

ENGELHORN

Traditionsbewusst im digitalen Zeitalter



VON SANDY STRASSER

Wir befinden uns im Jahr 1890. Mannheim zählt zu dieser Zeit gerade einmal 80.000 Einwohner. In diesem Jahr wird der Grundstein für ein heute über ein Jahrhundert altes Unternehmen gelegt. Mit engelhorn eröffnen der Kaufmann Georg Engelhorn und der Schneidermeister Adam Sturm ein Geschäft für Herren- und Knaben-Konfektionskleidung. In Zeiten, in denen jeder, der etwas auf sich hält, Maßgeschneidertes trägt, gilt dieses Vorhaben als äußerst kühn. Doch der Erfolg sollte ihnen Recht geben. 125 Jahre später ist das Modehaus im digitalen Zeitalter angekommen und dennoch geblieben, was es seit jeher war: ein regional verankertes Traditionsunternehmen. Gemeinsam mit Geschäftsführer Fabian Engelhorn und Michael Stolte, Head of E-Commerce, werfen wir einen Blick in die Vergangenheit und erfahren, wie sich die Zukunft dieses Unternehmens gestaltet.

Herr Engelhorn, Herr Stolte, Sie haben schon immer an die besondere Dynamik von Informationen in der digitalen Welt geglaubt. Wie führt man ein Unternehmen zielgerichtet ins digitale Zeitalter?

FABIAN ENGELHORN: Neugier, Herz und Mut sind der Antrieb in unserem Unternehmen, und das seit über 125 Jahren. Mein Vater Richard hat dies bei mir tief verankert. So wurde auch schon bei unseren Vorfahren diese Einstellung zum mutigen Handeln gelebt: Wir hatten eines der ersten von 100 Fahrzeugen im Rhein-Neckar-Raum für unseren ersten Lieferservice, die erste Schaufensterbeleuchtung, die erste elektrische Rolltreppe. Wir waren mit die Ersten in Deutschland, die eine Kundenkarte einführten. Auch dass wir vor gut zehn Jahren das Thema E-Commerce angegangen sind, war richtungsweisend. Und damals noch gar nicht so ein Mega-Trend. Heute ist die Digitalisierung überall. Jeder nutzt sie – ob Kunde oder Mitarbeiter. Doch auch heute noch tun sich viele Händler, aber auch viele Brands schwer, sich zurechtzufinden. Stets die neuesten Trends zu entdecken, auszuprobieren, das ist schon spannend, immer wieder. Da wollen wir nah am Puls der Zeit sein.

MICHAEL STOLTE: Es geht nicht um on- oder offline, online als Freund oder als Feindbild für den stationären Handel. Der Kunde hat entschieden, indem er immer häufiger über die mobilen Endgeräte bei uns vorbeischaute – bald über 40 Prozent unserer E-Shop-Kunden. Online-Shopping in seinen vielen Facetten ist zum elementaren Baustein des Erfolgs eines Händlers geworden. Auch wenn wir viele kritische Diskussionen geführt haben, war uns allen immer klar, wo unsere Wurzeln sind. Entscheidend ist aber vielmehr, wie wir gemeinsam eine gleichwertige Kundeninteraktion auf allen Touchpoints etablieren. Die Familie Engelhorn hat Entschlossenheit bewiesen, die Online-Entwicklungen als Chance zu verstehen und dies in der engelhorn-Organisation nachhaltig zu etablieren. Dieser Prozess ist dynamisch, komplex und für alle Beteiligten eine Herausforderung, die nie abgeschlossen sein wird.

Welche Herausforderungen ergeben sich daraus für ein Unternehmen wie engelhorn, das über 950 Fashion-, Sport- und Luxusmarken führt?

M. S.: Unsere Kunden machen keinen Unterschied zwischen stationären und digitalen Kontakten zu unserer Marke. Der Markt produziert laufend coole Apps, täglich entstehen neue Start-ups mit ambitionierten Geschäftsmodellen,

finanzstarke Investoren, die Mut beweisen und die auch bei ungewöhnlichen Ideen massiv unterstützen. Der Kunde hat viel Auswahl. Er nutzt die neusten Informationstechnologien und fordert uns als Händler dadurch täglich. Er erwartet von uns, dass wir eine engelhorn-Welt erschaffen aus starken Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, inspirierenden Einkaufsstätten in digitaler Vielfalt. Und genau hier liegt einerseits unsere größte Chance. Wir sind Spezialist für die Welt des Sports und der hochwertigen Fashion. Wir führen die begehrtesten Marken in den Häusern sowie online. Die Transformation der stationären Werte unserer Einkaufsstätten online zu übertragen, ist aber gleichzeitig eine große Herausforderung: Wie transportiert man das stationäre Shopperlebnis mit den Düften von frischen Blumen im Eingangsbereich, der Haptik von hochwertigen Bekleidungsmaterialien oder exzellente Verkaufsgespräche ins Web? Das und die richtigen Informationen in der benötigten Detailtiefe an der passenden Stelle bereitzustellen ist entscheidend. Der Frage nach den Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden müssen wir mehr Raum geben in den komplizierten Entscheidungen, wo wir investieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Das Wachstum werden wir nur fortsetzen können, wenn wir Fehler machen und sofort daraus lernen.

F. E.: Der Onlinemarkt ist noch im Aufbruch, noch ganz am Anfang des Lebenszyklus. Unsere Priorität liegt momentan noch klar auf Wachstum. Der Onlineshop ist eine Riesenchance, neue Kunden zu gewinnen. Und tatsächlich: Mehr als 75 Prozent unserer Onlinekunden kommen nicht aus der Region.

Auch bin ich überzeugt, dass viele Unternehmen noch lernen müssen, dass man nicht nur in Ladenbau im brick & mortar ein schönes Shop-in-Shop-Konzept umsetzen kann. Auch online bieten wir bereits seit Jahren Markenshops an. Erfolgreiche Brands wie Nike, adidas, BOSS und einige weitere haben den Mehrwert der prominenten Online-Markenshop-Lösung verstanden. Wir befinden uns alle, ob Händler oder Marke, in einem intensiven Prozess des Wandels. Jeder Mitarbeiter muss sich mit dem Begriff und den Inhalten zum Change Management vertraut machen.

Online verkaufen und verwalten Sie über zwei Millionen Artikel. Wie gelingt es Ihnen, das physische Einkaufserlebnis, das Sie mit Ihren Stores schaffen, in die digitale Welt zu transportieren?

F. E.: Diese Frage haben wir uns schon früh gestellt und sie nach unserem Verständnis für uns anders formuliert. Im Grunde geht es um die Beantwortung der Frage, was wir tun müssen, um dem Kunden, der uns nah ist und unsere Marke schätzt, auch online das gleiche Glücksgefühl zu vermitteln wie in unseren Häusern. Anspruchsvolle Architektur, hochwertige Ausstattung des Ladenbaus und die feine Küche unserer Restaurants gilt es, online anders abzubilden. Das große Sortiment lehrt uns, besser zu verstehen, was der Kunde sich wünscht. Wir variieren unsere Sortimentsstrukturen, können besser auf die Veränderungen von Begehrlichkeiten einer Marke reagieren. Eine so große Anzahl von Artikeln will natürlich gut organisiert sein. Das ist nicht immer leicht, aber ein wesentlicher Bestandteil unserer DNA. Wir bringen nachhaltige Einkaufserlebnisse hervor, über die man spricht.

M. S.: Wir übersetzen unsere stationären Werte, indem wir über die Social Media-Kanäle authentisch mit unseren Kunden in den Dialog treten. Die Mischung aus Inspiration

über Social Media, Outfits oder Produktempfehlungen unserer Verkäufer und die Usability-Optimierungen durch eine optimierte Shop-Suche sind für uns ein Teil der logischen Übersetzung dieser Transformationsambitionen.

Die Einnahmen, die Sie damit generieren, belaufen sich auf mehr als 20 Prozent Ihres Einzelhandelsgeschäfts. Welche Ziele haben Sie sich für die kommenden fünf Jahre gesteckt? Wie kauft der engelhorn-Kunde in zehn Jahren ein?

F. E.: Online-Shopping wird noch stärker werden. Vor allem von mobilen Geräten aus. Darauf ist noch längst nicht jeder Shop ausgerichtet, unserer schon. Bereits heute erfolgt jeder fünfte Einkauf via Smartphone. Insbesondere in den Stores werden alle möglichen Formen von Technologien wie E-Payment oder Self-Checkout verstärkt Einzug nehmen. Die Kunden sind in der Regel perfekt vernetzt und verfügen über eine vollständige Informationstransparenz. Wir werden der Impulsgeber bleiben, inspirieren und die Trends aus Fashion und Sport weiter moderieren.

M. S.: Der Kunde wünscht in den kommenden Jahren mehr relevante und maßgeschneiderte Auswahl, die genau seinen Geschmack trifft. Personalisierung ist ein großes Thema, hier können wir aus den Stores lernen, wie individuell unsere erfahrenen Verkäufer mit ihren langjährigen Kunden in den Dialog treten. Ich bin überzeugt, dass wir in wenigen Jahren jedem Kunden eine vollständig individualisierte Shop-Plattform bieten werden. Apps werden einen ganz anderen Stellwert erhalten, als sie es bisher darstellen können. Wir werden neue Formen der Kooperation mit den Marken erleben und die Attraktivität des Sortiments dadurch auch neu hervorheben.

Der Preis darf nicht das relevanteste Kriterium sein. Die Inspiration und Begeisterung für Sortimente werden wir neu interpretieren. Einkaufen wird auch online zunehmend mehr Glücksmomente und Freude hervorrufen, ohne dabei aufdringlich an den Konsum zu erinnern.

Welche generellen Vorteile hat es, das Offline- mit dem Online-Business zu verbinden?

F. E.: Die Verzahnung der Vertriebskanäle ist für uns ein riesen Thema, in das wir nachhaltig investieren. Wir stärken unsere regionalen Wurzeln durch zusätzliche Service-Angebote. „Click & Collect“ beispielsweise ist seit 2013 längst gelebte Praxis in unseren Häusern, das heißt, online kaufen, wir stellen die Produkte dann zusammen, der Kunde probiert bei uns im Haus an und trifft bequem seine Auswahl. Wir konzentrieren unsere stationären Aktivitäten dabei auf die Rhein-Neckar-Region. Und genau deshalb bleiben wir mit unseren Kunden im persönlichen Austausch. Unsere loyalen Stammkunden, die stationär als auch online einkaufen, sorgen im besonderen Maße für echtes Umsatzwachstum mit deutlich niedrigeren Retourenquoten. Expressversand und „Click & Reserve“ sind weitere Services, die wir für die Region umsetzen wollen.

Was bedeutet „Digitale Transformation“ am Ende des Tages für die Mitarbeiter?

F. E.: Sie bedeutet Veränderung für das gesamte Unternehmen – für jeden Einzelnen. Beispielsweise informiert das E-Commerce-Team regelmäßig in Workshops, Vorträgen, und wir haben Roundtables eingeführt, um Meinungen zu erörtern und Potentiale gemeinsam zu heben. Reportinganforderungen werden dadurch schneller und effizienter umgesetzt. Jede Führungskraft aus den Stores hat ein zweitägiges »



Michael Stolte



Fabian Engelhorn

Training der digitalen Möglichkeiten in dieser dynamischen Abteilung durchlaufen. Ich bin überzeugt, wenn wir die digitale Transformation nicht konsequent verfolgen würden, würde unser Unternehmen heute schlecht für die Zukunft aufgestellt sein.

M. S.: Es war uns auch sehr wichtig, das Personal auf der Verkaufsfläche über die digitalen Veränderungen zu informieren. Im Rahmen der Schulungsreihe „Wir sind engelhorn – digitale Chancen gemeinsam nutzen“ konnten wir mit den Mitarbeitern die Herausforderungen thematisieren und Hilfestellungen zu ganz alltäglichen Fragestellungen geben. Solche Schulungen funktionieren, weil sie abteilungsübergreifend und gemeinsam erarbeitet werden. Das werden wir ausbauen. Wir müssen uns anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Was empfehlen Sie Kollegen, die auf der Suche nach geeigneten Technologien sind? Mit welcher Methodik geht man so ein Großprojekt an, um die richtigen Partner zu finden?

M. S.: Wir haben uns 2013 von der damaligen Full-Service-Agentur emanzipiert. Für uns wurde in den Anfangsjahren ein Customized Onlineshop mit integriertem PIM entwickelt, dieser hat auch die ersten Jahre sehr gut für uns funktioniert. Wir konnten schnell lernen und gemeinsam mit der Agentur wachsen. Mit der Zeit wurde es schwieriger, die Entwicklungen am Markt „nachzubauen“. Wir wollten es in die eigenen Hände nehmen, das Wissen in unserer Organisation ausbauen und die Teams spezialisieren. Dafür brauchte es eine neue Systemarchitektur. Wir haben nicht nur in unsere Logistik investiert, sondern vor allem auf das Shop-System Demandware gesetzt. Uns war aber gleichzei-

tig klar, dass wir bei einem so umfangreichen Sortiment mit bald fast 1.000 Marken eine zukunftssichere Investition in ein PIM tätigen müssen. Wir haben uns für Informatica entschieden. Ein leistungsstarkes Werkzeug, um die Daten für die Zukunft standardisiert richtig aufzusetzen.

Weshalb ist Informatica als strategischer Partner bei der Umsetzung solcher Großprojekte wichtig für Sie?

F. E.: Bei der Auswahl kamen für uns nur Partner und Technologien infrage, die langfristig unsere Ideen und Anforderungen begleiten können. Informatica kann uns bei dieser komplexen Transformation und dem Wachstum als Software gut unterstützen. Wir sind in einem guten Austausch und fordern auch regelmäßig weitere Entwicklungen in deren Produkten ein. Es ist nach meiner Erfahrung aber vor allem der Dreiklang in der Zusammenarbeit aus Kunde, Software und IT-Dienstleister, der den Erfolg ausmacht.

M. S.: Informatica bringt das gleiche Mindset mit, dass Informationen einen sehr hohen Stellenwert eines Unternehmens ausmachen. Eine Strategie, flexibel und offen zu sein für die explodierenden neuen Datenquellen in einer sich rasend schnell wandelnden Welt, ist uns sehr wichtig.

WEITERFÜHRENDE LINKS

www.engelhorn.de

DIGITALE TRANSFORMATION

Kurzporträt Informatica

Informatica ist ein führender unabhängiger Anbieter von Software und konzentriert sich auf die Bereitstellung transformativer Innovation für die Zukunft in allen Belangen rund um Daten. Unternehmen auf der ganzen Welt setzen auf Informatica, um das Potential ihrer Informationen zu erschließen und wichtige Geschäftsnotwendigkeiten zu verwirklichen.

Die Informatica-Plattform ist eine intelligente Datenplattform, die Datenintegration und -qualität, Stammdatenverwaltung, Datenarchivierung und -sicherheit beinhaltet und es Kunden ermöglicht, potentiell unsichere Rohdaten in hochwertige Daten zu konvertieren, und somit für präzisere Erkenntnisse und effektivere Entscheidungen sorgt. Diese Stammdaten-Management-Lösungen helfen Unternehmen, bessere Kundenerlebnisse zu ermöglichen, indem eine komplette

und richtige Sicht auf unternehmenskritische Daten geschaffen wird – eine 360-Grad-Sicht auf Kunden, Produkte, Lieferanten und Lokationen sowie alle Beziehungen zwischen diesen Daten. Dies führt zu höheren Konversionsraten im E-Commerce, schnelleren Produkteinführungen und ermöglicht eine personalisierte Kundenansprache auf allen Kanälen. Informatica MDM Product 360 macht Unternehmen fit für erfolgreiches Omnichannel-Business. Sie schafft die Voraussetzungen, um Produktinformationen zentral für alle Verkaufskanäle zu verwalten, und ermöglicht ein End-to-End-Prozessmanagement der ganzen Produktinformations-Lieferkette. So wird sichergestellt, dass die richtigen Produktinformationen in optimaler Qualität am richtigen Ort zur richtigen Zeit im richtigen Format bereitgestellt werden können. Mehr als 5.800 Un-

ternehmen vertrauen darauf, um den Wert ihrer Informationsbestände On-Premise, in der Cloud oder im Internet inklusive sozialer Netzwerke optimal zu nutzen.

ENGELHORN UND INFORMatica – FASHION GOES DIGITAL

Für die digitale Transformation bei engelhorn war es wichtig, Prozesse, Menschen und die richtigen Lösungen optimal miteinander in Einklang zu bringen. Mit der Informatica-Lösung für Product Information Management ist das Unternehmen in der Lage, über zwei Millionen Artikel von über 950 Marken zu vertrieben, ob im Store oder im Web. Heute erzielt engelhorn über 20 Prozent des Umsatzes im Internet und ist optimal aufgestellt, um weiteres Wachstum über alle Vertriebskanäle zu erzielen.

Ganz neu: Das Market Performance Wheel der UDG United Digital Group

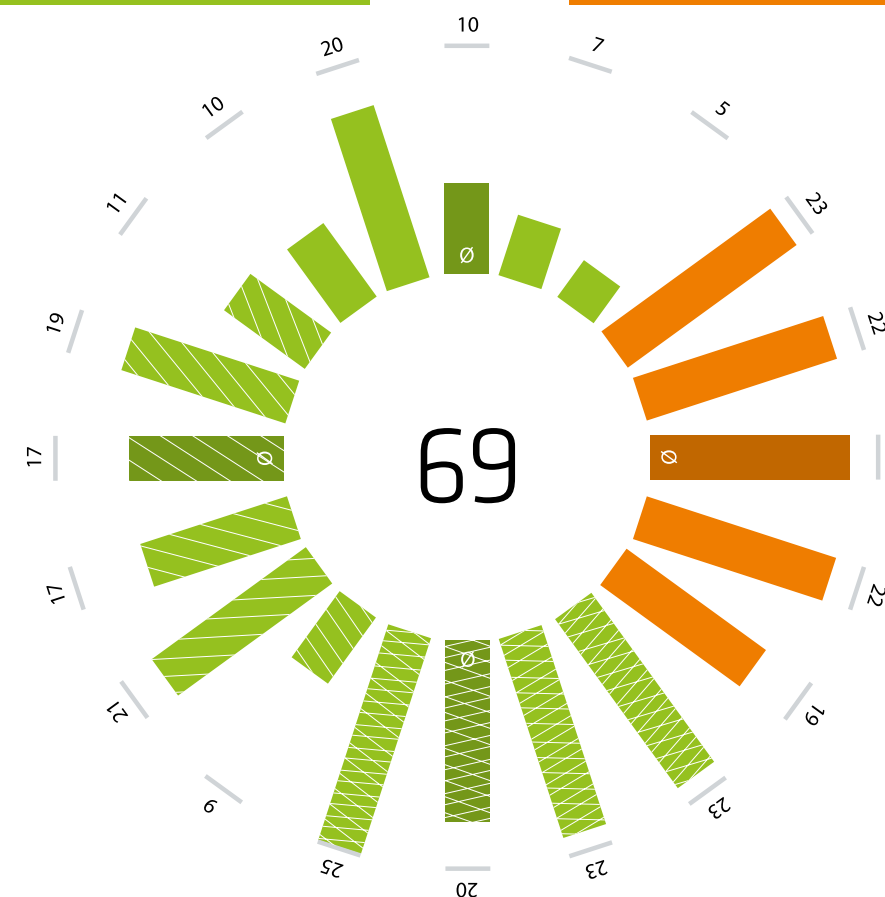
Das Market Performance Wheel bewertet die Leistungsfähigkeit von Implementierungs-Dienstleistern. Die UDG United Digital Group hat sich diesem Audit der LNC - Group of Analysts unterzogen:

Enterprise Marketing Management

Gutes Marketing denkt heute nicht mehr in Silos. Wir schaffen im Unternehmen die Voraussetzungen, um die verschiedenen Kanäle zu integrieren.

Ability to Execute

Mit 650 Mitarbeitern (davon ca. 150 Entwicklern) stellen wir sicher, dass auch große Digitalprojekte schnell und hochwertig umgesetzt werden.



ISCM-Channel

Kundendaten sind das neue Gold. Und wir wissen, wie man es verarbeitet. Als langjährige Partner von hybris und contentserv sind wir für alle Anforderungen im Bereich Product Information Management gerüstet.

Omnichannel

Ob Open-Source oder kommerzielle Software, mit Content Management Systemen kennen wir uns aus. Wir können viel, aber nicht alles. Aber für alles, was wir nicht können, haben wir langjährige Partner.

UDG Software Partner: Adobe Marketing Cloud • contentserv • Evalanche • FirstSpirit CMS • hybris • Microsoft Sharepoint • noxum • Opentext WCM • Salesforce • shopware • Sitecore CMS • TYPO3 • Wordpress

New Business:

Michael Töpler
T +49 40 2263693 – 22
E michael.toepler@udg.de

www.udg.de

 **United Digital Group**