Wirtschaft

Anon Ano

Retail Reborn. Implementierung von technologischen Innovationen in die Omnichannel-Strategie

Bachelorarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2021 GRIN Verlag
ISBN: 9783346900548

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/1366451

Anon Ano

Retail Reborn. Implementierung von technologischen Innovationen in die Omnichannel-Strategie

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Retail Reborn

Implementierung von technologischen Innovationen in die Omnichannel-Strategie

Vorgelegt in der Bachelor-Prüfung
Studiengang: Mode- und Designmanagement
der AMD Akademie Mode & Design,
Fachbereich Design der HS Fresenius,
University of Applied Science,
Studienzentrum Hamburg

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis **3**

Einleitung **1**

1. Der Handel **3**

1.1. Absatzkanal: Stationärer Handel 4

1.2 Absatzkanal: Virtueller Handel 8

2. Anforderungen des Kunden an den Handel **16**

2.1 Einfluss der Covid-19-Pandemie auf das Kaufverhalten 17

2.2 Stärken und Schwächen des Offline-Handels aus Kundenperspektive 22

2.3 Stärken und Schwächen des Online-Handels aus Kundenperspektive 22

3. Verschmelzung von Online- und Offline-Handel mithilfe von Channelstrategien und neuen Technologien **25**

3.1 Channel-Strategien 25

3.2 Innovative Technologien im Handel 29

3.3 Integration von Technologien in Omnichannel-Strategien in der Praxis 41

4. Empirische Untersuchung **49**

4.1 Fragetypen des Fragebogens 49

4.2 Aufbau und Themenblöcke 50

4.3 Durchführung 51

4.4 Auswertung 52

4.5 Beantwortung der Forschungsfragen 61

5. Ableitung von Handelsmaßnahmen zur Implementierung von Technologien im Omnichannel-Retailing **63**

6. Fazit **69**

Literaturverzeichnis **72**

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
PwC	PricewaterhouseCoopers
E-Commerce	Electronic Commerce
POS	Point-of-Sale
QR-Code	Quick-Response-Code
SST	Self-Service-Technologie
AR	Augmented Reality
VR	Virtual Reality
ID-Code	Unique-Identification-Nummer
RFID-Code	Radio-Frequency-Identification
App	Application
SB-Warenhaus	Selbstbedienungs-Warenhaus
USP	Unique-Selling-Point
AI	Artificial Intelligence

Einleitung

Eine aktuelle Umfrage von McKinsey ergab, dass die Covid-19-Pandemie die Einführung digitaler Technologien um mehrere Jahre beschleunigt hat und dass viele dieser Veränderungen langfristig Bestand haben könnten.[1] Durch die behördlich angeordneten Ladenschließungen waren viele Menschen dazu gezwungen, sich mit dem Online-Handel zu beschäftigen, um bestimmte Einkäufe zu tätigen. Um die Verbreitung des Virus einzudämmen, wird bargeldlos bezahlt und Self-Checkouts gewinnen an Beliebtheit.[2] In diesem Umfeld ist es für Händler von erheblicher Bedeutung, die digitale Transformation voranzutreiben. Ein wesentlicher Bestandteil dessen ist die Online-Positionierung, die im Idealfall mit der Offline-Präsenz zu harmonisieren ist. Diese sogenannte Omnichannel-Strategie kann darüber hinaus durch den sinnvollen Einsatz innovativer Technologien ergänzt werden, um sich gegenüber Konkurrenten einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Im Online-Handel sind es zum Beispiel Data-Mining und Algorithmen, die eingesetzt werden können, um Mehrwerte für Händler und Kunden zu schaffen. Im stationären Handel können unter anderem Smart Mirrors ein besonderes Einkaufserlebnis erzeugen. Vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen ist die Implementierung neuer Technologien in Omnichannel-Strategien von hoher Relevanz und daher Gegenstand dieser Arbeit.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, wie Technologien in Handelskonzepte implementiert werden müssen, um einen Vorteil für den Kunden und das Unternehmen darzustellen.

---

[1] Vgl. Laura Laberge/Clayton O'Toole/Jeremy Schneider/Kate Smaje: „How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever", McKinsey Global Publishing (Hrsg.), 2020: https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever (Stand: 21.01.2021) (Anhang: A-Einleitung)

[2] Vgl. Jesse Maida: „COVID-19 Impacts: Retail Self-checkout Terminals Market Will Accelerate at a CAGR of About 17% Through 2020-2024 | Growth In Retail Industry to Boost Growth", businesswire.com (Hrsg.), 30.07.2020: https://www.business-wire.com/news/home/20200730005047/en/COVID-19-Impacts-Retail-Self-checkout-Terminals-Market-Will-Accelerate-at-a-CAGR-of-About-17-Through-2020-2024-Growth-In-Retail-Industry-to-Boost-Growth-Technavio (Stand: 21.01.2021) (Anhang: A-Einleitung2)

Um diese Frage beantworten zu können, wird in Kapitel 1 zunächst die Grundlage geschaffen, um die Relevanz von Channel-Strategien zu verstehen. Dafür wird zunächst der stationäre und der virtuelle Handel definiert. Außerdem werden die verschiedenen Betriebstypen und die Entwicklungen der beiden Absatzkanäle aufgezeigt. Abschließend erfolgt eine Stärken- Schwächen-Analyse aus der Sicht der Händler. In Kapitel 2 werden die Anforderungen des Kunden an den Handel herausgestellt, wobei insbesondere untersucht wird, welchen Einfluss Covid-19 auf das Kaufverhalten hat. Außerdem werden die Vor- und Nachteile der beiden Handelsformen aus Kundenperspektive beschrieben. Kapitel 3 beschäftigt sich mit Channel-Strategien, die Online- und Offline-Handel miteinander verbinden, um die erarbeiteten Stärken-Schwächen-Profile der beiden Absatzkanäle optimal einzusetzen. In der Folge werden innovative Technologien vorgestellt, die im Handel eingesetzt werden können. Zuletzt werden Praxisbeispiele von Unternehmen vorgestellt, die Technologien bereits in ihre Channel-Strategie integrieren. In Kapitel 4 erfolgt eine empirische Analyse, die die Einstellung der Befragten gegenüber Offline- und Online-Shoppen sowie ausgewählter Technologien untersucht. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen werden in Kapitel 5 Handlungsempfehlungen abgeleitet, wie innovative Technologien sinnvoll in Handelskonzepte integriert werden können. Im letzten Kapitel erfolgen ein Fazit und ein kurzer Ausblick.

1. Der Handel

Der Handel ist ein Teilbereich der Wirtschaft, der sich dem Kauf und Verkauf von Waren und Wirtschaftsgütern, also dem Warenaustausch, widmet.[3] In organisierten Wirtschaftssystemen werden üblicherweise Güter gegen Geld getauscht. In einer Marktwirtschaft wird dieser Austausch durch zwei Marktpartner durchgeführt, die den Wunsch nach der Erfüllung von Nutzenvorstellungen und zur Verbesserung ihrer Bedarfssituation haben.[4] Handel kann auf unterschiedlichen Wirtschaftsstufen stattfinden, was zur Unterscheidung zwischen Groß- und Einzelhandel führt. Der Unterschied zwischen den beiden Arten besteht in den Verbrauchergruppen: Der Großhandel bezieht sich auf den Business-to-Business-Bereich (B2B). Die Transaktionen finden zwischen Unternehmen statt. Im Einzelhandel erfolgen die Transaktionen zwischen Unternehmen und privaten Endverbrauchern, also Business-to-Customer (B2C).[5] In dieser Arbeit wird der B2C-Bereich betrachtet.

Die Transaktionen können in klassischer Form in einem Ladengeschäft (stationärer Handel) oder in virtueller Form durch elektronische Interaktion (virtueller Handel) stattfinden. Im stationären Handel herrscht das klassische „Holprinzip“, oder auch „Residenzprinzip“[6], was bedeutet, dass der Kunde in den Verkaufsraum gehen muss, um die Ware zu erhalten. Im Versand- oder Distanzhandel heißt die Methode der Warenübergabe „Bringprinzip“ oder „Distanzprinzip“. Die Ware wird dem Kunden geliefert.[7] Im Wesentlichen kann der Einzelhändler seine Produkte also über zwei verschiedene Absatzkanäle vertreiben: Über den stationären oder über den virtuellen Handel. Diese beiden Kanäle werden in Kapitel 1.1 und 1.2 näher beleuchtet.

---

[3] Vgl. Klaus Barth/Michaela Hartmann/Hendrik Schröder: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden: Gabler Verlag 2007, S. 1

[4] Vgl. Prof. Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda/Prof. Dr. Thomas Foscht/Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein: Handelsmanagement. Offline-, Online- und Omnichannel-Handel, München: Vahlen Verlag 2019, S. 2

[5] Vgl. Swoboda: Handelsmangement, S. 3

[6] Vgl. Christoph Tripp: Distributions- und Handelslogistik. Netzwerke und Strategien der Omnichannel-Distribution, Wiesbaden: Gabler Verlag 2019, S. 4

[7] Vgl. Swoboda: Handelsmanagement, S. 7ff.