



Digitale Champions im bayerischen Handel 2023



Digitalisierungsstrategien und Erfolgsfaktoren kleiner und mittelständischer Händler in Bayern



Digitale Champions im bayerischen Handel 2023

Digitalisierungsstrategien und Erfolgsfaktoren kleiner und mittelständischer Händler in Bayern

Analyse für das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, Juli 2023 (aktualisierte Version Februar 2024)

von

Stefan Plötz
Max Röhlein



research

an der Universität Regensburg

Mit freundlicher Unterstützung



Industrie- und Handelskammern
in Bayern



HDE
Handelsverband
Deutschland



Landesverband Bayern
Großhandel - Außenhandel - Dienstleistungen e.V.



STEUERBERATER
KAMMER NÜRNBERG



STEUERBERATERKAMMER MÜNCHEN
Körperschaft des öffentlichen Rechts



Hubert Aiwanger, MdL
Bayerischer Staatsminister für
Wirtschaft, Landesentwicklung
und Energie

Grußwort des Ministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Die Digitalisierung bleibt nicht nur ein zentraler Innovationstreiber im Handel, sondern bildet auch das Fundament für eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit. In einer sich ständig wandelnden Geschäftswelt ist die kontinuierliche Anpassung an digitale Trends von entscheidender Bedeutung, um den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden und langfristigen Erfolg zu gewährleisten.

Mit dem Projekt „Digitale Champions im bayerischen Handel 2023“ möchten wir fortschrittliche Digitalisierungsprojekte hervorheben. Neben drei Einzelhandelsunternehmen wurden in Zusammenarbeit mit unserem Projektpartner DATEV sowie dem Institut ibi research erstmalig auch drei bayerische Großhändler ausgezeichnet.

Die in dieser Broschüre vorgestellten innovativen Konzepte und wegweisenden Vorbilder repräsentieren nicht nur die Zukunftsfähigkeit unserer Wirtschaft, sondern zeigen auch das beeindruckende Potenzial, das in unseren bayerischen Unternehmen steckt. Diese Unternehmerinnen und Unternehmer sind nicht nur Pioniere in ihren Branchen, sondern setzen auch Maßstäbe für Innovation und Fortschritt.

Unsere Glückwünsche gehen an alle Ausgezeichneten! Ihre Erfolgsgeschichten sollen als Inspiration für weitere Unternehmen sein, den Weg der Digitalisierung mit Mut und Entschlossenheit zu beschreiten.



Tobias Gotthardt, MdL
Staatssekretär im Bayerischen
Staatsministerium für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie

Grußwort von Dr. Robert Mayr, CEO der DATEV eG

Zwei Millionen – so viele offene Stellen gibt es derzeit in Deutschland. So viele wie noch nie.

6,1 Prozent – so hoch lag die Inflationsrate im Mai 2023.

Zwei gute Gründe, die dafür sprechen, mehr auf Digitalisierung zu setzen. Wer in Zukunft im Handel noch wettbewerbsfähig sein will, muss an der Effizienzschraube drehen. Und das gelingt am besten mit digitalen Prozessen. Denn diese vereinfachen tägliche Betriebsabläufe und machen sie schneller. Man denke zum Beispiel an den digitalen Datenaustausch mit Geschäftspartnern, die teilautomatisierte KI-gestützte Finanzbuchführung oder die digitale Übermittlung der Lohn- und Gehaltsabrechnungen an die Mitarbeitenden. Nur wer den Arbeitsalltag dahingehend optimiert, hat mehr Zeit für das Wesentliche: die Kundinnen und Kunden. Digitalisierung um der Digitalisierung willen? Nein. Digitalisierung um der Zukunft willen! Ausreden gibt es dabei keine. Das zeigen die Digitalen Champions im bayerischen Handel 2023: Ob Einzel- oder Großhandel, ob ländlich gelegen oder in der Stadt, ob fünf Mitarbeitende oder 150, Gewinner ist, wer eine Digitalisierungsstrategie hat. Ich gratuliere den Digitalen Champions 2023 zu ihrem Mut, neue Wege einzuschlagen. Es ist der richtige Weg zu nachhaltigem Erfolg. Mögen sie Vorbild sein für viele andere Händlerinnen und Händler, die derzeit mit dem Gedanken spielen, die ersten Schritte Richtung Digitalisierung und Automatisierung zu gehen.



Dr. Robert Mayr
CEO der DATEV eG

Inhaltsverzeichnis

1 Über das Projekt	2
2 Die Gewinner im Überblick	4
3 Digitale Champions im bayerischen Handel	6
3.1 ATH-Heinl GmbH & Co. KG	8
3.2 Betty Friedel	13
3.3 Eisen Knorr GmbH	18
3.4 HT Connect GmbH & Co. KG	23
3.5 Rewe Ush	28
3.6 sarfi.art (BONAKDAR Teppichkultur)	34
Bildimpressum	40
Impressum	46

1 Über das Projekt

In einer Zeit, in der die Digitalisierung als zentrales Element für den Fortschritt und das Überleben von Handelsunternehmen gilt, sind Unternehmen jeder Größe ständig bemüht, ihre digitalen Kapazitäten zu verbessern. Die Anforderungen der Kunden an Lieferzeiten, Produktverfügbarkeit und -vielfalt sowie Informations- und Kommunikationskanäle steigen stetig. Kunden sind heute in einer Vielzahl von Kanälen aktiv und erwarten eine nahtlose Integration von Online- und Offline-Erfahrungen.

Die Herausforderung, mit dem digitalen Wandel Schritt zu halten, ist jedoch für große Handelsunternehmen, die über umfangreiche Ressourcen verfügen, oft geringer als für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Vor diesem Hintergrund konzentrieren wir uns in diesem Jahr auf KMUs aus Einzel- und Großhandel in Bayern, die es trotz der Herausforderungen geschafft haben, erfolgreich digitale Strategien in ihren Geschäften zu implementieren.

Das Projekt *Digitale Champions im bayerischen Handel* wurde ins Leben gerufen, um KMUs zu würdigen, die aktuelle Digitalisierungsprojekte erfolgreich umsetzen oder bereits umgesetzt haben. In diesem Jahr wurden aus einer Gruppe von 16 hervorragenden Finalisten sechs Unternehmen ausgewählt, die durch ihr Engagement und ihre Innovation im digitalen Bereich hervorstechen – drei aus dem Einzelhandel und drei aus dem Großhandel.

Die erfolgreichen Projekte dieser *Digitalen Champions* umfassen ein breites Spektrum an Themen: von der Integration einer Routenplanungsanwendung & Speditions-App, über die Implementierung einer Lagerverwaltung mit Hochregal, die Umsetzung einer effektiven Social-Media-Strategie für den stationären Einzelhandel, die Schaffung digitaler Zwillinge im Einzelhandel für Teppiche und im Großhandel für Hebebühnen bis hin zum Aufbau eines zukunftsweisenden Einzelhandels.

Diese Unternehmen stellen ihre innovativen Digitalisierungsprojekte vor und teilen ihre Erkenntnisse, um anderen Handelsunternehmen Inspiration und praktische Tipps für ihre eigenen Digitalisierungsinitiativen zu bieten. Sie werden außerdem über ihre Pläne für zukünftige Digitalisierungsprojekte berichten. Jedes Beispiel in dieser Broschüre dient als Orientierungshilfe für andere Handelsunternehmen, die ihre betrieblichen Prozesse digitalisieren möchten. Auf diese Weise können Einzel- und Großhändler praktische Maßnahmen und Schlussfolgerungen für ihre eigenen Unternehmen ableiten.



Abbildung 1: Online-Auftritt der *Digitalen Champions im bayerischen Handel 2023*

Darüber hinaus laden wir Sie ein, die dazugehörigen Podcasts auf der Projektseite <https://digitale-champions.bayern/> zu besuchen, die weitere praktische Einblicke und Ratschläge zur Umsetzung bieten.

Abschließend werden in dieser Broschüre die Gemeinsamkeiten der *Digitalen Champions im bayerischen Handel* identifiziert und daraus Erfolgsfaktoren für die Umsetzung von Digitalisierungsprojekten abgeleitet.

Diese Broschüre ist ein Beweis dafür, dass Digitalisierung nicht nur eine Chance, sondern eine Notwendigkeit ist, um in der heutigen schnelllebigen, von Technologie geprägten Welt erfolgreich zu sein. Diese Geschichten sollen Sie inspirieren, motivieren und dazu ermutigen, den digitalen Weg in Ihrem eigenen Unternehmen weiter zu verfolgen.

2 Die Gewinner im Überblick

Vom 16.01.2023 bis zum 31.03.2023 wurden aus zahlreichen beeindruckenden Bewerbungen und Vorschlägen von Kammern und Verbänden sechs herausragende Unternehmen ermittelt, die sowohl in der Planung als auch in der Umsetzung ihrer Digitalisierungsprojekte beispielgebend waren. Die Projekte dieser Unternehmen zeichneten sich durch eine breite thematische Vielfalt aus, angefangen bei internen Digitalisierungslösungen wie der Implementierung einer Speditionsapp oder dem Einsatz von Hochregallagersystemen, bis hin zu extern orientierten Maßnahmen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses, z.B. durch effektive Social Media-Strategien oder die Einbindung von Digitalen Zwillingen.

Wir freuen uns, Ihnen die Digitalen Champions im bayerischen Handel 2023 vorstellen zu dürfen (in alphabetischer Reihenfolge):

1. ATH-Heinl GmbH & Co. KG
2. Betty Friedel - exklusive Damenmode
3. Eisen Knorr GmbH
4. HT Connect GmbH & Co. KG
5. Rewe USH
6. sarfi.art (BONAKDAR Teppichkultur)

Diese sechs Unternehmen wurden durch ein Gremium aus Fachleuten ausgewählt, das Experten aus dem Bayerischen Handelsverband, der Industrie- und Handelskammer, dem Bayerischen Wirtschaftsministerium, Vertretern des Großhandelsverbands, dem Projektpartner DATEV, ibi research und den Gewinnern der Digitalen Champions 2021

umfasste. Die diesjährigen Digitalen Champions verteilen sich über die bayerischen Regierungsbezirke Oberpfalz, Unterfranken, Oberbayern und Mittelfranken (siehe Abbildung 2).

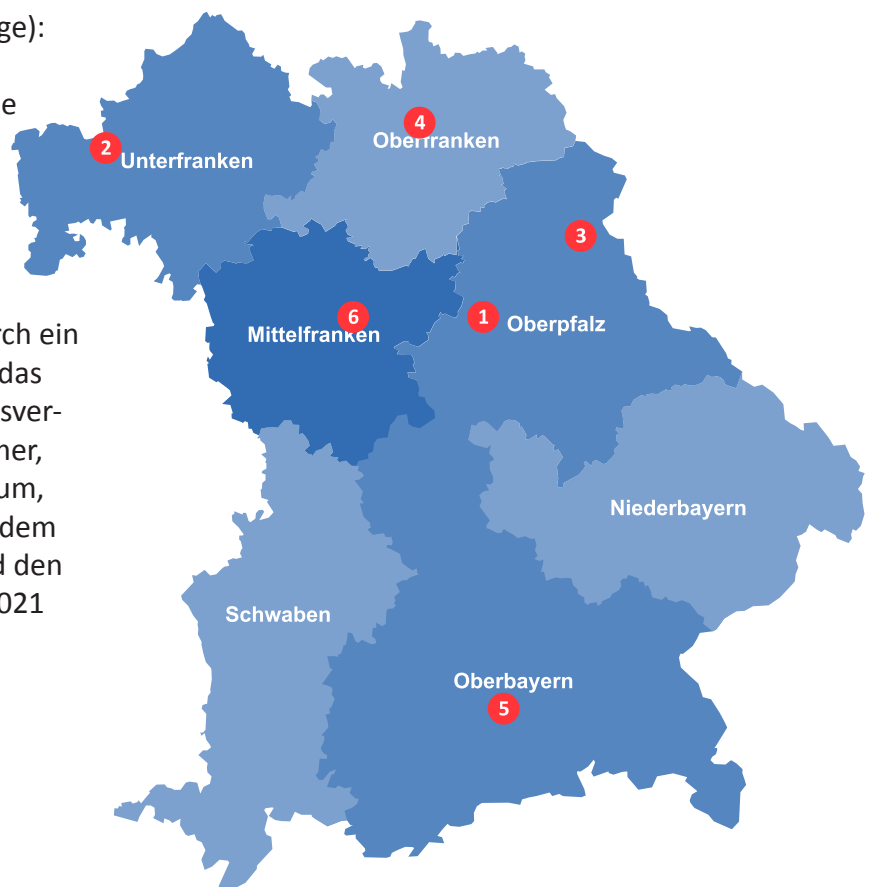


Abbildung 2: Standorte der *Digitalen Champions 2023* (in alphabetischer Reihenfolge)

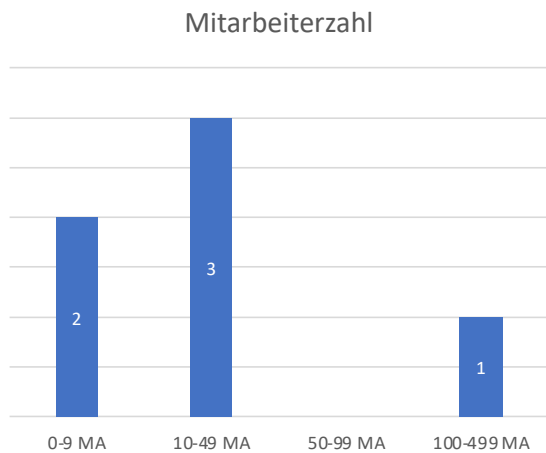


Abbildung 3: Mitarbeiterverteilung der *Digitalen Champions 2023*

Die Gewinner sind in unterschiedlichsten Branchen tätig - von Maschinenbau und Modehandel über Baumarkt und Rohranbieter bis hin zu Supermärkten und Teppichhändler. Innerhalb dieser Vielfalt haben die Digitalen Champions Digitalisierung in diverse Aspekte ihres Geschäftsmodells integriert, oftmals mit einem ganzheitlichen Fokus auf interne und externe Prozesse.

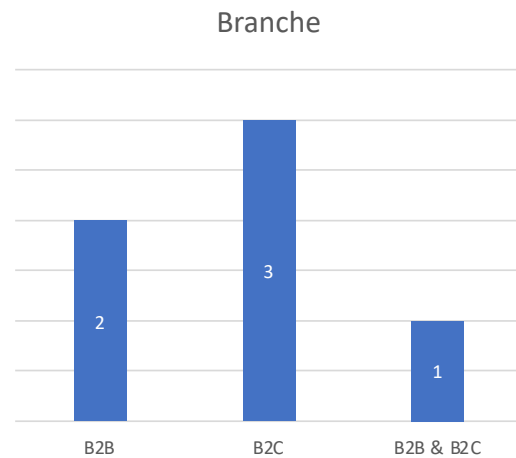


Abbildung 4: Branchenverteilung der *Digitalen Champions 2023*

Um einen umfassenden Überblick zu ermöglichen, werden spezifische Kennzahlen für jedes Unternehmen aufbereitet und in Diagrammen dargestellt (siehe Abbildung 3 & 4).

In der folgenden Sektion erfahren Sie mehr über die individuellen Projekte der Digitalen Champions, über die Herausforderungen, die sie bewältigt haben, und über die wertvollen Erkenntnisse, die sie aus ihren Digitalisierungsprojekten gewonnen haben.

Mehr Informationen zu den Gewinnern und auch zu den vorherigen Wettbewerben finden Sie auf der Website:



digitale-champions.bayern

3 Digitale Champions im bayerischen Handel



ATH-Heinl

PROJEKT

Das ATH-AR-Tool von ATH-Heinl basiert auf Augmented Reality-Technologie. Mit dieser Technologie können die Kunden die Werkstattausrüstung des Unternehmens in Echtzeit und in Originalgröße in ihrer eigenen Arbeitsumgebung visualisieren. Das AR-Tool nutzt 3D-Modelle der Maschinen und projiziert sie mithilfe von AR-Technologie auf das mobile Endgerät des Kunden. Dies ermöglicht es den Kunden, das Produkt in ihrer Werkstatt zu platzieren und zu überprüfen, ob es in den verfügbaren Raum passt. Die AR-Technologie bietet eine realistische und interaktive Erfahrung, die den Kunden hilft, informierte Entscheidungen zu treffen und den Verkaufsprozess zu erleichtern. ATH-Heinl hat in die Entwicklung und Implementierung dieser Technologie investiert, um seinen Kunden ein innovatives und nutzerorientiertes Erlebnis zu bieten.



PROJEKT

Betty Friedel nutzt verschiedene digitale Plattformen und Technologien, um ihr Unternehmen voranzubringen. Die Hauptinstrumente sind Home shopping-Videos, die über YouTube veröffentlicht werden, sowie ein Instagram-Account und ein WhatsApp-Kanal. Diese Kanäle ermöglichen es der Boutique, ihre Modekollektionen und Neuigkeiten ansprechend und authentisch zu präsentieren und gleichzeitig einen engen Kontakt zu den Kunden zu pflegen. Zur Aufnahme wurden ein iPhone mini in Kombination mit einem Mikrofon, sowie zwei Lichtquellen verwendet.



PROJEKT

Das Digitalisierungsprojekt von Eisen Knorr umfasst die Nutzung der Routenplaner Software PTV sowie der Telematik-App von Spedion. PTV ermöglicht eine optimale Routenplanung und -auslastung, während die Telematik-App von Spedion eine effiziente Kommunikation zwischen Fahrern und dem Fahrerbüro/IT ermöglicht. Die App bietet Funktionen wie digitale Unterschriften, Live-Übermittlung von Bestätigungsscheinen und die Möglichkeit zur Dokumentation per Abstellfotos.

**PROJEKT**

Im Rahmen des Digitalisierungsprojekts hat die HT Connect GmbH & Co. KG Hochregallagersysteme, speziell die Hänel Lean Lifts, implementiert. Die Hänel Lean Lifts sind automatische vertikale Lager Systeme, die eine effiziente und platzsparende Lagerung ermöglichen. Diese Systeme nutzen eine Kombination aus Hebeplattformen und integrierten Regalen, um Produkte sicher und organisiert zu lagern. Durch die Integration des Lagerverwaltungssystems (LVS) mit den Hänel Lean Lifts wird der Picking-Prozess automatisiert und optimiert. Die Mitarbeiter können über Tablets oder andere digitale Geräte auf das LVS zugreifen, um Bestellungen zu bearbeiten und die richtigen Artikel aus den Hochregallagersystemen zu entnehmen. Die Verbindung zwischen dem LVS und den Hänel Lean Lifts ermöglicht eine präzise Steuerung der Lagerbewegungen und eine effiziente Auftragsabwicklung.

PROJEKT

REWE USH eine Vielzahl von Digitalisierungsprojekten umgesetzt:

- Scan & Go: Kunden können Produkte während des Einkaufs selbst scannen und an der Kasse nur noch bezahlen.
- Expresskassen: Kassen zur Selbstbedienung, um Wartezeiten zu minimieren.
- Alexa-Station: Ein digitaler Marktwegweiser, der Kunden bei der Produktsuche unterstützt.
- Interaktive POS-Displays: Displays, die markteigene oder produktbezogene Werbebotschaften anzeigen und Kunden bei der Produktsuche helfen.
- Powerbank-Verleih: Kostenlose Ausleihe von Powerbanks für Kunden.
- Onlineshop: Eigener Online-Shop, der zusätzliche Produkte, Abhol- und Lieferservices bietet.
- QR-Codes: Schnelle Verbindung zu den verschiedenen Online-Plattformen von REWE USH über QR-Codes.

**PROJEKT**

sarfi.art verwendet innovative Technologien wie Augmented Reality (AR) und Blockchain, um die Teppichkultur digital zu transformieren. Durch die Integration von AR können Kunden die Teppiche fotorealistisch in ihren Räumen platzieren und eine realistische Vorstellung davon bekommen, wie sie in ihr eigenes Wohnambiente passen. Die Blockchain-Technologie ermöglicht die digitale Zertifizierung der Teppiche und bietet eine sichere und transparente Aufzeichnung der Produkteigenschaften. Dies gewährleistet Vertrauen und Authentizität für die Kunden. Die Einführung eines vollständig digitalisierten Lagersystems mit NFC-Chips ermöglicht eine effiziente Lagerverwaltung und schnelle Auffindbarkeit der Teppiche.

3.1 ATH-Heinl GmbH & Co. KG

UNTERNEHMENSGESCHICHTE

ATH-Heinl hat eine lange Unternehmensgeschichte und ist in der Branche für Werkstattausrüstung tätig. Seit seiner Gründung vor mehreren Jahrzehnten hat sich das Unternehmen kontinuierlich weiterentwickelt und ist heute ein etablierter Akteur in der Branche. Das Unternehmen hat einen starken Fokus auf Qualität, Zuverlässigkeit und Kundenzufriedenheit. Das Unternehmen hat im Laufe der Jahre einen ausgezeichneten Ruf aufgebaut und ist bekannt für seine hochwertigen Produkte und seinen exzellenten Kundenservice.

Vor 30 Jahren gegründet, zählt das in Illschwang ansässige Familienunternehmen heute zu den führenden Anbietern von Werkstattausrüstungen in Europa. ATH-Heinl bietet dabei eine breite Palette an Werkstattausrüstungen, darunter Radauswuchtmaschinen, Reifenmontiermaschinen, Hebebühnen und Radgreiferanlagen. Diese hochwertigen Produkte ermöglichen es Werkstätten, effizient und präzise Arbeiten an Fahrzeugen durchzuführen und somit den Kunden einen erstklassigen Service zu bieten. Mit einer starken Kultur sowie einer leidenschaftlichen Gruppe von Spezialisten strebt das Unternehmen danach, seinen Kunden die besten Lösungen zur Optimierung ihrer Werkstätten und Erreichung ihrer Geschäftsziele anzubieten. Durch eine erfolgreiche Social-Media-Strategie erreichen sie effektiv ihre Endkunden im In- und Ausland.



"Digitalisierung ist für unser Unternehmen ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Zukunft."

Anja Heinl
Geschäftsführerin





Abbildung 5: Ausstellungshalle beim Firmensitz von ATH-Heinl in Illschwang

TREIBER DER DIGITALISIERUNG

Die Treiber der Digitalisierung sind vielfältig und werden sowohl von externen Einflüssen als auch von einer starken internen Motivation der Mitarbeiter vorangetrieben. Das Unternehmen erkannte frühzeitig die Bedeutung der Digitalisierung und setzte auf innovative Technologien, um seine Geschäftsprozesse zu optimieren und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Externe Einflüsse wie der technologische Fortschritt und veränderte Kundenbedürfnisse waren wichtige Treiber für die Digitalisierung. Die Entwicklungen in den Bereichen E-Commerce, mobile Anwendungen und digitale Kommunikation haben neue Möglichkeiten geschaffen und den Kunden vor neue Erwartungen an Flexibilität und Kom-

fort gestellt. ATH-Heinl erkannte diese Veränderungen und sah darin eine Chance, sein Leistungsangebot zu erweitern und seine Wettbewerbsposition zu stärken.

Ein besonders wichtiger Treiber für die Digitalisierung war jedoch der interne Antrieb der Mitarbeiter. Das Unternehmen legte großen Wert auf eine offene Unternehmenskultur, in der Mitarbeiter aktiv in den Digitalisierungsprozess eingebunden wurden und ihre Ideen und Vorschläge einbringen konnten. Dies schuf ein Gefühl der Mitverantwortung und Motivation, um innovative Lösungen zu entwickeln und umzusetzen.

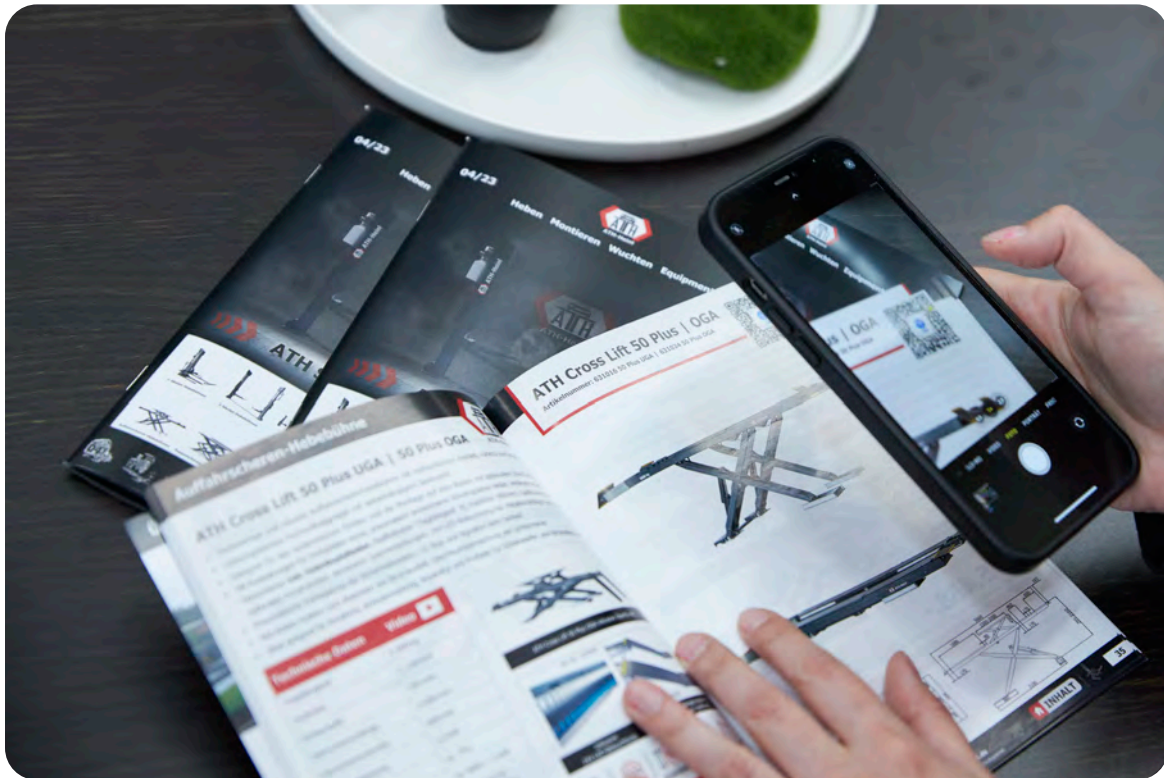


Abbildung 6: Lesen des QR-Codes im physischen Produktkatalog von ATH-Heinl

Die Mitarbeiter waren bereit, sich neuen Technologien und Arbeitsweisen anzupassen und motiviert, ihre Fähigkeiten weiterzuentwickeln und sich in digitalen Kompetenzen zu schulen, um den Anforderungen des digitalen Zeitalters gerecht zu werden.

DIGITALISIERUNGSVORHABEN IM UNTERNEHMEN

ATH-Heinl hat verschiedene Digitalisierungsvorhaben umgesetzt, um die Prozesse und Abläufe im Unternehmen zu optimieren und die Kundenerfahrung zu verbessern. Ein wichtiges Projekt ist die Einführung des ATH-AR-Tools, einer Augmented Reality-Funktion, die es den Kunden ermöglicht, die Produkte des Unternehmens in Echtgröße in ihrer Werkstatt zu visualisieren. Durch diese innovative Technologie können die Kunden das Produkt besser verstehen und in ihren

Arbeitsablauf integrieren. Darüber hinaus hat ATH-Heinl auch in die Weiterentwicklung seines B2B2C-Netzwerks investiert, um eine nahtlose Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Händlern und Werkstätten zu ermöglichen. Das Unternehmen hat außerdem seinen phydigitalen Katalog erweitert, um den Kunden eine umfassende Übersicht über das Produktsortiment zu bieten.

AUSWIRKUNGEN DES DIGITALISIERUNGSPROJEKTS

Die Umsetzung der Digitalisierungsprojekte hat positive Veränderungen bewirkt und das Unternehmen in mehreren Bereichen verbessert. Durch das ATH-AR-Tool konnte der Vertriebsprozess optimiert werden, da Kun-



Abbildung 7: Anja Heinl demonstriert die Nutzung der AR-Anwendung auf einem mobilen Endgerät

den nun die Möglichkeit haben, die Produkte in ihrer Werkstatt virtuell zu erleben. Dies erleichtert die Planung und den Verkaufsprozess erheblich. Zudem hat die Einführung des AR-Tools dazu beigetragen, den Innovationsgeist und die Affinität für Zukunftsthemen zu demonstrieren. Das Unternehmen hat gezeigt, dass es innovative Technologien erfolgreich in der traditionellen Branche der Werkstattausrüstung einsetzen kann. Die Digitalisierungsprojekte haben auch zu einer positiven Resonanz seitens der Kunden geführt, welche die neuen digitalen Lösungen positiv aufgenommen haben.

Bereich	Auswirkung
Vertriebsprozess	Alle Produkte sind überall greifbar
Kundenservice	Schulungen von Kundenpersonal erleichtert
Kundenbindung	Leichtere Beratung durch Visualisierung
Akzeptanz in der Belegschaft	Positive Einstellung, Annahme von zukünftigen Innovationen

Tabelle 1: Auswirkungen des Digitalisierungsprojekts

AKZEPTANZ IN DER BELEGSCHAFT

Die Digitalisierungsprojekte von ATH-Heinl wurden auch von der Belegschaft positiv aufgenommen. Die Mitarbeiter haben erkannt, dass die Digitalisierung wichtige Verbesserungen mit sich bringt und zu einem effizienteren Arbeitsablauf beiträgt. Insbesondere das ATH-AR-Tool hat bei den Mitarbeitern Begeisterung ausgelöst, da es ihnen ermöglicht, den Kunden innovative Lösungen anzubieten und den Verkaufsprozess zu erleichtern. Die Belegschaft hat die neuen digitalen Technologien schnell angenommen und ist offen für weitere Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung. ATH-Heinl hat durch Schulungen und Informationsveranstaltungen sichergestellt, dass die Mitarbeiter und externe Dienstleister die neuen digitalen Lösungen effektiv nutzen können.

LESSONS LEARNED

ATH-Heinl hat aus seinen Digitalisierungsprojekten wichtige Lessons Learned gewonnen. Eine wichtige Erkenntnis ist, dass die Realitätsnähe und der konkrete Nutzen für die Kunden und Werkstätten von zentraler Bedeutung sind. Die Projekte müssen einen klaren Anwendungsfall haben und den Kunden einen Mehrwert bieten. Zudem hat das Unternehmen erkannt, dass die Geschwindigkeit der Umsetzung ein entscheidender Faktor ist.

Durch kontinuierliche Optimierung der Prozesse konnte ATH-Heinl die Effizienz steigern und die Projekte erfolgreich umsetzen. Es wurde auch deutlich, dass gerade mittelständische Unternehmen in physische Projekte investieren, bei denen sie etwas Greifbares erhalten. Jedoch war es für das Unternehmen wichtig, auch die digitale Infrastruktur auszubauen und in digitale Lösungen zu investieren. Die digitale Transformation ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Zukunft des Unternehmens und es wird weiterhin in innovative digitale Lösungen investieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben und den Kundenanforderungen gerecht zu werden.

ZUSAMMENFASSUNG

ATH-Heinl GmbH & Co. KG ist ein führender Anbieter von hochwertiger Werkstattausrüstung in Europa. Das Unternehmen hat sich durch Qualität, Zuverlässigkeit und Kundenzufriedenheit einen exzellenten Ruf aufgebaut. Die Digitalisierung bei ATH-Heinl wurde sowohl von externen Einflüssen als auch von einem starken internen Antrieb der Mitarbeiter vorangetrieben. Durch die Einführung des ATH-AR-Tools, einer Augmented Reality-Funktion, und die Weiterentwicklung des B2B2C-Netzwerks konnte das Unternehmen seine Vertriebsprozesse optimieren und die Kundenerfahrung verbessern. Die Digitalisierungsprojekte wurden von der Belegschaft positiv aufgenommen, und ATH-Heinl hat wertvolle Lessons Learned gewonnen, darunter die Bedeutung von Realitätsnähe und konkretem Nutzen für Kunden sowie die Investition in digitale Lösungen als Teil der digitalen Transformation. Insgesamt hat ATH-Heinl erfolgreich digitale Technologien implementiert, um wettbewerbsfähig zu bleiben und den Kundenservice zu verbessern.

3.2 Betty Friedel - exklusive Damenmode

UNTERNEHMENSGESCHICHTE

Die Boutique Betty Friedel, die sich im Herzen des unterfränkischen Ortes Lohr a. Main befindet, blickt auf eine beeindruckende 70-jährige Tradition zurück, auf die die heutigen Inhaber mit Stolz verweisen. Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs wurde Frau Betty Friedel, eine Modistin aus Schweinfurt, nach Lohr am Main umgesiedelt und gründete dort ein Fachgeschäft für exklusive Damenmode. Heutzutage wird das Geschäft bereits in der dritten und vierten Generation von Stefanie Grimm und Angelika Winkler geführt. Charakteristisch für das Unternehmen sind nicht nur der einzigartige Stil der 50er Jahre, welcher noch immer in der originalen Ladeneinrichtung erkennbar ist, sondern auch der persönliche Service und die kundenorientierte Beratung. Bei Betty Friedel finden Kundinnen auch heute noch hochwertige und nachhaltige Marken. Neben dem Bekenntnis zur langen Tradition hat das Unternehmen vor etwa zehn Jahren erkannt, wie wichtig es ist, mit der Zeit zu gehen, und hat daher eine Social-Media-Strategie implementiert. Diese strategische Entscheidung zeugt von der Bereitschaft, sich den wandelnden Trends und Vorlieben anzupassen, während gleichzeitig der historische Wert des Unternehmens gewahrt wird.



"Digitalisierung ist für uns wichtig! Man darf es nicht vergessen und es kommt in Zukunft auf jeden Fall mit dazu."

Stefanie Grimm
Geschäftsführerin





Abbildung 8: On set bei dem Dreh eines Homeshopping-Videos

TREIBER DER DIGITALISIERUNG

Die Treiber der Digitalisierung sind vielfältig und werden durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Insbesondere die pandemiebedingten Einschränkungen haben als wichtiger Treiber für das Unternehmen gedient, um den stationären Laden zu digitalisieren und innovative Lösungen zu finden.

Während der COVID-19-Pandemie waren zahlreiche Einzelhändler mit Lockdowns und Restriktionen konfrontiert, die den normalen Betrieb ihrer Geschäfte stark beeinträchtigten. Auch Betty Friedel - Exklusive Damenmode musste sich solchen Herausforderungen stellen. Die Beschränkungen führten zu einem Rückgang der Kundenzahl im Ladengeschäft und zwangen das Unternehmen dazu, neue Wege zu finden, um mit den Kunden in Kontakt zu bleiben und den Verkauf am Laufen halten.

Das Unternehmen erkannte die Bedeutung einer verstärkten Nutzung digitaler Kanäle, um die Verbindung zu den Kunden aufrechtzuerhalten und ihnen ein Einkaufserlebnis zu bieten, selbst wenn ein Besuch des Ladengeschäfts nicht möglich war. Gleichzeitig erforderten diese Beschränkungen innovative Lösungen, um den persönlichen Service und die charakteristische Beratung von Betty Friedel - Exklusive Damenmode auch in der digitalen Welt fortzusetzen.

Darüber hinaus wurde erkannt, dass die Pandemie ihre Zielgruppe in Bezug auf die Nutzung digitaler Medien verändert hat. Ältere Kunden, die möglicherweise weniger vertraut mit YouTube oder Facebook sind, wurden über den WhatsApp-Kanal angesprochen. Dies zeigt, dass die Veränderungen durch die Pandemie dazu führten, dass das Unternehmen neue Zielgruppen erreichte und seinen Kundenservice auf verschiedene Altersgruppen ausweitete.



Abbildung 9: Fertiges Homeshopping-Video auf der Video-Plattform YouTube

DIGITALISIERUNGSVORHABEN IM UNTERNEHMEN

Bei Betty Friedel gibt es verschiedene Digitalisierungsvorhaben, die das Unternehmen umgesetzt hat. Insbesondere stehen dabei die Homeshopping-Videos und der Einsatz von Social Media-Kanälen im Fokus.

Das Hauptprojekt ist die Produktion von Homeshopping-Videos. Dabei handelt es sich um monatliche Videos, die das Sortiment der kleinen, stationären Boutique aus dem ländlichen Raum präsentieren. Diese Videos dienen dazu, die Produkte der Boutique vorzustellen, Outfit-Ideen zu liefern und den Kundinnen einen authentischen Einblick in das Sortiment und die Atmosphäre des Ladens zu geben. Die Videos werden über YouTube und andere Social Media-Kanäle veröffentlicht und erreichen dadurch eine breite Zielgruppe. Sie bieten eine Möglichkeit, die Marke Betty Friedel bekannter zu machen und neue Kundinnen, auch außerhalb der Region, zu gewinnen.

Neben den Homeshopping-Videos setzt die Boutique auf einen gut gepflegten Instagram-Account und einen WhatsApp-Kanal. Über den Instagram-Account werden regelmäßig Bilder von neuen Produkten, Outfits und Styling-Tipps gepostet. Dies ermöglicht es den Kundinnen, sich über die neuesten Trends zu informieren und inspirieren zu lassen. Der WhatsApp-Kanal wird genutzt, um Reservierungen entgegenzunehmen und den Kundinnen alle relevanten Informationen zu bieten. Die Verwendung von WhatsApp ermöglicht eine direkte und persönliche Kommunikation mit den Kundinnen und erleichtert den Kundenservice.

AUSWIRKUNGEN DES DIGITALISIERUNGSPROJEKTS

Die Digitalisierungsvorhaben bei Betty Friedel haben positive Auswirkungen auf das Unternehmen.

Durch die Homeshopping-Videos und die Präsenz auf Social Media-Kanälen konnte die Reichweite der Boutique erheblich gesteigert werden. Neue Kundinnen werden gewonnen, teilweise sogar aus größeren Städten wie Frankfurt oder Würzburg. Die Videos und Social Media-Beiträge werden positiv von den Kundinnen aufgenommen und schaffen eine enge Bindung zum Unternehmen. Durch die digitalen Kanäle konnten die Inhaberinnen auch während der Pandemie, als der stationäre Laden Einschränkungen unterlag, mit den Kundinnen in Kontakt bleiben und den Umsatz aufrechterhalten. Bei Betty Friedel wurde erkannt, dass die Videos und Social-Media-Aktivitäten auch nach der Wiedereröffnung der stationären Geschäfte erfolgreich sind und setzen diese nun fort.

Bereich	Auswirkung
Reichweite	Erhöhung des Einzugsradius für den stationären Laden
Kundenservice	Relevante Zielgruppe kann digital Beraten werden
Kundenbindung	Bessere Bindung über alle digitalen Kanäle
Resilienz	Besser gegen Einschränkungen vorbereitet

Tabelle 2: Auswirkungen des Digitalisierungsprojekts



Abbildung 10: Frau Winkler und Frau Grimm im Ladengeschäft in Lohr am Main

AKZEPTANZ IN DER BELEGSCHAFT

Die Umsetzung des Digitalisierungsprojekts wurde von der Belegschaft positiv aufgenommen. Das Team von Betty Friedel erkennt die Bedeutung der Digitalisierung für den Erfolg des Unternehmens und hat das Projekt mit Begeisterung und Engagement umgesetzt. Durch den Einsatz der digitalen Medien konnten neue Kunden gewonnen und die Kundenbindung gestärkt werden.

LESSONS LEARNED

Die Modeboutique hat durch die Digitalisierung wertvolle Erfahrungen gesammelt. Eine wichtige Erkenntnis ist, dass in Zukunft weitere Expertise in Bezug auf die digitale Reichweite und Sichtbarkeit benötigt wird. Es ist eine Herausforderung, als Händlerin, die sich eigentlich um die Boutique kümmert, auch online gefunden zu werden. Dennoch lohnt es sich, die Chancen der Digitalisierung anzunehmen und sich von lokalen Bedenken zu lösen. Frau Grimm sieht in der jungen Generation einen Antrieb für den digitalen Erfolg und betont die Bedeutung von Authentizität und Überzeugung, um in der digitalen Welt zu bestehen.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Boutique Betty Friedel, mit einer 70-jährigen Tradition, hat sich erfolgreich den Herausforderungen der Digitalisierung gestellt. Die Einführung einer Social-Media-Strategie und die Produktion von Homeshopping-Videos haben dazu beigetragen, die Reichweite des Unternehmens zu erweitern und neue Kundinnen zu gewinnen. Die Nutzung von Instagram und WhatsApp ermöglicht eine direkte und persönliche Kommunikation mit den Kundinnen. Die Digitalisierungsvorhaben hatten positive Auswirkungen, da sie den Kontakt zu den Kundinnen während der Pandemie aufrechterhalten und den Umsatz steigern konnten. Die Belegschaft hat die Digitalisierung positiv aufgenommen und mit Engagement umgesetzt. Frau Grimm und Frau Winkler erkennen die Bedeutung der Digitalisierung und planen, weitere digitale Lösungen einzusetzen, um den Erfolg des Unternehmens weiter auszubauen.

3.3 Eisen Knorr GmbH

UNTERNEHMENSGESCHICHTE

Die Eisen Knorr GmbH ist ein renommier-tes Fachgroßhandelsunternehmen und ein zuverlässiger Partner für Profi-Kunden aus Industrie und Handwerk. Gegründet 1764 in Weiden als Handelsgeschäft für Landwirtschaft übernimmt 1962 Dieter Kirchgeßner (bis 2021) das Geschäft.

Mit einem breiten Sortiment in den Be-reichen Haustechnik, Heizung, Eisenwaren/ Stahl, Bedachung/Spenglerei, Werkzeug, Befestigungstechnik, Arbeitsschutz und tech-nische Gase bietet das Unternehmen Lösun-gen, die den hohen Ansprüchen der Gewer-bekunden gerecht werden. Seit dem 1. Juni 2023 konzentriert sich Eisen Knorr ausschließlich auf die Fachgroßhandelsspar-te.



"Digitalisierung hat bei uns einen hohen Stellenwert, besonders was die Nachhaltigkeit betrifft."

Manuel Kolmitz & Stefan Schwarzmeier
Bereich IT & Bereich Disposition





Abbildung 11: Büroräume mit Vitrine vergangener Technologien bei Eisen Knorr in Weiden

TREIBER DER DIGITALISIERUNG:

Die Eisen Knorr GmbH wird von verschiedenen Treibern zur Digitalisierung motiviert, die das Unternehmen dazu veranlassen, moderne Technologien und digitale Lösungen in ihren Geschäftsprozessen einzusetzen.

Ein zentraler Faktor ist die Effizienzsteigerung. Eisen Knorr strebt kontinuierlich danach, die Effizienz in seinen Abläufen zu verbessern. Durch den Einsatz digitaler Lösungen können Prozesse automatisiert, optimiert und beschleunigt werden. Dies führt zu einer effizienteren Ressourcennutzung und ermöglicht es dem Unternehmen, Zeit und Kosten zu sparen.

Ein weiterer wichtiger Treiber ist die Verbesserung des Kundenservice. Das Unternehmen legt großen Wert auf die Zufriedenheit seiner Kunden. Durch den Einsatz digitaler Tools und Technologien können die Kundenbetreuung und -kommunikation verbessert werden. Eisen Knorr strebt danach, den Kundenservice zu optimieren und seinen Kunden ein reibungsloses und personalisiertes Erlebnis zu bieten.

Darüber hinaus spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Eisen Knorr hat erkannt, dass die Digitalisierung eine Möglichkeit bietet, umweltfreundlichere Praktiken zu fördern. Durch den Einsatz digitaler Lösungen können Papierverbrauch und CO₂-Emissionen reduziert werden. Das Unternehmen möchte aktiv seinen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten und setzt daher auf digitale Prozesse, die ressourcenschonend sind.

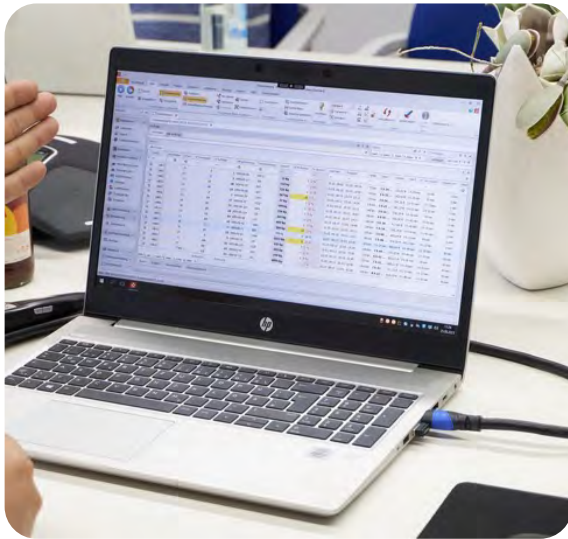


Abbildung 12 & 13: PTV & Spedion App in Aktion auf den jeweiligen Endgeräten

DIGITALISIERUNGSVORHABEN IM UNTERNEHMEN:

Eisen Knorr verfolgt aktiv verschiedene Digitalisierungsvorhaben, um die Unternehmensabläufe weiter zu optimieren und wettbewerbsfähig zu bleiben. Das Unternehmen hat ein erfolgreiches Digitalisierungsprojekt umgesetzt, bei dem eine Routenplanungssoftware und eine Telematikanwendung integriert wurden. Das Projekt ermöglicht es, die besten und effizientesten Lieferwege zu planen und dadurch Kosten zu reduzieren. Dadurch kann das Unternehmen nachhaltiger agieren und die Kundenzufriedenheit durch transparentere und effizientere Logistikprozesse steigern. Die Kombination der beiden Anwendungen bietet zudem eine verbesserte Überwachung der Lieferungen in nahezu Echtzeit, was zu einer präzisen und zuverlässigen Zustellung führt. Das Unternehmen kam durch eine externe Beratung auf die Idee und hat sich über die verschiedenen existierenden Softwarelösungen informiert.

AUSWIRKUNGEN IM UNTERNEHMEN

Das Digitalisierungsprojekt hat signifikante Auswirkungen auf das Unternehmen Eisen Knorr GmbH gehabt. Durch die Implementierung digitaler Lösungen und Technologien konnten verschiedene positive Veränderungen und Verbesserungen erzielt werden. Die Auswirkungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. **Effizienzsteigerung:** Durch den Einsatz der Routenplaner-Software PTV und der Telematik-App von Spedion konnte eine erhebliche Effizienzsteigerung in den Logistik- und Lieferprozessen erreicht werden. Die manuelle Planung der Touren entfällt und wird durch die automatische Tourenoptimierung ersetzt. Dadurch werden die Transportrouten optimiert, Leerfahrten minimiert und die Auslastung der Fahrzeuge verbessert. Dies führt zu einer erheblichen Zeit- und Kostenersparnis.

2. Verbesserter Kundenservice: Die Implementierung der digitalen Tourenplanung hat auch zu einer deutlichen Verbesserung des Kundenservice geführt. Die genaue Planung und Verfolgung der Lieferungen ermöglicht es dem Unternehmen, präzise Angaben zur Ankunftszeit zu machen und Kundenanfragen schnell und zuverlässig zu beantworten. Kunden können den Fortschritt ihrer Lieferungen in Echtzeit verfolgen und erhalten dadurch eine transparente und effiziente Kommunikation.

3. Optimierung der Ressourcennutzung: Durch die präzise Tourenplanung und die Reduzierung von Leerfahrten wird der Ressourcenverbrauch effektiv optimiert. Dies führt zu einer verbesserten Nutzung von Fahrzeugen, Treibstoff und Arbeitszeit. Die Reduzierung des Spritverbrauchs trägt nicht nur zur Kosteneinsparung bei, sondern auch zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks des Unternehmens.

4. Steigerung der Produktivität: Die Digitalisierung der Logistikprozesse ermöglicht eine effizientere Arbeitsweise für die Mitarbeiter. Die Automatisierung und Optimierung der Planungs- und Überwachungsprozesse entlasten die Mitarbeiter von zeitaufwändigen manuellen Aufgaben. Dadurch gewinnen sie Zeit und können sich auf andere wertschöpfende Tätigkeiten konzentrieren, was die Produktivität im Unternehmen steigert.

AKZEPTANZ IN DER BELEGSCHAFT

Die Einführung der digitalen Tourenplanung wurde von der Belegschaft positiv aufgenommen. Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen, darunter Fahrer und das Fahrerbüro/IT, haben die Vorteile der neuen Lösung erkannt und schätzen die effizientere Kommunikation, die digitale Unterschriftsmöglichkeit und die verbesserte Übersichtlichkeit der Tourenplanung.

Bereich	Auswirkung
Effizienzsteigerung	Automatische Tourenoptimierung, Zeitersparnis von 30%
Kundenservice	Echtzeit-Tracking, präzise Angaben zur Ankunftszeit
Ressourcennutzung	Reduzierung von Leerfahrten um 40%, optimierte Transportrouten
Produktivität	Befreite Mitarbeiterressourcen, Fokus auf wertschöpfende Tätigkeiten
Akzeptanz in der Belegschaft	Positive Einstellung, Anerkennung der Vorteile

Tabelle 3: Auswirkungen des Digitalisierungsprojekts

LESSONS LEARNED

Eisen Knorr hat aus dem Digitalisierungsprojekt wichtige Erkenntnisse gewonnen. Das Unternehmen hat gelernt, dass Digitalisierung unverzichtbar ist und dass künstliche Intelligenz (KI) zukünftig eine noch größere Rolle spielen wird. Eisen Knorr plant, weiterhin Vorreiter in der Region zu sein und die Möglichkeiten der Digitalisierung in Verbindung mit Nachhaltigkeit und Effizienz zu nutzen. Anderen Händlerinnen und Händlern empfiehlt das Unternehmen, sich über die Möglichkeiten zu informieren und sich Anwendungen auch vorstellen zu lassen. Man müsse das Rad nicht neu erfinden.

ZUSAMMENFASSUNG

Durch ihre Digitalisierungsinitiativen konnte die Eisen Knorr GmbH aus Weiden in der Oberpfalz Effizienzsteigerungen, verbesserten Kundenservice, optimierte Ressourcennutzung und gesteigerte Produktivität erzielen. Die Akzeptanz der Belegschaft für die Digitalisierungsprojekte ist hoch. Eisen Knorr strebt weiterhin Innovation an und plant zukünftige Digitalisierungsmaßnahmen, um sich als Vorreiter in der Branche zu positionieren.

3.4 HT Connect GmbH & Co. KG

UNTERNEHMENSGESCHICHTE

Die HT Connect GmbH & Co. KG hat sich innerhalb der letzten 12 Jahre von einem Garagenverkauf und Versand zu einem führenden E-Commerce-Unternehmen in ihrer Branche entwickelt. Mit ihrem Online-Shop PVC-Welt.de sind sie spezialisiert auf PVC-Fittings, Rohre, Bewässerungssysteme sowie Leitungs- und Beregnungstechnik. Das Unternehmen aus Pegnitz bietet Produkte und Beratung für Leitungssysteme aller Art für Industrie, Handel, professionelles Handwerk und privates Heimwerken. Mit über 10 000 Produkten, einem umfangreichen Lagerbestand und vertrauensvollen Beziehungen zu Kunden und Lieferanten bedienen sie sowohl B2B- als auch B2C-Kunden auf der ganzen Welt. Mit dem umfangreichen Branchenwissen sorgt HT Connect für Qualität, Innovation und lösungsorientierten Service.



"Digitalisierung ist für unser Unternehmen ein Schritt in die Gegenwart, um mitbewerbsfähig zu bleiben und gleichzeitig eine Investition für die zukünftige Generation."

Jonas Kistner-Berti & Luis Toeffels
Projektmanager & Juniorchef





Abbildung 15: Lagerhalle mit Hochregallagersystemen von HT Connect in Pegnitz

TREIBER DER DIGITALISIERUNG

Das Unternehmen verzeichnete ein erhebliches Wachstum und eine gesteigerte Nachfrage nach seinen Produkten. Die bisherige Lagerhaltung mit Paletten erwies sich jedoch als begrenzt nutzbar. Es wurden verschiedene Mengeneinheiten untergebracht und die Paletten waren nicht sortenrein. Als Konsequenz musste nach jeder Produktentnahme eine Neuordnung vorgenommen werden. Dieses Lagerlayout führte auch dazu, dass wertvolle Zeit für das Anlernen neuer Mitarbeiter verloren ging. Um mit dem steigenden Kundenbedarf Schritt zu halten, suchte das Unternehmen nach digitalen Lösungen, um seine Effizienz und Kapazität zu steigern.

Darüber hinaus war das Unternehmen aufgrund der Unsicherheit in den Lieferketten bestrebt, diese stabiler zu machen und sich von externen Faktoren unabhängiger zu positionieren. Aus diesem Grund war es von großer Bedeutung, seine Prozesse zu digitalisieren und zu optimieren. Durch diese Maßnahmen konnte es Abläufe besser steuern und Engpässe minimieren, um sicherzustellen, dass es mit dem steigenden Kundenbedarf Schritt halten konnte.

DIGITALISIERUNGSVORHABEN IM UNTERNEHMEN

Das Unternehmen hat folgende Digitalisierungsvorhaben umgesetzt bzw. in Planung:

1. Integration eines Lagerverwaltungssystems (LVS): Durch die Implementierung eines LVS konnte seine Lagerprozesse automatisieren und optimieren. Das LVS ermöglicht eine effiziente Verwaltung von Lagerbeständen, Bestellungen und Versandprozessen.



Abbildung 16: Mitarbeiter im Lager mit digitalisiertem Wagensystem

2. Anschaffung von Hänel Lean Lifts: Die Integration der Hänel Lean Lifts als Hochregal-lagersysteme ermöglichte eine platzsparende Lagerung von Produkten. Die automatisierte vertikale Lagerung verbessert die Effizienz des Picking-Prozesses und reduziert die Laufwege der Mitarbeiter. Herausforderungen bezüglich der Datenqualität traten hierbei bei der Kombination mit dem LVS auf. Um die Paletten im Regal nicht zu überlasten und optimal zu nutzen, verwendet das System eine automatische Zuweisung, welche die korrekten Maße und Gewichte bedingt.

3. Einbindung von Produktionsmodulen: Um den Kunden individuelle Verrohrungssysteme nach deren Wünschen und Zeichnungen anbieten zu können, wurden Produktionsmodule eingeführt. Diese werden derzeit noch in kleinem Umfang hergestellt. Dadurch eröffnete sich langfristig aber ein neues Geschäftsfeld und das Unternehmen konnte zusätzliche Aufträge außerhalb der Saison generieren.

AUSWIRKUNGEN DES DIGITALISIERUNGSPROJEKTS

Eine der bedeutendsten Auswirkungen ist die deutlich schnellere Bearbeitungszeit für das Zusammenstellen von Produkten (Picking). Dies wurde durch die Implementierung eines Lagerverwaltungssystems (LVS) in Verbindung mit den Hänel Lean Lifts erreicht. Die Mitarbeiter haben nun Zugriff auf das LVS über Tablets oder andere digitale Geräte und erhalten präzise Anweisungen zum Aufnehmen der richtigen Produkte. Dadurch werden Fehler minimiert und die Bearbeitungszeit erheblich verkürzt.



Abbildung 16: Mitarbeiter verschließt Karton im Hochregallager

Zusätzlich erleichtert das LVS die Einarbeitung neuer Mitarbeiter. Dank klarer Anweisungen und Visualisierungen im System können sich neue Mitarbeiter schnell in den Lagerablauf einfinden und ihre Aufgaben effizient erledigen. Ein beeindruckendes Beispiel ist ein Mitarbeiter, der erst einen Tag vor dem Besuch der Autoren angefangen hatte und bereits eigenständig im Prozess mitarbeitete.

Die optimierte Lagerstruktur und die Wegoptimierung über die Anzeige am Tablet entlasten die Mitarbeiter auch körperlich. Durch weniger Palettenumlagerungen und effiziente Laufwege wird die physische Belastung reduziert und ein angenehmeres Arbeitsumfeld geschaffen.

Die Einführung der Hänel Lean Lifts als Hochregallagersysteme ermöglichte eine deutliche Einsparung von Platz. Dank der chaotischen Lagerhaltung können Produkte flexibel und optimal im Lager platziert werden, wodurch der verfügbare Platz optimal genutzt wird. Darüber hinaus wurden Wissenssilos abgebaut und Abhängigkeiten von bestimmten Mitarbeitern entschärft.

Bereich	Auswirkung
Pickzeiten	Deutlich verkürzt und fehlerreduziert
Einarbeitung neuer Mitarbeiter	Schnell und effizient
Körperliche Belastung	Reduzierte Umschichtungen und optimierte Wege
Lagerkapazität	Optimiert und platzsparend
Produktauswahl	Individualisiert und erweitert

Tabelle 4: Auswirkungen des Digitalisierungsprojekts

Ein weiterer positiver Effekt des Digitalisierungsprojekts war die Eröffnung eines neuen Geschäftsfelds für die HT Connect GmbH & Co. KG. Durch die Integration von Produktionsmodulen konnten individuelle Verrohrungssysteme nach den Wünschen und Zeichnungen der Kunden angeboten werden. Dies führte zu einer Erweiterung des Produktportfolios und ermöglichte zusätzliche Aufträge, auch außerhalb der Saison.

AKZEPTANZ IN DER BELEGSCHAFT:

Das Projekt wurde von Anfang an unter Einbeziehung der Mitarbeiter entwickelt. Change-Management-Maßnahmen wurden ergriffen, um sicherzustellen, dass die Belegschaft das neue System akzeptiert und unterstützt. Die Mitarbeiter wurden geschult und zeigten Interesse und Zufriedenheit mit den digitalen Lösungen. Die Umstellung auf Tablets und andere digitale Geräte wurde erfolgreich gemeistert.

LESSONS LEARNED:

Die HT Connect GmbH & Co. KG hat wichtige Lessons Learned aus dem Projekt gezogen. Sie erkannten die Bedeutung einer guten Datenqualität und involvierten die Mitarbeiter auf allen Ebenen von Anfang an. Die Einbeziehung der Mitarbeiter und die sorgfältige Planung waren entscheidend für den Erfolg des Projekts. In Zukunft möchten sie weiterhin auf die Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern setzen und von Anfang an ihre Anforderungen genau umsetzen.

ZUSAMMENFASSUNG

Die HT Connect GmbH & Co. KG hat durch die Implementierung eines Lagerverwaltungssystems (LVS) in Verbindung mit den Hänel Lean Lifts bedeutende Verbesserungen erzielt. Die Pickzeiten wurden verkürzt, die Einarbeitung neuer Mitarbeiter vereinfacht und die körperliche Belastung reduziert. Die chaotische Lagerhaltung führte zu einer Platzeinsparung, und die Integration von Produktionsmodulen eröffnete neue Geschäftsmöglichkeiten. Die Digitalisierungsvorhaben wurden von der Belegschaft positiv aufgenommen, und das Unternehmen hat seine Effizienz gesteigert sowie die Kundenzufriedenheit verbessert.

3.5 REWE USH

UNTERNEHMENSGESCHICHTE

REWE USH wurde am 4. November 2021 eröffnet und hat seitdem eine führende Rolle als Innovationsmarkt innerhalb der REWE Group eingenommen. Der Standort in Unterschleißheim, Oberbayern, zeichnet sich durch seine Nähe zum Business Campus und sein Engagement für Forschung und Entwicklung aus. REWE USH hat sich zum Ziel gesetzt, eine Brücke zwischen dem klassischen, stationären Handel und dem Smart Shopping zu schlagen, um Kunden mit einem außergewöhnlichen Einkaufserlebnis zu begeistern. Seit der Eröffnung sorgen Husein Dugonjic und sein engagiertes Team dafür, dass Kunden ein unvergessliches Einkaufserlebnis genießen. Der Supermarkt ist nicht nur die Anlaufstelle für den wöchentlichen Einkauf, viel mehr ist er auch Treffpunkt in der Mittagspause oder nach dem Feierabend. In dem sehr breiten Sortiment sind auch viele regionale Produkte zu finden. Regionalität wird bei REWE USH großgeschrieben und es wird alles dafür getan, die eigene Umgebung zu unterstützen. Herr Dugonjic ist in Unterschleißheim gut vernetzt und strebt regionale Partnerschaften an, um den Ort zu unterstützen. Sei es als Sponsor der umliegenden Vereine oder als Kooperationspartner für andere Unternehmen aus Unterschleißheim. Die Umwelt kommt dabei nicht zu kurz. Hunde haben vor dem Geschäft ihre eigene Wasserstation und etwas außerhalb gibt es eigene Bienenvölker, die den hauseigenen Honig produzieren. Mit Menschlichkeit, Hilfsbereitschaft und Leidenschaft sorgt das Team in diesem Supermarkt für ein angenehmes Einkaufserlebnis mit vielen innovativen Ideen.



"Digitalisierung ist für unser Unternehmen eine absolute Notwendigkeit."

Husein Dugonjic
Marktinhaber





Abbildung 17: Integration von Sprachassistent zur in-Store Navigation

TREIBER DER DIGITALISIERUNG:

REWE USH legt großen Wert auf die Zufriedenheit und das Einkaufserlebnis seiner Kunden. Als Antwort auf die sich verändernden Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden strebt das Unternehmen an, ihnen ein modernes und komfortables Einkaufserlebnis zu bieten. Hierbei setzt REWE USH auf die Digitalisierung, um kreative Lösungen zu entwickeln, die den Kundenbedürfnissen gerecht werden.

Um im hart umkämpften Supermarktsektor wettbewerbsfähig zu bleiben, erkennt REWE USH die Bedeutung, mit den technologischen Entwicklungen Schritt zu halten. Die Digitalisierung ermöglicht es dem Unternehmen, sich von der Konkurrenz abzuheben und neue Wege zu gehen.

Durch den Einsatz digitaler Technologien und Lösungen kann REWE USH innovative Konzepte einführen, die den Marktstandards voraus sind.

In seiner Unternehmenskultur legt REWE USH einen starken Fokus auf Innovation. Der Supermarkt hat eine Kultur geschaffen, die die Entwicklung neuer Ideen und den Einsatz neuer Technologien fördert. Das Unternehmen ist offen für neue Ansätze und strebt danach, ein Vorreiter in Bezug auf digitale Lösungen im Supermarktumfeld zu sein. Dadurch möchte REWE USH die Kundenbedürfnisse besser erfüllen und die Zukunft des Einzelhandels aktiv mitgestalten.

DIGITALISIERUNGSVORHABEN IM UNTERNEHMEN

REWE USH setzt verschiedene Digitalisierungsvorhaben um, die das Einkaufserlebnis für die Kunden optimieren und ihnen innovative Lösungen anbieten.

1. Omni-Channel-Strategie: REWE USH verfolgt eine ganzheitliche Omni-Channel-Strategie, bei der der stationäre Handel und der Online-Handel miteinander verbunden werden. Kunden haben die Möglichkeit, entweder vor Ort einzukaufen, Produkte online zu bestellen und im Markt abzuholen oder sie sich liefern zu lassen.



Abbildung 18: Marktinhaber Dugonjic mit autonomem Roboter USHi

2. Scan & Go: Durch die Scan & Go-Technologie können Kunden während des Einkaufs Produkte selbst scannen und am Ende an einer speziellen Kasse schnell bezahlen. Dadurch werden Wartezeiten minimiert und das Einkaufserlebnis beschleunigt.

3. Alexa-Station: Eine Alexa-Station fungiert als digitaler Marktwegweiser und unterstützt Kunden bei der Produktsuche. Kunden können per Sprachsteuerung nach bestimmten Produkten fragen, und die Station zeigt ihnen den schnellsten Weg zum gewünschten Produkt.

4. Interaktive POS-Displays: In REWE USH werden interaktive POS-Displays eingesetzt, um markteigene oder produktbezogene Werbebotschaften anzuzeigen und Kunden bei der Produktsuche zu unterstützen. Diese interaktiven Displays bieten zusätzliche Informationen und Rezeptideen.

5. Powerbank-Verleih: Kunden haben die Möglichkeit, kostenlose Powerbanks auszuliehen, um ihre mobilen Geräte während des Einkaufs aufzuladen. Dies ist besonders praktisch für Kunden, die ihre Smartphones für den Scan & Go-Service oder andere digitale Funktionen nutzen.

6. Onlineshop, Abhol- und Lieferservice: REWE USH betreibt einen eigenen Onlineshop, über den Kunden zusätzliche Produkte bestellen können. Kunden können ihre Einkäufe entweder im Markt abholen oder sich nach Hause liefern lassen. Der QR-Code ermöglicht den schnellen Zugriff auf die verschiedenen Online-Plattformen von REWE USH.

Diese Digitalisierungsvorhaben zielen darauf ab, den Kunden ein nahtloses und komfortables Einkaufserlebnis zu bieten, sowohl vor Ort als auch online.



Abbildung 19: Die Belegschaft verabschiedet sich von papierhaften Broschüren

Bereich	Auswirkungen
Kundenanzahl	Gestiegen
Digitale Reichweite	Erweitert
Medienpräsenz	Stark
Mitarbeitermotivation	Gestärkt
Nutzung von Services	Gestiegen
Kundenfeedback	Aktiv und konstruktiv

Tabelle 5: Auswirkungen der Digitalisierungsprojekte

AUSWIRKUNGEN DES DIGITALISIERUNGSPROJEKTS

REWE USH hat durch die Einführung von digitalen Lösungen und die Verbesserung des Einkaufserlebnisses mehr Kunden gewonnen. Es bietet seinen Kunden ein modernes und bequemes Einkaufserlebnis, das ihren Bedürfnissen und Erwartungen entspricht. Die Kombination aus stationärem Handel und Online-Angeboten spricht eine breitere Zielgruppe an und erhöht die Attraktivität des Marktes.

Durch die Digitalisierung hat REWE USH nicht nur eine größere Kundenanzahl erreicht, sondern auch eine erhöhte digitale Reichweite erlangt. Kunden können über verschiedene Kanäle auf das Unternehmen zugreifen, Informationen zu Angeboten erhalten und den bequemen Onlineshop sowie den Abhol- oder Lieferservice nutzen.

Diese digitale Präsenz hat REWE USH auch zu einer erhöhten Medienpräsenz und Anerkennung verholfen. Fachzeitschriften und lokale Presse berichten über den innovativen Ansatz des Unternehmens, und innerhalb der REWE Group gilt REWE USH als Vorreiter in Bezug auf Innovation und Digitalisierung.

Die Mitarbeiter wurden geschult, um mit den neuen Technologien vertraut zu sein und den Kunden die verschiedenen digitalen Lösungen erklären zu können. Dadurch können sie ein unterstützendes Einkaufserlebnis bieten und zur Mitarbeitermotivation beitragen. REWE USH hat auch innovative Services wie den Abhol- und Lieferservice sowie Scan & Go eingeführt, die von den Kunden verstärkt genutzt werden. Das Unternehmen hat zusätzliche Zeitslots für den Abholservice bereitgestellt, um der gestiegenen Nachfrage gerecht zu werden.

Dank erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten, insbesondere über Social-Media-Kanäle, ist REWE USH in engem Austausch mit den Kunden. Dadurch erhält es wertvolles Kundenfeedback und Verbesserungsvorschläge. REWE USH nutzt diese Rückmeldungen aktiv, um kontinuierlich an der Optimierung seines Angebots zu arbeiten und den Kunden ein noch besseres Einkaufserlebnis zu bieten.

AKZEPTANZ IN DER BELEGSCHAFT

Die Belegschaft von REWE USH wurde geschult und ist nun mit den digitalen Tools und Features vertraut. Die Mitarbeiter brennen nicht nur für Innovation und Digitalisierung und können den Kunden die Vorteile der verschiedenen Gadgets und Technologien genau erklären, sondern bringen auch ihre eigenen Ideen mit in das Unternehmen.

Das trägt auch dazu bei, dass die Mehrheit der Belegschaft hinter den Digitalisierungsvorhaben steht und für das außergewöhnliche Einkaufserlebnis der Kunden sorgt.

LESSONS LEARNED

Die Digitalisierung ist im heutigen Supermarktsektor unerlässlich, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Unternehmen müssen ihre Prozesse und Angebote an die veränderten Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden anpassen.

Dazu gehört auch die Offenheit der Kunden, digitale Lösungen anzunehmen, sowie die Schulung der Mitarbeiter, um die neuen Technologien effektiv einzusetzen.

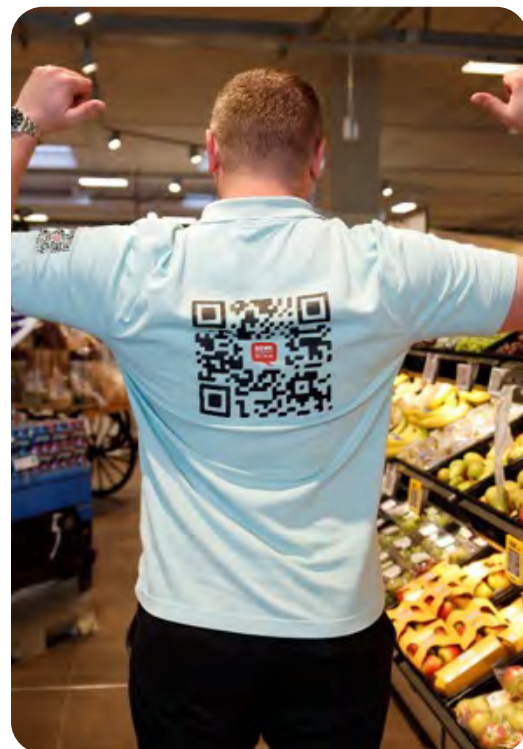


Abbildung 20: QR-Codes finden sich bei REWE USH fast überall

Die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern bietet zusätzliche Unterstützung bei technischen Herausforderungen. Zudem ist das Einbeziehen von Kundenfeedback über Social Media-Kanäle von großer Bedeutung. Indem Unternehmen auf die Kundenbedürfnisse eingehen und ihre digitalen Angebote kontinuierlich verbessern, können sie ihre Position im Markt stärken und ein herausragendes digitales Einkaufserlebnis bieten.

ZUSAMMENFASSUNG

REWE USH hat sich als Vorreiter der Digitalisierung und Innovation in der REWE Group etabliert. Durch die Umsetzung verschiedener Digitalisierungsvorhaben und die Nutzung moderner Technologien konnte das Unternehmen eine größere Kundenbasis erreichen und die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit steigern. Die Belegschaft steht hinter den Digitalisierungsbemühungen und trägt dazu bei, ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis für die Kunden zu schaffen. REWE USH bleibt bestrebt, Innovationen weiter auszubauen und Kundenwünsche zu berücksichtigen, um im digitalen Zeitalter erfolgreich zu sein.

3.6 sarfi.art (BONAKDAR Teppichkultur)

UNTERNEHMENSGESCHICHTE

Die Marke sarfi.art von BONAKDAR Teppichkultur ist die Verschmelzung der digitalen Onlinewelt mit dem stationären Handel.

Das Traditionsunternehmen wurde ursprünglich 1965 von Djawad Bonakdar und seinen Brüdern in Fürth gegründet. Das erste Teppichgeschäft befand sich in kleinen Räumen in der Hirschenstraße und zog später in die neue Dependence in der Schwabacher Straße 33. Das Unternehmen gewann schnell das Vertrauen zahlreicher Kunden und Institutionen und etablierte sich als renommierter Anbieter von handgeknüpften Teppichen. Ab 2008 führte Djawad Bonakdar gemeinsam mit seiner Ehefrau Amire das Unternehmen weiter, nachdem seine Brüder ausgeschieden waren. 2022 übernimmt die nächste Generation unter der Leitung von Amire Bonakdar die Geschicke des Unternehmens und führt unter dem Label und gleichzeitig digitaler Plattform „sarfi.art“ Tradition und Moderne auf innovative Weise zusammen. Digitale Galerien, virtuelle Teppichberatung und kulturelle Events sind nur ein paar der Brücken zwischen Kultur und Tradition.



"Digitalisierung ist für uns essenziell und prozessoptimierend."

Negar Bonakdar & Navid Bonakdar
Expertin für Teppichkultur & Experte für
Digitalisierung



TREIBER DER DIGITALISIERUNG

Die Digitalisierungsvorhaben wurden maßgeblich von den Einschränkungen beeinflusst, die der Einzelhandel im Zuge der Corona-Pandemie erfahren hat. Wie viele andere Unternehmen in der Branche musste auch der stationäre Teppichhandel mit den Auswirkungen von Lockdowns und Beschränkungen kämpfen. Traditionell war der Teppichkauf ein persönliches und haptisches Erlebnis, bei dem Kunden die Teppiche vor Ort begutachten und auswählen konnten. Die physische Präsenz im Geschäft war ein zentraler Bestandteil der Kaufentscheidung.

Jedoch zwangen die Lockdown-Maßnahmen zu Schließungen und erschwerten den Kunden den Zugang zu den Teppichen im Ladengeschäft. Daneben war ein reiner stationärer Handel ohnehin nicht mehr zukunftssicher – es gab in den letzten Jahren viele Einzelhändler, die schließen mussten. Diese Herausforderungen führten zu einem Umdenken bei Bonakdar Teppichkultur und trieben das Unternehmen an, alternative Wege zu finden, um die Kundenbedürfnisse innovativ zu erfüllen und den Verkauf von Teppichen aufrechtzuerhalten.

Im Zuge der Recherche stellte das Unternehmen fest, dass es auf dem Markt einen Mangel an kompetenten Beratern für die geplanten digitalen Vorhaben gab. Zudem ist die Teppichbranche traditionell geprägt und hat nicht immer den gleichen Zugang zu digitalen Technologien wie andere Branchen. Dieser Mangel an Expertise und Beratungs-



Abbildung 21: Ladengeschäft von Bonakdar Teppichkultur in Fürth

möglichkeiten war ein weiterer Treiber dafür, selbst innovative Lösungen zu entwickeln und die Digitalisierung voranzutreiben.

Die Kombination aus den Einschränkungen des Einzelhandels durch die Corona-Pandemie und dem Bedarf an kompetenter Beratung für die geplanten digitalen Vorhaben führte zu einem entscheidenden Impuls für das Unternehmen, sich intensiv mit der Digitalisierung auseinanderzusetzen und neue Wege zu finden, um den Kunden ein einzigartiges und innovatives Erlebnis im Teppichhandel zu bieten.

Als Resultat wurden die Digitalisierung in eigene Hände genommen und nötige Anwendungen selbst entwickelt.



Abbildung 22: Navid Bonakdar demonstriert die digitalisierten Zwillinge der Teppiche

DIGITALISIERUNGSVORHABEN IM UNTERNEHMEN

Bonakdar Teppichkultur hat ein umfangreiches Digitalisierungsprojekt durchgeführt, bei dem das gesamte Teppichsortiment digitalisiert und innovative Technologien eingesetzt wurden. Ein bemerkenswertes Merkmal des Projekts ist, dass die Integration von verschiedenen Softwarekomponenten vollständig selbst recherchiert, konzipiert und umgesetzt wurde.

Eine zentrale Komponente des Projekts ist die Erstellung digitaler Zwillinge von über 2 000 Teppichen. Diese digitalen Zwillinge ermöglichen es den Kunden, die Teppiche in fotorealistischer Qualität mittels Augmented Reality (AR) direkt in ihren Räumen zu platzieren. Über die Website <https://sarfi.art/> können die Kunden mit ihren smarten Endnutzengeräten wie Smartphones und Tablets die AR-Funktion nutzen.

Die Teppiche können bei Nutzung von Apple Produkten sogar unter die Einrichtung projiziert werden. Dadurch erhält man eine realitätsnahe Vorstellung davon, wie der Teppich in ihrem eigenen Zuhause aussehen würde. Diese digitale Beratungsmöglichkeit bietet den Kunden ein einzigartiges und interaktives Erlebnis beim Teppichkauf. Um den Prozess möglichst zu vereinheitlichen, steht im Unternehmen ein fester Kameraaufbau mit einem hochauflösenden Sensor und hochwertigem Objektiv.

Damit werden die Teppiche realitätsgetreu eingefangen. Im Produktivbetrieb werden die entstandenen Modelle noch auf Leistung angepasst, d.h. die Auflösung wird reduziert. Sollten die technischen Entwicklungen weiterhin immer schnellere Endnutzengeräte zur Folge haben, ist das Unternehmen dafür also gewappnet.



Abbildung 23: Kamera zur Aufnahme von hochauflösenden und realitätsnahen Fotos der Teppiche

Bereich	Neuer Prozess
Beratungszeit	Schnellere Beratung am Terminal
Teppichauswahl	Digitale Auswahl aus dem gesamten Sortiment
Raumvisualisierung	Augmented Reality ermöglicht Raumvisualisierung in 3D ohne physischen Besuch
Teppichzertifizierung	Digitale Zertifizierung über NFT in der Blockchain
Lagerverwaltung	Vollständig digitalisiertes Lagersystem
Kaufprozess	Online-Shop mit AR-Funktion

Tabelle 6: Auswirkungen des Digitalisierungsprojekts

Darüber hinaus hat sarfi.art eine innovative 3D-Scantechnologie eingeführt, mit der die Räume der Kunden gescannt werden können. Dies ermöglicht es den Beratern, Teppichvorschläge in die digitalen Abbilder der Räume einzufügen und den Kunden eine maßgeschneiderte und realitätsnahe Beratung zu bieten. Indem sie die digitalen Räume nutzen, können die Kunden verschiedene Teppichoptionen virtuell sehen und bewerten, ohne dass physische Teppiche in die Wohnung gebracht werden müssen. Dies spart Zeit und Ressourcen und ermöglicht den Kunden eine bequeme und individuelle Beratung. Gerade im Bereich hochwertiger und antiker Teppiche ist diese Stütze bei der Entscheidungsfindung wichtig.

Das Unternehmen hat zudem als Pionier die weltweit ersten asset-backed NFTs für Teppiche eingeführt. Dadurch ist die Authentizität jedes einzelnen Teppichs in ihrer Kollektion durch ein einzigartiges NFT zertifiziert und als digitaler Eigentumsnachweis in der Blockchain eindeutig registriert.

Diese sichere Verifizierung erleichtert die Nachverfolgung und den Nachweis der wertvollen Stücke, zum Beispiel im Versicherungsfall. Beim Weiterverkauf wird das NFT einfach auf den neuen Besitzer übertragen, was den Handel mit den Teppichen reibungslos gestaltet und den historischen Besitzverlauf in der Ethereum-Blockchain dokumentiert.



Abbildung 24: Aufnahmestudio für die Digitalisierung der Teppiche

Mit der Einführung von asset-backed NFTs für Teppiche – das heißt NFTs, die direkt und für immer mit dem physischen Teppich eindeutig verknüpft sind – hat das Unternehmen einen wichtigen Fortschritt in Bezug auf einen transparenteren, sichereren und zugänglicheren Kunstmarkt gemacht. Diese Anwendung zeigt neue Perspektiven auch in anderen Handelsbereichen auf und deutet auf spannende Zukunftspotenziale hin.

Zusätzlich dazu hat das Unternehmen ein innovatives und vollständig digitalisiertes Lagersystem eingeführt, das auf NFC-Chips basiert.

Jeder Teppich ist mit einem NFC-Chip ausgestattet und die Lagerposition sowie Blockchain-Informationen jedes einzelnen Teppichs ist hinterlegt. Dadurch kann jeder Teppich innerhalb von weniger als einer Minute aus dem Lager geholt werden, nachdem er am Terminal ausgewählt wurde.

Dieses effiziente Lagersystem ermöglicht es, den Kunden einen schnellen Zugriff auf ihr gesamtes Sortiment zu bieten.

Das gesamte Digitalisierungsprojekt wurde von sarfi.art selbst entwickelt und umgesetzt. Dies zeugt von Engagement und Kompetenz im Bereich der digitalen Transformation. Durch den Einsatz innovativer Technologien und die Entwicklung maßgeschneiderter Lösungen hat sarfi.art den Teppichhandel auf ein neues digitales Niveau gehoben und seinen Kunden ein modernes und ansprechendes Einkaufserlebnis geboten.

AUSWIRKUNGEN DES DIGITALISIERUNGSPROJEKTS

Die Umsetzung des Digitalisierungsprojekts bei sarfi.art hat zu signifikanten Auswirkungen geführt und den Teppichhandel auf eine neue Ebene gebracht

Die Auswirkungen dieser Veränderungen sind bedeutend. Kunden und Verkäufer sparen Zeit und Aufwand, da der Einkaufsprozess effizienter und bequemer geworden ist. Die Kunden sind begeistert von der Möglichkeit, die Teppiche in ihrem eigenen Raum zu visualisieren und so eine bessere Vorstellung von ihrem Aussehen und ihrer Wirkung zu bekommen. Die digitale Zertifizierung über die Blockchain schafft Vertrauen und Transparenz, während das vollständig digitalisierte Lagersystem eine schnellere Verfügbarkeit der Teppiche ermöglicht.

LESSONS LEARNED

Die Digitalisierung ist auch in traditionellen und historisch stationären Bereichen nicht mehr wegzudenken. Bonakdar Teppichkultur hat gezeigt, wie man die gesamte Laden-erfahrung des Teppichhandels in die digitale Welt bringen kann.

Besonders hervorzuheben ist der ganzheitliche und iterative Prozess der Digitalisierung im Unternehmen. Durch die Eigenentwicklung und das einhergehende Verständnis von Technologien haben sich immer neue Ideen im Unternehmen entwickelt. Durch wohlüberlegte Prozesse wurde der Digitalisierungsprozess möglichst effizient gestaltet. Wenn man eine Minute bei der Digitalisierung pro Teppich einspart, kann man sich so bei einem Lagerbestand von über 3000 Teppichen 50 Stunden sparen.

Das Unternehmen zeigt auch, dass eine Eigenentwicklung nicht nur möglich, sondern auch herausragend sein kann.



Abbildung 25: Beispiel für digitalisierte Lagerhaltung bei Bonakdar Teppichkultur

ZUSAMMENFASSUNG

Insgesamt hat das Digitalisierungsprojekt bei sarfi.art zu einer erheblichen Verbesserung des Kundenerlebnisses geführt. Die Kunden profitieren von einer effizienteren Beratung und einem nahtlosen Kaufprozess, während das Unternehmen von einer gesteigerten Effizienz und einer größeren Reichweite durch den Online-Vertrieb profitiert. Die Auswirkungen sind weitreichend und haben dazu beigetragen, sarfi.art als führenden Anbieter im digitalisierten Teppichhandel zu etablieren. Die Technologie wird derzeit auf weitere Kunstobjekte wie Gemälde und Skulpturen erweitert.

4 Fazit

In den letzten Jahren hat die Digitalisierung eine immer größere Rolle in Unternehmen und Branchen weltweit eingenommen. Die Transformation zu einer digitalen Organisation bringt jedoch auch eine Reihe von Herausforderungen mit sich. Dazu gehören unter anderem der Umgang mit neuen Technologien, die Anpassung von Geschäftsprozessen, die Schulung der Mitarbeiter und die Schaffung einer digitalen Unternehmenskultur. Dennoch gibt es Unternehmen, die diese Herausforderungen erfolgreich gemeistert haben und als *Digitale Champions* hervorgegangen sind. Die Gewinner ATH-Heinl, Betty Friedel, Eisen Knorr, REWE USH, HT Connect und sarfi.art haben mit ihren Digitalisierungsprojekten bewiesen, dass die Digitalisierung ein bedeutender Erfolgsfaktor ist, um Prozesse zu optimieren, die Kundenzufriedenheit zu steigern und sich in einem zunehmend digitalen Marktumfeld zu behaupten.

Die *Digitalen Champions* haben sich den Herausforderungen der Digitalisierung auf unterschiedliche Weise gestellt. Ein gemeinsamer Faktor war ihr Innovationsgeist und ihre Offenheit für neue Technologien. Sie haben erkannt, dass die digitale Transformation eine strategische Entscheidung ist und haben innovative Lösungen wie Augmented Reality (AR), Omni-Channel-Strategien, künstliche Intelligenz (KI), interaktive Displays und 3D-Scantechnologien eingesetzt, um ihren Kunden ein einzigartiges und modernes Erlebnis zu bieten.

Ein weiterer entscheidender Faktor war ihre kundenzentrierte Ausrichtung. Die *Digitalen Champions* haben die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kunden analysiert und digitale Lösungen entwickelt, die einen echten Mehrwert bieten. Von der Möglichkeit, Produkte virtuell zu visualisieren, über personalisierte Beratungen bis hin zu schnellen und effizienten Abwicklungsmethoden haben sie ihre digitalen Lösungen darauf ausgerichtet, die Kundenerfahrung zu verbessern und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

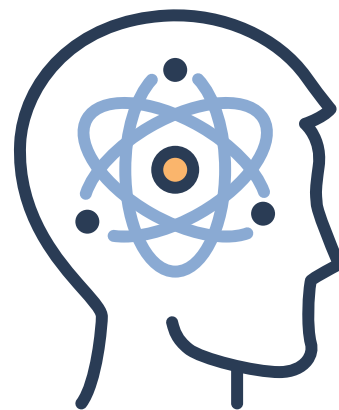
Die *Digitalen Champions* zeichnen sich außerdem durch ihre Flexibilität und Agilität aus. Sie haben sich an Veränderungen und neue Anforderungen angepasst, neue Ideen umgesetzt und kontinuierlich nach Verbesserungen gesucht. Sie haben erkannt, dass die Digitalisierung ein fortlaufender Prozess ist, der ständige Anpassungen und Innovationen erfordert. Durch ihre Agilität konnten sie schnell auf Marktveränderungen reagieren und ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern.

Die *Digitalen Champions* haben auch die kontinuierliche Kommunikation und das Feedback mit Kunden und Mitarbeitern gepflegt. Sie haben aktiv auf Kundenfeedback gehört, um ihre digitalen Lösungen kontinuierlich zu verbessern und ihre Angebote an die sich ändernden Kundenbedürfnisse anzupassen. Darüber hinaus haben sie ihre Mitarbeiter in den Digitalisierungsprozess eingebunden und sie geschult, um sicherzustellen, dass sie über das nötige Know-how verfügen, um die neuen Technologien erfolgreich zu nutzen.

Zusammenfassend haben die Digitalen Champions ATH-Heinl, Betty Friedel, Eisen Knorr, REWE USH, HT Connect und sarfi.art gezeigt, dass die Digitalisierung ein entscheidender Erfolgsfaktor ist, um wettbewerbsfähig zu bleiben und das Kundenerlebnis zu verbessern. Sie haben bewiesen, dass die Digitalisierung kein isoliertes Projekt ist, sondern eine strategische Entscheidung, die alle Unternehmensbereiche betrifft. Durch ihre Innovationskraft, kundenzentrierte Ausrichtung, Flexibilität und kontinuierliche Verbesserung haben sie sich als Vorreiter in ihren Branchen etabliert.

Die Erkenntnisse, Prozesse und Vorgehensweisen der Digitalen Champions bieten wertvolle Lehren für andere Unternehmen. Es ist wichtig, Innovation und Technologie als Treiber für die Weiterentwicklung des Unternehmens zu erkennen und anzunehmen. Die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden sollten dabei stets im Fokus stehen, um ein einzigartiges und personalisiertes Kundenerlebnis zu schaffen. Die Digitalisierung erfordert Flexibilität und die Bereitschaft, sich kontinuierlich anzupassen und zu verbessern. Eine offene und kollaborative Unternehmenskultur, in der Mitarbeiter aktiv in den Digitalisierungsprozess eingebunden werden, ist entscheidend. Schließlich sollte die Digitalisierung als langfristige Strategie betrachtet werden, die kontinuierliche Innovation und Weiterentwicklung erfordert.

Die Erfolge der Digitalen Champions zeigen, dass die Digitalisierung eine Chance ist, um sich als Unternehmen zu transformieren und in einer digitalen Welt erfolgreich zu sein. Indem Unternehmen die Lehren der Digitalen Champions beherzigen und diese auf ihre eigenen Gegebenheiten anpassen, können sie ihre Position stärken, ihr Wachstum vorantreiben und sich als führende Akteure in ihrer Branche etablieren.



UNTERSCHIEDE IN DER DIGITALISIERUNG ZWISCHEN EINZEL- UND GROSSHANDEL

Die Digitalisierung hat sowohl im Einzel- als auch im Großhandel erhebliche Veränderungen bewirkt. Die wesentlichen Unterschiede zwischen beiden Bereichen ergeben sich aus ihren jeweiligen Geschäftsmodellen, ihren unterschiedlichen Kundenstrukturen und der Art und Weise, wie sie ihre Produkte und Dienstleistungen bereitstellen.

Einzelhandel:

Im Einzelhandel steht das Kundenerlebnis im Vordergrund. Die Digitalisierung hat dazu beigetragen, dieses Erlebnis zu verbessern und zu personalisieren, etwa durch personalisierte Angebote, Empfehlungen oder durch die Nutzung von Augmented Reality und virtuellen Anprobefunktionen im Online-Handel. Eine große Herausforderung besteht darin, einen nahtlosen Übergang zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen (Online und Offline) zu gewährleisten. Zudem erfordert die zunehmende Nutzung von Daten zur Personalisierung des Kundenerlebnisses eine sorgfältige Datenmanagementstrategie, um den Datenschutz zu gewährleisten.

Großhandel:

Im Großhandel hingegen stehen Effizienz und Skalierbarkeit im Vordergrund. Die Digitalisierung kann in Form von automatisierten Prozessen, optimierter Lagerhaltung und erweiterten Logistiklösungen erhebliche Vorteile bieten. Der Fokus liegt auf B2B-Kunden, was bedeutet, dass die Digitalisierungsstrategie auf deren spezielle Anforderungen ausgerichtet sein muss. Dazu gehören zum Beispiel maßgeschneiderte Bestell- und Lieferoptionen oder spezielle Preisvereinbarungen.

Eine besondere Herausforderung besteht darin, komplexe Produktkataloge und Warenbestände effizient zu verwalten und zu aktualisieren, was durch den Einsatz von geeigneten IT-Lösungen ermöglicht wird.

Gemeinsame Herausforderungen:

Sowohl im Einzel- als auch im Großhandel gibt es gemeinsame Herausforderungen, die durch die Digitalisierung bewältigt werden müssen. Dazu gehören die Integration verschiedener Systeme und Prozesse, die Entwicklung einer klaren digitalen Strategie, die Schulung der Mitarbeiter und die Bewältigung von Sicherheits- und Datenschutzfragen.

Einzel- und Großhandel können voneinander lernen, wenn es darum geht, die Vorteile der Digitalisierung zu nutzen. So könnten beispielsweise Einzelhändler die im Großhandel entwickelten effizienten Prozesse und Technologien für ihre eigenen Abläufe nutzen, während Großhändler die im Einzelhandel erprobten Techniken zur Verbesserung des Kundenerlebnisses übernehmen könnten. Insgesamt zeigt sich, dass die Digitalisierung in beiden Bereichen große Chancen bietet, aber auch spezifische Herausforderungen mit sich bringt. Die Schlüssel zum Erfolg liegen in der Entwicklung einer klaren digitalen Strategie, der Bereitschaft zur ständigen Anpassung und Verbesserung und der Fähigkeit, die sich bietenden Möglichkeiten optimal zu nutzen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Online-Auftritt der <i>Digitalen Champions im bayerischen Handel 2023</i>	3
Abbildung 2: Standorte der <i>Digitalen Champions 2023</i> (in alphabetischer Reihenfolge)	4
Abbildung 3: Mitarbeiterverteilung der <i>Digitalen Champions 2023</i>	5
Abbildung 4: Branchenverteilung der <i>Digitalen Champions 2023</i>	5
Abbildung 5: Ausstellungshalle beim Firmensitz von ATH-Heinl in Illschwang	9
Abbildung 6: Lesen des QR-Codes im physischen Produktkatalog von ATH-Heinl	10
Abbildung 7: Anja Heinl demonstriert die Nutzung der AR-Anwendung auf einem mobilen Endgerät	11
Abbildung 8: On set bei dem Dreh eines Homeshopping-Videos	14
Abbildung 9: Fertiges Homeshopping-Video auf der Video-Plattform YouTube	15
Abbildung 10: Frau Winkler und Frau Grimm im Ladengeschäft in Lohr am Main	16
Abbildung 11: Büroräume mit Vitrine vergangener Technologien bei Eisen Knorr in Weiden	19
Abbildung 12 & 13: PTV & Spedion App in Aktion auf den jeweiligen Endgeräten	20
Abbildung 13: Lagerhalle mit Hochregallagersystemen von HT Connect in Pegnitz	24
Abbildung 14: Mitarbeiter im Lager mit digitalisiertem Wagensystem	25
Abbildung 15: Mitarbeiter verschließt Karton im Hochregallager	26
Abbildung 16: Integration von Sprachassistent zur in-Store Navigation	29
Abbildung 17: Marktinhaber Dugonjic mit autonomem Roboter USHi	30
Abbildung 18: Die Belegschaft verabschiedet sich von papierhaften Broschüren	31
Abbildung 19: QR-Codes finden sich bei REWE USH fast überall	32
Abbildung 20: Ladengeschäft von Bonakdar Teppichkultur in Fürth	35
Abbildung 21: Navid Bonakdar demonstriert die digitalisierten Zwillinge der Teppiche	36
Abbildung 22: Kamera zur Aufnahme von hochauflösenden und realitätsnahen Fotos der Teppiche	37
Abbildung 23: Aufnahmestudio für die Digitalisierung der Teppiche	38
Abbildung 24: Beispiel für digitalisierte Lagerhaltung bei Bonakdar Teppichkultur	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswirkungen des Digitalisierungsprojekts	11
Tabelle 2: Auswirkungen des Digitalisierungsprojekts	16
Tabelle 3: Auswirkungen des Digitalisierungsprojekts	21
Tabelle 4: Auswirkungen des Digitalisierungsprojekts	26
Tabelle 5: Auswirkungen der Digitalisierungsprojekte	31
Tabelle 6: Auswirkungen des Digitalisierungsprojekts	37

Bildimpressum

Abbildungen:

Abbildung 2: Landkarte Bayern (c) Willtron, CC BY-SA 3.0, via Wikimedia Commons; Änderungen: Farben & Kennzeichnung von Standorten der Gewinner

Profilbilder Grußworte:

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Datev eG

Illustrationen:

Envato Elements

Titelbild:

Envato Elements

Über ibi research



Seit 1993 bildet die ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Beratungs- und Forschungsinstitut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung mit Schwerpunkt auf Innovationen rund um Finanzdienstleistungen und den Handel. ibi research arbeitet auf den Themenfeldern E-Business, Retail Banking und Governance & Controlling. Zugleich bietet ibi research in Zusammenarbeit mit seinen Partnern umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an. Das ibi-Partnernetzwerk (www.ibi.de/partnernetzwerk.html) stellt heute den umfangreichsten Innovationsverbund im deutschsprachigen Finanzdienstleistungsbereich dar. Im Mittelpunkt steht der Netzwerkgedanke. ibi research stellt den Partnern die Forschungsergebnisse zur Verfügung, führt auf neutraler Plattform Experten der Finanzdienstleistungs- und Handelsbranche zusammen, fördert den intensiven Dialog und unterstützt dadurch den wertvollen Austausch von Ideen, Konzepten und Erfahrungen.

Über DATEV eG



Die DATEV eG ist der drittgrößte Anbieter für Business-Software in Deutschland (IDC-Ranking 2020) und einer der großen europäischen IT-Dienstleister. Gegründet 1966, hat die Genossenschaft des steuerberatenden Berufsstandes über 40.000 Mitglieder. Im Geschäftsjahr 2022 erzielte sie einen Umsatz von 1,3 Milliarden Euro. Das Unternehmen mit Sitz in Nürnberg stellt mit Software, Cloud-Lösungen und Know-how die Basis bereit für die digitale Zusammenarbeit zwischen dem Mittelstand und den steuerlichen Beraterinnen und Beratern, die sich um die betriebswirtschaftlichen Belange der Betriebe kümmern. Über diese Community unterstützt DATEV insgesamt 2,8 Millionen Unternehmen, Selbstständige, Kommunen, Vereine und Institutionen. Mit mehr als 8.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern begleitet das Unternehmen rund 550.000 Kunden als partnerschaftlicher Lotse durch die Digitalisierung ihrer kaufmännischen Prozesse. Datenschutz, Datensicherheit und steuerliche Compliance haben dabei höchste Priorität.

Impressum

Digitale Champions im Handel 2023

Stefan Plötz, Max Röhlein

ISBN: 978-3-949841-13-2

Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg

www.ibi.de

Tel.: 0941 943-1901

Fax: 0941 943-1888

E-Mail: info@ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltene Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen.

Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an info@ibi.de eine E-Mail.