

ECC-Interview mit

- **Oliver Huckels**
- **Claudia Lorenz**
- **Diana Ricken**

**Die Geschäftsführung der CIS GmbH
im Gespräch mit dem ECC Handel
(www.cis-gmbh.de)**



ECC Handel:

Frau Lorenz, in Ihrer Projektstätigkeit beraten und unterstützen Sie Unternehmen bei der erfolgreichen Implementierung von E-Business-Lösungen. Unsere Studien zeigen, dass mittleren Unternehmen zwar die Vorzüge des elektronischen Geschäftsverkehr bekannt sind, diese aber bei komplexeren Anwendungen noch immer eher zurückhalten sind. Wie sind Ihre Erfahrungen in diesem Bereich?

Claudia Lorenz:

Aufgrund meiner Praxiserfahrung kann ich durchaus eine Zurückhaltung der KMU's in Bezug auf komplexe Anwendungen erkennen, doch glücklicherweise ist diese Tendenz abnehmend. Durch kundenorientierte Beratungen konnten wir in den letzten Jahren vor allem kleine und mittlere Unternehmen zunehmend von den Vorzügen des elektronischen Business überzeugen. Aktuelle Entwicklungen bestätigen, dass KMU's zudem verstärkt die Notwendigkeit exakter Prozessbeschreibungen erkennen. Wir unterstützen dies durch die Entwicklung passgenauer Lösungen zur Prozessunterstützung.

Der Hauptgrund für diese Zurückhaltung liegt aus meiner Sicht in der fehlenden Mitarbeiterqualifikation. Die Unternehmensgröße lässt oftmals keine unternehmenseigene Betreuung der Anwendung zu. Hier ist ein Mitarbeiter für alles zuständig, die Unternehmen sind schlichtweg überfordert.

Einen Lösungsansatz für dieses Spannungsfeld sehe ich in unserem Angebot einer modularen Lösung, die sukzessive eingeführt und ausgebaut werden kann. Denkbar wäre auch eine SaaS-Lösung ohne Inhouse-Wartung. Beide Möglichkeiten haben sich im Portfolio der CIS im Umfeld mittelständischer Kunden bewährt.

ECC Handel:

Der effiziente Einsatz von E-Business-Lösungen kann einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen, den viele Unternehmen noch immer nicht bewusst wahrnehmen. Welches sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Gründe, die für die Nutzung von E-Business-Lösungen sprechen?

Claudia Lorenz:

Aus meiner Sicht sind dies:

1. der deutliche Wettbewerbsvorteil durch die hohe Datenqualität,
2. die spürbare Kostenreduzierung durch eine automatisierte Datenlieferung (Multi-Channel-Marketing) sowie
3. die erhöhte Mitarbeiterzufriedenheit durch die Reduzierung manueller Datenaufbereitung.

ECC Handel:

Herr Huckels, mit Blick auf die weiter steigenden Umsatzzahlen im E-Commerce – laut bvH soll erstmals die 20 Milliarden Euro Umsatz-Grenze durchbrochen werden, wird klar, dass der klassische Einzelhandel eigentlich nicht mehr ohne ein zusätzliches Online-Angebot erfolgreich sein kann? Teilen Sie diese Einschätzung?

Oliver Huckels:

Ja, dem stimme ich voll und ganz zu. War es in der Vergangenheit so, dass der Online-Handel den klassischen Einzelhandel unterstützt hat, wachsen beide Vertriebsformen ganz deutlich zu einem Angebot zusammen. Als großen Vorteil des E-Commerce sehe ich vor allem die Bestellannahme außerhalb der handelsüblichen Geschäftszeiten und von nahezu jedem Ort der Welt. Hinzu kommen eine schnelle und unkomplizierte Belieferung, problemlose Bestellvorgänge und umfassende Zahlungsmöglichkeiten. Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Online-Angebot ist, dass der Onlineauftritt auf die spezifische Zielgruppe zugeschnitten wird. Nicht einer für alle, sondern für jeden den passenden Internetauftritt.

ECC Handel:

Mittlerweile ist das Online-Angebot immens und der Wettbewerbsdruck groß. Welches sind aus Ihrer Sicht die zentralen Erfolgsfaktoren, um sich gegen die Konkurrenz, die meist nur ein Klick entfernt ist, durchzusetzen?

Oliver Huckels:

Meiner Meinung nach muss ein Online-Auftritt einen klaren Mehrwert für den Kunden liefern. Damit meine ich z.B., dass diverse Ratgeber, Handbücher, technische Dokumentationen oder Produktdatenblätter zur Verfügung stehen. Auch weitreichende Bewertungsmöglichkeiten der Kunden können helfen, das Dienstleistungsangebot eines Online-Händlers abzurunden. Grundlage eines jeden Online-Angebots ist und bleibt jedoch, dass dieser optisch höchst ansprechend gestaltet ist. Hierzu gehören für mich u.a. verschiedenste Produktansichten, qualitativ hochwertige Bilder, die die Produkte perfekt in Szene setzen. Hinzu kommen immer mehr die Integrationen mobiler Applikationen. So kann der Kunde die relevanten Daten über alle Kanäle hinweg generieren und nutzen.

ECC Handel:

Laut Comscore ist mittlerweile jedes vierte Handy in Deutschland ein internetfähiges Smartphone. Mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones geht ein verändertes Konsumentenverhalten einher. Welches Potenzial sehen Sie aus Vertriebs- und Kommunikationssicht für den Handel? Was sind die größten Herausforderungen für die Weiterentwicklung des mobilen Internets?

Diana Ricken:

Aus Vertriebs- sowie Kommunikationssicht ergibt sich durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones ein riesiges Potenzial. Hier ist zuerst die erhöhte Kundenbindung durch anwenderfreundliche Informationsaufbereitung bzw. -bereitstellung via Apps zu nennen. Ein weiterer Vorteil ist die „spielerische“ und freiwillige Generierung von Bedürfnissen und Konsumentenwünschen. Durch ansprechende Produktinformationen inkl. Bewertungen und direkter, unkomplizierter Bestellmöglichkeiten können Käufe und damit Umsätze schneller generiert werden. Lokalisierungsdienste der Smartphones ermöglichen darüber hinaus eine bessere Nutzung des stationären Einzelhandels.

Allerdings sehe ich auch einige Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt. Die Vorteile der transparenten Kommunikation via Apps z.B. via Twitter, Facebook & Co. bergen zugleich zahlreiche Gefahren. Zu nennen sind hier gezielte Demontage und bspw. Mobbing. Die Erwartungshaltung der Konsumenten ist in diesem Bereich sehr hoch. Werden die Erwartungen nicht erfüllt, werden „mobile Angebote“ tendenziell schlechter bewertet. Zwingend notwendig ist, dass die Daten auf allen Kanälen aktuell, durchgängig, richtig und umfassend sein müssen (Texte, Bilder, etc.). Dies bedeutet für die Händler i.d.R., dass sie

einen großen Aufwand betreiben müssen, da viele Hersteller ihre Daten nicht so vollständig zur Verfügung stellen können, wie der (Online-)Handel diese benötigt. Einen externen Datenbezug sehe ich persönlich aber auch als problematisch an, da Daten unter SEO-Gesichtspunkten möglichst individuell sein müssen.

ECC Handel:

Alle Welt spricht derzeit über mobile Applikationen, dabei können auch mobile Shop-Lösungen realisiert werden. Sie haben ja auch in diesem Bereich bereits erfolgreich Projekte durchgeführt. Welches ist aus ihrer Sicht die beste Lösung für Händler (App vs. mobiler Shop) und warum? Was sollten sie in Hinblick auf die grafischen und technischen Anforderungen beachten?

Diana Ricken:

Für mich liegt die Wahrheit in der Kombination der beiden Angebote. Welches der beste Weg ist, hängt davon ab, welches Angebotsspektrum ein Händler bietet und welche Zielgruppe er adressiert. Ein Online-Shop bietet viele Funktionen, die die Darstellungsmöglichkeiten mobiler Geräte (Smartphone oder Tablet-PC) überfordern. Grundsätzlich halte ich einen Shop immer dann für erforderlich, wenn große Sortimente mit einem hohen Bestellkomfort vermarktet werden. Bei „1-Klick-Bestellungen“, speziellen oder in der Anzahl sehr begrenzten Online-Angeboten bietet sich eine Smartphone-App an. Das iPad bietet die Möglichkeit, spielerisch und in optisch sehr ansprechender Form Informationen aufzubereiten und Animationen jeder Form sowie Links einzubinden. Diese Informationen können mit direkten Bestellmöglichkeiten versehen werden, z.B. für limitierte und exklusive Sortimente oder auch dem parallel betriebenen, klassischen Onlineshop „zuarbeiten“.

Ganz essenziell ist, dass jede Anwendung grafisch und technisch für sich entwickelt werden muss. Ein Onlineshop ist eindeutig auf einen Bildschirm ausgelegt und sollte diesen optimal nutzen, maximale Inhalte in überschaubarer Form bieten. Er muss über das Internet gefunden werden, intuitiv bedienbar sowie schnell sein. Zudem muss er ein Maximum an strukturierten und filterbaren Informationen bieten. Die Smartphone-App hingegen muss sich mit wenig Platz begnügen und optimaler Weise die integrierten „Geräterotationen“ aufgreifen. Hier gilt es, ein sehr reduziertes, gleichermaßen aber ansprechendes Design zu entwickeln, welches keine allzu langen Ladezeiten generiert. Auch sollte eine App den Energiehaushalt eines Smartphones nicht übermäßig belasten und darüber hinaus möglichst wenige Sonderkosten (Internetzugang, -downloads etc.) verursachen. Ein Tablet-PC wiederum erfordert ein schönes, hochauflösendes Design mit interaktiven Elementen und der

bestmöglichen Nutzung der integrierten Funktionalitäten (scrollen rauf-runter, rechts-links). Auch hier ist neben dem Design auf schnelle Ladezeiten und funktionstüchtige Links sowie Animationen zu achten.

ECC Handel:

Gestatten Sie abschließend noch einen Blick in die Zukunft: Welche zentralen Entwicklungen erwarten Sie in den Bereichen E-Business, Online-Handel und M-Commerce bis zum Jahr 2015? Welche Rolle möchten Sie bis dahin spielen?

Claudia Lorenz:

Großes Potenzial sehe ich in der Kombination von Web 2.0 und Virtualität mit den realen E-Business-Prozessen. Eine derart realistische Integration der neuen Welten mit den „bodenständigen“ E-Business-Prozessen ist für mich richtungsweisend und somit eine der zentralen Entwicklungen der nächsten Jahre.

Oliver Huckels:

Die Kunden werden immer anspruchsvoller. Hier sehe ich eine große Anforderung darin, deren Wünsche und Ansprüche zu antizipieren und in effiziente Lösungen für den Handel umzusetzen. Hier sehe ich eine Aufgabe der CIS GmbH. Wir müssen unsere Kunden auf dem Weg zu ihren Kunden aktiv durch zukunftsorientierte Lösungen unterstützen.

Diana Ricken:

Auch ich sehe die Ansprüche der Benutzer im Fokus. Sie werden zunehmend anspruchsvoller und erwarten immer mehr Komfort. Sie wollen, dass ihnen die Online-Prozesse und/oder mobilen Endgeräte das Leben erleichtern. Von daher wird eine Fokussierung auf wenige, lebenswichtige Anwendungen erfolgen. Ist man selber Anbieter einer solchen Anwendung, hat man einen markentreuen und loyalen Kunden geschaffen.

CIS ist von jeher ein Partner des Handels. Unser Ziel ist, dies auch morgen zu bleiben. Wir wollen weiterhin Impulse geben und Lösungen insbesondere für mittelständische Unternehmen und die Zulieferer des Handels (= Hersteller) zu kreieren. Eine durchgehend hohe Datenqualität und damit verbundener E-Business-/E-Commerce-Erfolg muss nicht den großen, finanzstarken Unternehmen vorbehalten sein. Und Erfolg muss auch für den Mittelstand kein Zufall sein.

ECC Handel:

Frau Lorenz, Frau Ricken, Herr Resch, ganz herzlichen Dank für dieses Interview.

Das Interview führte Andreas Duscha (a.duscha@ecc-handel.de) im Januar 2012.