



INTERVIEW

IT-Standards weiter forcieren

Innovative Informations- und Kommunikationstechniken unterstützen nicht nur die Rationalisierung der Abläufe am POP, sondern optimieren zunehmend kundenorientierte Services. Welche Anforderungen stellt der Handel an die Technologien und wie kann die IT-Industrie dazu beitragen, diese Ziele zu erfüllen? Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institute und Bernd Krakau, Member of the Board des Geschäftsbereichs Services bei T-Systems, geben Antworten.

rt: Das EHI Retail Institute hat jüngst die Studie „IT-Investitionen im Handel“ veröffentlicht. Welches sind die wesentlichen Erkenntnisse dieser Studie?

GERLING: Wir haben die Studie zum dritten Mal durchgeführt. Teilgenommen haben fast 70 Unternehmen, vor allem die großen filialisierten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Rationalisierungswelle der letzten Jahre setzt sich nicht fort. Unternehmen wollen wieder stärker wachsen, sich mehr an Kunden orientieren und internationalisieren. Die strategische Priorität liegt zwar wie in den letzten Studien weiterhin auf dem Supply Chain Management. Gleichzeitig zeichnet sich in diesem Jahr deutlich ab, dass nachfrageorientierte Themen wie Kundenori-

entierung und -services erheblich an Bedeutung gewinnen. Sie gehören noch nicht zu den Themen mit der höchsten Priorität, haben aber im Vergleich zu den Vorjahren stark zugelegt.

rt: Wie können Unternehmen diese Herausforderungen bewältigen?

GERLING: Bei der Optimierung der Lieferkette geht's darum, möglichst viele IT-Standards in unterschiedlichen Bereichen zu nutzen – bei der Software von der Kasse bis zur Zentralwarenwirtschaft. Damit kommt auch die Integration zwischen Handel und Industrie leichter voran. Der Handel praktiziert nur mit gut 20 Prozent seiner Lieferanten elektronische Bestelldatenübermittlung. Das betrifft zwar über 40 Prozent der Transakti-

onen, aber von flächendeckender Nutzung kann nicht die Rede sein. Auch bei der Internationalisierung bleibt noch viel zu tun, da die Expansionen der Vergangenheit zum Teil zu wildem Wachstum geführt haben. Auch hier lautet das Stichwort Vereinheitli-



Michael Gerling



**Geschäftsführer
EHI Retail Institute**

„Die meisten Investitionen fließen in die Basisinfrastruktur wie Kasse, Warenwirtschaft und Netzwerke.“

chung der Hardware, Software, Prozesse, Dokumentation, Helpdesk-Systeme und der Dienstleister. Um die Verbraucher besser zu erreichen, benötigen Unternehmen ein hohes Maß an Flexibilität. Allein durch die längeren Ladenöffnungszeiten und gesetzlichen Deregulierungen wie bei den Rabatten kommen neue Anforderungen auf sie zu.

rt: Welche Anforderungen stellen Handelsunternehmen an Informations- und Kommunikationstechnik?

KRAKAU: Ich sehe auch die Entwicklungstendenzen, die Herr Gerling gerade aufgezeigt hat. Informations- und Kommunikationstechnik – wir verwenden für diesen Begriff die englische Abkürzung ICT – unterstützt nicht mehr nur Rationalisierungsprozesse, sondern zunehmend kundenorientierte Services. Wir adressieren darum sehr stark die vertriebs- und servicerelevanten Prozesse, um den Händler bei der Kundengewinnung mit ICT-Lösungen optimal zu unterstützen. Die Wettbewerbsvorteile, die sich mit ICT



Bernd Krakau



Member of the Board Geschäftsbereich Services, T-Systems

„Optimierungspotenziale für Handelsunternehmen ergeben sich vor allem durch Innovationen und neue Services.“

erzielen lassen, gewinnen damit strategische Dimensionen. Optimierungspotenziale für die Unternehmen ergeben sich heute durch Standardisierung, Flexibilisierung, Skaleneffekte und vor allem durch Innovationen und neue Services. Die Anforderung lautet, dem Handel bestmögliche Lösungen mit einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten, welche im internationalen Kontext die Gegebenheiten der jeweiligen Länder berücksichtigen.

rt: Das IT-Budget im Handel beträgt rund ein Prozent des Bruttoumsatzes. In welche Technologien investiert der Handel derzeit?



**Größe verschafft
Überblick.**

**Überblick schafft
neue Perspektiven.**

15 Hallen mit 200.000 qm. 1.600 Aussteller aus 50 Ländern. 91.000 Besucher aus 93 Ländern. 20 Sonderveranstaltungen und Kongresse. 5 Tage voller Innovationen und Inspirationen. Willkommen auf der EuroShop 2008, der weltweit größten Investitionsgüter-Messe für den Handel und seine Partner!

EuroShop

The Global Retail Trade Fair

23.-27.2.2008 Düsseldorf, Germany

www.euroshop.de

Ideeller Träger:

EHI Retail Institute

www.ehi.org

Messe Düsseldorf GmbH

Postfach 101006

40001 Düsseldorf

Germany

Tel. +49 (0) 211/45 60-76 05

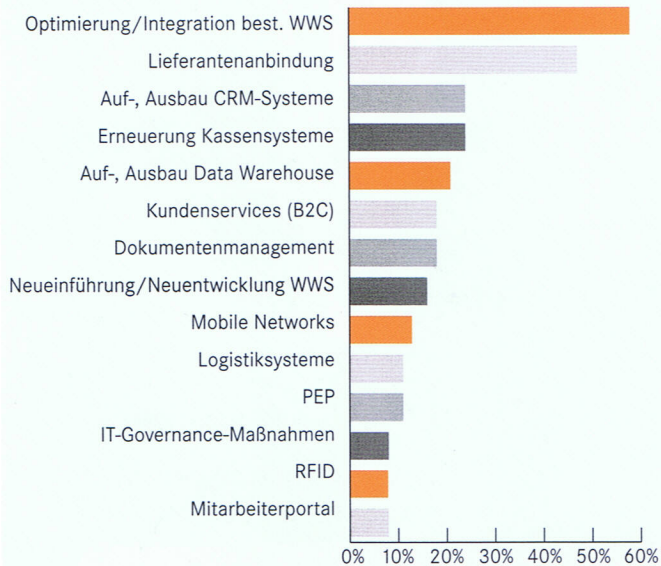
Fax +49 (0) 211/45 60-6 68

www.messe-duesseldorf.de



**Messe
Düsseldorf**

Welche strategischen IT-Projekte stehen mittelfristig in Ihrem Unternehmen im Vordergrund?



Quelle: EHI-Studie „IT-Investitionen im Handel“

GERLING: Unternehmen erwarten für die Zukunft steigende IT-Budgets. Der allgemeine Aufschwung und die Lust an der Expansion treiben diese Entwicklungen an. Viele verfolgen nicht mehr die rein defensive Kostensenkungsmentalität. Ein Prozent stellt aber einen Durchschnittswert dar. Insgesamt stellen wir fest, dass sehr erfolgreiche Unternehmen, die hohe Renditen erzielen, erheblich mehr in IT investieren. Die meisten Investitionen fließen weiterhin in Kernprozesse, also in die Basisinfrastruktur wie Kasse, Warenwirtschaft und Netzwerke. Darüber hinaus betreibt der Handel heute Lieferkettenoptimierung, nicht so sehr um die Kosten zu reduzieren, sondern um das Time-to-Market zu verbessern und Risiken zu vermeiden. Außerdem investieren Unternehmen verstärkt in Kundenbindung und -services.

rt: Die Integration der Lieferanten und die Optimierung der warenwirtschaftlichen Prozesse stellen hohe Anforderungen an die IT-Dienstleister. Wie will T-Systems diese erfüllen?

KRAKAU: Der Handel forciert seine Liefer- und Leistungsverpflichtungen in internationalen Netzwerken. Auf ICT-Dienstleister kommt damit eine große Herausforderung zu, weil die Komplexität drastisch steigt. Statt einer bisher überschaubaren Partneranzahl kooperieren jetzt international dutzende oder hunderte Partner im gleichen Liefernetzwerk. Gleichzeitig nimmt die Tendenz zu, sich stärker auf die Kernprozesse zu konzentrieren und das komplexe ICT-Geschäft anderen zu überlassen. T-Systems arbeitet darum intensiv an Managed Services wie „Auto-ID-/Right Right Time Enterprise Services“ (RES) oder auch dynamischen SAP-Dienstleistungen. Sie geben dem Handel die Flexibilität, seine ICT-Leistungen nach Bedarf einzukaufen. Wenn heute jemand RFID-Services bestellen möchte, dann kann er dies auf Mietbasis tun. Wenn jemand SAP-Services benötigt, kann er diese nach seinem jeweiligen Tagesbedarf ordern. Wir dynamisieren und flexibilisieren die Angebote so, dass Kun-

den über einen „Pay as you use“-Ansatz die Leistungen beziehen können.

GERLING: Die Handelswelt allein kommt mit der Prozessintegration nicht richtig voran. Es wäre durchaus hilfreich, wenn der Handel hier effiziente Dienstleister hätte, die alternative und auch innovative Abrechnungssysteme für spezifische Leistungen anbieten. Noch können sich viele IT-Leiter Outsourcing nicht vorstellen oder wenn, dann nur für die Wartung oder den Rechenzentrumsbetrieb. Doch der Einfluss von Private-Equity-Gesellschaften, die viel stärker zahlenorientiert und weniger emotional agieren, dürfte hierzulande auch am Handel nicht spurlos vorbeigehen. Diese Gesellschaften zeigen eine große Offenheit für Outsourcing.

rt: Der Handel will den Kundenservice ausbauen und seine Vertriebskonzepte optimieren. Wie können die Unternehmen diese Ziele erreichen?

KRAKAU: Der Handel arbeitet sehr intensiv daran, seinen Kunden einen noch besseren Service und noch attraktivere Angebote zu unterbreiten. Vor einiger Zeit haben wir mit Lösungen zur Produktinformation am POS begonnen. Der Zeitpunkt war richtig, dem Handel ein attraktives Medium anzubieten. Zusammen mit Vermarktern und Standortpartnern zeigen wir Chancen auf, Absatzzahlen umworbener Produkte zu erhöhen, aber auch, um am POS kundenfreundlicher zu informieren. Mit Lösungen wie „In-Store Communications“ kann der Handel darüber hinaus neue Kundenservices anbieten und wertvolle Informationen über anonymisierte Kundenpräferenzen bekommen.

rt: Auch vor dem Hintergrund der Globalisierung haben Echtheit und Sicherheit der Produkte, speziell bei Lebensmitteln, für die Verbraucher höchste Priorität. Wie können ICT-Lösungen hier unterstützen?

KRAKAU: Die Endkunden verlangen vom Handel Sicherheit, Vertrauen und qualitativ hochwertige Informationen. Diese Anforderungen werden sich in den nächsten Jahren noch erhöhen. Selbstverständlich wollen die Kunden wissen, wo die Produkte herkommen, welche Stoffe sie beinhalten oder unter welchen Bedingungen Menschen daran gearbeitet haben. Vor etwa drei Jahren waren wir einer der Ersten, die sich diesen Herausforderungen als ICT-Dienstleister gestellt haben. Denn die Transparenz hinsichtlich der Qualität der Produkte dient einerseits dem Endverbraucher. Sie dient aber auch dem obersten QM-Manager des Handels, um die erforderliche Produktqualität gewährleisten zu können. Mit den „Commodity Online Services“, die speziell auf die Bedürfnisse der Branchen und Produktgruppen der Lieferketten im Food- und Non-Food-Bereich zugeschnitten sind, haben wir die richtige Antwort gefunden. Alle wirtschaftlichen Argumente sprechen dafür.

GERLING: Strategisch geht das in die absolut richtige Richtung. Die Politik stellt auch in Brüssel extreme Forderungen, um dem Verbraucher mehr Sicherheit zu geben. Solche Fragen gewinnen in den nächsten Jahren definitiv an Bedeutung. Auch das EHI will zusammen mit politischen Verbänden weiter daran arbeiten, damit auch der Handel noch mehr für die Sicherheit von Lebensmitteln tut. ●

Kontakt:
redaktion@ehi.org