



# Unified Commerce wird das Must-have im Handel

von eStrategy-Redaktion

## Interview mit Dr. Angela Bischoff (Vice President für Digital Commerce, Arvato Systems)

Kanalübergreifende Einkaufserlebnisse sind im B2C-Umfeld heutzutage bereits ein Muss. Auch Geschäftskunden haben jahrelang ein B2B-Einkaufserlebnis verlangt, das dem B2C ähnelt – lange Zeit erfolglos. Das hat sich in den letzten Jahren stark geändert.

Wir haben mit Dr. Angela Bischoff, Vice President für Digital Commerce bei Arvato Systems, u. a. über Omnichannel-Strategien im B2B, die Herausforderungen von individuellen Customer Journeys und konkrete Umsetzungstipps für Handelsunternehmen gesprochen.

## **Hallo Angela, immer mehr Kundinnen und Kunden wünschen sich heute die Möglichkeiten, die Omnichannel-Ansätze eröffnen – kanalübergreifende Einkaufserlebnisse. Dieser Trend hat im B2C-Bereich begonnen – wird er Ihrer Einschätzung nach auch im B2B-Handel immer relevanter?**

Ja, absolut. Wirkliche Kundenzentrierung bedeutet heute eben, dass ein Anbieter alle potenziellen Kanäle im Blick hat und seinen Kunden überall eine einheitliche Käuferfahrung bietet. Handelsunternehmen benötigen heute flexible Omnichannel-Services, im Sinne einer Unified-Commerce-Strategie. Für den Handel ist es sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich die große Herausforderung, dass Customer Journeys grundsätzlich immer individueller werden. Das heißt: Es gilt, das Einkaufserlebnis der Kunden und Kundinnen als Ganzes im Blick zu haben, um sie am richtigen Kontaktpunkt mit den richtigen Informationen versorgen zu können. Und die gleichen Standards, die Konsumenten aus ihren privaten Käuferlebnissen kennen, erwarten sie dann auch in ihrer Rolle als Mitarbeitende von Unternehmen im B2B-Kontext.

## **Wodurch wird eine immer individuellere Customer Journey so herausfordernd?**

Niemand lässt sich heute mehr vorschreiben, wie sie oder er einkaufen soll. Ganz im Gegenteil: Bei der Suche nach Informationen und beim Kauf sind Autonomie und Flexibilität Trumpf. Und gesucht und gekauft wird heute am liebsten per Smartphone – das ist der Treiber Nummer eins für individuelle Customer Journeys. Bis zum Kauf nutzen Kundinnen und Kunden dann oft eine ganze Reihe von Kanälen. Selbstverständlich erwarten sie, dort die gewünschten Informationen vorzufinden. Dabei macht es keinen Unterschied, ob sie sich nun in der Mobile App, dem Onlineshop, auf einem Social-Media-Portal oder einem Marktplatz wie Amazon befinden. Zu den Informationen, die sie dort sehen wollen, zählen Angaben zu Preisen, Angeboten, Verfügbarkeiten, Liefermöglichkeiten und ob die gewünschte Ware vielleicht auch reserviert oder vorbestellt werden kann. All das macht es für Handelsunternehmen so entscheidend, in Zukunft eine Unified-Commerce-Strategie zu verfolgen. Die Kundenreise muss nahtlos sein. Darum ist es auch so wichtig, die Conversion Rate an kritischen Stellen im Sales Funnel zu messen und sie immer weiter zu verbessern.

## **Sind diese Ansprüche an die nahtlose Kundenreise über sämtliche Kanäle hinweg auch eine Generationenfrage? Das heißt: Erwarten Millennials einfach mehr?**

Dort sind die Ansprüche an ein Unified-Commerce-Erlebnis sicher schon ausgeprägter, aber sie wachsen eben auch in anderen Altersgruppen. Es gibt eine aktuelle Google Omnichannel Future Study (GOFS), die das Verhalten von Kunden und Kundinnen im Omnichannel untersucht und die beleuchtet, was sie von Handelsunternehmen verlangen. Der Studie zufolge sind es vor allem die Millennials und die Gen Z, die selbst über ihre Customer Journey bestimmen wollen. Sie möchten autonom zwischen diversen digitalen Kanälen und stationären Shops wechseln können. Diese Generationen nutzen im Durchschnitt schon mehr als drei Kanäle. Manche mögen aber auch die Ergebnisse in der Generation 58+ durchaus überraschen. Dort werden durchschnittlich immerhin schon 2,3 Kanäle genutzt. Es ist der ganz große Trend für 2024: Handelsunternehmen sehen sich mehr und mehr gezwungen, eine Unified-Commerce-Strategie umzusetzen.

## **Was müssen Handelsunternehmen Ihrer Meinung nach im kommenden Jahr und darüber hinaus anders machen als bisher?**

Die große Herausforderung liegt darin, dass Unternehmen beides tun müssen: Sie müssen einerseits die Autonomiebestrebungen ihrer Kunden unterstützen, andererseits aber auch für ein ganzheitliches Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg sorgen. So können beispielsweise Verfügbarkeitsanzeigen oder Self-Service-Angebote den Autonomiewünschen der Kundinnen und

Kunden Rechnung tragen. Bei aller Autonomie ist es aber gleichzeitig wichtig, deren Verhalten und deren individuellen Wünsche über alle Kanäle zu verfolgen. Handelsunternehmen sollten darum an den kritischen Stellen im Omnichannel die Conversions messen, um sie so steigern zu können und letztlich gewinnbringend zu wirtschaften. Es geht darum, für die flexibel und autonom agierenden Käufer\*innen ein ganzheitliches Einkaufserlebnis über sämtliche Kanäle hinweg zu schaffen. Die Basis dafür ist eine Unified-Commerce-Strategie, die den Kunden konsequent in den Mittelpunkt stellt und alle Kanäle nahtlos zusammenführt.

### **Haben Sie konkrete Tipps, wie eine Unified-Commerce-Strategie Realität wird? Was müssen Handelsunternehmen genau tun?**

Wenn ich die Ansprüche meiner autonom agierenden Kundschaft erfüllen will, muss ich zuerst wissen, was sie im Omnichannel überhaupt tun. Das heißt: Unternehmen müssen die individuelle Customer Journey genau verfolgen. Nur so kann ich die richtigen Informationen am richtigen Kontaktpunkt ausspielen. Ich muss wissen, an welcher Stelle des Sales Funnel meine Kunden und Kundinnen genau sind, welche Informationen sie schon bekommen haben und welche sie exakt jetzt brauchen.

Voraussetzung für eine autonome Customer Journey durch den Omnichannel ist auch, dass der Wechsel zwischen den Kanälen so einfach und intuitiv wie möglich funktioniert. Alle Kanäle – ob Mobile App, Onlineshop oder Marktplätze – müssen wirklich nahtlos miteinander vernetzt sein. Ein selbstbestimmtes Einkaufserlebnis für die Kundschaft entsteht nur, wenn Informationen, etwa zu Preisen, Angeboten und Verfügbarkeiten, überall zugänglich, mühelos auffindbar und konsistent sind.

### **Muss eine gute Omnichannel-Strategie auch Fulfillment-Themen adressieren?**

Ja, das gehört unbedingt dazu. Im Sinne des Unified Commerce ist es unerlässlich, das Bestandsmanagement und die Logistik flexibel zu gestalten. Das bedeutet, dass die Bestände jederzeit und überall transparent sein müssen – für alle, die am Kaufprozess beteiligt sind. Gleichzeitig braucht es Flexibilität in den Logistikprozessen. Wird etwa im Onlineshop ein Artikel bestellt, der aber im E-Commerce-Lager nicht mehr vorrätig ist, könnte der E-Shop einen Service nutzen, der den Artikel aus einem anderen Lager oder aus einem Filialgeschäft zum Besteller routet. Umgekehrt: Wenn jemand einen Artikel in einer bestimmten Größe oder Konfiguration braucht, die im Geschäft gerade nicht verfügbar ist, sollten das Personal oder die Kundinnen via Self-Service selbst prüfen können, ob der gewünschte Artikel an einem anderen Ort verfügbar wäre. Mit solch einer transparenten Logistik wäre es ebenso möglich, Bestellungen desselben Käufers aus verschiedenen Kanälen zusammenzufassen und die Lieferung zu koordinieren. Zudem ist es denkbar, für Onlinebestellungen optional auch einen Return-in-Store anzubieten. Das ist gegebenenfalls zeitsparender und senkt Retourenkosten.

### **IT-seitig braucht das eine leistungsfähige Datenintegration, oder?**

Sicher. Und das betrifft nicht nur die Verfügbarkeit und die Logistik, sondern auch das Pricing. Handelsunternehmen müssen Datenflüsse in ihrem Omnichannel IT-technisch so managen, dass Preise über alle Kanäle korrekt und konsistent ausgewiesen werden – was gerade bei Aktionen wie Bundles „3 für 2“ oder bei Rabattstufen herausfordernd sein kann. In jedem Fall sind performante Schnittstellen für die diversen Omnichannel-Filialprozesse erforderlich. Es gilt, alle Filialen, Regionallager und Standorte nahtlos in den Omnichannel einzubinden. Dann lassen sich auch all die Funktionen etablieren, die ein nahtloses Kundenerlebnis schaffen – Click & Reserve, Click & Collect, Ship-from-Store und Return-in-Store eingeschlossen. Auch Drittanbieter und externe Dienstleister – etwa Dropshipper – sollten so in den Omnichannel integriert sein, dass es einen jederzeit reibungslosen Datenaustausch mit dem Anbieter gibt.

## Welche IT-Lösungen sind erforderlich, um solch einen anspruchsvollen Unified-Commerce-Ansatz zu realisieren?

Eine kundenzentrierte Unified-Commerce-Strategie mit flexiblen Services im Omnichannel fußt im Idealfall auf einer Unified Commerce Suite. Ohne geeignete Software wäre es einfach schwierig. Eine Unified Commerce Suite ist eine zentrale Plattform für jegliche Kundeninteraktion. Mit ihr wird ein zentrales Datenmanagement möglich, denn sie verknüpft Filialprozesse, E-Commerce, Logistik- und Payment-Prozesse miteinander. So sorgt sie im Omnichannel einerseits für mehr Effizienz und reibungslose Abläufe und andererseits für eine Kundenerfahrung aus einem Guss. API-first-Technologie macht solch eine Unified Commerce Suite voll skalierbar und sie sorgt dafür, dass sich etwa InStore-, Dropshipper- und Pricing & Promotions-Module bedarfsgerecht anbinden lassen. Durch Reportings, die auf KI und Machine Learning basieren, gibt solch eine Suite Aufschluss über das Einkaufsverhalten und die Kundenzufriedenheit. Sie kann auch datenbasierte Handlungsempfehlungen generieren, beispielsweise für ein intelligentes Pricing im Store.

Durch eine Unified Commerce Plattform haben Handelsunternehmen die Customer Journey stets als Ganzes im Blick und können alle kundenrelevanten Aktionen zentral steuern. Sie finden auch rechtzeitig Ansatzpunkte, um an kritischen Stellen im Omnichannel Verbesserungen vorzunehmen. Das steigert die Kundenzufriedenheit und entsprechend die Conversion Rate. Ein Unified-Commerce-Ansatz macht Unternehmen im Omnichannel einfach erfolgreicher. Mehr Flexibilität und eine nahtlose Vernetzung ermöglichen ein wirklich ganzheitliches Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg. Auch wenn nicht alle Handelsunternehmen 2024 schon eine Unified Commerce Plattform einführen werden, ist Unified Commerce mit all seinen Aspekten doch die bestimmende Entwicklung im B2C- wie im B2B-Bereich. Für Handelsunternehmen führt mittelfristig daran kaum mehr ein Weg vorbei. Unified Commerce wird das Must-have im Handel.

### Vielen Dank für das Gespräch!



#### Dr. Angela Bischoff

Vice President bei Arvato Systems

INTERVIEWPARTNERIN

Dr. Angela Bischoff ist Vice President bei Arvato Systems und verantwortet das Projektgeschäft sowie die Produktentwicklung im Digital Commerce Umfeld. Sie hat mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Beratung internationaler Kunden und Kundinnen zu den Themen Commerce-Plattformen, Omnichannel, Finanz- und Logistikprozesse. Ein Schwerpunkt liegt im Consulting zu E-Commerce-Lösungen und -Prozessen für Händler und Hersteller, inklusive der dahinterliegenden Prozessketten. Des Weiteren managt sie internationale Arvato Systems Expertenteams.

[www.arvato-systems.de/aroma](http://www.arvato-systems.de/aroma)