

# Digitalisierung im Großhandel

## Mit der richtigen Strategie zum Erfolg

Die Digitalisierung macht auch vor dem Großhandel nicht halt. Neue digitale Wettbewerber, veränderte Kundenerwartungen, erhöhte Angebots- und Preistransparenz sowie steigender Effizienzdruck stellen dieses Geschäftsmodell vor große Herausforderungen. Auf der anderen Seite stehen die Chancen des digitalen Wandels, denn mit ihren Kernkompetenzen und der richtigen Strategie können Großhändler der technologischen Entwicklung nicht nur begegnen, sondern auch von ihr profitieren. Dabei werden tief in alle Unternehmensprozesse integrierte B2B-E-Commerce-Plattformen zu Umsatztreibern.

### Der klassische Großhandel behauptet sich – noch

Seit in den 90er Jahren die Digitalisierung des Handels einsetzte, wird immer wieder der Niedergang des Großhandels prophezeit. Wer braucht schon ein mehrstufiges Vertriebsmodell, wenn Hersteller über das Internet Produkte direkt vertreiben und digitale Plattformen Anbieter und Kunden unmittelbar zusammenführen können?

Trotz aller Unkenrufe hat es der deutsche Großhandel offenkundig bisher geschafft, seine Leistungen den neuen Erfordernissen anzupassen: 157.000 Unternehmen mit 1.92 Millionen Mitarbeitern handelten Waren im Wert von ca. 1.130 Milliarden Euro. Auf der Negativseite stehen dagegen eine seit Jahren rückläufige Preisentwicklung und stagnierende Umsätze, die der Großhandel nur über ein gesteigertes Produktivitätsniveau ausgleichen konnte.

### Der Kunde im Fokus

Dass der Großhandel bei der Digitalisierung Nachholbedarf hat, ist heute unstrittig. Er muss seine Angebotspalette digitalisieren, seinen Kunden aus-

gereifte B2B-E-Commerce-Plattformen bieten und sich klar im Wettbewerbsumfeld positionieren, um erfolgreich zu bleiben.

„Das Internet bietet dem Großhandel viele Möglichkeiten, seine Kunden besser und schneller zu bedienen und damit die Kundenbindung weiter zu steigern“, erklärt Dr. Kai Hudetz, E-Commerce-Experte und Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung in Köln.

„Leider wird das Internet von vielen Händlern nur als Bedrohung gesehen statt als Chance, dem Kunden einen besseren Service bieten zu können. Es kommt darauf an, dieses Thema konsequent vom Kunden her zu denken: Was erwartet er heute? Wie verändert sich sein Verhalten? Wie und womit können ihm echte Mehrwerte geboten werden?“

### Omni-Channel-Strategie als Chance

Laut einer Studie von Forrester<sup>1</sup> erwarten heute zwei Drittel aller B2B-Kunden eine über alle Kanäle hinweg

nahtlos ineinandergreifende Interaktion mit einem Unternehmen: Egal, ob sie direkt über einen Vertriebsmitarbeiter, per Telefon, über ihren Computer oder per Mobilgerät in Kontakt treten – sie wollen exakt dieselben Angebote, Informationen und Dienstleistungen.

Großhändler verfolgen historisch eine klare Omni-Channel-Strategie, bei der sie über Kataloge, stationäre Standorte, Vertriebsmitarbeiter, telefonische Beratung und neuerdings auch über Online-Angebote mit ihren Kunden interagieren. Die Digitalisierung unterschiedlicher Vertriebskanäle und Kontaktpunkte sowie die daraus resultierende Harmonisierung von Geschäftsprozessen, Daten und Technologien über alle Unternehmensbereiche hinweg bietet Großhändlern immense Chancen: Durch den Einsatz von ausgereiften B2B-E-Commerce-Plattformen erhalten Kunden passgenaue Angebote wo und wann immer sie wollen, die Effizienz interner Prozesse steigt signifikant und über Synergieeffekte lassen sich große Einsparpotenziale freisetzen.

## So funktioniert es: 7 Regeln für die erfolgreiche Digitalisierung

Experten empfehlen, vor Digitalisierungsprojekten zunächst den digitalen Reifegrad des eigenen Unternehmens einzuschätzen und den Kontext zu analysieren, in dem sich eine Digitalisierung abspielen wird. Wer diesen ersten Schritt gegangen ist, sollte sich anschließend Gedanken über das konkrete Vorgehen machen. Die sieben Regeln der Digitalisierung helfen dabei, den richtigen Kurs zu halten.

### 1. Digitale Lösungen im geschützten Raum entwickeln

Die digitale Transformation benötigt innerhalb eines Unternehmens geschützte Räume, damit interdisziplinäre Teams neue Projekte losgelöst vom Unternehmensalltag, der internen Kultur und gewachsenen Hierarchien entwickeln und testen können.

### 2. Agile Entwicklung und keine Angst vor Fehlern

Agile Management-Methoden mit schlanken Arbeitsprozessen sind alt hergebrachten Herangehensweisen überlegen, weil neue Ideen von Beginn an mit den zukünftigen Nutzern gemeinsam entwickelt und getestet werden und sich dadurch schneller Erfolge einstellen. Durch die agile Entwicklung wird in einer frühen Phase deutlich, ob ein Projekt Erfolgspotenzial hat, ein Problem löst und den Nutzer überzeugt.

### 3. Nutzerfokus als erste Priorität

Digitale Produkte und Produkteigenschaften sollten in erster Linie auf der Basis von Kunden- oder Nutzerinformationen und -wünschen entwickelt werden. Dabei steht nicht die Suche nach der perfekten Problemlösung im Vordergrund, sondern eine Fokussierung auf das Wesentliche, das kontinuierlich angepasst und weiterentwickelt wird.

### 4. Auf Business-Ziele hinarbeiten

Von Anfang an sollte die Digitalisierung auf klar definierte Business-Ziele hinarbeiten. Dazu müssen Kennzahlen (KPIs) bestimmt werden, um den Fortschritt der Bemühungen kontinuierlich zu messen. Digitalisierungsprojekte sollten immer neue Ertragsquellen erschließen und möglichst schnell neue Umsätze generieren oder Kosten reduzieren.

### 5. Aktives Change-Management

Das Geschäftsmodell bzw. bestehende Prozesse müssen kritisch hinterfragt werden, um Abläufe und Produkte zu optimieren oder völlig neu zu gestalten. Dazu ist ein aktiver Change-Management-Prozess im Unternehmen notwendig, der Mitarbeiter und Abteilungen aktiv einbindet und an neue Arbeitsweisen heranzuführt.

” *Customer centricity is a culture of putting the customer at the center of everything you do.*

*Brian Solis*

### 6. Digitalisierungs-Know-how ist wichtiger als Branchenkenntnis

Unternehmen müssen sich einer neuen digitalen Kultur öffnen und mehr digitale Schlüsselpositionen schaffen, denn eine erfolgreiche Digitalisierung benötigt Mitarbeiter mit einer Start-Up-Mentalität. Sie können Unternehmen als Innovationsführer vorantreiben und anderen dabei helfen, digitale Veränderungen als Chancen zu begreifen.

### 7. Digitalisierung ist Chefsache

Ist die Geschäftsführung eines Unternehmens nicht Treiber der Digitalisierung, wird die Transformation nicht gelingen. Nur in dieser Position können weitreichende Entscheidungen getroffen und ihre Umsetzung durchgesetzt werden. Dabei geht es auch um einen Wandel der Unternehmenskultur, mit dem Ziel, schneller, innovativer, durchsetzungsfähiger und letztlich erfolgreicher auf die Entwicklungen der Märkte reagieren zu können.

---

Mehr zum Thema „Digitalisierung im Großhandel“ erfahren Sie in unserem umfassenden Intershop-Whitepaper [www.intershop.de/ressourcen-detail/digitalisierung-im-grosshandel](http://www.intershop.de/ressourcen-detail/digitalisierung-im-grosshandel)



**Intershop Communications AG**  
Intershop Tower  
07740 Jena, Germany  
Telefon: +49 3641 50-0  
Fax: +49 3641 50-1111

[www.intershop.de](http://www.intershop.de)  
[info@intershop.de](mailto:info@intershop.de)