

Hamburg, 2023

# Mit Omnichannel-Exzellenz Kunden- erlebnis und Wettbewerbsfähigkeit stärken

Vorgehensvorschlag zur Gestaltung einer Omnichannel-Strategie



Wir gestalten gemeinsam mit Ihnen eine wirksame Omnichannel-Strategie!

Wir unterstützen unsere Kunden bei der **kundenzentrierten** und **wirksamen Gestaltung** ihrer **Omnichannel-Strategie**, damit die Kunden die richtigen Produkte & Services am richtigen Ort und zur richtigen Zeit zur Verfügung gestellt bekommen – unter Berücksichtigung eines optimalen **Kundenerlebnisses** in Verbindung mit bestmöglicher **Profitabilität**.



KAPITEL

**01** AUSGANGSSITUATION

**02** UNSER VORGEHENSVORSCHLAG

**03** INFRONT PROFIL

KAPITEL

# 01 AUSGANGSSITUATION

## 02 UNSER VORGEHENSVORSCHLAG

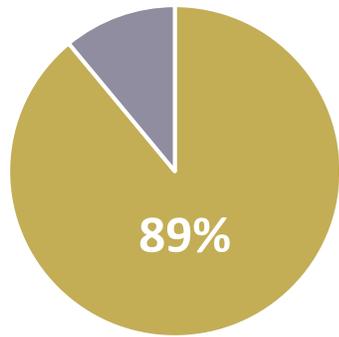
## 03 INFRONT PROFIL

## AUSGANGSSITUATION

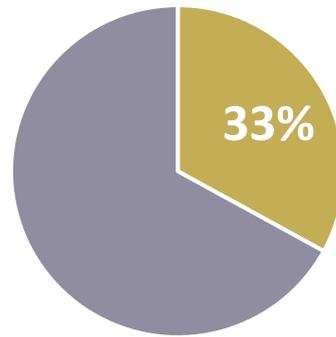
Eine erstklassige Omnichannel-Experience bietet messbare Vorteile – doch den wenigsten Unternehmen gelingt es, ein nahtloses Kundenerlebnis herzustellen

### OMNICHANNEL LOHNT SICH

#### Kundenbindungsrate<sup>1</sup>



Unternehmen mit einer **starken** Omnichannel-Strategie



Unternehmen mit einer **schwachen** Omnichannel-Strategie

- ✓ Kunden, die Online- und Offline einkaufen, haben einen **30%** höheren **Customer Lifetime Value (CLV)**<sup>2</sup>
- ✓ Mehr als **50%** der Kunden **sehen** sich ein **Produkt online** an und **kaufen** es im **Geschäft** – und **vice versa**<sup>2</sup>
- ✓ Händler, die ihre Produkte **nicht** über **mehrere Kanäle** verkaufen, **verpassen** bis zu **30% zusätzlichen Umsatzes**<sup>3</sup>

### HERAUSFORDERUNGEN

- Unternehmen haben in den letzten Jahren einzelne Omnichannel-Elemente zur Shopping Experience hinzugefügt – allerdings häufig **inkonsequent, inkonsistent, ohne solide Grundlage und ohne echten Kundenfokus**
- **Nur 8%** der Händler sind der Überzeugung, **Omnichannel effektiv zu beherrschen** – gleichzeitig geben **87%** der Kunden an, dass Unternehmen **mehr Anstrengungen** in ein **nahtloses Kundenerlebnis** stecken müssen<sup>2</sup>
- **49%** der Unternehmen geben an, dass die größte Herausforderung darin besteht, **organisatorische und informationstechnische Silos** zu durchbrechen<sup>2</sup>

### ERFOLGSFAKTOREN

- **Ganzheitliche am Kunden ausgerichtete Omnichannel-Strategie** unter Berücksichtigung eines **erstklassigen Kundenerlebnisses**
- **Kundenzentrierte Optimierung** der **Systeme** und **Prozesse** basierend auf einer **einheitlichen Daten-Strategie** (= „Single View of Customer“ und „Single View of Availability & Status“)
- Gezielte **Förderung des Cultural/Mind Shifts** und **Entwicklung** der notwendigen **Omnichannel-Capabilities**

KAPITEL

**01** AUSGANGSSITUATION

**02** UNSER VORGEHENSVORSCHLAG

**03** INFRONT PROFIL

## UNSER VORGEHENSVORSCHLAG

Mit Hilfe unserer prämierten Ökosystem-Methodik gestalten wir gemeinsam mit Ihnen eine ganzheitliche und wirksame Omnichannel-Strategie, die relevante Wechselbeziehungen proaktiv berücksichtigt

## UNSERE METHODE

### Methode „Infront Ökosystem“



## VORGEHEN

1. **Interaktive Workshop(s)** zur gemeinsamen Ableitung einer Omnichannel-Strategie unter Berücksichtigung von Marktentwicklungen und -szenarien sowie von Omnichannel-Interdependenzen
2. **Nutzung von Omnichannel Use Cases und Good Practice-Blaupausen**
3. **Ableitung und Priorisierung** von Handlungsoptionen und konkreten Maßnahmen je nach Potential, Dringlichkeit und Durchführbarkeit
4. **Vertiefung** einzelner Fragestellungen (z.B. zum Channel Management, Fulfillment etc.) je Bedarf in Deep Dive-Workshops mit Fachexperten

## ERGEBNISSE

- ✓ **Transparenz** bezgl. **Marktentwicklungen** und **Omnichannel-Interdependenzen** inkl. deren Business-Implicationen
- ✓ **Klare Priorisierung wirksamer und umsetzbarer Omnichannel-Handlungsoptionen** für ein besseres Kundenerlebnis und verbesserte Wettbewerbsfähigkeit
- ✓ Systematisch abgeleitete **Roadmap** für eine **wirksame Umsetzung**
- ✓ **Buy-In** aller Beteiligten

## Auszug aus der Methode



Klares  
Marktverständnis und  
strategisches Zielbild



Priorisierte und  
konkretisierte  
Handlungsoptionen

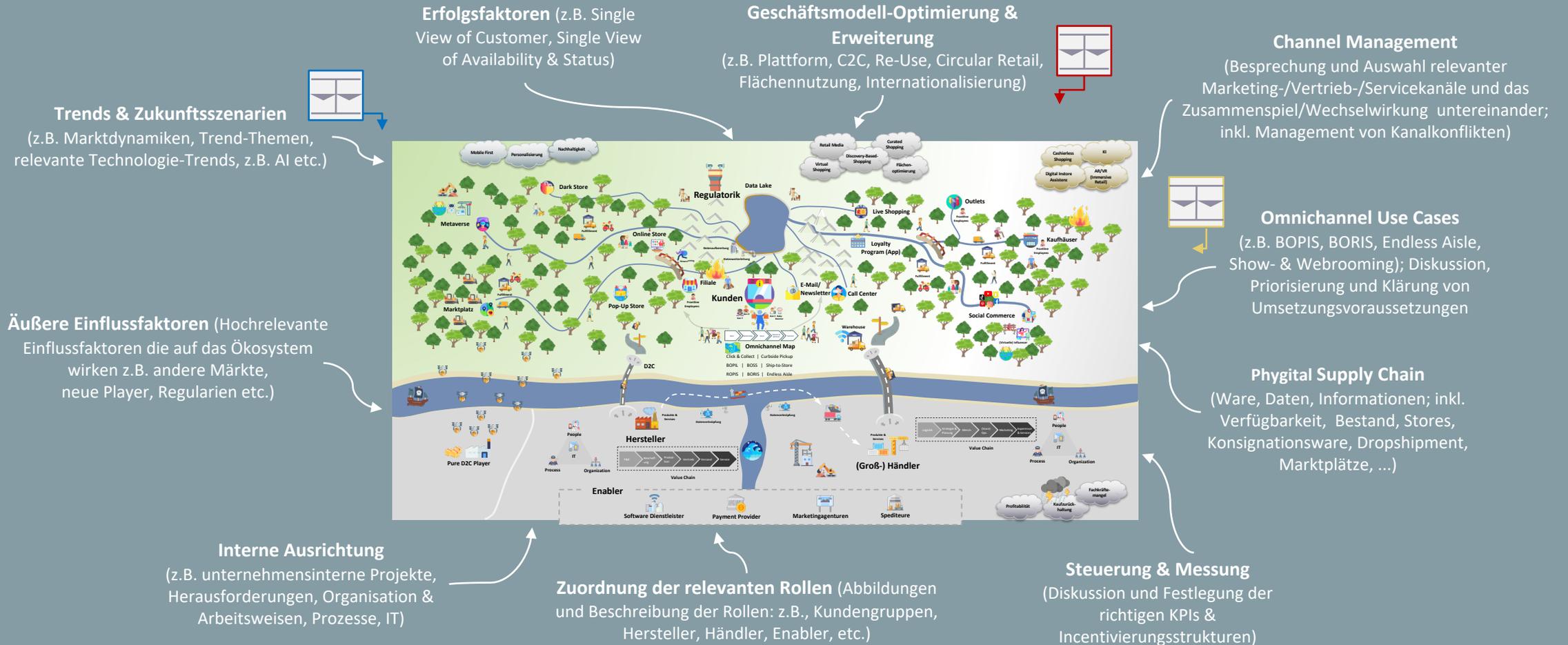


Konsolidierte und  
formulierte  
Gesamtstrategie



Strategische  
Roadmap zur  
Umsetzung

# Das Ökosystem visualisiert Marktbedingungen und -entwicklungen und dient als Ausgangsbasis für weiterführende Strategiediskussionen



Gemeinsam mit Ihrem Management-Team leiten wir in einem zeitlich fokussierten Rahmen konkrete Handlungsoptionen für eine erstklassige Omnichannel-Experience ab





## IMPRESSIONEN ÖKOSYSTEM-WORKSHOP

Unsere hochkollaborative Methodik ermöglicht eine aktive Partizipation aller Workshopteilnehmer



KAPITEL

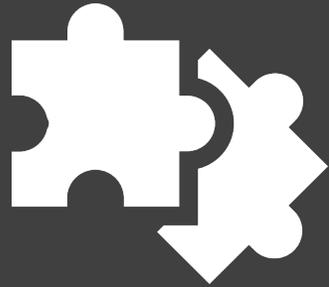
**01** AUSGANGSSITUATION

**02** UNSER VORGEHENSVORSCHLAG

**03** INFRONT PROFIL

## IHRE VORTEILE

Als führende Strategie- und Managementberatung helfen wir Ihnen dabei, effektive und nachhaltige Strategien für die Zukunft zu entwickeln und diese technologisch geschäftswirksam umzusetzen



### ERFAHRUNG

#### Umfangreiche Beratungs- und Praxiserfahrung

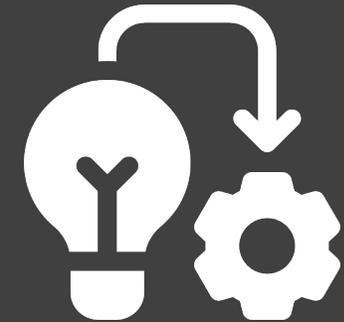
- Kombination aus hochwertiger Strategieberatungs-Expertise und langjähriger Top Management-Umsetzungserfahrung
- Beratung auf Augenhöhe mit Hands-on-Mentalität sowie sichtbaren, direkt umsetzbaren und vor allem wirksamen Ergebnissen basierend auf unserer praktischen Expertise



### METHODIK

#### Mehrfach ausgezeichnete Methoden

- Ausgezeichnetes Methodenportfolio – umsetzungsorientiert, haptisch, involvierend und maßkonfektioniert
- Nutzung einer einzigartigen Good Practice Blaupausensammlung von Geschäftsmodellstrategien und Profitabilitätsmaßnahmen
- Hohes „Buy In“ der Beteiligten durch kollaborative Zusammenarbeit auf Augenhöhe



### UMSETZUNG

#### E2E-Umsetzungskompetenz

- Umsetzungsorientierte Konzeptentwicklung von Beginn an gepaart mit tatsächlicher operativer Business- und IT-Lieferfähigkeit
- Breites Domain-Wissen und Partnernetzwerk für eine Lösung aus einer Hand – bis hin zum eigenständigen operativen Betrieb

Unser Fokus im Bereich Retail & Brands liegt in der profitablen Geschäfts- und Betriebsmodell-Gestaltung sowie der Entwicklung einer erstklassigen Omnichannel-Experience auf Basis einer resilienten Organisation



## THEMENSTELLUNGEN

Unsere Retail & Brand-Practice berät Sie bei unterschiedlichen Themenstellungen

### PROFITABLES WACHSTUM

Ableitung einer ganzheitlichen Strategie zur Generierung von Top- und Bottom-Line-Potentialen, sowie Anpassung des Geschäfts- und Betriebsmodells zur nachhaltigen Sicherung von Wettbewerbsvorteilen

### OMNICHANNEL EXPERIENCE

Entwicklung von Ansätzen zur Optimierung der Omnichannel-Experience, inkl. Sortiment, Preis, Fulfillment, Kanalauswahl, Verknüpfung und Gestaltung, Kundenansprache, Services

### RESILIENTE ORGANISATION

Prüfung und Anpassung der organisatorischen Voraussetzungen: Strategie, Organisation, Prozesse, Personal, Kultur, Technologie und Systeme

# In den letzten Jahren haben wir erfolgreich an mehreren Projekten mit führenden Retail- & Brand-Unternehmen gearbeitet

## Konzeption eines D2C-Geschäftsmodells



### Ziel

Entwicklung und Verabschiedung eines zentralisierten **D2C-Geschäftsmodellansatzes** und Konzeption der relevanten **D2C-Prozesse**

### Methode

- Konzeption** von **D2C-Ansätzen** – in **Verknüpfung** mit dem **stationären Fachhandel** und den **zuständigen Landesgesellschaften**
- Ableitung eines **Zielbetriebsmodells** inkl. Beschreibung der **Detail-Prozesse**
- Berechnung eines **Business Cases** inkl. Revenue-Roadmap

### Ergebnis

**Ausgearbeitetes D2C-Geschäfts- und Operating Model** für einen Omnichannel Marktangang

## Entwicklung einer Marktplatz-Strategie



### Ziel

Konzeption einer **Strategie** für das **Marktplatzgeschäft** und **unternehmerische Bewertung** durch einen Business Case

### Methode

- Strategieentwicklung** für das Marktplatzgeschäft
- Beschreibung des Konzepts** auf den wichtigsten Dimensionen
- Konzeption **differenzierender Geschäftsmodelle** mit Hilfe der **Infront-Blaupausensammlung**
- Bewertung des Geschäftsmodells in einem **Business Case**

### Ergebnis

**Marktplatz-Strategie** definiert, **unternehmerische Perspektive** bewertet und **Umsetzungs-Roadmap** abgeleitet

## Konzeption und Skalierung Digital Commerce



### Ziel

**Erschließung der digitalen Geschäftsmöglichkeiten** unter den Marken MediaMarkt und Saturn in **Europa**

### Methode

- Strategieentwicklung für Digital Commerce („**Omnichannel**“)
- Internationales **Trail Fast, Fail Fast, Learn Fast** Ansatz für das passende Konzept
- Intensives proaktives **Veränderungsmanagement**
- Konzept bestehend aus **Pure Play, Web2Store und Store2Web**

### Ergebnis

**Skalierung des Digital Commerce** auf ca. 15 % (ca. 3 Mrd. Euro) des Gesamtumsatzes

## Optimierung von Logistikprozessen



### Ziel

Durchgängige **Optimierung der Logistikprozesse** in Hinblick auf **Transparenz** und **Effizienzsteigerung**

### Methode

- End-2-End-Logistikprozessanalyse** unter Verwendung der **Customer & Goods Flow Journey**
- Bewertung von **Wachstumsbereichen** mit Hilfe der **des Infront-Lagetisches**
- Entwicklung und Implementierung eines neuen **Target Operating Model**

### Ergebnis

Implementierung einer **4PL-Lösung**, **Kostenminimierung** der "**First-Reverse-Mile**" und Einführung einer neuen **KPI-gesteuerten Organisationsstruktur**

Infront vereint umsetzungsorientierte Managementberatung mit der notwendigen IT- und Prozesskompetenz

**Infront Consulting & Management**  
Konzentrierte Geschäftslösungen



Infront ist eine führende Strategie- und Managementberatung mit den folgenden Schwerpunkten:

- Geschäftsmodell-Strategien
- Innovations-Ökosysteme
- Erneuerung des Kerngeschäfts

**KPS AG**  
Sofortige Wirkung



KPS ist einer der europäischen Marktführer für Transformationsprogramme auf Prozess-, Anwendungs- und Technologieebene für Handel, Logistik und Industrie

**740**  
Mitarbeiter

**14**  
Internationale  
Büros

**180 Mio.**  
Euro Umsatz

## UNSERE ERFOLGE

# Infront ist Ihr preisgekrönter Beratungspartner für Strategie, Innovation und Neugestaltung

## UNSERE ERFAHRUNG

### Strategie:

- 100+ entwickelte Ökosysteme für Zukunftsbranchen
- 100+ Lagetisch-Strategien
- 1.200+ entwickelte Geschäftsmodellideen

### Innovation:

- 8+ aufgebaute Innovationslabore
- 100+ am Markt erprobte Ideen
- 3 eigene Start-Ups aufgebaut und verkauft

### Neugestaltung:

- 30+ Change Programme: People, Organisation, Processes, IT
- 100+ Komplexe ERP-Einführungen
- 100+ eBusiness Systeme eingeführt

## UNSERE AUSZEICHNUNGEN



## UNSERE STUDIEN



## AUSGEWÄHLTE KUNDEN

### Produzierende Industrie:



### Retail & Brands:



### Logistik:



### Service:



### Geräte/ Maschinen/Anlagen/ Komponenten:



## AUSGEWÄHLTE KI-PARTNER



## UNSER DISKUSSIONSANGEBOT:

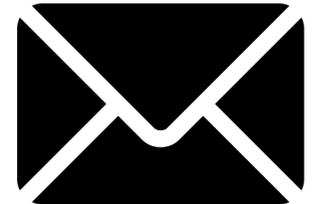
Wie können Sie den Geschäftserfolg durch eine optimierte Omnichannel-Strategie verbessern?



**TOBIAS KINDLER**

PARTNER UND RETAIL & BRANDS LEAD

- Über 20 Jahre Top-Management- und Beratungserfahrung
- 10 Jahre (mit-)verantwortlich für die internationale Digitalisierung des Marketing & Vertriebs im MediaMarktSaturn-Konzern, u.a. als Vice President Omnichannel & Pricing und als Landesgeschäftsführer und COO/CDO
- Tiefes Verständnis über Strukturen und Prozesse im Handel- & Brand-Umfeld
- Erfahrung in der Entwicklung und Umsetzung hybrider und digitaler Geschäftsmodelle sowie in der Transformation von Geschäftseinheiten und Gesamtunternehmen



[T.KINDLER@INFRONT-CONSULTING.COM](mailto:T.KINDLER@INFRONT-CONSULTING.COM)

+491703670169

KONTAKT

VIELEN DANK!

# Wir freuen uns auf einen gemeinsamen Austausch mit Ihnen!

*INFRONT CONSULTING & MANAGEMENT GMBH*

NEUER WALL 10  
20354 HAMBURG

TEL. +49 40 3344151 - 0  
MOB. +49 (170) 3670169  
T.KINDLER@INFRONT-CONSULTING.COM  
WWW.INFRONT-CONSULTING.COM

**TOBIAS KINDLER**  
PARTNER

