



JAN 2022

PRAXIS BERICHT

BUSINESS CASE Kaffeerösterei Konstanz

ZUM THEMA „Ist-Analyse und digitale
Einsatzmöglichkeiten im stationären
Einzelhandel“

Projektteam: Michael Eddelbüttel, Henrik Heger,
Janis Klein, Niklas Reckert

Projektkoordination: Julius Taubert

AUSGANGSLAGE

Nicht erst seit der Krise von Covid-19 prägen wachsender Wettbewerb, neue Akteure und die Einführung digitaler Technologien den heutigen Einzelhandel. Die derzeitige Markt- und Wettbewerbslage drängt den kleinteiligen Einzelhandel immer mehr zurück. Der kleinstrukturierte Einzelhandel muss sich daher mit veränderten Kundenbedürfnissen und technologischen Entwicklungen auseinandersetzen. Für das Überleben im Einzelhandel sind Innovation und Digitalisierung auf mehreren Ebenen unabdingbar. Zur Beeinflussung des Wettbewerbsgeschehens werden daher zunehmend Technologien zur Stärkung des stationären Einzelhandels sowie zur digitalen Kundenbindung eingesetzt.

Diesbezüglich hat die Projektgruppe durch eine durchgeführte IST-Analyse den digitalen Reifegrad der Kaffeerösterei Konstanz genauer untersucht und neben Empfehlungen zur Digitalisierung der Kommunikation, des Vertriebs und der Wertschöpfung abschließend ein Modell zur Messung des digitalen Reifegrades vorgestellt. Über einen individuellen Soll-Ist-Abgleich wurden daraus Prioritäten, Projektpläne und Handlungsempfehlungen abgeleitet und im Nachgang genauer analysiert. Ziel der Projektgruppe war es, weitere digitale Einsatzmöglichkeiten für das stationäre Ladengeschäft der Kaffeerösterei Konstanz konzeptionell auszuarbeiten, um damit den Standort in der Konstanzer Innenstadt zu stärken.



Abb.: Frau Nabitz - Geschäftsführerin & Projektteam bei der Besichtigung der Kaffeerösterei in Konstanz

IST-ANALYSE

Zu Beginn der Projektphase wurde eine IST-Analyse des digitalen Reifegrades der Kaffeerösterei Konstanz durchgeführt. Die IST-Analyse analysiert acht Gestaltungsfelder, die sich zu drei Kategorien der Digitalisierung des stationären Handels zusammenfassen lassen. Zum einen die Stärkung des stationären Handels, die Entwicklung des Onlinehandels und die digitale Kundenbindung. Hierzu zählen alle Aktivitäten, die dazu führen, dass der Kunde das Geschäft bzw. die Filiale in der Konstanzer Innenstadt aufsucht. Ausgehend von der Website des Unternehmens ist die Onlinekommunikation so zu gestalten, dass bereits hier der erste Kontakt zu potenziellen Kunden hergestellt werden kann und eine prägnante Wahrnehmung erzeugt wird. Darunter fallen Social-Media-Kanäle wie Facebook und Instagram, die dazu genutzt werden können, in einen persönlichen Kontakt mit dem Kunden zu treten und somit die Bekanntheit, das Image und die Kundenbindung zu fördern.

Darüber hinaus können zusätzliche Onlineservices angeboten werden, da bei sinnvoller Nutzung aus der Einwegkommunikation ein Dialog mit dem Kunden entstehen kann. Dieser so gewonnene Kundenkontakt kann dann in der weiteren Kommunikation zur individuellen Kundenansprache genutzt werden. Vor Ort besteht zudem die Möglichkeit, das digitale In-Store Marketing zu nutzen, um das Einkaufserlebnis zu verbessern. Schließlich wächst auch die Bedeutung von lokalen Onlineplattformen. Hier gibt es oft einen fließenden Übergang zum Thema „Onlinehandel“, da die lokalen Plattformen in erster Linie als digitales Schaufenster dienen.

Des Weiteren besteht die Chance über E-Mail Newsletter eine langfristige Kundenbindung aufzubauen. Diesbezüglich können zielgruppengerechte und individuell relevante Inhalte vermittelt werden. Hinzu kommt die Möglichkeit eines eigenen Google My Business Accounts, bei dem zahlreiche Informationen zu Warengruppen, Öffnungszeiten und zur Webseite zur Verfügung stehen. Zusätzlich können Bilder des Warengeschäfts sowie aktuelle Öffnungszeiten und Kundenbewertungen angegeben werden.

Die genannten Digitalisierungsmöglichkeiten wurden analysiert, bewertet und in Absprache mit der Geschäftsleitung kategorisiert, um ein weiteres Vorgehen einzuleiten.

BEST PRACTICE MÖGLICHKEITEN & HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Im Anschluss an die IST-Analyse der Kaffeerösterei Konstanz wurden mit Hilfe eines Brainstorming Prozesses weitere digitale Gestaltungsoptionen erörtert und gesammelt. Alle gesammelten Ideen wurden anschließend anhand einer Nutzwertanalyse bewertet und priorisiert. Für die Nutzwertanalyse wurde das KIEN-Prinzip angewendet, welches die einzelnen Ideen und Einsatzmöglichkeiten auf die Kriterien Kundenmehrwert, Implementierungsaufwand, Effizienz und Nachhaltigkeit prüft. Zusätzlich wurde seitens der Projektgruppe das Kriterium „Reichweite“ hinzugefügt, um die gesammelten Ideen hinsichtlich ihres Einflussbereiches zu analysieren. Auf Grundlage der Nutzwertanalyse wurden die folgenden zwei Ideen priorisiert, welche daraufhin im weiteren Projektverlauf genauer ausgearbeitet wurden: Zum einen die digitale Kundenkarte und zum anderen das Marketing Event „Osteraktion“.

Der Vorteil einer digitalen Kundenkarte ist, dass durch die heute stets mitgeführten Smartphones die digitale Kundenkarte immer präsent ist. Zu den Zielen einer digitalen Kundenkarte gehört zum einen die Kundenselektion zur besseren individualisierten Ansprache bestimmter Kundengruppen sowie die Verbesserung des Kunden Know-hows und deren Kaufpräferenzen. Des Weiteren wird hierdurch die Interaktion zwischen dem Unternehmen und den Kunden gefördert. Zusätzlich kann diese Maßnahme dafür sorgen, dass sich die Kunden besser mit dem Unternehmen identifizieren.

Bei der Osteraktion hingegen handelt es sich um ein einmaliges Marketing Event der Kaffeerösterei Konstanz. Das Konzept umfasst das Anbringen von Plakaten mit QR-Codes an verschiedenen Stellen in Konstanz, welche mit einem Gewinnspiel verknüpft sind. Findet und scannt eine Person einen QR-Code, hat diese die Chance auf einen ausgewählten Gewinn, wie z.B. eine Packung Kaffeebohnen oder eine Führung durch die Kaffeerösterei. Ziel ist es, ein innovatives Marketing-Konzept im Raum Konstanz zu etablieren und Kunden auf die Kaffeerösterei Konstanz aufmerksam zu machen.

Die von der Projektgruppe erstellten Konzepte der digitalen Einsatzmöglichkeiten für die Kaffeerösterei Konstanz dienen als Startpunkt für die geplante Umsetzung. Im nächsten Schritt müssen beide Ideen weiter konkretisiert werden. Hierfür empfiehlt das Projektteam den Einbezug von Experten, aber auch weiterführende Projekte mit dem Kompetenzzentrum Smart Services.

BUSINESS CASE KAFFEERÖSTEREI KONSTANZ

ZUM THEMA „IST-ANALYSE UND DIGITALE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM STATIONÄREN EINZELHANDEL“

Projektteam

Michael Edelbüttel
Henrik Heger
Janis Klein
Niklas Reckert

Projektkoordination

Julius Taubert

Kontakt

Telefon

07531 206 318

E-Mail

smart-service-bw@htwg-konstanz.de

Service Innovation Campus

sic.htwg-konstanz.de

Kompetenzzentrum

smart-service-bw.de

Ein Projekt von:



Unterstützt durch:

