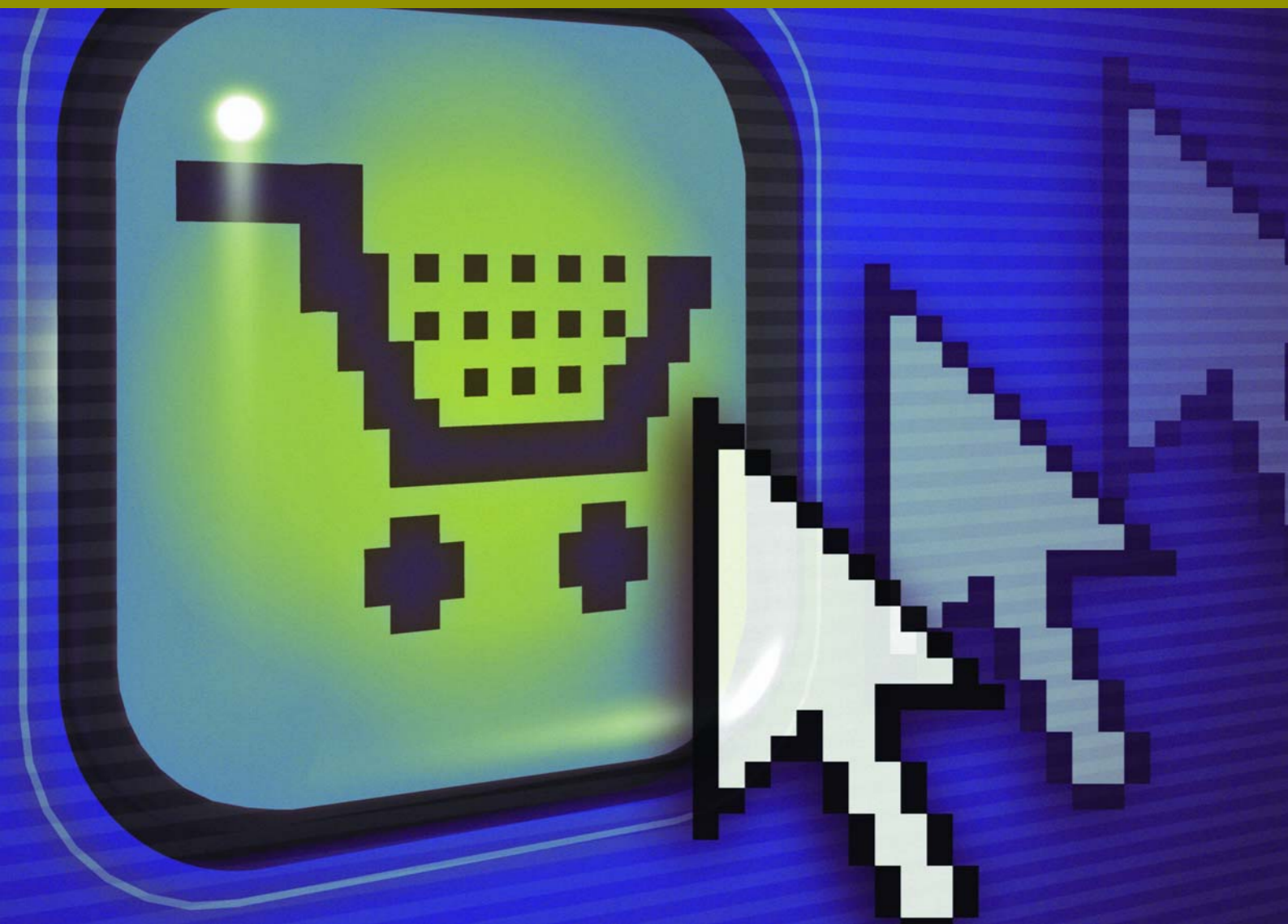


Der Onlinehandel boomt. Fünf Jahre nach dem Internethype sind auch deutsche Verbraucher mehr denn je bereit, ihren Bedarf vom Auto bis zum Pilzragout über das Web zu decken. Das deutsche eBay®-Geschäft ist gar so erfolgreich, dass das Unternehmen den bisherigen Chef Philipp Justus in die USA schickt, damit dort von den Erfahrungen hierzulande profitiert werden kann. Experten erwarten, dass der Umsatz im Internet bis 2011 jährlich um 22 Prozent steigen wird. Doch fehlen dem Einzelhandel noch geeignete Konzepte, um die Potenziale dieses Vertriebskanals umfassend auszuschöpfen und intelligent weiterzuentwickeln.



Copyright © 2007 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and
High Performance Delivered
are trademarks of Accenture.

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit agierender Management-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister. Mit dem Ziel, Innovationen umzusetzen, hilft das Unternehmen seinen Kunden durch die gemeinsame Arbeit leistungsfähiger zu werden. Umfangreiches Branchenwissen, Geschäftsprozess-Know-how, internationale Teams und hohe Umsetzungskompetenz versetzen Accenture in die Lage, die richtigen Mitarbeiter, Fähigkeiten und Technologien bereitzustellen, um so die Leistung seiner Kunden zu verbessern. Mit rund 146.000 Mitarbeitern in 49 Ländern erwirtschaftete das Unternehmen im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2006) einen Nettoumsatz von 16,65 Milliarden US-Dollar. Die Internet-Adresse lautet www.accenture.com

Wenn Sie mehr über E-Commerce, unsere Ideen und das Accenture E-Commerce-Framework erfahren wollen, sprechen Sie uns an:

Gerhard Hausruckinger
g.hausruckinger@accenture.com
Tel.: + 49 (0) 6173 946 0575

Erik Romer
erik.romer@accenture.com
Tel.: + 49 (0) 6173 946 2317

E-Commerce

Die nächste Generation steht vor der Tür –
werden Sie sie reinlassen?

accenture

High performance. Delivered.



• Beratung • Technologie • Outsourcing



E-Commerce

Die nächste Generation steht vor der Tür – werden Sie sie reinlassen?

Viele Händler, die heute kurzerhand ihre Kataloge ins Netz stellen, nutzen die IT allein als alternativen Bestellweg. Damit schaffen sie keinen Mehrwert und machen sich oft selbst Konkurrenz, denn so geht der Onlineumsatz an anderen Verkaufskanälen vorbei, statt zusätzliches Geschäft zu generieren.

Der klassische Universalversandhandel leidet beispielsweise an einem massiven Einbruch des traditionellen Kern- d.h. Kataloggeschäfts. Ein vollständiger Umstieg ins Netz kann jedoch nicht gelingen, solange das Internet ein reiner Bestellweg ist: Dann bricht ohne den Katalog das Webbusiness zusammen. Bei Großflächen- und Fachmärkten leiden die Filialen unter solchen Onlinebestellwegen, wenn durch sie größere Teile des Besucherstroms in das Netz umgeleitet werden. Dabei sind gerade die Ladengeschäfte das, was dieses Segment reinen Internethändlern voraus hat – und statt Kunden zu verlagern wäre zu fragen, wie sich die Kanäle ergänzen könnten. Ähnliches gilt für Markenhersteller (z.B. im Textilbereich), die zusätzlich zum Präsenz- oder Kataloggeschäft in den Onlinevertrieb gehen.

Vom Bestellweg zur integrierten Vertriebsplattform

So sind allenthalben neue Konzepte gefordert, die gewährleisten, dass Verkaufsstellen, Internet und andere Vertriebskanäle optimal ineinandergreifen. Führende Einzelhändler wie IKEA oder Argos sowie Tesco in England gehen heute konsequent daran, die spezifischen Chancen des elektronischen Vertriebswegs zu entwickeln und mit anderen so zu vernetzen, dass sie sich gegenseitig unterstützen. Dabei geht es vor allem um folgende Aspekte:

- Umsatzsteigerung
 - durch die Ansprache neuer Kundengruppen
 - durch die Platzierung zusätzlicher Leistungen und Angebote, die nur mithilfe von IT und Internet möglich sind
 - durch die Integration von On- und Off-Line-Services
 - durch Data-Warehousing und Data-

Mining für die Individualisierung von Zielkundenansprache, Angeboten und Leistungen (Cross-Selling, Up-Selling) – sowohl im Internet als auch im Ladengeschäft und auf allen anderen Kanälen

- Stärkung von Marke und Image
- Kundenbindung und Customer-Relationship-Management

Erfolgreiche Beispiele gibt es

Weltmeister im Cross- und Up-Selling ist vermutlich Amazon. Wie kaum ein anderes unterstützt das ausgereifte System Kunden beim Onlineshopping mit passenden Einkaufshilfen und -vorschlägen, die auf der Basis von Referenzartikeln ermittelt werden. Dann heißt es zum Beispiel: „Sie interessieren sich für diese CD? - Diese Neuerscheinung des Interpreten kommt in Kürze“. Und es werden systematisch auch alternative Waren

angeboten, die dem Kunden höheren Nutzen bieten: „Sie möchten eine Playstation 2 kaufen? - Warum kaufen Sie nicht gleich die neue Playstation 3, sie bietet folgende weitere Funktionen...“.

Das britische Kaufhaus Debenhams hat nicht nur ein starkes Profil im Onlineauftritt entwickelt. Hier kann man zum Beispiel auch Hochzeits- oder Wunschliste im Internet kreieren und verwalten. Die Auswahl treffen die Kunden ausgerüstet mit einem Scanner im Ladengeschäft – oder direkt via Web. In beiden Fällen wird die Wunschliste automatisch ins Netz gestellt, sodass sie den geladenen Gästen inklusive aller Verfügbarkeitsinformationen, Bestellfunktionalitäten, Geschenkverpackungs-, Grußkarten- und Lieferservices zur Verfügung steht. Auf diesem Weg werden auch Kunden angesprochen und gebunden, die bisher nicht den Weg ins Geschäft oder auf die Website gefunden haben. Und für Paare und Geburtstagskinder ist es ein echter Mehrwertdienst, wenn sie gleich alle Daten für die Danksagungen übersichtlich zur Verfügung gestellt bekommen.

Einmaligen Einkaufserlebnismehrwert bietet online zum Beispiel Lands' End. Hier können Kunden ihren Einkaufsbümel im Internet auch in Begleitung einer anderen Person machen. Bei TheBar.com helfen virtuelle Charaktere (Avatare) beim Mixen von Drinks. Zugleich ist ein hohes Maß an Interaktivität, Animation oder Bonusmaterial (Spiele, Soundtracks) verfügbar. Und Tchibo schafft jede Woche eine neue Welt.

Esprit profiliert sich nicht zuletzt durch zuverlässige Abwicklung und Nachsorge. So klärt der Markenhersteller beispielsweise per E-Mail die Gründe für Retouren, insbesondere, ob Artikel zu groß oder zu klein ausfallen – um langfristig Schnitte und Maße für die Onlinekunden zu optimieren. So kann das Versandaufkommen (Zusendung mehrerer Größen oder wiederholte Zusendung eines Artikels in anderen Größen) sowie der Anteil der Rücksendungen relativ zum Absatz minimiert werden.

Last, but not least: Der britische Supermarkt Tesco ist das Beispiel für erfolgreichen Onlinehandel mit Nahrungsmitteln. Gerade dieses Konzept erfordert eine optimale Balance zwischen regionalem und lokalem Geschäft sowie eine ausgereifte Logistikorganisation, um Kundenzufriedenheit durch gute Qualität und schnelle Lieferung zu gewährleisten. Das ist nur mit entsprechender Technologie, Organisationsstruktur und Prozesskette zu leisten.

Ganzheitliche Ansätze führen an die Spitze

Klar ist: Erfolgreiche E-Commerce-Lösungen beginnen nicht bei der Technologie, sondern bei der Idee, der Strategie, ihrer Ausarbeitung und Umsetzung. Das macht die konsequente Integration elektronischer Verkaufskanäle (zu denen auch mobile Endgeräte gehören) zu einem komplexen Unterfangen. Fast immer sind mit den neuen Konzepten fundamentale Veränderungen auf allen Unternehmensebenen verbunden: Die Neuausrichtung bewirkt strukturelle Veränderungen von Prozessen und Organisation. Sie kann den Aufbau vollkommen neuer bzw. den Ausbau bisher sekundärer operativer Bereiche – insbesondere in Logistik, Auftragsabwicklung und IT – erfordern. Sie verlangt in der Regel eine Neudefinition des Verhältnisses zwischen Ladengeschäften, Zentrale und anderen bzw. neuen Verkaufskanälen. Und sie kann mit einer Erneuerung der IT-Infrastruktur einhergehen, sodass E-Commerce- und Back-Office-Systeme die neuen Prozesse optimal integrieren und flexibel und skalierbar unterstützen.

Entscheidend auf dem Weg zu Spitzenleistungen im E-Commerce sind deshalb holistische Ansätze, die das ganze Unternehmen und nicht nur die Technologie betrachten. Wesentlich ist, Erfahrung, Kompetenzen und Wissen um die Möglichkeiten im Onlinegeschäft mit Branchen- und Prozess-

kenntnis im Einzelhandel, einer systematischen Vorgehensweise und umfassendem Technologie-Know-how zu verbinden. Accenture hält genau das für Sie bereit.

Accenture E-Commerce-Framework

Als führender Dienstleister für Management, Technologie und Outsourcing treiben wir seit über einem Jahrzehnt auch E-Commerce-Aktivitäten vieler namhafter Unternehmen in aller Welt voran und unterstützen sie auf dem Weg zum High-Performance-Unternehmen. Unsere Einzelhandelsexperten kennen den lokalen Markt und die Rahmenbedingungen – und können sie mit wertvoller Erfahrung aus der Arbeit mit internationalen Wettbewerbern verknüpfen. Auf dieser Basis stellen wir heute mit dem Accenture E-Commerce-Framework eine umfassende, bewährte Methodologie zur Verfügung, mit der wir in jeder Phase eines E-Commerce-Projektes systematisch die nötigen Veränderungen für alle Unternehmensebenen und -bereiche erfassen, planen und realisieren. Damit gewährleisten wir ein schnelles, zuverlässiges Management gerade komplexer Innovationen und Projekte – von der Idee über die Umsetzung bis zum Betrieb – und sorgen dafür, dass sich die erwarteten Erfolge tatsächlich einstellen.