



■ Zielgruppe:

Konzernvorstände, Führungskräfte im Top-Management, Einkaufsmanager, Marketingleiter, Vertriebspezialisten sowie CIO, CDO und COO, Sales und Brandmanager, Retail-Manager, CRM-Manager, Customer-Care-Verantwortliche, E-Commerce-Manager, Channel-Manager, Logistikverantwortliche, Retention, PR- und Communication-Verantwortliche, Order-Manager, Call-Center-Manager, Bildungseinrichtungen, Schulen, Universitäten, Seminaranbieter sowie Meinungsführer aus Politik und Wirtschaft.

■ Aus der Reihe:



Die vernetzte Gesellschaft:
www.handbuch-digitalisierung.de



New Work & Arbeiten 4.0:
www.handbuch-hr.de



Handel mit Zukunft

Customer Centricity: Real, digital, international

Frühjahr 2018: Die TREND-REPORT-Redaktion schildert in ihrem dritten Open-Content-Buchprojekt – dem Handbuch „Future Store – Handel mit Zukunft“ – die Transformation der Handelsunternehmen im digitalen Zeitalter. Auf Basis der erweiterten Customer Journey beleuchtet die Autorengemeinschaft Strategien und Technologien, die aus dem Einkaufen das Erlebnis Shopping machen. Ziel ist es, das erreichte Digitalisierungsniveau und dessen zukünftige Auswirkungen auf Kunden und Unter-

nehmen der Handelsbranche zu beschreiben. Journalisten und Gastautoren aus Wissenschaft und Wirtschaft stellen innovative Entwicklungen und deren Anwendungspotenzial sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich dabei in den Mittelpunkt des Open-Content-Werks. Leser erhalten durch das Fachbuch neue Lösungs- und Denkansätze und lernen die Technologien rund um Smart Services und digitale Ökosysteme gewinnbringend für sich einzusetzen. www.handbuch-handel.de

Autoren: (angefragt)

Frank Zscheile

Dr. Ralf Magagnoli

Brigitte Kasper

Stephan Jung

Prof. Dr. Gerrit Heinemann

Prof. Dr. Dominik Große Holtforth

Web-Plattform:

Alle Texte des Handbuchs „Handel mit Zukunft“ werden zusätzlich auf unserem WordPress-Portal www.handbuch-handel.de veröffentlicht. Die eingesetzte Freie Textlizenz (CC BY-SA) ermöglicht allen Autoren und allen Lesern ihre Inhalte online zu ändern und stets aktuell zu halten. Wir verbreiten die Inhalte via Twitter, Facebook und in der WordPress-Community und Sie sind herzlich eingeladen interessante Inhalte mit Verweis auf unser E-Paper oder unsere Webseite jederzeit mit Bekannten und Freunden zu teilen. Unsere Inhalte mit der gewählten gemeinfreien Creative-Commons-Textlizenz sind prädestiniert in den Sozialen Netzwerken viral zu werden.



Kapitel C.5.2 / Handel mit Zukunft HANDBUCH DIGITALISIERUNG

→ Verwandte Themen

- Abteilung Personalwesen S. 59
- **1** Abteilung Vertrieb S. 66
- UCC-Trends S. 84
- Künstliche Intelligenz S. 102
- Mobile Economy S. 220

Schlüsselfaktor Kommunikation

Kommunikation ist dabei ein Faktor, der kaum hoch genug einzuschätzen ist. Um in virtuellen Teams genauso gut und produktiv zusammenzuarbeiten wie aus dem herkömmlichen Büro gewohnt, oder sogar noch besser, brauchen die Mitarbeiter das richtige Werkzeug. Lösungen für Kommunikation und Zusammenarbeit, die technisch hoch belastbar sind und nicht frühzeitig an ihre Grenzen

Der digitale Arbeitstag - 2. Vers als gewohnt

Der Arbeitstag eines virtuellen Wissensarbeiters unterscheidet sich heute entsprechend von der herkömmlichen Routine. Der wohl

→ Kernaussagen

- Die digitale Transformation ist unausweichlich – Unify spricht aus Erfahrung. Allerdings müssen statt Produkten und Technologie Menschen und Teams im Mittelpunkt der digitalen Strategie stehen, um erfolgreich zu sein.
- Der Kulturwandel hin zum Digital Workplace ist bereits im Gang, wie eine Studie von Unify zeigt: Der klassische Arbeitsplatz verändert sich rasant.

146

kommen, sind hier unabdingbar. Solche Tools für „Unified Communications and Collaboration“ (UCC) integrieren idealerweise alle Kommunikationskanäle auf einer übersichtlichen, leicht bedienbaren Oberfläche – so, wie die Mitarbeiter das aus den privat genutzten Apps und Portalen gewohnt sind. Noch steht die Entwicklung in diesem Bereich am Anfang. Die klassische E-Mail ist nach wie vor des deutschen Wissensarbeiters liebstes Kommunikationsmittel. Rund die Hälfte (46 %) gaben das bei der Umfrage an. Trotzdem nutzt bereits ein Fünftel (20 %) von ihnen regelmäßig Videokonferenzen. Auch On-Demand-Werkzeuge stehen hoch im Kurs: 63 Prozent der Befragten nutzen diese internet- oder cloudbasierten Dienste regelmäßig oder zumindest gelegentlich.

Der digitale Arbeitstag - 2. Vers als gewohnt

Der Arbeitstag eines virtuellen Wissensarbeiters unterscheidet sich heute entsprechend von der herkömmlichen Routine. Der wohl

→ Kernaussagen

- Die digitale Transformation ist unausweichlich – Unify spricht aus Erfahrung. Allerdings müssen statt Produkten und Technologie Menschen und Teams im Mittelpunkt der digitalen Strategie stehen, um erfolgreich zu sein.
- Der Kulturwandel hin zum Digital Workplace ist bereits im Gang, wie eine Studie von Unify zeigt: Der klassische Arbeitsplatz verändert sich rasant.

Kommunikation spielt dabei eine zentrale Rolle.

- Kommunikationsplattformen wie Circuit von Unify, die nahtlos in vorhandene UCC-Lösungen integriert und unabhängig vom eingesetzten Endgerät sind, bieten eine ideale Möglichkeit, virtuelle Teams und Remote Worker zu vernetzen. **3**

1 Der Leser erhält Verweise zu verwandten Themen. Somit kann er schnell auf weitere interessante Inhalte zugreifen.

2 Zwischenüberschriften und Gliederungen lockern den Text auf.

3 Wichtige Aussagen werden in Form von Listen und Tabellen aufgeführt.



Teilen, Sharen und
Weiterbearbeiten unter
www.handbuch-handel.de

Inhaltsverzeichnis: (Auszug)

1. Treiber und Trends

- Digitalisierung von Wirtschaft, Handel, Gesellschaft
- Big Data – Smart Data
- Der allwissende Kunde

2. Strategien

- Die Vermessung des Kunden: Bonusprogramme, Kundenkarten und Beratung zum Wohle des Kunden kombinieren.
- Customer Centricity: Die richtige Strategie ist entscheidend.

- Marketingstrategische Perspektiven – Wissen was der Kunde will / Social Media / VR-AR
- Logistik – Retailment- und Fulfillment

3. Technologien

- In-Store-Technologien
- Online Erlebniswelten
- Payment-Solutions – Bezahlerlebnisse

4. Smart-Service-Welt

- Automatisierung des täglichen Bedarfs

- Neue Konsummodelle – Abo – Share Economy

5. Ausblicke und Zukunft des Handels

- Grenzenloser Einkauf in der Future City
- Machtverschiebung: Hersteller und Handel

Die Themen sind online unter www.handbuch-handel.de/inhalt

Location-based Services

5 Die Einsatzgebiete für Location-based Services sind vielfältig. Nicht nur im Reich des Handels, sondern auch bspw. in Verwaltung und Kultur.

Die Redaktion im Gespräch mit Georgios Karachos, Gründer und Geschäftsführer der Qualigon GmbH, zu Trends im Rahmen der Indoor-Lokalisierung

Herr Karachos, für welche Anwendungsszenarien eignet sich Indoor-Lokalisierung?

Wir bekommen Lokalisierungsanfragen aus vielen unterschiedlichen Bereichen, wie Shoppingcentern, Krankenhäusern, Flughäfen, Messen, Museen, aus dem Büro- oder Facility-Management sowie der Industrie. Dabei haben die unterschiedlichen Szenarien individuelle Anforderungen an die Lokalisierung, einerseits bei der geforderten Genauigkeit, andererseits auch bei der Frage, ob Personen oder Güter lokalisiert werden sollen. Anhand dieser spezifischen Kriterien wählen wir die beste Lokalisierungs-Technologie aus und gewährleisten dem Kunden damit eine individuell angepasste Lösung und einen zuverlässigen Betrieb. Große Krankenhausanlagen haben zum Beispiel verzweigte und schwer zu findende Bereiche. Durch eine Lokalisierungslösung können Patienten gezielt zu den Behandlungsräumen geleitet werden. Dies ermöglicht einen reibungslosen Betrieb. Zusätzlich kann das Facility-Management unterstützt werden. Darüber hinaus ist es damit



auch möglich, Objekte wie Defibrillatoren oder Krankenhausbetten zu lokalisieren. Auch in Shoppingcentern bietet die Nutzung eine Vielzahl von Vorteilen für den Betreiber und den Endkunden. Dies gilt natürlich auch für Filialketten. In beiden Szenarien gibt es vielfältige Anwendungen, dazu zählt primär die Navigation des Kunden zu diversen Zielen, wie zum Beispiel Shops, Stellplatz des eigenen Autos im Parkhaus oder Servicepoints. Im nächsten Schritt können die Kunden dann ebenfalls in den Shops zu bestimmten Bereichen geleitet werden. Lokalisierungstechnologien erleben aber auch durch Industrie 4.0 einen starken Aufschwung. Dabei unterscheiden wir den Bereich der Personenführung, wie zum Beispiel im Alleinarbeiterschutz, und den IoT-Bereich (Internet of Things), bei dem eine direkte Kommunikation zwischen den Maschinen (M2M) notwendig ist. Die Kenntnis der Position von Gütern und Geräten ist für einen optimierten Produktionsprozess ein immer wichtiger werdendes Kriterium. Ein weiterer Aspekt sind alle Messungen im Indoor-Bereich, die mit einer genauen Positionsinformation verknüpft werden müssen, zum Beispiel Analysen von Mobilfunk- oder WLAN-Netzen oder aber Umwelt-Analysen.

Handel mit Zukunft
6

155

4 Die Redaktion setzt Gastautoren in Szene. Jeder Gastbeitrag und jedes Interviews enthält ein persönliches Bildmotiv und spricht so den Leser an. Der Textumfang beträgt ca. 2.000 Anschläge pro Buchseite.

5 Gastbeitrag: Trendsetter schreiben über das jeweilige Themengebiet und unterstützen uns fachlich mit Ihrer Erfahrung.

Vertrieb:

Print:

Startauflage Print: 2.000 Exemplare; ab Juni 2018 / Printing-on-Demand, Direkter Buchhandelsanschluss, Barsortiment bei Libri, Amazon, Vertriebsunterstützung durch Anzeigenkampagne in der verlagseigenen Publikation TREND REPORT/ Supplement HANDELSBLATT, Partnervertrieb über die teilnehmenden Autoren und deren Institutionen.

Digital:

Unser E-Book erhalten Sie unter den Formaten PDF, Mobi (Kindle) und als E-Paper-Edition (HTML 5)

Internet:

www.trendreport.de
www.handel-mit-zukunft.de
www.handbuch-handel.de
www.handbuch-digitalisierung.de
www.handbuch-hr.de

6 Register: Leserfreundliches Auffinden der Schwerpunktthemen im Buch.

Das Werk behandelt u.a. Schwerpunkte wie:

- Digitalisierung: Treiber und Trend für den Handel mit Zukunft
- Die Customer Journey
- Handelsstrukturen im Umbruch
- Multi-, Cross-, Omni-Channel – oder einfach Kanal egal
- Logistik – Nervensystem des Handels
- Transformation der Wertschöpfungsketten: IIoT und IoT
- Customer Experience – Touchpoints identifizieren
- datengetriebener Handel: der allwissende Händler oder Customer Insights
- Dreiklang von Warenwirtschaft, Kundenwirtschaft und E-Commerce (End-to-End-Prozesse / Infrastruktur)
- In-Store-Technologien
- Payment-Solutions für Bezahlerlebnisse
- Der Kunde in einer Smart Service Welt
- Security – Datenschutz,
- Ausblicke und Zukunft des Handels

Marketing:

Das Handbuch „Handel mit Zukunft“ wird mit einer Anzeigenkampagne im HANDELSBLATT durch die verlagseigenen Publikationen beworben. Die Wirtschafts- und Finanzzeitung TREND REPORT erreicht als Supplement mit diesem Top-Trägermedium 421.000 Leser.

Weitere Informationen: handbuch-handel.de/marketing-vertrieb

Technische Daten

- Objekt: Softcover-Produktion
- Format: 14,8 x 21,0 cm
- Umfang: ca. 204 Seiten (technisch passender Umfang)
- Inhalt: 4/4 farbig
- 115 g/m² holzfrei, weiß, Bilderdruck halbmatt
- Umschlag: 4/0 farbig
- 270 g/m² Chromokarton holzfrei
- Bindung: Broschur, Klebebindung (PUR)

Über uns:

Verlag: anyway media GmbH
Unser Verlag steht für moderne Wirtschaftskommunikation und ist Herausgeber der Wirtschaftszeitung TREND REPORT. Das Medium begleitet regelmäßig das HANDELSBLATT als Supplement. Mit TREND REPORT haben wir die erste Open-Content-Wirtschaftszeitung geschaffen, die gemeinfreie Inhalte publiziert. (CC BY-SA 3.0)

www.trendreport.de

Mehr dazu unter: www.handbuch-handel.de/marketing-vertrieb

Open-Content-Redaktionskonzept

Nichts ist so stark wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist

Wir wollen aktiv mitgestalten und mithilfe Informationen, Erfahrungen und damit Wissen für Alle und Jeden frei zugänglich zu gestalten.

Deshalb haben wir mit TREND REPORT die erste Wirtschaftszeitung geschaffen, die „Freie Inhalte“ generiert, veröffentlicht und im Web viral verbreitet (Open Content).

Unsere Autoren und Journalisten unterstützen uns mit Freien Inhalten und stellen somit ihre Fachreportagen der Öffentlichkeit kostenfrei zur privaten und kommerziellen Nutzung zur Verfügung.

Mehr zum Thema Open Content erfahren Sie unter www.trendreport.de



- Änderungen vorbehalten -



Das Handbuch „Handel mit Zukunft“ ist erhältlich als Buch und als E-Book in den gängigen Stores sowie online als Blog unter www.handbuch-handel.de

Ansprechpartner & Kontakt

Bernhard Haselbauer
b.haselbauer@trendreport.de
+49 228 5344 0475

Martina Bartlett-Mattis
m.bartlett-mattis@trendreport.de
+49 228 5344 3991

Andreas Schnittker
a.schnittker@trendreport.de
+49 228 5344 7048

Andreas Fuhrich
a.fuhrich@trendreport.de
+49 228 5344 4340

Daniela Haselbauer
d.haselbauer@trendreport.de
+49 228 5344 4342

away media GmbH
Redaktion TREND REPORT
Auguststraße 1
53229 Bonn
Tel.: +49 228 5344 0475
redaktion@trendreport.de

Amtsgericht Bonn: HRB 22658
USt ID Nr.: DE309781545
Geschäftsführer:
Bernhard Haselbauer

www.trendreport.de
www.handbuch-handel.de

