



EHl-Studie

# IT-Trends im Handel 2017

Wie der Handel sich fit für  
die Zukunft macht

Mit freundlicher Unterstützung von:

**T** · · Systems ·

**EHl** Retail Institute®



# **IT-Trends im Handel 2017**

Wie der Handel sich fit für die Zukunft macht

# Vorwort



2017  
IT-TRENDS

# Liebe Leserinnen und Leser,

auf der Basis persönlich geführter Interviews mit IT-Verantwortlichen des Handels führt das EHI Retail Institute seit 2003 alle 2 Jahre eine umfassende Untersuchung zu technologischen Trends und den Investitionsprioritäten des deutschsprachigen Handels durch. In der Vorgehensweise bei ihrer Erstellung ist diese Studie damit weltweit einzigartig.

Die nun vorliegende 8. Auflage der Studie „IT-Trends im Handel“ hat ergeben, dass zahlreiche Trends und Themen der Vorjahre weiterhin aktuell sind. Darüber hinaus hat sie aber auch interessante neue Erkenntnisse über die Pläne und Investitionsprioritäten der Entscheider im Handel zutage gefördert.

Wir danken unseren Interviewpartnern für ihre freundliche Unterstützung bei diesem aufwändigen 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 2017



**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



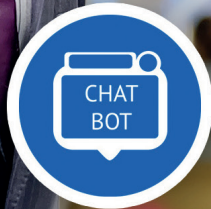
**Ulrich Spaan**  
Mitglied der Geschäftsleitung  
EHI Retail Institute



**Çetin Acar**  
Projektleiter  
Forschungsbereich IT  
EHI Retail Institute



# Inhalt



<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>Executive Summary</b>	<b>9</b>
<b>Erhebungsmethode</b>	<b>13</b>
<b>Trends</b>	<b>17</b>
<b>Wichtige IT-Projekte</b>	<b>23</b>
Warenwirtschaftssysteme: Make or buy?	24
Ist Cloud auf dem Vormarsch ...?	25
Im Vergleich zu 2015: Prioritäten verschieben sich	27
<b>Entwicklung der IT-Budgets</b>	<b>33</b>
Interview mit Dirk Rumler, Leiter Sales Germany Retail, T-Systems International GmbH – Digitale Transformation funktioniert nur mit Fokus auf Kunden und Mitarbeiter	36
<b>Rolle der IT</b>	<b>39</b>
Bedeutung der IT im Unternehmen	39
Mitarbeiterprofil in der IT wandelt sich	42
<b>Entwicklung der Technologien</b>	<b>45</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>50</b>
<b>Impressum</b>	<b>52</b>

## Executive Summary





# Executive Summary

## Wesentliche Erkenntnisse

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

- Omnichannel, die digitale Transformation des Unternehmens, insbesondere der Filialen, sowie die Themen Mobile Communications und Analytics sind für die Entscheider die wichtigsten technologischen Trends der kommenden Jahre. Stark an Bedeutung gewonnen hat auch die Personalisierung der Kundenansprache.
- Projekte, die in engem Zusammenhang mit der Umsetzung der Omnichannel-Strategie des Unternehmens stehen, haben in naher Zukunft für über die Hälfte der Teilnehmer höchste Priorität. Die Optimierung bzw. Erneuerung der Warenwirtschaft sowie der Kassen-Hardware und/oder Kassen-Software steht entsprechend bei einer großen Zahl an Unternehmen auf der Investitionsagenda, um eine durchgängige Omnichannel-Strategie in erforderlichem Maße zu unterstützen.
- Besonders hervorzuheben sind die deutlich gestiegenen Investitionsabsichten in POS-Systeme im Vergleich zur letzten Studie. 28 Prozent an Nennungen aus dem Jahr 2015 stehen 48 Prozent aus diesem Jahr gegenüber. Insbesondere an der Kasse besteht die Anforderung, in Echtzeit Informationen mit zentralen Systemen auszutauschen.
- Ebenfalls einen signifikanten Anstieg verzeichnen geplante Investitionen in CRM-Lösungen und Analytics. Die angestrebte zunehmende Personalisierung von Kundenbeziehungen, meist über Kommunikation mit dem Kunden-Smartphone, erfordert neue Ansätze. Informationen über den Kunden müssen kanalübergreifend in Echtzeit und auf unterschiedlichen Devices verfügbar sein, was eine performante und schnelle CRM-Lösung voraussetzt. Omnichannel und Personalisierung erzeugen wiederum große Datenmengen, deren sinnvolle Analyse oft noch viel Potenzial bietet.
- Um die erwähnte Geschwindigkeit und Flexibilität der Systeme zu erreichen und gleichzeitig die Komplexität der Systemlandschaft zu reduzieren, setzt auch der Handel zunehmend auf cloudbasierte Anwendungen. 39 Prozent der an der Studie beteiligten Unternehmen geben an, dass die Bedeutung von Lösungen aus der Cloud in den nächsten Jahren deutlich zunehmen wird; für 16 Prozent haben diese bereits heute eine hohe Bedeutung.
- Die immer weiter steigende Bedeutung des Einsatzes von Technologie in sämtlichen Bereichen einer Handelsorganisation führt zunehmend auch dazu, dass

sich die Rolle der IT-Abteilung spürbar wandelt. War die IT in früheren Jahren in erster Linie Dienstleister für das Business, so nimmt sie heute in hohem Ausmaß die Funktion eines Enabler und Innovations-treibers wahr. Dies spiegelt sich auch in der Organisationsstruktur wider: Früher oft dem Finanz- oder Controlling-Bereich untergeordnet, berichten heute 59 Prozent der IT-Verantwortlichen direkt an die oberste Führungsspitze. 41 Prozent der Entscheider sind sogar selbst Mitglied der Geschäftsführung.

- Die veränderte Rolle der IT hat auch zur Folge, dass ein immer engerer und systematischer Austausch mit dem Business erforderlich ist. Insbesondere ist der Bereich Marketing zu nennen, da dort kaum mehr Projekte durchgeführt werden, die nicht technologiegetrieben sind. In den Interviews des EHI war deutlich zu spüren, dass die Firmen dieses Thema ernst nehmen und auch konsequent umsetzen. Vielfach sind beispielsweise Mitarbeiter der IT direkt im Business angesiedelt (oder umgekehrt). Auf IT-Seite wird zunehmend Personal mit hoher Kompetenz in der Projektsteuerung gesucht, welches „die Sprache des Business“ spricht.
- Historisch bedingt ist das Online-Business in vielen Unternehmen outgesourced bzw. wurde intern sehr autark betrieben. Es gibt jedoch einen zunehmenden Trend zur Reintegration in die eigenen Systeme; Parallelwelten werden abgebaut. Bereits heute haben

bereits 45 Prozent der IT-Abteilungen die technologische Hoheit über das E-Commerce-Geschäft, und diese Entwicklung dürfte sich in den kommenden Jahren noch weiter manifestieren.

- Als besondere Herausforderung wird in bis auf wenige Ausnahmen allen Unternehmen das Gewinnen von qualifiziertem Personal in der IT bezeichnet. Die Firmen setzen neben einem angemessenen Gehalt zunehmend auf „weiche“ Faktoren, wie beispielsweise eine positive Unternehmenskultur, das Schaffen eines spannenden Aufgabenbereichs, Weiterentwicklungsmöglichkeiten und eine ausgeglichene Work-Life-Balance. Der eigenen Ausbildung kommt in diesem Zusammenhang eine hohe Bedeutung zu – viele Firmen versuchen auf diese Weise, gute Mitarbeiter frühzeitig an sich zu binden.
- Die IT-Budgets der Studienteilnehmer sind im Vergleich zu den Vorjahren weiter angestiegen. Im Durchschnitt über allen Branchen liegt das IT-Budget in 2017 bei 1,35 Prozent vom Nettoumsatz – und damit deutlich über den Werten aus 2015 (1,24 %) und 2013 (1,14 %). In den kommenden Jahren rechnen die Entscheider mit einer Fortsetzung dieser Entwicklung. Die Budgets werden jedoch flexibler und volatiler, da neue Technologien und Anwendungen in kürzeren Abständen auf den Markt kommen und Budgets teilweise unterjährig angepasst werden müssen.



## Rolle der IT



„War die IT in früheren Jahren in erster Linie Dienstleister für das Business, so nimmt sie heute in hohem Ausmaß die Funktion eines Enabler und Innovationstreibers wahr.“

Çetin Acar  
EHI Retail Institute



# Rolle der IT

## Bedeutung der IT im Unternehmen

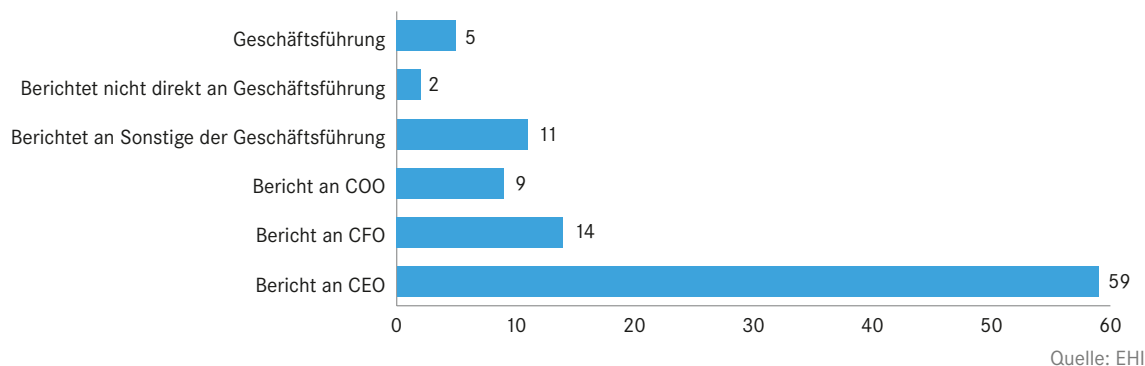
Die immer weiter steigende Bedeutung des Einsatzes von Technologie in sämtlichen Bereichen einer Handelsorganisation führt zunehmend auch dazu, dass sich die Rolle der IT-Abteilung spürbar wandelt. War die IT in früheren Jahren in erster Linie Dienstleister für das Business, so nimmt sie heute in hohem Ausmaß die Funktion eines Enabler und Innovationstreibers wahr. Dies spiegelt sich auch in der Organisationsstruktur wider: Früher oft dem Finanz- oder Controlling-Bereich untergeordnet, berichten heute 59 Prozent der IT-Verantwortlichen direkt an die oberste Führungsspitze. 41 Prozent der Entscheider sind sogar selber Mitglied

der Geschäftsführung. Die Rolle des „echten“ CIO, im angelsächsischen Raum schon länger üblich, beginnt sich auch hierzulande immer mehr durchzusetzen. Treffend ist an dieser Stelle das Zitat eines Interviewpartners: „Die Rolle der IT wandelt sich vom Betreiber hin zum Treiber.“ In einigen Unternehmen gibt es – zumeist dem CIO gleichgestellt – auch die Position des Chief Digital Officer (CDO), der im Wesentlichen für die Umsetzung der digitalen Transformation der Firma zuständig ist. Inhaltliche Konflikte zwischen CIO und CDO werden in den betreffenden Fällen allerdings nicht konstatiert (s. Abb. 17).

### Rolle der IT

IT-Verantwortung auf Geschäftsführungs- bzw. Vorstandsebene (Abb. 17)

in Prozent

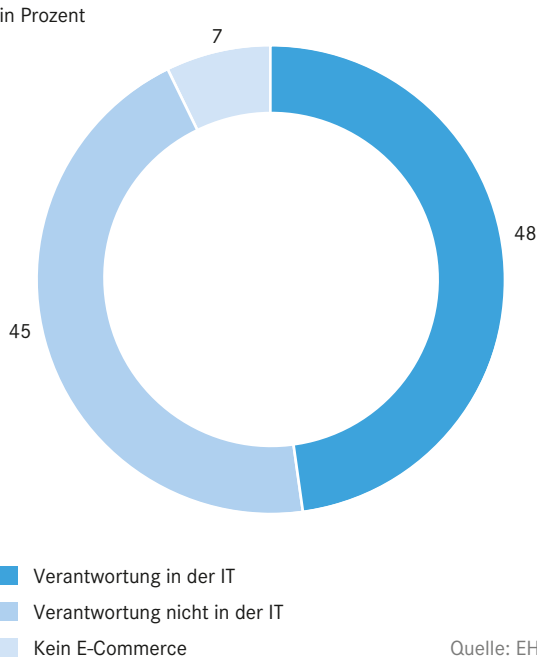


**IT-Abteilung hat zunehmend technische E-Commerce-Hoheit**

Im Zuge der Umsetzung von Omnichannel-Strategien ist eine technische Integration von stationären Systemen und E-Commerce-Anwendungen unerlässlich. Dies wiederum bedingt, dass auch die technische Verantwortung für beide Welten in einer Hand liegt. Wurde das Online-Business noch bis vor wenigen Jahren in vielen Handelsorganisationen sehr autark betrieben oder war es vollständig outgesourced, so ist nun eine zunehmende Reintegration der Systeme festzustellen – zumeist

**Technologische Verantwortung für das E-Commerce**

(Abb. 18)



Quelle: EHI

unter Federführung der zentralen IT. 48 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, dass die technologische Verantwortung für das E-Commerce-Geschäft heute bereits in der IT-Abteilung liegt; bei 45 Prozent ist dies nicht der Fall. Bei 23 Prozent der Firmen wird das Online-Geschäft teilweise oder komplett extern betrieben. Hier wird oft beklagt, dass eine solche Konstellation die konsequente Umsetzung von Omnichannel-Prozessen sehr schwierig macht. Typische Problemfälle sind eine nicht vorhandene kanalübergreifende Sicht auf den Kunden (teilweise aufgrund separierter Kundendatenbanken) oder separat geführte Produktstammdaten (s. Abb. 18).

**Business Alignment ungebrochen von hoher Bedeutung**

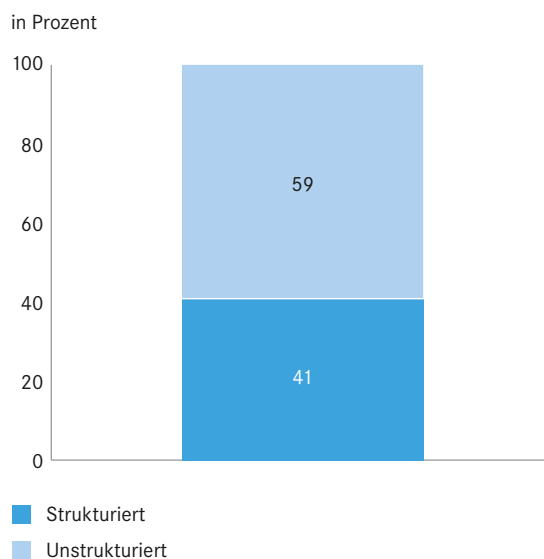
Die veränderte Rolle der IT hat auch zur Folge, dass ein immer engerer und systematischerer Austausch mit dem Business erforderlich ist. Insbesondere ist der Bereich Marketing zu nennen, da dort kaum mehr Projekte durchgeführt werden, die nicht technologiegetrieben sind. In den Interviews des EHI war deutlich zu spüren, dass die Firmen dieses Thema ernst nehmen und auch konsequent umsetzen. Vielfach sind beispielsweise Mitarbeiter der IT direkt im Business angesiedelt (oder umgekehrt). Fest installierte Teams, die sich aus Business und IT zusammensetzen, sind oftmals bereits Standard.

### Innovationsmanagement mehrheitlich unstrukturiert

Eine spannende Fragestellung im Zusammenspiel von IT und Business ist auch die Organisation des Innovationsmanagements. In nur wenigen Fällen gibt es die Position eines Innovationsmanagers oder gar eine Innovationsabteilung. Allerdings gehen 41 Prozent der teilnehmenden Unternehmen strukturiert an das Thema Scouting und Implementierung von Innovationen heran. Übliche Vorgehensweisen sind regelmäßige, auch abteilungsübergreifende Meetings zur Bewertung von neuen Technologien und Anwendungen, vorgehaltene Mitarbeiterressourcen für innovative Projekte oder auch das Betreiben eines Innovations-Labs. Der überwiegende Teil der Studienteilnehmer agiert hingegen unstrukturiert – hier wurden häufig Äußerungen getätigt wie „das ist Teil des Tagesgeschäfts“, „Ideen kommen von allen Seiten“ oder „das regeln wir auf dem kleinen Dienstweg“ (s. Abb. 19).

### Innovationsmanagement

Organisation des Innovationsmanagements im Unternehmen (Abb. 19)



Quelle: EHI



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:

EHI Retail Institute GmbH

Druck:

cede Druck GmbH  
Herseler Straße 7-9  
50389 Wesseling

Copyright© 2017

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: 978-3-87257-480-0

Preis: 930,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover (iStock/pixdeluxe), Fotolia (04: momius, 06 und 08: zapp2photo)