergibt.

Mehr denn je spielen die Kompetenzen und Qualifikationen – und damit auch die Ausbildung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen – für den Erfolg der Unternehmen eine Schlüsselrolle. Der Handel besitzt für die DHBW Heilbronn eine besondere Bedeutung. Mit der Gründung im Jahr 2010 hat sich der Standort auf die Ausbildung des akademischen Nachwuchses für den Handel fokussiert und eine Vielzahl Dualer Partner, wie folglich auch eine Vielzahl Studierender, in dieser Studienrichtung. Die DHBW Heilbronn ist heute eine der ersten Adressen der Hochschulausbildung für den Lebensmitteleinzelhandel. Ergänzt werden die Handelsangebote durch die Studienrichtung Food Management mit dem wir innerhalb Deutschlands mit einem einzigartigen Studienprogramm Fach- und Führungsnachwuchs für die gesamte Wertschöpfungskette der Lebensmittelbranche qualifizieren. Zusätzlich zur Lebensmittelbranche richten sich unsere Studienangebote

an den Non-Food-Bereich, wie z.B. die Modebranche. Ich freue mich daher besonders, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen des Kongresses die facettenreiche Struktur unserer Dualen Partner so stimmig widerspiegeln.

Ich danke den zahlreichen Referenten, die uns während der Kongresstage an ihren Ideen und Erfahrungen teilhaben lassen. Ich wünsche allen - den Referenten, Organisatoren, Dozenten, Studenten, und Gästen - viele interessante Eindrücke und einen fruchtbaren Austausch zwischen Theorie und Praxis.

Prof. Dr. Nicole Graf

Rektorin der DHBW Heilbronn

Vorwort

Als Wirtschaftszweig besitzt der Handel eine herausragende Bedeutung: laut dem Jahrbuch 2017 des Statistischen Bundesamts wird im Binnenhandel in Deutschland ein Umsatz von 2.000.000.000.000 EUR durch 6.400.000 Personen in 600.000 Unternehmen erwirtschaftet. Der Wettbewerb in der Handelsbranche ist zunehmend durch die Digitalisierung, d.h. den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie, geprägt. Um die Chancen und Risiken von Trends wie der Digitalisierung im Unternehmen aufgreifen zu können, ist eine Grundvoraussetzung die Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Der Aufgabe der Ausbildung neuer Erwerbstätiger mit aktuellem Wissen für den Handel kommt im Verbund der Dualen Hochschule Baden-Württemberg der Standort Heilbronn durch das Angebot der Studienrichtung Betriebswirtschaft-Handel in besonders großem Umfang nach. Um darüber hinaus auch ein Forum für den Informationsaustausch zwischen Vertretern aus der Handelsbranche und den Professoren der Hochschule zu bieten, wurden die „Retail Innovation Days“ etabliert. In den Jahren 2016 und 2017 haben am Bildungscampus Heilbronn im Rahmen dieses Fachsymposiums Experten ihre Konzepte für den Handel einem Publikum von Unternehmensvertretern und Studierenden vorgestellt. Eine Auswahl dieser Vorträge wurde in den vorliegenden Band aufgenommen und in die Themenkomplexe „Analysen und Studien“, „Best Practice von Handelsunternehmen“, „Innovative Produkte und Dienstleistungen“ sowie „Start-up Unternehmen“ gruppiert.

Neben den direkt sichtbaren Akteuren auf der Rednerbühne waren zahlreiche Personen im Rahmen der Planung und der Durchführung dieses Symposiums tätig - vielen Dank hierfür von uns. Besonders hervorzuheben ist Frau Désirée Schaaf, die die Tagungen mit großer Umsicht organisierte. Zahlreiche Studierende der DHBW Heilbronn unterstützten Vorort an den Publikumstagen der Veranstaltungen - wir danken all diesen Studierenden für ihr außercurriculäres Engagement. Unser Dank gilt weiterhin dem Team der Hochschulkommunikation unter Leitung von Frau Nicole Bastian für die journalistische Betreuung der Veranstaltungen. Ebenso bedanken wir uns bei den Mitarbeitern des IT Centers unter Leitung von Herrn Cosmin Șerbănescu für ihre kompetente Unterstützung bei der Medientechnik. Unser Dank geht schließlich an die Sponsoren des Symposiums für ihre finanzielle Unterstützung: sie ermöglichen einen in der deutschen Hochschullandschaft einzigartigen Fachkongress.

Heilbronn, Mai 2018

Oliver Janz Stephan Rüschen Ralph Scheubrein Daniela Wiehenbrauk

Unternehmensverzeichnis

Atalanda →

AX Semantics →

Bütema →

Convercus →

DHBW Heilbronn →, →, →, →, →

DHL →

FASHION CLOUD →

Galeria Kaufhof →

gmvteam →

Green Farmer →

Haus der Musik →

HP Deutschland →

IBM →

IceMobile →

Intersport Saemann →

it-werke →

LocaFox →

Mister Spex →

MST Frieling →

OC&C Strategy Consultants →

PARCEL.ONE →

PAYBACK →

Phizzard →

Point4More →

SAP →, →

SAS Institute →

Scangoru →

Stadtinitiative Heilbronn →

Star Cooperation →

Strategix CFT →

SUGARTRENDS →

SySS →

Talencube →

Tupomoja →

Zalando →

Inhaltsverzeichnis

1. **Analysen und Studien der Handelsbranche**

- 1.1 Hierl, L. M.: Mobile Payment – Zentrales Element der Customer Journey
- 1.2 Janz, O.: Ergebnisse einer empirischen Studie zu Click&Collect im Bekleidungseinzelhandel
- 1.3 Janz, O.: Innovativer Mittelstand
- 1.4 Kortum, C./Rüschen, S.: Betriebsformen im Lebenszyklus
- 1.5 Rehme, F.: „Darf es ein bisschen mehr sein?“ – Handelsperspektiven 2020
- 1.6 Scheubrein, R.: Handel im digitalen Zeitalter
- 1.7 Walter, H. N.: E-Food - Status quo, Herausforderungen, Erfolgsfaktoren

2. **Best Practice von Handelsunternehmen**

- 2.1 Ferger-Heiter, A./Krykorka, N.: Multichannel Retailing – Praxisbeispiel Regalverlängerung
- 2.2 Frieling, M.: MST Frieling – Erfahrungen mit der Online City Wuppertal
- 2.3 Gauß, T.: Der „Mein HEILBRONN Shop“ – Online-Marktplatz für den Heilbronner Handel
- 2.4 Klatt, J. P.: Mister Spex – „Internet only“ war gestern – So kauft man Brille heute
- 2.5 Meyer, W.: Stationärer Handel und E-Commerce – Smarte Lösungen für kleinere Händler
- 2.6 Schelhowe, C. L.: Always Put Yourself In Your Customers' Shoes - Vom Onlineshop zur Fashion-

Plattform

3. Innovative Produkte und Dienstleistungen für Handelsunternehmen

- 3.1 Alkan, S.: Automatisierte Inhalte – die individuelle Customer Experience
- 3.2 Bartkowiak, H.: Innovationen durch Big Data im Handel
- 3.3 Bartkowiak, H.: Internet of Things für den Handel
- 3.4 van den Berg, K.: Digital Loyalty in Food Retail
- 3.5 Frintrop, D.: Digitale Instore Solutions im Modehandel
- 3.6 Geilgens, J.: Digital Intelligence meets Digital Business
- 3.7 Hanussek, J.: Brick meets Click
- 3.8 Heimbold, R.: Atalanda – Der Wuppertal Effekt
- 3.9 Lenz, T.: Kundenbindungsprogramme 2.0 für den Mittelstand – Worauf kommt es wirklich an?
- 3.10 Muller, P.: Drohne – Zustellung der Zukunft?
- 3.11 Rechner, T.: Digitalisierungsprojekte im Handel
- 3.12 Reichhart, P.: Mobile Strategy bei PAYBACK – Alles wird App!
- 3.13 Rohrman, T.: Digitale Transformation im Handel – Mit Big Data Analytics die „Customer Journey“ nachhaltig gestalten
- 3.14 Schreiber, S.: Hacking gegen E-Commerce Systeme
- 3.15 Wendt, M.: Omni-Channel für lokale Händler

4. Start-up Unternehmen

- 4.1 Bazenov, E.: PARCEL.ONE

- 4.2 Förster, B.: Green Farmer
- 4.3 Hohn, P.: Phizzard
- 4.4 Hust, S.: Talentcube
- 4.5 Kipper, U. M.: Scangoru
- 4.6 Lagerpusch, T.: SUGARTRENDS
- 4.7 Schnellen, R.: FASHION CLOUD
- 4.8 Skopec, O.: Tupomoja

1 Analysen und Studien der Handelsbranche



Prof. Dr. Ludwig Hierl
DHBW Heilbronn



Prof. Dr. Oliver Janz
DHBW Heilbronn



Prof. Dr. Carsten Kortum (l.)
Prof. Dr. Stephan Rüschen (r.)
DHBW Heilbronn



Frank Rehme
gvmteam – Die Ergebnismanufaktur



Prof. Dr. Ralph Scheubrein
DHBW Heilbronn



Hendrik Walter
OC&C Strategy Consultants

1.1 Hierl, L. M.: Mobile Payment - Zentrales Element der Customer Journey

Prof. Dr. Ludwig M. Hierl
[xing.com/profile/Ludwig_Hierl](https://www.xing.com/profile/Ludwig_Hierl)

DHBW Heilbronn – Professor für Externes Rechnungswesen
prof-hierl.de

Video des Vortrags am 28. März 2017 auf YouTube

Wie ein einleitender Test im Plenum bestätigte, hat das Mobiltelefon in unserem Alltag eine zentrale Bedeutung erlangt. Es gibt zwischenzeitlich für nahezu alle Problemstellungen eine Lösungsapplikation. Lediglich bei der Zahlungsabwicklung von Einkäufen im stationären Handel konnte sich das Smartphone bislang nicht etablieren. Lösungen wie Yapital, MyWallet, smartpass oder zuletzt mpass sind bereits gescheitert. Aktuell funktionale Lösungen von beispielsweise boon und PAYBACK scheinen nun (endlich) den Weg in die Zahlungszukunft zu bereiten. Als Brückentechnologie können dabei Person-to-Person-Zahlungsapplikationen wie z.B. PayPal oder Kwitt (Sparkassen) dienen.

Weil es am POS bewährte Alternativen gibt, sollte Mobile Payment nicht auf eine reine Zahlungsfunktionalität reduziert werden. In Verbindung mit beispielsweise Loyalty-Programmen können sich für alle Beteiligten umsetzungsrelevante Vorteile ergeben. Während Kunden damit unter anderem auf kartenüberfüllte Geldbörsen verzichten können, erhalten Händler detailliertere Informationen über ihre Kunden.

Das Mobiltelefon ist zudem als ständiger Begleiter an jeder Stelle in die Customer Journey eingebettet. Kunden können damit im Grundsatz jederzeit und von überall Kaufvorgänge abschließen. Gemäß Studienergebnissen des HDE werden bereits heute zahlreiche Einkäufe im stationären Ladengeschäft über das Mobiltelefon getätigt.

Als wesentliche Treiber für Mobile Payment erachtet Professor Hierl unter anderem die steigenden Gebühren für das Bargeldhandling sowie die Verpflichtung zur elektronischen Belegausgabe ab dem 01.01.2020. Für Händler wird daher angeregt, das Mobiltelefon bereits heute in eine umfassende Mobilitäts- und Digitalisierungsstrategie zu integrieren.

Die Ergebnisse des im Januar 2017 bei 261 stationären POS von 119 Unternehmensgruppen durchgeführten Praxistests sind in dem im Verlag Springer Gabler unter der Herausgeberschaft von Professor Hierl erscheinenden Fachbuch Mobile Payment verfügbar (ISBN 9783658141172).

DH&W Heilbronn
Prof. Dr. Ludwig Hert

Bezahlen mit dem Mobiltelefon am POS (Mobile Payment) ???

Alnatura, Aral, dm, Galeria Kaufhof, real Aldi Süd, Lidl, Rewe, Rossmann, Shoe4you

Mobile Payment (gescheitert)

Mobile Payment (funktional)

Praxistest 01/17:
* 261 POS → 24 POS / 12 U
* 119 Unternehmen(sgruppen)

Mobile Payment (New Player?)

Mobile Payment („Brückentechnologie“ Banking-Apps + Geldtransfer)

Herausforderung

Stapelbild: u.a. Single Pay Store, photo: photo

Mobile Payment: Praktikum Element der Customer Journey 2. Bedeutung und Verwendung von Mobiltelefonen

DH&W Heilbronn
Prof. Dr. Ludwig Hert

Vom Single- zum Omni-Channeling

Absatz- bzw. Vertriebskanäle

Stationäre Ladengeschäfte

Online-Shops

Mobile-Shopping (z.B. Apps oder LBS)

Versandhandel

Tele-Shopping

Persönliche Direktverkäufe (z.B. Tupperparty)

Temporäre Verkaufsstände (z.B. Weihnachtsmarkt)

- **Single-Channel-Ansatz (Pure Player):** Händler verkauft Produkte über einen Vertriebskanal
- **Multi-Channel-Ansatz:** Händler verkauft Produkte über mehrere Vertriebskanäle (ohne Verbindung zueinander)
- **Cross-Channel-Ansatz:** Verbindung der Multi-Channels, z.B. Click & Reserve oder Click & Collect
- **Omni-Channel-Ansatz:** Im Grundsatz Verwendung aller Vertriebskanäle, ein Kanalwechsel verläuft nicht zwingend systembruchfrei
- **No Line-Of-Boundary-Ansatz:** Bei allen Vertriebskanälen Einheitlichkeit bzgl. Sortiment, Preise, Informationen, Aktionen etc.
- **Omni-Business-Ansatz:** Integration der Wertschöpfungskette (vgl. BoD-Prinzip bei Out-of-Stock-Situation)

Mobile Payment: Praktikum Element der Customer Journey 4. Von Pure Playern und Omni Business Geschäftsmodellen

DH&W Heilbronn
Prof. Dr. Ludwig Hert

Beispiel für eine Customer Journey (unzählige Optionen)

Touchpoint	Phase					
	Inspiration	Recherche	Entscheidung	Kauf	Bindung	Follow-On
Stationär			Anprobe			
Filiale						
Katalog	z.B. Kleid					
Digital			Click & Reserve			
PC						
Mobil				Cafe		
Social					Bild mit Kleid	
Follow-On	BeaconLBS	...				Folgekauf

Quelle: Prof. Dr. Stefan Wimmerbrock

➡ Das Mobiltelefon ist ständiger Journey-Begleiter, warum also nicht gezielt integrieren?

