

HANDEL

Fritz Fischer GmbH & Co. KG

Sitz

Karlsruhe

Größe

Ca. 50 Mitarbeiter

Branche

Einzelhandel, Büro- und Schulbedarf, Lederwaren, Dekorations- und Geschenkartikel, Büroeinrichtung

Klassisches Kundensegment

Privat- und Geschäftskunden

Als Einzelhändler die Kundschaft vor Ort mit digitalen Dienstleistungen binden, mit Social Media neue Kundengruppen ansprechen und einen erfolgreichen Onlineshop aufbauen. Wie das geht und worauf dabei zu achten ist, sagt Ihnen der Geschäftsführer Constantin Hatz im *Video*.

Zum Video gelangen Sie auf direktem Weg durch Scannen des QR-Codes. Auf der Webseite www.aufzumdigital.de finden Sie weitere Videos und viele nützliche Informationen rund um digitale Geschäftsmodelle. Folgend finden Sie die wichtigsten Aussagen zum Nachlesen.



Herangehensweise des Unternehmens

Motivation, Grund und Ausschlag für die Entwicklung des digitalen Geschäftsmodells

Ausschlaggebend für den Startschuss zur Entwicklung waren ein Generationenwechsel in der Geschäftsführung und Umbaumaßnahmen in der Karlsruher Innenstadt. Dadurch wurde der Zugang der Kunden zur Hauptfiliale erschwert. Um dennoch gut erreichbar zu bleiben wurden zwei Onlineshops aufgebaut. Gleichzeitig hat PapierFischer erkannt, dass für Kunden der digitale Weg oftmals der einfachere ist, um einzukaufen. Ziel war nicht, den stationären Handel komplett durch digitale Kanäle zu ersetzen, sondern diesen zu ergänzen und das Einkaufserlebnis mit digitalen Zusatzdienstleistungen noch angenehmer zu gestalten.

Technologien, Kompetenzen und Strukturen, die für die Realisierung des Geschäftsmodells notwendig waren

Insgesamt mussten IT-Kenntnisse bei PapierFischer aufgebaut werden. Dafür wurden eigene Entwickler eingestellt. Der Einzelhändler musste sich weiterhin internes Wissen im Bereich Social Media oder beim E-Mail-Marketing aneignen, um die Kommunikation über digitale Kanäle zielgruppenspezifisch gewährleisten

zu können. Ein Großteil des erforderlichen Wissens wurde damit im Unternehmen selbst aufgebaut.

Partner, die in die Entwicklung involviert waren

Bei der Entwicklung griff PapierFischer auf den bestehenden Anbieter für die unternehmensinterne Ressourcenplanung und das Warenwirtschaftssystem zurück. Für diesen war die Entwicklung eines digitalen Geschäftsmodells ebenso Neuland wie für den Einzelhändler. Gleichzeitig konnte auf eine langjährige Kooperation gebaut werden und das gegenseitige Vertrauen war vorhanden. Bei der Erstellung des Onlineshops griff der Einzelhändler zusätzlich auf Agenturen aus Karlsruhe zurück.

Zeitraum, in dem das Geschäftsmodell entwickelt wurde

Ein wichtiger Bestandteil des digitalen Geschäftsmodells von PapierFischer ist ein Click-and-Collect-System, sprich ein Produkt online bestellen und in der Filiale vor Ort abholen. Bis sich dieses bei den Kunden etabliert hat, dauerte es ungefähr zwei Jahre. Mittlerweile kommen wöchentlich mehrere Bestellungen über diesen Kanal rein.

Geschäftsmodelltyp

Mehrwert, den das Geschäftsmodell einbringt

Die Verbindung zwischen Online-Welt und Offline-Welt funktioniert. Die Kunden kommen informiert aus den digitalen Kanälen in die stationären Läden. Dies führt zu einer höheren Kundenzufriedenheit. Zudem führt die Möglichkeit auch online Produkte verkaufen zu können, zu einer größeren Reichweite und bietet einen zusätzlichen Kanal, der das Unternehmen krisenfester macht.

Ergänzende Dienstleistungen oder Produkte, die mit dem Geschäftsmodell einhergehen

Bei PapierFischer wird eine digitale Terminvereinbarung angeboten. Kunden können bestimmen, wann sie vor Ort sein wollen und bekommen zu diesem Zeitpunkt eine persönliche Beratung in der Filiale vor Ort bereitgestellt. Zu Schulbeginn können Schullisten per E-Mail oder Online-Messenger an PapierFischer gesendet werden. Das Personal vor Ort stellt die benötigten Materialien zusammen und die Kunden können diese direkt ohne lange Wartezeit abholen.

Effekte des Geschäftsmodells

Herausforderungen, die gemeistert wurden

Die Kundenansprache über digitale Kanäle ist eine komplett andere als im herkömmlichen stationären Handel. Diese kann beispielsweise deutlich spezifischer auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten werden. Alte Denkmuster mussten aufgebrochen und ein völlig neues Geschäftsfeld entwickelt werden.

Lektionen, die bei der Erarbeitung des Geschäftsmodells gelernt wurden

Es ist kaum möglich, das gesamte Sortiment aus dem Einzelhandel digital abzubilden. Daher wurden ausgewählte Warengruppen komplett in den Onlineshop integriert, andere aber bewusst weggelassen. Insgesamt war die Entwicklung sehr zeitaufwändig und kostenintensiv.

Auswirkungen des neuen Geschäftsmodells auf Kundensegment, Märkte, Partner und Unternehmensstruktur

Bei PapierFischer wurde eine gesamte neue Abteilung für die digitalen Kanäle geschaffen. Gleichzeitig wurde das gesamte Personal einbezogen. Beispielsweise wird auf Messen aktiv auf Neuigkeiten im digitalen Handel geachtet. Insgesamt wurden die Kunden internationaler, da auch diese in relativ kurzer Zeit mit den bestellten Waren beliefert werden können. Dies führte zu einem Zuwachs des Kundenkreis. Bisher war PapierFischer immer auf die Filialen vor Ort angewiesen. Das digitale Geschäft ergänzt diese Filialen fortan.