

EHI-Studie

IT-Trends im Handel 2015

Investitionen, Projekte
und Technologien



Liebe Leserinnen und Leser,

mit der vorliegenden siebten Auflage der Studie „IT-Trends im Handel“ gibt das EHI Retail Institute wieder einen Einblick in die technologischen Trends und die Investitionsprioritäten des deutschsprachigen Handels.

In Vorgehensweise bei Ihrer Erstellung, das heißt den persönlich geführten Interviews mit IT-Verantwortlichen des Handels, ist diese Studie weltweit einzigartig. Für die vorliegende Untersuchung konnten wir 95 Unternehmen zu ihren aktuellen und künftigen IT-Projekten befragen.

Wir danken unseren Interviewpartnern für ihre freundliche Unterstützung bei diesem aufwendigen Untersuchungsansatz. Auch allen weiteren Personen, die bei der Erstellung dieser Studie mitgewirkt und uns unterstützt haben, möchten wir unseren Dank aussprechen.

Das EHI Retail Institute ist seit vielen Jahren im Bereich Forschung und Dienstleistungen rund um die Informationstechnologie im Handel aktiv. Die Projekte werden in Zusammenarbeit mit unseren Arbeitskreisen, an denen sich über 700 Mitgliedsunternehmen

des EHI-Netzwerks beteiligen, konzipiert und umgesetzt. Mit der IT-Messe EuroCIS, unseren stark praxisorientierten Fachkongressen und Seminaren sowie unserer Zeitschrift „rt retail technology“ bieten wir dem Handel und seinen Partnern vielfältige Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten mit klarem Branchenfokus.

Köln im März 2015



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Ulrich Spaan
Mitglied der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute



Çetin Acar
Projektleiter
Forschungsbereich IT
EHI Retail Institute

Vorwort	4
Executive Summary	8
Erhebungsmethode	12
Trends und Projekte	16
Technologische Trends	17
Strategische IT-Projekte	19
Entwicklung der IT-Budgets	22
Rolle der IT	26
Trendthemen	30
Omnichannel	31
Mobile	33
Make or Buy	36
Entwicklung der Technologien	38
Cloud	39
Beacons	40
RFID	41
Electronic Shelf Labels	42
Cash Management	43
Self-Checkout	44
IT Security	46
Abbildungsverzeichnis	48
Impressum	49

Summary

A close-up photograph of a computer keyboard. A finger is pressing a blue key that has the text "Next steps" written on it in white. The surrounding keys are white and have various symbols and letters like "alt" and "Z" visible. The background is a dark grey surface.

Next steps

Executive Summary

Wesentliche Erkenntnisse

Die Erkenntnisse der Studie werden in den nächsten Kapiteln ausführlich beschrieben. Die wichtigsten Aussagen lassen sich in folgenden Kernthesen zusammenfassen:

- Omnichannel und Mobile werden von den IT-Verantwortlichen als die mit Abstand wichtigsten technologischen Trends der nächsten Jahre gesehen. In diesem Zusammenhang kommt auch den Themen Big Data bzw. Analytics und In-Memory-Technologie eine große Bedeutung zu. Auch Cloud Computing wird zunehmend als wesentlicher Trend der kommenden Jahre identifiziert.
- 25 Prozent der Unternehmen sehen sich hinsichtlich der fortschreitenden Digitalisierung des Handels bereits gut aufgestellt. 42 Prozent der Firmen erkennen hier allerdings noch erheblichen Nachholbedarf.
- Als Antwort auf diese Herausforderungen dominieren Omnichannel-Projekte die Investitionspläne vieler Handelsunternehmen in den nächsten zwei Jahren. Die Erneuerung und Optimierung der Warenwirtschaft steht nach wie vor im Fokus der Investitionen. Darüber hinaus spielen Supply Chain Management und CRM-Projekte, die Erneuerung von Kassensoftware und -hardware sowie Mobile Devices für Mitarbeiter in den nächsten beiden Jahren eine besonders bedeutsame Rolle.
- Im Rahmen der Omnichannel-Strategien ist die Optimierung der Kanalintegration aus organisatorischer Sicht für 51 Prozent der Panelteilnehmer die wichtigste Herausforderung, gefolgt von technischer Systemverknüpfung, Realtime-Anbindung und Stammdatenmanagement. Nur 12 Prozent der Firmen schätzen die Kanalintegration im eigenen Unternehmen bereits als gut ein, weitere 40 Prozent sehen sich auf gutem Wege. Die mobile Erreichbarkeit der Kunden hat für 55 Prozent der Teilnehmer eine besondere strategische Bedeutung, für die übrigen Firmen steht das Thema aufgrund der Kundenstruktur bzw. der Sortimente derzeit noch weniger im Fokus.
- Als größte Hürden bei der Implementierung von IT-Innovationen nennen die IT-Verantwortlichen nicht ausreichende Budgets (35 %), Engpässe bei Personal- und Zeitressourcen (25 %) sowie Schwierigkeiten bei der Selektion und Priorisierung von Innovationen (20 %).
- Die wachsende Durchdringung aller Unternehmensbereiche durch Technologie hat deutlichen Einfluss auf die Position und Bedeutung der IT-Abteilung. 62 Prozent der IT-Verantwortlichen definieren die wesentliche Rolle der IT als Enabler mit enger Einbindung in die Prozessorganisation. Für 38 Prozent ist die IT darüber hinaus auch ein zentraler Innovationstreiber innerhalb des Unternehmens.

- Bedingt durch diese Entwicklung hat sich das Anforderungsprofil an Mitarbeiter von IT-Abteilungen stark gewandelt und umfasst inzwischen auch die Bereiche Prozess- und Businessorientierung. 66 Prozent der Handelsunternehmen haben aufgrund des akuten Fachkräftemangels Schwierigkeiten, Positionen adäquat zu besetzen.
- 40 Prozent der Unternehmen erwarten in den nächsten Jahren steigende IT-Budgets. Die IT-Budgets sind im Vergleich zu 2013 auf durchschnittlich 1,24 Prozent vom Nettoumsatz deutlich angestiegen. Damit haben sich die Erwartungen der IT-Verantwortlichen aus der vorherigen Untersuchung bestätigt; damals waren 52 Prozent von steigenden Budgets ausgegangen.
- 31 Prozent der Unternehmen setzen heute noch selbst entwickelte Warenwirtschaftslösungen ein; dieser Anteil wird sich künftig voraussichtlich auf 23 Prozent reduzieren. Bei den übrigen IT-Systemen betreiben 34 Prozent der Firmen noch mindestens eine Kernapplikation in Eigenentwicklung; auch hier ist mit einem sich fortsetzenden Trend in Richtung Standards zu rechnen.
- Die Bedeutung des Cloud Computings im Handel ist weiter steigend, auch wenn die Definition des Begriffs „Cloud“ in den Unternehmen nicht einheitlich ist. Für 14 Prozent der Teilnehmer sind Cloud Services bereits jetzt ein wichtiger Bestandteil der IT-Strategie, weitere 34 Prozent gehen von einer stark steigenden Bedeutung in den kommenden Jahren aus.
- RFID spielt derzeit vornehmlich bei den SMCG-Retailern eine Rolle, 20 Prozent der Firmen setzen diese Technologie ein oder haben Projekte geplant. Allerdings geben weitere 20 Prozent an, Projekte durchgeführt und wieder eingestellt zu haben.
- 33 Prozent der FMCG-Retailer nutzen bereits heute Self-Checkout oder Self-Scanning-Anwendungen, bei weiteren 13 Prozent ist ein erstmaliger Einsatz geplant. Damit bestätigt sich hier der Trend einer langsamen, aber stetigen Marktdurchdringung.
- Elektronische Regaletiketten (ESL) sind bei 13 Prozent der FMCG-Händler im Einsatz, konkrete Projektplanungen gibt es bei weiteren 10 Prozent. Bei 40 Prozent der Firmen steht die Technologie unter ständiger Beobachtung, ein zukünftiger Einsatz ist dort durchaus denkbar.
- Die Beacon-Technologie wird von den IT-Verantwortlichen als interessant angesehen, allerdings sind nur wenige konkrete Anwendungen im Einsatz (15 %) oder geplant (11 %). Es gibt bislang kaum Erfahrungswerte aus der Praxis; die kommenden Jahre werden zeigen, ob sich die Technologie im Handel durchsetzen kann.

Rolle der IT

„Aus den Interviews geht hervor, dass die Bedeutung der IT-Bereiche für die Unternehmen steigt. 35 der IT-Verantwortlichen besitzen bereits eine Geschäftsleitungsfunktion und berichten direkt an den CEO.“

Çetin Acar
EHI Retail Institute

Rolle der IT

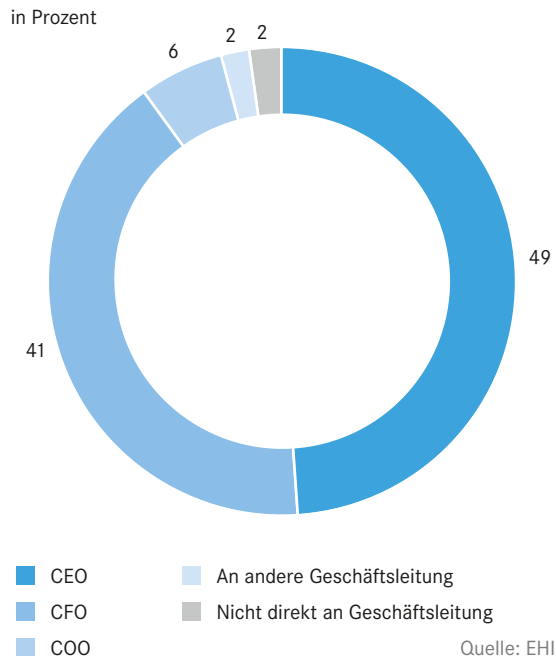
Wahrnehmung und Bedeutung der IT im Unternehmen

Die IT durchdringt alle Prozesse in Handelsunternehmen. Die Fachabteilungen (z.B. Marketing) stellen in immer kürzeren Entwicklungszyklen immer höhere Anforderungen (z.B. Omnichannel) an die IT.

Die Rolle der IT beschränkt sich dabei keineswegs nur auf die Technologie, sondern geht weit darüber hinaus und beinhaltet organisatorische und prozessuale Optimierungen. Die IT gehört zu den wenigen Bereichen im Unternehmen, die auch die Gesamtsicht über die End-to-End-Prozesse hat. So optimieren die Fachabteilungen aus ihrer jeweiligen funktionalen Sicht zwar die Prozesse. Da ihnen jedoch der Gesamtüberblick fehlt, bedenken sie nicht die Auswirkungen auf vor- oder nachgelagerte Arbeitsschritte (s. Abb. 10).

Rolle der IT

An wen berichtet die IT? (Abb. 10)



Zwei Drittel der IT-Leiter haben das Selbstverständnis, auch für die Prozessoptimierung zuständig zu sein. Knapp 40 Prozent der Interviewpartner sehen sich zudem auch als Innovationstreiber.

Für das Innovationsmanagement gibt es dabei unterschiedliche Ansätze. Häufig gibt es in den Unternehmen fachübergreifende Teams, die sich regelmäßig treffen und die Praxisrelevanz neuer Technologien erörtern. Teilweise haben sich bereits interdisziplinäre Teams etabliert, die für Innovationen zuständig sind – von der Grundidee bis zum Rollout. Falls die IT es aber verpasst, den Innovationsprozess mitzugestalten, besteht die Gefahr von „Parallelwelten“. Denn wenn es dem IT-affinen E-Commerce nicht schnell genug geht oder das Marketing seine Konzepte nicht zeitnah umsetzen kann, werden eigene Wege beschritten: entwe-

der der Aufbau einer eigenen IT-Architektur bzw. die Einführung von eigenen Applikationen oder die Einbindung von externen Dienstleistern.

Aufgrund dieser Entwicklung hat sich das Anforderungsprofil an Mitarbeiter der IT-Abteilung stark in Richtung Prozess- und Businessorientierung gewandelt. Nach wie vor werden zwar Informatiker für spezielle Aufgaben benötigt. In vielen Bereichen läuft jedoch eine Suche nach „internen Beratern“, die die Anforderungen der Fachabteilungen aufnehmen, verstehen und umsetzen bzw. Innovationen selbst anstoßen können. Dieser Mitarbeitertypus kombiniert Businessverständnis mit hoher technischer Affinität.

66 Prozent der Handelsunternehmen haben aufgrund des akuten Fachkräftemangels Schwierigkeiten, Positionen adäquat zu besetzen. Die übrigen 34 Prozent können zwar ihre Stellen besetzen, bemerken jedoch bei Stellenausschreibungen einen deutlichen Rückgang der Response.

Bei direkter Konkurrenz (Datenbankadministrator, SAP-Fachleute) zu attraktiven Arbeitgebern anderer

Branchen (wie Versicherungen, Automotive oder Banken) hat der Handel es schwer, gegen höhere Gehälter oder vermeintlich bessere Aufstiegschancen zu punkten.

Der Handel hat verschiedene Strategien entwickelt, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. So werden z.B. Fachkräfte in Eigenregie aus- bzw. fortgebildet anstatt „fertige“ Mitarbeiter auf dem Arbeitsmarkt zu suchen. Diese Nachwuchskräfte können die Unternehmensspezifika besser kennenlernen und früh eine Bindung zum Unternehmen aufbauen. Die Fähigkeiten der Mitarbeiter können zudem auf die Unternehmensanforderungen abgestimmt werden. Weitere Formen sind Kooperationen mit Hochschulen, die Vergabe von Themen für Diplomarbeiten oder die Ausbildung im dualen Studium.

Da gerade für junge Arbeitskräfte die Work-Life-Balance immer stärker an Bedeutung gewinnt, wird die Regionalität des Arbeitgebers als Argument hervorgehoben. Das Branding eines Retailers ist letztlich ausschlaggebend für das Image und wirkt sich damit auf die Attraktivität als Arbeitgeber aus.

IT Security



Bei 26 Prozent der befragten Unternehmen ist das IT Security Management in einer eigenständigen Abteilung organisiert.

IT Security

Organisationsstrukturen

Die wertschöpfungskettenübergreifende Prozessintegration im Handel erfordert immer mehr eine nahtlose Kommunikation unterschiedlicher Systeme. Durch diese vernetzte Struktur wird der Handel aber größeren Gefahren ausgesetzt und muss entsprechende Vorkehrungen treffen.

Auf die Frage nach den technologischen Trends haben 9 Prozent aller Teilnehmer das Thema IT Security auf. Nicht erst durch die Omnichannel-Strategien der stationären Händler wird diesem Thema immer mehr Bedeutung beigemessen. Längst sind nicht mehr nur Finanzdaten bzw. Kundendaten für Hacker von Interesse. Begehrlichkeiten wecken mittlerweile auch Produktinformationen, Preis- und Konditionsinformationen, Strategiepapiere oder Personaldaten. Neben der Wirt-

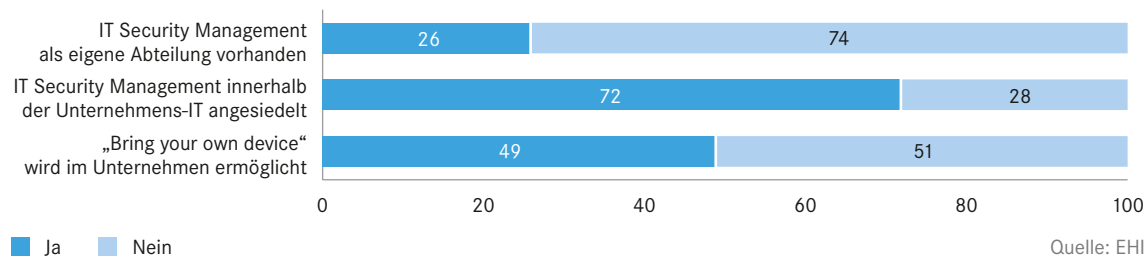
schaftsspionage können auch Infrastruktur bzw. Netzwerke Ziele für Angriffe sein.

Dass sich das Thema nicht weiter oben im Ranking der strategischen Projekte wiederfindet, liegt daran, dass IT Security bei vielen Handelsunternehmen ein etablierter Prozess ist, der kontinuierlich fortgeführt wird. Im Hinblick auf die erforderlichen Maßnahmen zur Herstellung einer größtmöglichen IT-Sicherheit haben zumindest die großen Unternehmen ihre Hausaufgaben gemacht. Die Verantwortlichkeit für IT-Sicherheit ist klar geregelt, und alle Unternehmen haben bereits ein Information-Security-Management-System oder sind dabei, es aufzubauen. Zudem haben die Unternehmen Risikobeurteilungen für ihre IT durchgeführt und entsprechende Sicherheitskonzepte entwickelt (s. Abb. 21).

IT Security

Organisation im Unternehmen und Nutzung von „Bring your own device“ (Abb. 21)

in Prozent





EHI Retail Institute®

Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55, 50672 Köln
Tel. +49 221 57993-0
Fax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e. V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autoren:

Çetin Acar, acar@ehi.org
Ulrich Spaan, spaan@ehi.org
Jochen Hampe

Layout:

Annette Vellay, vellay@ehi.org

Druck:

cede Druck GmbH
Gladbacher Straße 45
50672 Köln

Copyright© 2015

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-64
vertrieb@ehi.org
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-439-8

Preis: 930,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

iStockphoto (04: agsandrew); Fotolia (01: Cello Armstrong, 06: psdesign1, 08: momius).

Ihr Fundament für sichere Entscheidungen

Die Datenbank zur Handelsbranche mit
über 150.000 Daten, Kennzahlen und
Benchmarks in über 9.000 Diagrammen
und Statistiken: www.handelsdaten.de



Jetzt
ab 0,- €
testen*



* Im Tarif Basic können Sie die komplette Datenbank durchsuchen und haben jeden Monat Zugriff auf 3 Statistiken. Weitere Informationen und Tarife unter www.handelsdaten.de/preise

Ihr Kontakt:

Jürgen Poschmann

Tel.: +49 221 57993-698

E-Mail: kundenservice@handelsdaten.de