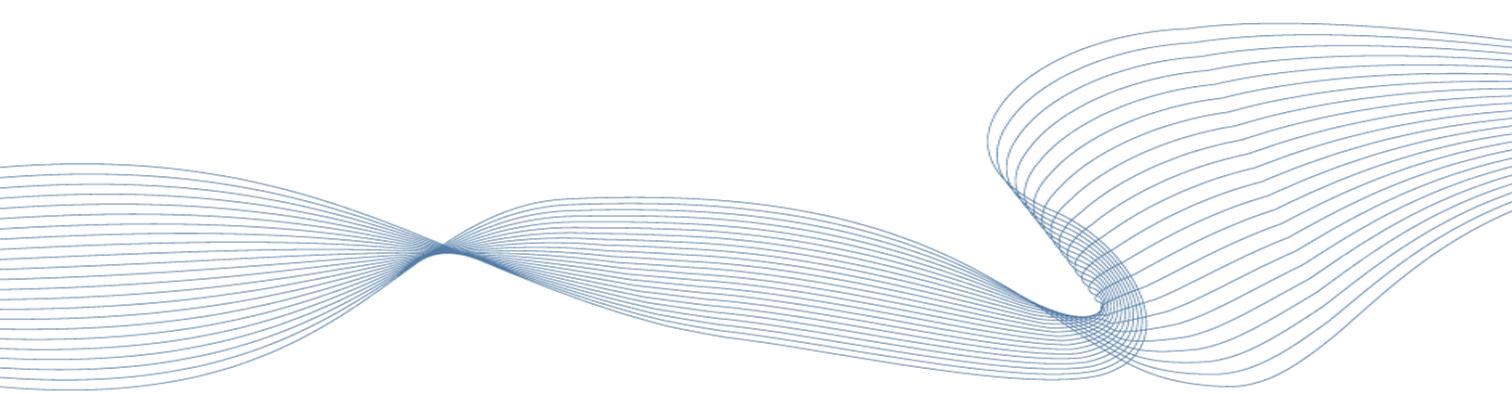


PAC Whitepaper

Weltweiter Einzelhandel

Omnichannel, Service-Innovationen
und der Balanceakt der IT



DIEBOLD

NIXDORF

 | **PAC**
A CXP GROUP COMPANY

MANAGEMENT SUMMARY

Die Veränderungen bei Verbraucherverhalten, Technologie und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen führen weltweit zu einem drastischen Wandel der Einzelhandelsbranche.

Multinationale und große nationale Einzelhandelsunternehmen befinden sich in einer Phase beispielloser Veränderungen im Hinblick darauf, wie und wo sie mit ihren Kunden interagieren und wie und wo sie ihre Kunden beliefern. Zudem nimmt die Geschwindigkeit, mit der sie handeln müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben, rasant zu. Komfort für den Verbraucher, Verfügbarkeit („always on“) und Sicherheit sind dabei zentrale Erfolgsfaktoren im Einzelhandel.

Dieses Whitepaper untersucht die folgenden vier zentralen Trends und analysiert, wie internationale und große nationale Einzelhändler mit diesen Herausforderungen umgehen:

1. Omnichannel-Einzelhandel: Verbraucher tendieren zunehmend zur Nutzung digitaler Einkaufskanäle und erwarten dabei ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle Berührungspunkte mit einer Einzelhandelsmarke hinweg – ungeachtet dessen, ob es sich um ein Ladengeschäft, um eine mobile App oder um einen Online-Shop handelt.

2. Innovationen bei Lieferprozessen: Die sich verändernden Arbeitsstrukturen und Lebensstile ihrer Kunden zwingen sowohl stationäre als auch E-Commerce-Einzelhändler, verbraucherfreundlichere Liefer- und Abholoptionen anzubieten. Auch hierbei gilt es, die verschiedenen Kanäle miteinander zu verzahnen.

3. Die Filiale der Zukunft: Ladengeschäfte bleiben für viele Einzelhändler weiterhin der wichtigste Berührungspunkt mit ihren Kunden. Um Kunden in das Geschäft zu ziehen, sind heute jedoch deutlich größere Anstrengungen im Hinblick auf vielfältige und ansprechende Formate bei Ladendesign und Kundeninteraktion nötig.

4. Globalisierung: Internationale Einzelhändler müssen zunehmend agile Strategien für die Laden- und E-Commerce-Expansion entwickeln, um mit der wachsenden Nachfrage aus neu entstehenden Märkten mithalten und auf die volatilen konjunkturellen Entwicklungen in etablierten Märkten reagieren zu können.

Alle diese Bereiche erfordern grundlegende Veränderungen der Art und Weise, wie Einzelhandelsorganisationen Technologien beschaffen und businessseitig einsetzen. Im Kapitel über den „Balanceakt der IT“ schauen wir uns an, wie Einzelhändler mit den ständig wachsenden Anforderungen ihrer Geschäftsbereiche an Technologien und Applikationen umgehen und dabei gleichzeitig den operativen Arbeitsaufwand aufseiten der IT senken können. Da IT-Budgets weiterhin unter Druck stehen, müssen CIOs

immer geschickter agieren, um einerseits die internen Ressourcen optimal zu nutzen und gleichzeitig passende Lösungen externer Anbieter gewinnbringend einzusetzen.

Aus Sicht eines unabhängigen Marktanalysten und im Kontext der gegenwärtigen und zukünftigen Marktdynamik folgt im zweiten Teil dieses Whitepapers eine Analyse des Unternehmens Diebold Nixdorf, eines der größten Anbieter von Technologielösungen für globale Einzelhandelsorganisationen, sowie eine Bewertung der wichtigsten Angebote dieses Unternehmens, z. B. seiner Dienstleistungen im Bereich Store Lifecycle Management und seines TP Application Suite-Softwareportfolios.

„Dem Einzelhandel steht weltweit eine Zeit beispielloser Veränderungen und Umbrüche bevor.“

1. EINFÜHRUNG – DER EINZELHANDEL IM WANDEL

Für den Einzelhandel hat weltweit eine Zeit beispielloser Veränderungen und Umbrüche begonnen.

Während der private Konsum für die etablierten europäischen und amerikanischen Märkte in den vergangenen Monaten eine solide Säule des Wirtschaftswachstums darstellte, sind die Aussichten derzeit eher unsicher. In Europa sind es vor allem politische Herausforderungen rund um die europäische Flüchtlingsproblematik und den Brexit, die die Konsumlaune der Verbraucher in den kommenden Monaten belasten könnten.

Gleichzeitig verändert eine dramatische Welle an Unternehmenszusammenschlüssen, Übernahmen und Konkursen die weltweite Einzelhandelslandschaft, wobei jahrzehntealte Markennamen von kleineren, flexibleren Herausforderern aus einem immer globaler werdenden Feld von Wettbewerbern übernommen werden.

Um Umsatzwachstum zu generieren, müssen Einzelhändler in der Lage sein, sich die Schwächen bzw. rückläufigen Umsätze ihrer Wettbewerber rasch zu Nutze zu machen bzw. sich die Chancen, die sich in schnell wachsenden neuen Märkten ergeben, nicht entgehen zu lassen. Die europäischen Modeketten H&M und Inditex versuchen, den schwierigen Marktbedingungen in Westeuropa durch eine Beschleunigung ihrer internationalen Expansionspläne entgegenzuwirken. So plant H&M, im Jahr 2016 400 neue Filialen u. a. in Neuseeland und Puerto Rico zu eröffnen, während das spanische Unternehmen Inditex (inkl. Zara) im gleichen Jahr mehr als 400 neue Läden in Märkten wie China und Russland eröffnen möchte.

Die vielleicht größte Herausforderung entsteht jedoch durch den unaufhaltsamen Aufstieg des Online-Einzelhandels, der bereits in vielen Teilbereichen zum Standardeinkaufsweg vieler Kunden geworden ist (insbesondere für Musik, Bücher, Mode und Elektronik). Dies hat in vielen Geschäftsfeldern zu einer neuerlichen Konzentration auf Kostenkontrolle und Kostensenkung geführt, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Zugleich müssen Einzelhändler sicherstellen, dass ihre Geschäftsmodelle und Technologieplattformen in der Lage sind, Kunden über die vielfältigen Kanäle (Internet, mobil, Filiale) hinweg ein durchgängiges und sich ständig verbesserndes Einkaufserlebnis zu bieten, während sie gleichzeitig den größtmöglichen geschäftlichen Nutzen aus den umfangreichen Daten über das Kaufverhalten ziehen, die diese Kanäle erzeugen.

+81 % Zuwachs in der weltweiten Nutzung von mobilen Shopping Apps 2015, nach +174 % Zuwachs in 2014 (<i>Flurry</i>)	\$ 342 Mrd. Betrag, der 2015 im US-amerikanischen E-Commerce-Einzelhandel ausgegeben wurde (<i>U.S. Census Bureau</i>)	\$ 5,4 Mrd. Online-Umsätze des Warenhauses Macy's 2014, mit einer Wachstumsrate von 30 % zum Vorjahr (<i>Top500Guide.com</i>)	730 Anzahl Filialen, die die Billigkaufhauskette Dollar General 2015 neu eröffnet hat (<i>Geschäftsbericht des Unternehmens</i>)	88 Anzahl der Filialen, die der Elektronik-Einzelhändler Best Buy in den letzten drei Jahren geschlossen hat (<i>Geschäftsberichte des Unternehmens</i>)
228 Anzahl der Konkurse von Einzelhändlern in Großbritannien von 2010 bis 2016 (<i>Centre for Retail Research</i>)	73 % Prozentsatz der US-amerikanischen Verbraucher, die Produkte online recherchieren, bevor sie diese in einem Ladengeschäft kaufen (<i>PwC, 2015</i>)	5.800 Anzahl der Einzelhändler in Großbritannien, die mit dem Abholdienst Collect+ zusammenarbeiten (<i>Unternehmenswebsite</i>)	+33 % Jährliches Wachstum im chinesischen Online-Einzelhandel von 2014 auf 2015 (<i>National Bureau of Statistics, China</i>)	+1,1 % Erwartetes Wachstum des europäischen Einzelhandelsmarktes im Jahr 2016 (<i>GfK</i>)

Einzelhandel im Wandel – in Zahlen (Quelle: verschiedene)

„Infolgedessen prüfen viele traditionelle Einzelhändler, wo sie die Grenzen ziehen können zwischen dem, was sie als ihr „Kerngeschäft“ ansehen und dem, was wesentlich wirtschaftlicher durch externe Partner geleistet werden kann.“

Alle diese Faktoren bedeuten für Einzelhändler, dass sie flexibel und effizient sein müssen, wenn sie in Zukunft überleben und erfolgreich sein wollen.

Höhere Flexibilität bedeutet zum Beispiel, dass neue Filialen innerhalb weniger Monate, statt wie bisher im Rahmen eines Mehrjahresplans, genehmigt, entwickelt und eröffnet werden müssen. So plant die schnell wachsende Billigkaufhauskette Dollar General, allein 2017 1.000 neue Filialen zu eröffnen. Ebenso schnell müssen Läden außer Betrieb genommen und geschlossen werden, wenn das kurzfristige Marktpotenzial ausgeschöpft ist oder sich Marktbedingungen ändern. Der weltweit drittgrößte Einzelhändler Tesco zog sich beispielsweise nach einem fünfjährigen erfolglosen Ausflug mit 200 Fresh & Easy-Geschäften aus dem US-Markt zurück.

Produktsortimente und Preislevel müssen schnell und flexibel angepasst werden können, um sich gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen. Das Management verlangt Echtzeitdaten über das Kundenverhalten und die Performance der Lieferkette, um das Geschäft steuern zu können. Diese Informationsflüsse müssen nahtlos zwischen Filialen, Kundenendgeräten und Lieferantensystemen bis hinauf zur Vorstandsetage stattfinden.

Der Druck zur Kostenreduktion ist zum Teil auf das wirtschaftliche Klima zurückzuführen, jedoch besteht für viele traditionelle Einzelhändler die größere Herausforderung darin, das Geschäft weiterzuentwickeln, um sich preislich gegen die Online-Rivalen durchzusetzen, die mit viel schlankeren Kostenstrukturen arbeiten.

Infolgedessen prüfen viele traditionelle Einzelhändler, wo sie die Grenzen ziehen können zwischen dem, was sie als ihr „Kerngeschäft“ ansehen und dem, was wesentlich

wirtschaftlicher von externen Partnern geleistet werden kann. Auftragsabwicklung und Logistik, Kundendienst und IT sind Bereiche, die Einzelhändler auslagern, um „schlanker“ zu werden.



*Einflussfaktoren für neue Kanäle im Einzelhandel
(Quelle: PAC, falls nicht anders genannt)*

„Die Umstellung auf Omnichannel stellt Einzelhändler vor große Herausforderungen, nicht zuletzt aufgrund der erforderlichen Investitionen in Technologie, Marketing und Mitarbeiter.“

2. DIE OMNICHANNEL-ÄRA

Die Art und Weise, wie Konsumenten mit Einzelhändlern interagieren, und ihre Erwartungen an den Service entwickeln sich in rasantem Tempo.

Große Veränderungen der Lebensstile sowie der demografische und technische Wandel zwingen Einzelhandelsunternehmen, ihre Leistungen kundenfreundlicher und flexibler über eine immer vielfältiger werdende Palette von Filialen und Schnittstellen anzubieten. Infolgedessen wird in den nächsten zwei bis drei Jahren der Übergang von einer Multi-channel-Strategie zu einer echten Omnichannel-Strategie für viele Einzelhändler im Mittelpunkt stehen.

Selbst bei den traditionsreichsten Einzelhandelsmarken ist der Multichannel-Einzelhandel heute die Norm. Macy's, das in seiner über 180-jährigen Geschichte ein Netzwerk von 870 Filialen aufgebaut hat, verzeichnete im Jahr 2014 einen Anstieg seiner Online-Umsätze um 30 % auf \$ 5,4 Mrd. Dies war nicht zuletzt das Ergebnis einer grundlegenden Überarbeitung des Lagerhaltungsmodells mit einer Umwandlung von 300 Ladengeschäften in E-Commerce-Zentren.

Dabei ist das Online-Gehen an sich immer öfter nur ein Teil des Erfolgs. Ein Beispiel hierfür ist der Spielzeugfachhändler Toys“R“Us, der eine Reihe neuer Wege vorstellte, wie Kunden Waren einkaufen und abholen oder Produktinformationen finden können. Dies beinhaltet z. B. die Möglichkeit, sich Online-Bestellungen kostenlos in eine Filiale schicken zu lassen, Abholstellen für Waren im Geschäft sowie eine My-Store-App, über die sich Kunden über den Warenbestand der Filiale vor Ort informieren können.

Beim Omnichannel-Einzelhandel geht es für die Unternehmen darum, den Kunden ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle diese Kanäle hinweg zu ermöglichen. Sortimente, Preisgestaltung und Werbeaktionen müssen konsistent sein und den Kunden vor allem ein einziges Konto und eine einheitliche Sicht auf die Produktdatenbank des Einzelhändlers bieten. Gleichzeitig muss der Einzelhändler in der Lage sein, sämtliche Interaktionen zwischen Kunden und dem Unternehmen auf einen Blick nachzuvollziehen.

Der Omnichannel-Ansatz ist gleich doppelt von Vorteil. Einerseits verbessert er das Einkaufserlebnis für den Kunden, da der Einzelhändler seine Kaufhistorie und sein Feedback nachverfolgen und mit personalisierten und ansprechenden Angeboten darauf reagieren kann. Andererseits verbessert er die Effektivität des Marketings, indem er den Einzelhändlern erlaubt, ihre Aktionen anhand eines sehr viel breiteren Verständnisses der Kaufgewohnheiten der Kunden, deren Affinität zu sozialen Netzwerken, deren Nutzung von Treueprogrammen usw. abzustimmen.

Die Umstellung auf eine Omnichannel-Strategie stellt Einzelhändler jedoch auch vor eine Reihe großer Herausforderungen, nicht zuletzt aufgrund der erforderlichen Investitionen in Technologie, Marketing und Mitarbeiter. Eine Vielzahl dieser Herausforderungen wird an die IT-Organisation herangetragen, die es jedoch in vielen Fällen gerade erst geschafft hat, ihre zentrale E-Commerce-Website in ihre Filialsysteme zu integrieren. Beim Omnichannel-Geschäft geht es nicht nur darum, ein einheitliches Gesamtbild in Bezug auf die Inhalte und das Branding bei den verschiedenen Berührungspunkten mit dem Kunden zu vermitteln, sondern vor allem um die Sicherstellung eines nahtlosen Datenstroms innerhalb der gesamten, typischerweise vielfältigen und fragmentierten Anwendungslandschaft. Die zentralen Warenwirtschaftssysteme müssen in die Vertriebssysteme eingebunden werden, auf denen die Verkaufsförderungs- und Treueprogramme basieren. Und die online angeschlossenen Kunden erwarten von diesen Systemen, dass sie in Echtzeit miteinander kommunizieren, während sie von einem Kanal zum anderen wechseln.

„Einzelhandelsorganisationen müssen auf die sich ändernden Anforderungen der Kunden mit einem flexibleren Ansatz bei der Warenlieferung reagieren.“

3. NEUE LIEFERMODELLE

Einzelhandelsorganisationen müssen auf die sich ändernden Anforderungen der Kunden mit einem flexibleren Ansatz bei der Warenlieferung reagieren.

Für berufstätige Verbraucher ist es in der Regel ein Problem, online bestellte Waren tagsüber z. B. vom Paketboten entgegenzunehmen. Dies hat zu einer explosionsartigen Zunahme der Zahl der Einzelhändler geführt, die bequemere Abholmöglichkeiten anbieten, unter denen „Click and Collect“ die bekannteste ist.

Viele große Einzelhändler verfügen inzwischen in ihren Filialen über spezielle Abholstellen für Online-Bestellungen, so dass ihre Kunden die normalen Schlangen an den Kassen umgehen und dadurch Zeit sparen können. Eine wirklich bahnbrechende Veränderung ist „Click and Collect“ jedoch für Einzelhändler mit einer geringen Zahl an Filialen und für reine Online-Händler, die Partnerschaften mit größeren Unternehmen mit umfangreichen Filialnetzen unterhalten. Amazon hat Metall-Schließfächer in Lebensmitteläden und anderen Geschäften wie 7-Eleven installiert, so dass die Kunden Waren wie Bücher, DVDs und iPads dort abholen können. Der Kunde zahlt dafür nicht extra und weiß sicher, dass er die Zustellung nicht verpasst. Gleichzeitig spart sich auch Amazon dadurch Lieferkosten.

In einigen Fällen ist die Abholstelle völlig von dem bestehenden Ladensortiment des Einzelhändlers getrennt. Der Supermarktkonzern ASDA hat eine eigenständige „Click and Collect“-Abholstelle im Herzen des Gewerbegebiets von Reading eröffnet, wo Büroarbeiter Waren abholen können. Der „Click and Collect“-Trend öffnet auch neuen Marktteilnehmern die Tür, wie z. B. Collect+, einem britischen Kurierdienst, der es seinen Kunden ermöglicht, Pakete in über 5.800 autorisierten lokalen Geschäften aufzugeben und abzuholen. Collect+ unterhält Partnerschaften mit Einzelhändlern wie beispielsweise Topshop, Next und Play.com. Das US-amerikanische Unternehmen Shoprunner bietet in den Filialen von über 140 Einzelhandelsketten einen ähnlichen Abgabe- und Abholdienst an.

Ein weiterer bedeutender Trend ist die Drive-Through-Abholung, insbesondere bei großen Fachmarktzentren. Die meisten führenden Supermarktketten in Frankreich, einschließlich Casino, Auchan, E. LeClerc und Intermarché, bieten diese Option an. Der „Le Drive“-Service steht bei mehr als 1.000 Intermarché-Filialen in Frankreich zur Verfügung und ermöglicht es den Verbrauchern, ihre Online-Bestellungen zu bezahlen, abzuholen, und sie innerhalb von fünf Minuten in ihr Auto gepackt zu bekommen.

Die Konsumenten erwarten diese Lieferoptionen zunehmend als Standardservice, und diejenigen Einzelhändler, die sie noch nicht eingeführt haben, müssen schnell handeln, um konkurrenzfähig zu bleiben. Eine der großen Herausforderungen, mit denen sie

dabei konfrontiert sind, ist die schnelle Implementierung der technischen Infrastruktur, die den Rückfluss der Daten von den verschiedenen Abholstellen zu den Filialmanagement- und Warenwirtschaftssystemen gewährleistet, um dem Kunden eine einheitliche Sicht auf seine Bestellung zu ermöglichen.

„Die Globalisierung verlangt von den Einzelhändlern auch einen flexiblen Ansatz hinsichtlich der Art der Verkaufsstellen, die sie auf lokaler Ebene einrichten.“

4. UMSETZUNG VON INNOVATIONEN AUF FILIALEBENE

Berichte über das Sterben stationärer Einzelhandelsfilialen sind stark übertrieben. Die Filialen bleiben ein ganz zentraler Punkt für den Kundenkontakt selbst für diejenigen Unternehmen, die Vorreiter beim Omnichannel-Einzelhandel sind.

Für die meisten Handelsunternehmen bleibt die Filiale weiterhin der wichtigste Umsatzkanal. Die fünf weltweit größten Einzelhändler (Wal-Mart, Carrefour, Tesco, Metro, Kroger) erzielten 2015 einen Umsatz von zusammen € 745 Mrd. PAC schätzt, dass weniger als 5 % dieser Summe über andere Kanäle als die Filialen erwirtschaftet wurden. Für viele Verbraucher ist Shopping eine unterhaltsame soziale Aktivität, und ein Großteil möchte Produkte wie z. B. Haushaltsgeräte vor dem Kauf lieber sehen und anfassen.

Die wirtschaftlich schwierige Situation in den meisten westlichen Industrieländern, verbunden mit der Verlagerung in Richtung Online-Shopping, steigenden Betriebskosten bei den Filialen und einem sich wandelnden Konsumverhalten führen dazu, dass viele Einzelhändler in Nordamerika und Europa die Zahl ihrer Filialen reduzieren. Andererseits führt das Wachstum der Mittelschicht in Ländern wie China oder Brasilien zu einer Welle neuer Filialeröffnungen, um dieses neue Potenzial an verfügbarem Einkommen auszuschöpfen. In einigen Schwellenländern ist der Höhepunkt der neuen Marktchancen möglicherweise schon überschritten, so dass es von entscheidender Bedeutung ist, die Zahl der Filialen möglichst schnell nach oben oder unten anpassen zu können.

Die Globalisierung verlangt von den Einzelhändlern auch einen flexiblen Ansatz hinsichtlich der Art der Verkaufsstellen, die sie auf lokaler Ebene einrichten. Während sich zum Beispiel große Megastores in Märkten wie China als erfolgreich erweisen, findet weltweit eine Rückbesinnung auf kleinere Formate statt, da ein Teil der Verbraucher einen persönlicheren Service wünscht und in einigen Ländern gesetzliche Regelungen strenge Obergrenzen bei der Ladengröße vorgeben, um kleinere Einzelhandelsunternehmen zu schützen. Die mexikanische Firma Oxxo, die in ganz Lateinamerika ca. 14.500 Lebensmittelgeschäfte betreibt, ist eines der erfolgreichsten Beispiele für kleine, anpassungsfähige Ladenformate.

Neben Skalierbarkeit und Flexibilität müssen Filialen heute auch Emotionen erzeugen. Viele Einzelhändler nutzen ihre Verkaufsflächen zunehmend dazu, durch den direkten Kundendialog die Verbindung zur Marke zu stärken, statt lediglich den Produktverkauf im Laden zu fördern. Die Branche durchläuft gerade eine neue Phase der Kreativität in Sachen Ladengestaltung und Entertainment. Die Filialen integrieren flexible Features, durch die sich das Aussehen des Ladens im Laufe des Tages verändern lässt, sie setzen interaktive Technologien und Displays ein und kooperieren bzw. teilen sich

Flächen mit anderen Marken und Dienstleistungen – dies alles mit dem Ziel, das Einkaufserlebnis des Kunden im Laden zu verbessern.

„Fast ein Viertel des Umsatzes der 250 größten Einzelhandelsunternehmen weltweit wurde auf internationalen Märkten erzielt.“

5. DER EINZELHANDEL IM GLOBALEN MARKT

Falls noch irgendein Zweifel daran bestehen sollte, dass es sich beim Einzelhandel um einen globalen Markt handelt, so hilft ein Blick auf die Entwicklung von drei der weltweit größten Textileinzelhändler aus Spanien, Schweden, und Japan.

Inditex, Eigentümer der Marke Zara, betreibt über 7.000 Filialen weltweit und verkauft seine Produkte in 29 Ländern online. Der schwedische Konzern H&M plant im Jahr 2016 die Eröffnung von 400 neuen Geschäften und wird der kürzlich eröffneten ersten Filiale in Neuseeland weitere folgen lassen. Das japanische Unternehmen Fast Retailing mit seiner Kernmarke Uniqlo hat bereits die asiatischen Märkte China und Korea erobert und ist auch in den USA bereits mit rund 60 Filialen vertreten. Derzeit adressiert die Fashionmarke verstärkt den europäischen Markt und eröffnete bereits Filialen in Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Belgien.

Eine Studie von Deloitte, die das Gesamtbild betrachtet, stellt fest, dass fast ein Viertel des Umsatzes der 250 größten Einzelhandelsunternehmen weltweit auf internationalen Märkten erzielt wurde. Diese rasante internationale Expansion stellt die Einzelhändler jedoch vor eine Reihe neuer Herausforderungen:

1. Lokalisierung: Ein Ladenformat, das in einem Land funktioniert, muss nicht zwangsläufig in einem anderen Land ebenfalls funktionieren. Angesichts des sich verändernden wirtschaftlichen Umfelds und des zunehmenden Wettbewerbs bieten sich möglicherweise nur begrenzte Chancen in einem geografisch noch nicht erschlossenen Markt. Die Einzelhändler müssen den Markt vor Ort also zunächst einmal testen, um wirklich zu verstehen, wie sie ihre Filialen und Sortimente optimal an die Präferenzen der Konsumenten anpassen können.

2. Lieferkette: Sämtliche der großen, internationalen Einzelhändler verfügen über Lieferketten, die sich über mehrere Regionen erstrecken. Die Herausforderung besteht nun darin, in neuen Gebieten wettbewerbsfähig und relevant zu bleiben. Nach mehreren tragischen Bränden in Bekleidungsfabriken vor allem Bangladeschs wurden ethische Standards im Einkauf zu einer viel diskutierten Frage in Teilbranchen wie dem Textileinzelhandel.

3. Regulierung: Lokale Vorschriften können großen Einfluss darauf haben, welchen Ansatz ein Einzelhändler beim Eintritt in einen neuen Markt verfolgt. Örtliche Bestimmungen bezüglich Größe und Standort neuer Filialen sind zu beachten, ebenso die immer komplexeren Umweltschutzaufgaben. Diese Vorschriften werden ständig weiterentwickelt – ein gutes Beispiel ist die aktuell in Indien stattfindende Lockerung der Hürden für das Eröffnen neuer Lebensmittelgeschäfte im Land.

4. Integration: Dies ist möglicherweise der schwierigste Aspekt einer erfolgreichen internationalen Expansionsstrategie. Während die Gestaltung der Filialen den speziellen Anforderungen eines Standorts gerecht werden muss, sollten die Einzelhändler andererseits auch unbedingt sicherstellen, dass die neuen Läden in die zentralen Betriebsabläufe des Konzerns integriert werden können.

Die Datenflüsse zu Absatz, Vorschriften und Lieferkette müssen in der Zentrale zusammenlaufen, da nur so fundierte Entscheidungen hinsichtlich einzelner Filialen oder Filialgruppen – unabhängig von ihrem Standort – getroffen werden können. Die das Filialmanagement betreffenden Funktionen, die traditionell als einzelne „Silos“ arbeiteten, wie z. B. Absatz, Ladengestaltung, Lagerbestände und Sicherheit, werden durch die Anschaffung von integrierten Systemen zunehmend miteinander verbunden, wodurch Echtzeitdaten bis auf Geschäftsleitungsebene zur Verfügung gestellt werden können.

„Die Ausgaben für IT werden im Einzelhandel zwischen 2016 und 2020 jährlich durchschnittlich um 3,7 % steigen.“

6. DER BALANCEAKT DER IT

Die IT hat in einem Einzelhandelsunternehmen eine schwierige Position.

Einerseits soll sie dem Unternehmen ermöglichen, sich weiterzuentwickeln, um mit den in diesem Whitepaper erörterten Trends Schritt zu halten: Omnichannel-Integration, neue Anforderungen an die Warenlieferung und globale Expansion. Andererseits ist der Druck, die Kosten zugunsten der Marge zu senken, ebenfalls hoch, bedingt durch preissensitive und informierte Konsumenten, den sich verschärfenden Wettbewerb und die steigenden Kosten für den Betrieb der Filialen (Stromrechnungen, Miete).

Obwohl Technologie auf Geschäftsleitungsebene zunehmend als wesentlicher Wettbewerbsfaktor anerkannt wird, ist die IT-Abteilung von den Kostensenkungen nicht ausgenommen. Der CIO im Einzelhandel ist also zu einem Balanceakt gezwungen: Einerseits muss er dafür sorgen, dass die „existenziellen“ Systeme, die den laufenden Betrieb erst ermöglichen (Point of Sale, Lieferkette, Webseite und Backoffice-Abwicklung), rund um die Uhr möglichst effektiv und effizient bereitgestellt werden; andererseits soll er Ressourcen und finanzielle Mittel für Investitionen in neue Technologien freisetzen.

Wie kann dies erreicht werden? Die IT hat in den letzten Jahren ihr Bestes gegeben, um mit dem Wandel in der Branche Schritt zu halten. Fusionen und Übernahmen, internationale Expansion und der Vormarsch von Multichannel-Modellen haben jedoch dazu geführt, dass die Zahl der Plattformen, Provider und Integrationspunkte ein kritisches Niveau erreicht hat.

<p>Kosten</p> <p>Unterstützung konzernweiter Kostensenkungsprogramme durch die Kürzung laufender Kosten und die Freisetzung von Mitteln für taktische Projekte</p>	<p>Verfügbarkeit</p> <p>Sicherstellen, dass die Verfügbarkeit aller Kernsysteme weltweit dem erwarteten Level entspricht.</p>	<p>Agilität</p> <p>Die IT muss von ihrer Rolle als Engpass wegkommen, der das Unternehmen bei der Expansion und der Umsetzung neuer Strategien behindert</p>
<p>Innovation</p> <p>Schnelle und nahtlose Unterstützung der Einführung neuer Kanäle, Liefermethoden und anderer Projekte</p>		<p>Neue Technologien</p> <p>Unterstützung neuer technologischer Entwicklungen wie mobile Lösungen, Big Data/Predictive Analytics, Cloud Delivery, Internet of Things, Artificial Intelligence usw.</p>
<p>Transparenz</p> <p>Mehr Transparenz bei den Kosten und der Performance von IT-Systemen und -Prozessen gegenüber der Geschäftsleitung</p>		<p>IT-Sicherheit</p> <p>Besserer Schutz gegen immer häufigere und raffiniertere Cyber-Attacken auf Websites, Infrastruktur und Anwendungen</p>
<p>Compliance</p> <p>Gewährleistung der Einhaltung aller gesetzlichen Auflagen (Filial-Formate, Buchhaltung usw.) auf globaler/lokaler Ebene</p>	<p>Lieferanten</p> <p>Externe Anbieter stellen wesentliche Fähigkeiten und Kompetenzen zur Verfügung, so dass sich die Einzelhändler auf ihr Kerngeschäft und auf strategische Aktivitäten konzentrieren können</p>	<p>Fachkräfte</p> <p>Mitarbeiter mit langjähriger Erfahrung gehen in Rente, Fachkräfte mit Nischenkenntnissen (z. B. IT-Sicherheit, Big Data) sind schwer zu finden</p>

Die zehn größten Herausforderungen für den CIO im Einzelhandel (Quelle: PAC)

„Das Thema Qualifikation ist eine Zeitbombe für die IT-Organisationen in vielen Einzelhandelskonzernen.“

Das Thema Qualifikation ist eine Zeitbombe für die IT-Organisationen in vielen Einzelhandelsorganisationen. Derzeitige IT-Prozesse wie die Wartung alternder Systeme und Hardware-Plattformen sind arbeitsintensiv und hängen von den Qualifikationen der Personen ab, die seit vielen Jahren im Unternehmen tätig sind, aber möglicherweise in naher Zukunft in Rente gehen (Stichwort: demografischer Wandel) oder aufgrund von Kostensenkungen ausscheiden. Für einige Unternehmen besteht die beste Möglichkeit, dieses Risiko zu mindern, darin, auf Standardanwendungen und -architekturen umzusteigen, für deren Support Anbieter von Managed Services zentralisierte, weltweite Teams bereithalten. Ein anderer Grund, warum Einzelhändler sich immer mehr auf externe Partner verlassen, sind die geringeren Investitionskosten für neue Technologien. Einige Anbieter können Finanzierungsmodelle anbieten, die die Modernisierungskosten über mehrere Jahre verteilen.

Die Rolle der IT und des CIO muss sich wandeln, wenn sie weiterhin einen relevanten Beitrag zum Geschäftserfolg leisten sollen. In der Vergangenheit lag das Hauptaugenmerk des CIO auf der Senkung der IT-Kosten, doch die Geschäftsleitung erwartet in zunehmendem Maße von der IT, dass sie eine strategische Rolle bei nötigen Veränderungen im Unternehmen spielt und Innovationen unterstützt, indem sie beispielsweise die Grundlagen für echten Omnichannel-Einzelhandel schafft. Die IT-Abteilung muss sich von einem Support-Center zum Wegbereiter und -begleiter für den Wandel im Unternehmen weiterentwickeln.

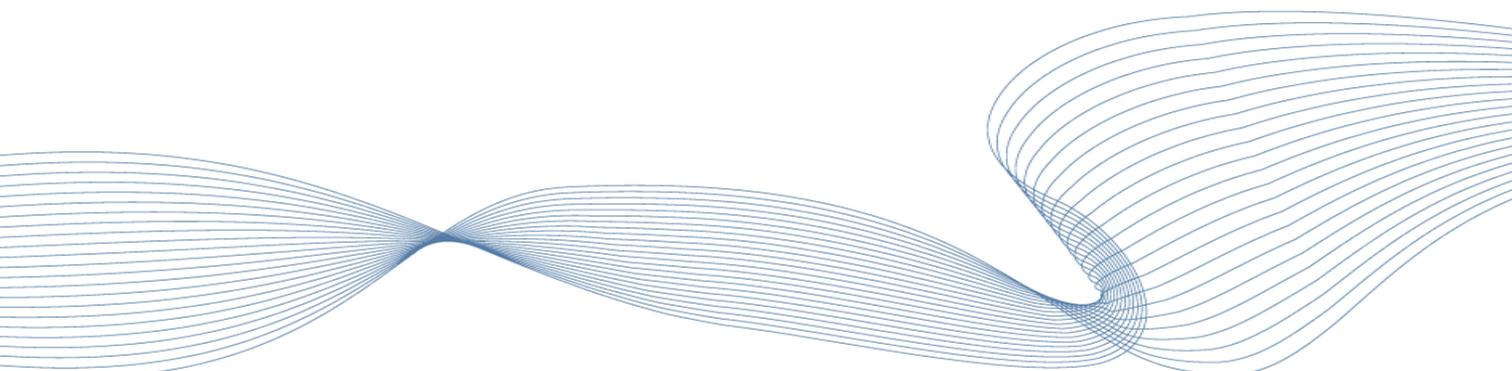
Dazu müssen neue Wege in der Bereitstellung von IT-Lösungen gefunden werden, um innovativ und konkurrenzfähig zu bleiben. Angesichts des Drucks auf interne Kompetenzen und Kosten wird der CIO zunehmend mit der Aufgabe beschäftigt sein, zu entscheiden, bei welchen Bereichen der IT es sich um strategische Funktionen handelt, die im Unternehmen verbleiben sollten, und welche am besten von Dienstleistern abgedeckt werden können. Hinzu kommt, dass sowohl beim Verbraucher als auch bei internen Anwendern die Anforderungen an die Verfügbarkeit von Systemen und Daten gestiegen sind („always on“).

Die IT-Infrastruktur ist der Bereich, den Einzelhändler am häufigsten über Managed Services- und Outsourcing-Verträge an externe Provider auslagern. Ausgelöst durch Trends wie Cloud Provisioning, die Verbreitung mobiler Endgeräte und Autonomic Computing unterliegen die von der Filialebene über die Lieferkette bis hinauf zur Zentrale eingesetzten Hardware-Plattformen einem signifikanten Wandel. Die Einzelhändler versuchen, von dieser Entwicklung zu profitieren, und viele kommen zu dem Schluss, dass es keine strategische Priorität sein sollte, die physische Ausstattung zu besitzen. Stattdessen entscheiden sie sich dafür, eine Kombination aus Hardware, Software und Services zu festen Kosten und mit klar definierten Service Levels und Ergebnissen von externen Anbietern zu beziehen.

Eine der größten Herausforderungen für CIOs im Einzelhandel besteht darin, sich in der Anbieterlandschaft zurechtzufinden, zu der Technologiespezialisten für den Einzelhandel, kleine lokale Akteure und große globale Generalisten gehören. Nach Ansicht von PAC ist es für externe Provider bereits unerlässlich, eine geografische Abdeckung vergleichbar der ihrer Kunden zu haben, um es diesen zu ermöglichen, rasch neue Filialen zu eröffnen und alle Filialen zentralisiert unter den gleichen Bedingungen zu betreiben.

PAC Whitepaper

Diebold Nixdorf
aus der Sicht eines Analysten



DIEBOLD

NIXDORF

 | **PAC**
A CXP GROUP COMPANY

7. DIEBOLD NIXDORF AUS DER SICHT EINES ANALYSTEN

In diesem Abschnitt liefert PAC eine objektive Analyse des Portfolios von Diebold Nixdorf, einem führenden Anbieter am Markt für Einzelhandels-IT, mit Blick auf die im ersten Teil dieses Whitepapers dargestellten treibenden Faktoren und Anforderungen des Markts.

7.1 Portfolio-Übersicht

Diebold Nixdorf ist einer der weltweit führenden IT-Provider für den Einzelhandel und bietet seinen Kunden ein vielfältiges und umfangreiches Portfolio an IT-Lösungen und Dienstleistungen. Das Unternehmen unterstützt innovative Einzelhändler aus verschiedenen Teilbranchen wie Lebensmittel, Mode, Baumärkte usw., wobei der Schwerpunkt auf großen nationalen und internationalen Akteuren liegt.

Eines der Hauptziele von Diebold Nixdorf ist es, die Kernprozesse im Einzelhandel neu zu gestalten – insbesondere an der Schnittstelle zum Verbraucher – sowie deren Verfügbarkeit zu verbessern. Wie in den vorigen Kapiteln dargelegt, besteht eine der großen Herausforderungen für Einzelhandelsunternehmen heutzutage darin, die verschiedenen Kanäle, über die sie die Kunden erreichen können, effizient auszuwählen und nahtlos zu kombinieren. Der „**Connected Commerce**“-Lösungsansatz von Diebold Nixdorf hilft bei der Optimierung und Standardisierung der Einkaufsprozesse und trägt zum einheitlichen Erscheinungsbild der Einzelhändler über alle Vertriebskanäle hinweg bei. Dieser Ansatz verbindet die Software- und Framework-Plattform „**TP Application Suite**“ mit der umfangreichen Palette an IT-Service-Delivery und -Management, die im globalen „**Store Lifecycle Management**“-Angebot zusammengefasst ist.

TP Application Suite

Zusammenfassung: Die TP Application Suite garantiert eine einheitliche und standardisierte Verarbeitung der Omnichannel-Prozesse im Einzelhandel auf Basis einer serviceorientierten Architektur. Diese Architektur garantiert darüber hinaus die einfache Einbindung von Backend-Systemen wie z. B. SAP. Die Suite unterstützt die vielfältigen Vertriebskanäle innerhalb der Filiale (herkömmliche POS, Self-Service, mobile Endgeräte usw.) und darüber hinaus (E-Commerce, M-Commerce). Damit ermöglicht sie den Einzelhandelsorganisationen, ihre gesamte Landschaft an Filialen und Online-Stores sowie ihre Kundenservices zentral zu verwalten, zu steuern und zu überwachen. Die skalierbare, modulare und serviceorientierte Struktur der Suite erlaubt eine individuelle Anpassung der Anwendungen an die architektonischen und funktionalen

Anforderungen eines Einzelhändlers. Somit eignen sich die Anwendungsmodul für Einzelhändler verschiedener Größen, Branchenschwerpunkte und geografischer Ausrichtung. Dank der standardisierten, servicebasierten Architektur (SOA) lässt sich der Einsatz der Suite auch auf zusätzliche Prozesse und Branchen ausweiten. Dies ist der Schlüssel für die Integration und Zusammenarbeit mit einer Reihe von Partnerlösungen innerhalb des TP-Ökosystems.

Wie passt nun die TP Application Suite in die Marktdynamik, die im ersten Teil dieses Whitepapers beschrieben wurde?

Omnichannel-Einzelhandel: Der Schlüssel zu erfolgreichen Omnichannel-Strategien ist die Gewährleistung eines einheitlichen Kundenerlebnisses über mehrere physische und digitale Schnittstellen hinweg. Die TP Application Suite von Diebold Nixdorf unterstützt alle Vertriebskanäle innerhalb der Filiale und über die Filiale hinaus – hersteller- und hardwareunabhängig. Erreicht wird dies durch einen nahtlosen Datenfluss über sämtliche Systeme hinweg, von der Filiale bis zum Backoffice und den zentralen Systemen – die TP Application Suite wurde speziell auf die Unterstützung dieses Datenflusses ausgerichtet. Daneben garantiert das serviceorientierte Software-Design die Wiederverwendbarkeit der Business Rules der TP Application Suite in unterschiedlichen Anwendungsfällen.

Die TP Application Suite bietet umfangreiche Omnichannel-Lösungen auf Basis einer einheitlichen Software-Plattform, den sogenannten TP Retail Services, und unterstützt somit eine ganze Reihe von Point-of-Purchase-Konzepten und diverse Einkaufsszenarien. Dadurch lassen sich die Filialen und externe Vertriebskanäle (E-Commerce, M-Commerce) miteinander verbinden. Zusammen mit Komponenten für die zentrale Verwaltung und Steuerung, für Customer Relationship Management, Omnichannel-Warenwirtschaft und Einzelhandels-Business-Intelligence dient die TP Application Suite Einzelhandelsorganisationen als Omnichannel-Software-Plattform, vom Point of Purchase bis hin zu den zentralen Management- und Backbone-Systemen.

Globalisierung/Filiale der Zukunft: Die Umsetzung innovativer Liefer- und Filialmodelle erfordert eine Lösung, die die neuen Anforderungen nahtlos unterstützt, ohne dass größere Anpassungen erforderlich sind. Die Einzelhändler benötigen einen flexiblen Rahmen, in den sich vorhandene Systeme leicht integrieren lassen und der einen durchgängigen Daten- und Transaktionsfluss sicherstellt. Dies gilt insbesondere für Einzelhändler, die geografisch neue Märkte erschließen möchten und in zunehmendem Maße eine „Out-of-the-Box“-Plattform brauchen, mit der sie im Rahmen der Besonderheiten eines lokalen Marktes (Stichwort: Fiskalgesetzgebung) arbeiten können. Die TP Application Suite wird mit vordefinierten Länderpaketen geliefert, die einen schnellen und kosteneffizienten Markteintritt erlauben.

IT-Standardisierung und Kostenkontrolle: Die Verlagerung weg von teuren und schwer zu wartenden Legacy-Systemen hin zum Einsatz standardisierter, komponenten-basierter Systeme ist einer der wichtigsten IT-Trends im Einzelhandel. Die Elemente der TP Application Suite werden vorwiegend als industrielle Standardsoftwareprodukte geliefert. Anstelle verschiedener dedizierter Anwendungen nutzt Diebold Nixdorf intern die TP Retail Services als Lösungs- und Integrations-Framework. Auch wenn die Lösungen der TP Application Suite einzeln gekauft werden können, basiert das gesamte Software-Portfolio auf dem Prinzip der Wiederverwendbarkeit von Geschäftslogik, Komponenten und Services. Die TP Retail Services-Plattform soll in erster Linie die stufenweise Entwicklung, Bereitstellung und Wartung, sowie falls erforderlich eine Erweiterung der Business-Logik ermöglichen. Die Kunden können ihre vorhandenen Software-Lösungen behalten und mit dieser Architektur neue Anwendungen aufbauen, während sie die Legacy-Systeme kontrolliert nach und nach stilllegen.

Store Lifecycle Management

Die zweite wichtige Säule des „Connected Commerce“-Ansatzes von Diebold Nixdorf ist das globale „Store Lifecycle Management“-Angebot. Dieser End-to-End-Ansatz liefert Mehrwert auf zwei Ebenen. Zum einen verbessern sich TCO und IT-Performance durch den proaktiven Betrieb des gesamten Lebenszyklus der Filial-IT. Zum anderen nimmt die Wettbewerbsfähigkeit zu, da Innovationen schneller eingesetzt werden können. Der Schwerpunkt der Tätigkeit von Diebold Nixdorf auf höchster Ebene ist die Bereitstellung operativer Governance zur Gewährleistung optimaler Ergebnisse.

Innerhalb dieses Rahmens werden drei skalierbare Lösungen angeboten, die aufeinander aufbauen, um drei völlig verschiedenen Problemfeldern mit spezifischen Lösungsansätzen zu begegnen.

Store Support bietet einen End-User-Helpdesk zur schnelleren und nachhaltigeren Lösung der täglich in den Filialen anstehenden IT-Probleme. Hierbei handelt es sich um eine mehrsprachige zentrale Anlaufstelle für Einzelhändler, die Beratung und Unterstützung in Bezug auf die IT-Systeme in den Filialen benötigen. Die schnelle Wiederherstellung der Funktionsfähigkeit von IT-Lösungen trägt maßgeblich dazu bei, dass diese Lösungen und die entsprechenden Prozesse auf Akzeptanz stoßen. Lösungen müssen „always on“ sein. Dies wird durch proaktives Monitoring und ein effizientes Netzwerk von Services erreicht. Dank des Fernzugriffs über die eServices Platform® von Diebold Nixdorf – die auch eine Wissensdatenbank umfasst – können die Mitarbeiter des Service-Desk Störungen beim ersten Anruf beheben, ohne sie an weitere Support-Level weiterleiten zu müssen. So lassen sich Störungen schneller beseitigen und der Normalbetrieb nachhaltiger wieder herstellen, was letztlich die Auswirkungen auf den Geschäftsbetrieb des Kunden möglichst gering hält.

Store Operations bietet zusätzlich den Betrieb der gesamten Hardware und Software in den Filialen eines Einzelhändlers. Zum einen soll dadurch die Operational Excellence für die IT in den Läden sichergestellt werden. Zum anderen lassen sich so Investitionsausgaben in Betriebsausgaben umwandeln.

Die angebotenen Dienstleistungen umfassen den IT-Betrieb und das Service-Management. Hierzu zählen Release-Management, Event-Management, Service-Desk und Störungsmanagement einschließlich eventuell erforderlicher Dienstleistungen vor Ort. Zusätzlich gibt es eine Reporting-Funktion. Die Bereitstellung dieser Services erfolgt durch die Global Service Delivery-Organisation von Diebold Nixdorf.

Store Projects beschleunigt das Wachstum der Einzelhändler durch ein Projektmanagement auf Grundlage vordefinierter Prozess-Frameworks für alle Phasen des Lebenszyklus vor und nach Store Operations. Hierzu zählen Markteintritt, Markttransfer, Ladeneröffnung, Renovierung von Läden und Ladenschließung. Diebold Nixdorf übernimmt im Rahmen seines globalen Governance-Modells das komplette Management dieser Phasen des Lebenszyklus.

Möglicherweise erforderliche Drittanbieter oder IT-Abteilungen des Kunden werden über ein professionelles Lieferanten- und Betriebsmanagement in den Lebenszyklus der Filiale integriert.

Doch wie relevant ist das Store Lifecycle Management-Portfolio angesichts der Herausforderungen, mit denen weltweit tätige Einzelhändler heute konfrontiert sind?

Omnichannel: Die Verfolgung einer echten Omnichannel-Strategie stellt die IT-Abteilungen von Einzelhandelsorganisationen vor eine enorme Herausforderung. Das Store Lifecycle Management-Portfolio von Diebold Nixdorf unterstützt das zentrale Application Management und den Betrieb von Omnichannel-Software einschließlich der operativen Seite von Geschäftsprozessen.

Globalisierung: Einzelhändler brauchen größere Flexibilität bei ihrer internationalen Filialinfrastruktur, um ihr Filialnetz rasch vergrößern oder verkleinern zu können und so der sich ändernden Nachfragesituation vor Ort gerecht zu werden. Sie verfolgen außerdem einen immer differenzierteren Ansatz bei den Filialformaten, um sie an lokale Konsumtrends anzupassen. Das Store Lifecycle Management-Angebot bietet den Kunden ein vordefiniertes IT-Infrastrukturmodell für die Filialen, wodurch sich Läden schneller neu eröffnen und schließen lassen. Das globale Service-Desk-Angebot von Diebold Nixdorf bietet eine zentrale Anlaufstelle für den Anwendungs-Support. Außerdem hat der Anbieter seine weltweite Service Delivery standardisiert, um in den verschiedenen Regionen ein einheitliches Support-Niveau zu garantieren.

IT-Standardisierung und Kostenkontrolle: Zu den Herausforderungen für die IT-Organisationen im Einzelhandel zählt es, Ressourcen zur Unterstützung taktischer

Projekte freizusetzen. Das Store Lifecycle Management-Portfolio zielt darauf ab, die Effizienz und Effektivität der IT-Kernprozesse durch die Implementierung von ITIL-basierten Standards für das IT-Servicemanagement zu verbessern. Dies umfasst auch die Unterstützung der Expansionsstrategie für das physische Filialnetz aus einer Hand. Diebold Nixdorf bietet außerdem unternehmerische Flexibilität durch ein „Pay-as-you-grow“-Modell, bei dem die Kosten für Hardware, Software und Dienstleistungen über mehrere Jahre verteilt werden.

Die Meinung von PAC

Mit der Übernahme des Retail-IT-Spezialisten Wincor Nixdorf durch den US-amerikanischen IT-Anbieter Diebold kann das neue Unternehmen Diebold Nixdorf auf über Jahrzehnte gewachsenen Technologie-Know-how speziell mit Fokus auf die weltweite Einzelhandelsbranche zurückgreifen.

Das Portfolio umfasst dabei eine breite Palette an Hardwaresystemen, Software und Services. Die Fähigkeit von Diebold Nixdorf, Ende-zu-Ende-, Out-of-the-Box-Lösungen zügig umzusetzen, wird immer attraktiver für Einzelhändler, die auf agile IT-Plattformen umsteigen möchten, um mit den sich rasch ändernden geschäftlichen Anforderungen Schritt halten zu können.

Tatsächlich arbeiten die Einzelhändler heute mit heterogenen IT-Landschaften aus einem Flickwerk von Legacy-Systemen und Softwarepaketen. Die Fähigkeit von Diebold Nixdorf, mit seinem Store Lifecycle Management Services-Portfolio Multi-Vendor-Umgebungen zu unterstützen, hilft den Einzelhändlern dabei, die inzwischen akuten Probleme aufgrund fehlenden Fachwissens sowie Engpässen in ihren IT-Organisationen zu lösen. Der modulare Aufbau der TP Application Suite ermöglicht es den Einzelhändlern außerdem, schnell auf Omnichannel-Liefermodelle umzustellen, und begünstigt eine viel stärkere Integration zwischen den verschiedenen Elementen des Anwendungsportfolios, ohne dass eine komplexe Transformation erforderlich wäre, bei der die alten Systeme komplett ersetzt werden müssten.

Nach Ansicht von PAC spielen Branchenkenntnisse eine immer größere Rolle für IT-Technologieanbieter und Dienstleister, die mit internationalen Einzelhandelskonzernen zusammenarbeiten möchten. Ein tiefgreifendes Verständnis der Branchendynamik ist von wesentlicher Bedeutung, wenn die Anbieter ihre Portfolios auf die Geschäftsanforderungen ihrer Kunden zuschneiden möchten.

Diebold Nixdorf hat sich mit der früheren Wincor Nixdorf eindeutig als Spezialist für den Einzelhandel positioniert. Es darf erwartet werden, dass das Unternehmen auch zukünftig mit Investitionen dafür sorgt, dass seine Strategie und Technologie-Roadmap der Ausrichtung seiner Kunden entspricht. In den letzten Jahren hatte sich Wincor

Nixdorf einem umfassenden Restrukturierungsprogramm unterzogen, das unter anderem zu einer wesentlichen Verbesserung seiner Service-Delivery-Fähigkeiten geführt hat. Es wurden große Fortschritte erzielt hinsichtlich der Konsistenz, Effizienz und Qualität der ITIL-basierten Service Delivery. Durch die Bündelung von Innovationspotenzialen und Know-how dürfte die Fusion den Retail-Kunden von Diebold Nixdorf zusätzliche Verbesserungen in der Servicebereitstellung sowie in der Softwareprogrammierung eröffnen.

In Zeiten der zunehmenden internationalen Ausrichtung von Einzelhändlern wird die internationale Präsenz des IT-Anbieters immer wichtiger. Die vorhandenen Serviceinfrastrukturen von Diebold eröffnen beispielsweise eindeutig Potenziale, den amerikanischen Einzelhandelsmarkt noch besser für sich zu erschließen. Davon können auch europäische Händler profitieren, wenn sie beispielsweise in den amerikanischen Markt expandieren.

Viele Einzelhandelskunden möchten zudem sich bietende Chancen in Schwellenländern für sich nutzen. Die Präsenz von Diebold Nixdorf in Märkten wie dem Asien-Pazifik-Raum macht es zu einem wichtigen Partner für Unternehmen wie Tesco, das Wincor Nixdorf bspw. als Anerkennung für seinen hervorragenden Service zum Lieferanten des Jahres 2013 gekürt hat.

Dieses Whitepaper beleuchtet die enormen Umwälzungen, die im Einzelhandel aufgrund von Globalisierung sowie Innovationen bei Vertriebskanälen und Liefermodellen stattfinden. Diebold Nixdorf ist gut aufgestellt, um seine Position als einer der Anbieter zu behaupten, die ihre Einzelhandelskunden bei der Bewältigung der immer komplexeren technologischen Herausforderungen in den kommenden Jahren unterstützen können.

7.2 Fallstudien



Optimiertes Einkaufserlebnis

Unternehmerische Herausforderung: s.Oliver zählt zu den führenden Textileinzelhändlern in Europa. Aufgrund des rasanten Wachstums stiegen die Anforderungen an Prozesse auf zentraler und Filialebene. s.Oliver benötigte eine weltweit erprobte Software-Lösung, die idealerweise sowohl das internationale Wachstum als auch die länderspezifischen Anforderungen unterstützen sollte. Außerdem sollte die Lösung alle relevanten Prozesse in der Zentrale und auf Filialebene abdecken, und es war äußerst wichtig, dass sie sich problemlos in SAP for Retail integrieren ließ. Zur Optimierung des Kassiervorgangs wünschte sich s.Oliver zudem eine moderne, intuitive Kassenlösung sowie ein internationales Service-Konzept.

Umfang des Projekts: Alle s.Oliver-Standorte wurden mit der Komplettlösung von Diebold Nixdorf ausgestattet. Die SAP-zertifizierte Einzelhandels-Lösung von Diebold Nixdorf erlaubt es s.Oliver, alle relevanten Prozesse auf zentraler und Filialebene abzubilden. Die Unterstützung verschiedener Sprachen ermöglicht die Implementierung auf internationaler Ebene und ersetzt die vielen länderspezifischen Software-Programme, die zuvor im Einsatz waren.

Gründe für diese weitreichende Entscheidung von s.Oliver waren nicht nur Hardware und Software, sondern auch der Bedarf an Dienstleistungen aus einer Hand und verlässlichem, sicherem internationalen Support. Die umfassende Leistungspalette kann um produktbezogene Services zu ausgewählten Managed Services erweitert werden.

Das Leistungsversprechen von Diebold Nixdorf: Für s.Oliver haben Kundenzufriedenheit und internationale Expansion höchste Priorität. In Diebold Nixdorf hat das Unternehmen einen internationalen Partner mit langjähriger Erfahrung und einem tiefgreifenden Verständnis für die Prozesse im Filialeinzelhandel gefunden. Zur Optimierung der Filialprozesse hat s.Oliver die moderne POS-Software TP.net sowie das BEETLE-Kassensystem implementiert. Skalierbare Dienstleistungen gewährleisten höchste Verfügbarkeit weltweit.

„Tesco wächst schnell, insbesondere in Mittel- und Osteuropa. Mit Diebold Nixdorf haben wir einen international erfahrenen Partner, der mit uns Schritt halten kann. Die Dienstleistungen von Diebold Nixdorf machen die Prozesse in unseren Filialen nicht nur einfacher und transparenter, sie führen auch zu einer erheblichen Kostenreduzierung beim Betrieb der Filialen.“

Jan Trhon, Service Manager, Tesco Central Europe

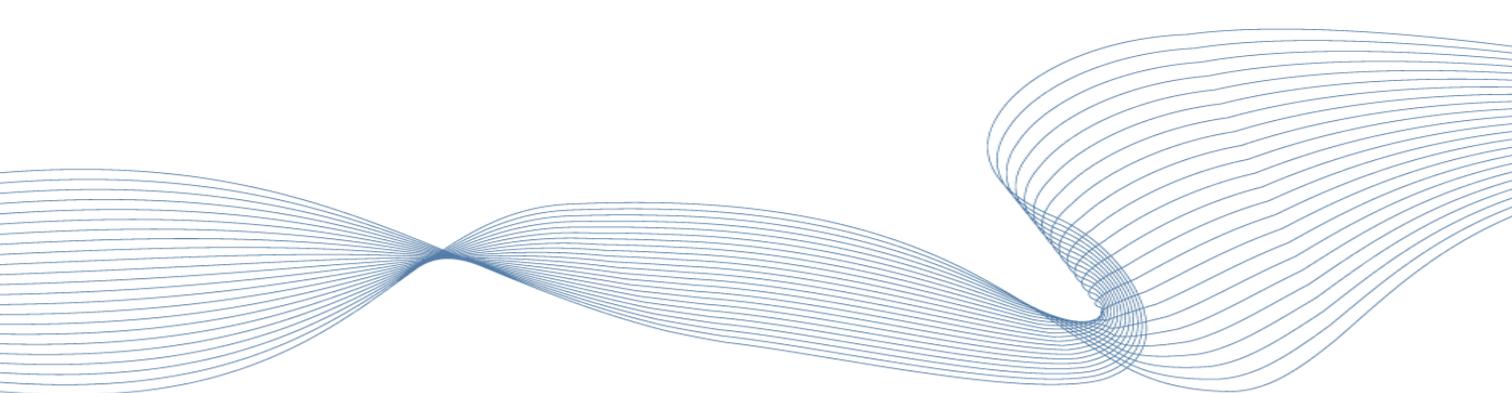


Globalisierung & IT-Standardisierung

Unternehmerische Herausforderung: Mit seiner großen Zahl an Filialen zählt Tesco zu den führenden Einzelhandelsunternehmen. Durch die rasante Entwicklung des Unternehmens entstand eine heterogene IT-Infrastrukturumgebung mit Hardware von verschiedenen Herstellern. Zur Erhöhung der Verfügbarkeit, zur Optimierung der Prozesse und zum effizienteren Management der Dienstleister war Tesco auf der Suche nach einem Anbieter, der die gesamte Verwaltung und Wartung aller seiner Systeme übernehmen kann.

Umfang der Dienstleistungen: Tesco hat das gesamte Management aller Geräte, einschließlich der Systeme von verschiedenen Herstellern in seinen Filialen in Tschechien, der Slowakei, der Türkei, Polen, Ungarn, Großbritannien, Irland, Malaysia und China an Diebold Nixdorf übertragen. Die installierte Gerätebasis umfasst 10.300 POS-Terminals und sämtliche damit verbundene Infrastruktur sowie Backup, zentrale Server und Software.

Das Leistungsversprechen von Diebold Nixdorf: Diebold Nixdorf wird den Anforderungen von Tesco hinsichtlich der Verfügbarkeit der POS-Systeme und des garantierten Betriebs der IT-Infrastruktur in allen Filialen gerecht. Der Anbieter hat die Verantwortung für die gesamte Server-Infrastruktur übernommen. Im Rahmen des Managed-Services-Angebots werden Zentral- und Backup-Server sowie die Software zentral verwaltet und überwacht. Die integrierte Lösung, die Availability Services wie z. B. Störungsmanagement und IMAC-Services umfasst, sowie die Managed Services ermöglichen Tesco den effizienten Betrieb seiner 10.300 POS-Systeme und der entsprechenden IT-Infrastruktur in der Tschechischen Republik, der Slowakei, der Türkei, Polen, Ungarn, Großbritannien, Irland, Malaysia und China. Ausschlaggebend für Tescos Entscheidung für Diebold Nixdorf als Service-Provider waren die langjährige Erfahrung des Anbieters und dessen Netzwerk qualifizierter Servicetechniker. Auch die Fähigkeit, das Management von Tescos gesamter IT-Infrastruktur – selbst von Geräten und Software verschiedener Hersteller – zu übernehmen war entscheidend für Tesco. Die Hauptvorteile für Tesco waren: hohe Verfügbarkeit durch Echtzeit-Monitoring und Störungsbehebung per Fernzugriff, Senkung der Betriebskosten durch Prozessautomatisierung und -optimierung, klare Zuständigkeiten mit Diebold Nixdorf als einzigem Ansprechpartner und durchgängige Transparenz durch detailliertes Reporting.



Über Diebold Nixdorf

Diebold Nixdorf (NYSE DBD) ermöglicht täglich für Millionen von Konsumenten „connected commerce“ – die reibungslose Abwicklung von Geschäftstransaktionen in allen Vertriebs- und Servicekanälen von Banken und Handelsunternehmen. Die software-basierten IT-Lösungen des Weltmarktführers schlagen eine Brücke von der physischen in die digitale Welt des Zahlungsverkehrs und sorgen für eine komfortable, sichere und effiziente Verarbeitung barer oder unbarer Transaktionen.

Als Innovationspartner für nahezu alle der weltweiten Top 100 Finanzinstitute und die Mehrheit der Top 25 global tätigen Handelsunternehmen liefert Diebold Nixdorf herausragende IT-Lösungen und Services für die Zukunft der vom digitalen Wandel geprägten Konsumwelt.

Diebold Nixdorf beschäftigt rund 25.000 Mitarbeiter, ist in mehr als 150 Ländern weltweit vertreten und hat seine Zentralen in North Canton, Ohio, USA, und Paderborn, Deutschland.

Weitere Informationen unter www.dieboldnixdorf.com

Über Pierre Audoin Consultants

Pierre Audoin Consultants (PAC) wurde 1976 gegründet und gehört seit Juni 2014 zur CXP Group, dem führenden unabhängigen europäischen Marktanalyse- und Beratungsunternehmen für die Software- und IT-Dienstleistungsindustrie sowie für Themen rund um die digitale Transformation.

Wir bieten unseren Kunden umfassende Support-Services in der Bewertung, Auswahl und Optimierung ihrer Softwarelösungen sowie bei der Bewertung und Auswahl von IT-Dienstleistern und begleiten sie bei der Optimierung ihrer Sourcing- und Investitionsstrategien. Die CXP Group begleitet IKT-Entscheidungsträger bei ihrer digitalen Transformation.

Schließlich steht die CXP Group Software- und IT-Dienstleistungsanbietern mit quantitativen und qualitativen Analysen sowie strategischer und operativer Beratung bei der Optimierung ihres Go-to-Market-Ansatzes zur Seite. Auch öffentliche Einrichtungen vertrauen bei der Entwicklung ihrer IT-Richtlinien auf unsere Studien.

Mit 40 Jahren Markterfahrung, 17 Niederlassungen in weltweit 8 Ländern und 140 Mitarbeitern unterstützt die CXP Group jährlich mehr als 1.500 IKT-Entscheidungsträger und die operativen Unternehmensbereiche sowohl großer als auch mittelständischer Unternehmen und deren Provider. Die CXP Group besteht aus drei Gesellschaften: Le CXP, BARC (Business Application Research Center) und Pierre Audoin Consultants (PAC).

Weitere Informationen unter www.pac-online.com.