

WHITE PAPER Die Zukunft des Handels ist digital:

Erfolgsstrategien und Lösungen für die digitale Transformation





Inhalt

Einführung	3
Die 3 Hürden der Digitalisierung für den Handel	4
1. Technische Voraussetzungen schaffen	4
2. Umstellung auf das neue System	4
3. Fehlende (digitale) Kompetenz	4
Aktuelle Trends im Handel	5
1. KI	5
2. Cloud	6
3. Multichannel	7
Aktuelle Herausforderungen im Handel	8
1. Automatisierte Kassenführung	8
2. Lieferkettengesetz	10
3. Digitale Auftragsverwaltung	11
4. CRM	12
Branchenüberblick – So verändert die Digitalisierung den Handel	13
1. Einzelhandel	13
2. Großhandel	13
3. E-Commerce	14
Top-Themen des Einzelhandels	15
3 Gründe, warum sich digitale Lösungen im Handel lohnen	16
1. Grund 1 Effizienter arbeiten, Kosten sparen	16
2. Grund 2 Mehr Freiheit und Flexibilität im E-Commerce	16
3. Grund 3 Spürbare Entlastung durch Automatisierung von Geschäftsprozessen	17
In 5 Schritten zur digitalen Transformation	18
1. Schritt 1 Prozesse digitalisieren	18
2. Schritt 2 Prozesse optimieren	18
3. Schritt 3 Prozesse automatisieren	18
4. Schritt 4 Prozesse in die Cloud migrieren	19
5. Schritt 5 Prozesse in Ihre bestehende System-Landschaft integrieren	19
Erfolgsgeschichten im Überblick	21



Vorwort

Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren in allen Branchen Einzug gehalten. Auch der Handel ist dabei von großen Veränderungen betroffen. Der Konkurrenzkampf ist intensiv, die Gewinnspannen sind knapp und die Kostenbelastung hoch – eine anspruchsvolle Situation für Unternehmen im Handel, die im Zuge dieser Entwicklungen an Ihre Grenzen stoßen.

Wenn analoge Prozesse an ihre Grenzen stoßen ...

Der Handel generiert täglich eine immense Menge an Daten. Seien es Verkaufs- und Kundendaten oder Informationen über den Bestand und die Lieferkette. Traditionelle, analoge Methoden zur Verarbeitung und Speicherung von Daten sind jedoch nicht mehr effektiv genug, um mit dieser Datenflut mithalten zu können. Handelsunternehmen, die weiterhin auf manuelle Prozesse und papierbasierte Dokumentation setzen, riskieren nicht nur Fehler und Verzögerungen, sondern auch einen Wettbewerbsnachteil gegenüber Konkurrenten, die bereits auf ganzheitliche digitale Lösungen setzen.

Woran es oftmals fehlt ...

Um in diesem hart umkämpften Markt zu bestehen, müssen die eigenen Prozesse optimiert und effizienter gestaltet werden. Hier kann die Digitalisierung helfen, indem sie Routineprozesse automatisiert und den Umgang mit großen Datenmengen erleichtert.

Viele Händler setzen bisher auf Insellösungen, um ihre Prozesse zu digitalisieren. Es fehlt jedoch oft an einer ganzheitlichen Digitalisierungsstrategie. Doch auch eine holistische Lösung alleine kann nicht immer alles abdecken. Daher sollte der Fokus im Handel auf moderne Lösungen mit Schnittstellen zu bestimmten Systemen und offener Gestaltung liegen, die eine sinnvolle Kommunikation mit anderen Systemen ermöglichen.

Über dieses Whitepaper ...

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Digitalisierung im Handel eine große Chance bietet, Prozesse zu automatisieren und Kosten zu sparen. Doch um die Vorteile voll ausschöpfen zu können, ist es wichtig, eine ganzheitliche Digitalisierungsstrategie zu entwickeln und auf eine strategische Gesamtlösung zu setzen. Klingt anspruchsvoll – ist es auch! Zumindest wenn man auf sich allein gestellt ist. Dieses Whitepaper dient daher als Ihr persönliches Handbuch zur erfolgreichen digitalen Transformation im Handel. Es liefert einen Überblick zu den aktuellen Trends und Herausforderungen im Handel und informiert über sämtliche Schritte, die notwendig sind, um eine erfolgreiche Digitalisierungsstrategie im Handel zu implementieren. Dabei werden sowohl die technischen als auch die organisatorischen Aspekte der digitalen Transformation abgedeckt und mit wertvollen Informationen und praktischen Tipps bereitgestellt.



Die 3 Hürden der Digitalisierung für den Handel

In einer Studie des BGA, an der 890 Unternehmen des deutschen Großhandels teilgenommen haben, sind 94% der befragten Unternehmen der Meinung, dass die Digitalisierung den Wandel im Großhandel vorantreibt. Anhand der Befragung wurden die drei größten Hürden für Handelsunternehmen identifiziert:

1. Technische Voraussetzungen schaffen

Die digitale Transformation stellt Handelsunternehmen vor erhebliche Herausforderungen, insbesondere bei der Schaffung der technischen Voraussetzungen. Laut Umfrage des GBA haben knapp ein Drittel der befragten Händler Schwierigkeiten bei dieser Aufgabe. Es geht dabei weniger um die einzelnen ERP-Systeme oder Softwareprodukte, sondern vielmehr um deren Integration zu einem strategisch und technisch funktionierenden Gesamtsystem. Diese Integration erfordert ein tiefes Verständnis der bestehenden IT-Landschaft und eine sorgfältige Planung, um eine nahtlose Anbindung der verschiedenen Systeme und Prozesse zu gewährleisten. Nur so kann eine effiziente und reibungslose Zusammenarbeit aller Komponenten gewährleistet werden, die für den Erfolg der digitalen Transformation im Handel unerlässlich ist.

2. Umstellung auf das neue System

Eine weitere Hürde, die bei der digitalen Transformation im Handel auftritt, ist laut Umfrage, die aufwendige Abstimmung innerhalb des Unternehmens. Ebenfalls rund ein Drittel der Befragten haben dieses Problem genannt. Dies ist oft auf das oben genannte Schnittstellenthema zurückzuführen, insbesondere im Bereich Vertrieb. Um die neuen Technologien und Prozesse erfolgreich in die bestehende IT-Landschaft zu integrieren



ren und eine erfolgreiche digitale Transformation zu ermöglichen, ist jedoch eine reibungslose Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens unerlässlich. Oftmals kann hier eine externe Moderation helfen, um die neue digitale Welt mit der alten in Einklang zu bringen und die notwendige Geschwindigkeit bei der Umsetzung zu erhöhen. Ein solcher Ansatz kann dazu beitragen, Hemmnisse und Widerstände innerhalb des Unternehmens zu überwinden und einen reibungslosen Übergang zur digitalen Transformation zu gewährleisten. Ein geschicktes Change-Management kann dabei helfen, den Wandel im Unternehmen erfolgreich zu gestalten und die notwendige Unterstützung und Akzeptanz der Mitarbeiter sicherzustellen.

3. Digitale Kompetenz aufbauen

Die fehlende digitale Kompetenz der Mitarbeiter stellt eine weitere große Hürde bei der digitalen Transformation im Handel dar. Das liegt daran, dass die Einführung neuer digitaler Systeme und Prozesse einen erheblichen Wandel in der Arbeitsweise der Mitarbeiter und



Mitarbeiterinnen erfordert. Wenn sie nicht über die notwendigen Fähigkeiten und das Wissen verfügen, um diese Systeme und Prozesse zu nutzen, kann dies die Effektivität und Effizienz beeinträchtigen und die digitalen Investitionen zunichtemachen. Daher ist es entscheidend, dass Unternehmen im Handel ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen auf die digitale Transformation vorbereiten. Schulungen, Schulungsprogramme und eine offene Unternehmenskultur können dazu beitragen, die digitale Kompetenz der Mitarbeitenden zu verbessern und die digitale Transformation zu erleichtern.

Aktuelle Trends im Handel – Zukunftsmusik oder Realität?

Der Handel ist eine ständig wandelnde Branche, die sich permanent neuen Herausforderungen und Trends gegenüberstellt. Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren einen enormen Einfluss auf den Handel genommen und neue Technologien und Möglichkeiten hervorgebracht. Während einige nach Zukunftsmusik klingen, gehören andere längst der Realität an.

Künstliche Intelligenz

Die Handelsbranche ist ständig auf der Suche nach neuen Trends und Technologien, um sich im hart umkämpften Markt zu behaupten. Ein aktueller Trend, der die Zukunft des Handels maßgeblich beeinflussen wird, ist der Einsatz von [künstlicher Intelligenz](#) (KI).

Personalisiertes Marketing

Besonders im Bereich der Personalisierung bietet der Einsatz von KI die Möglichkeit, authentische und maßgeschneiderte Erlebnisse für jeden einzelnen Kunden zu schaffen. Sinnvolle Szenarien können insbesondere durch eine [Automatisierung von Prozessen](#) umgesetzt

werden. Eine wichtige Voraussetzung hierfür ist ein [DSGVO](#)-konformes System.

Chatbots

Chatbots sind einer der am schnellsten wachsenden Trends im Einzelhandel. Sie bieten Unternehmen die Möglichkeit, Kundenanfragen und -probleme rund um die Uhr zu beantworten. Auch personalisierte Empfehlungen und Produktvorschläge basierend auf den Interessen und Kaufhistorien der Kunden können Chatbots jederzeit bereitstellen.





KI-optimierte Supply-Chain

Die detaillierte Plan- und Steuerbarkeit der eigenen Logistik wird für Groß- und Einzelhandelsunternehmen stärker an Bedeutung gewinnen. Integrierte Lösungen für Supply-Chain-Management tragen unter anderem zur Minimierung von Überbeständen und Ausverkäufen bei.

Cloud-Technologie

Ein weiteres Buzzword, das nur noch schwer von der digitalen Unternehmensstrategie zu trennen ist: Cloud-first.

Cloud-Einsatz im Handel wächst

Auch vor der Handelsbranche macht die Cloud-Technologie nicht Halt. Im Jahr 2016 nutzten laut [Bitkom-Umfrage](#) 52% aller Handelsunternehmen Cloud Computing, im Jahr 2017 waren es bereits rund 66% und im Jahr 2022 migrierten laut einer von Vanson Bourne in Auftrag gegebenen [Studie](#) branchenübergreifend 89% der befragten Unternehmen Daten von lokalen Speichern in die Public Cloud.

Cloudbasierte Lösungen für den Handel

Cloud-basierte CRM-Systeme ermöglichen es Händlern, Kundenbeziehungen zu pflegen und zu optimieren. Die Systeme bieten Funktionen wie Verkaufsprognosen, Lead-Management und Kundenservice.

Cloud-basierte Datenanalyse-Tools ermöglichen es Händlern, große Datenmengen schnell und kosteneffektiv zu analysieren. Sie bieten Funktionen wie Datenvisualisierung, Vorhersagemodellierung und Machine Learning.

Cloud-basierte Collaboration-Tools zielen auf eine verbesserte Zusammenarbeit und [Mitarbeiterkommunikation](#) ab. Mit Cloud-Lösungen wie [Microsoft Teams](#) können die Mitarbeitenden direkt die Bestände prüfen und Produkte an die Kunden und Kundinnen liefern lassen.



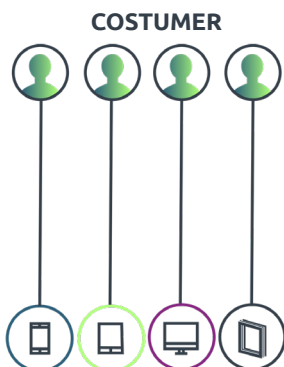
Handel über Multichannel

Ob Stationäres Geschäft, Onlineshops, Apps oder soziale Netzwerke – insbesondere für die jüngere Kundschaft wird die kanalübergreifende Customer Journey immer mehr zur Selbstverständlichkeit.

Laut einer [Studie von Salesforce](#) nutzen fast 70 % der sogenannten Generation Z bevorzugt Social Media zur initialen Informationssuche. Doch auch altersunabhängig zeigt der Trend eindeutig in Richtung Multichannel: Laut [Salesforce](#) nutzen Käuferinnen und Käufer mittlerweile durchschnittlich 8 Kanäle, um mit Händlern zu kommunizieren. Handelsunternehmen sehen sich bereits jetzt schon Herausforderung gegenüber, den steigenden Ansprüchen jüngerer Generationen hinsichtlich eines Multichannel-Ansatzes gerecht zu werden. Folgende drei Arten des Multikanalhandels stehen dem Handel hierbei zur Verfügung:

Definition: Multichannel

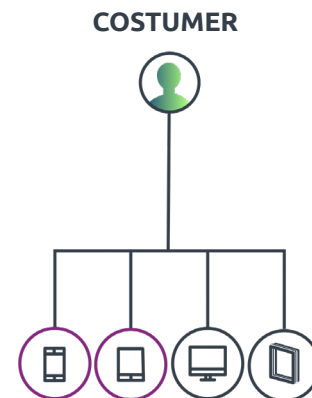
Multichannel bezeichnet die Nutzung mehrerer Vertriebskanäle parallel, ohne dass diese miteinander verbunden sind. Dabei wird jede Verkaufsstelle oder jeder Vertriebskanal für sich betrachtet. Die flexiblen Einkaufsmöglichkeiten wirken sich positiv auf die Customer Experience sowie auf die Kundenbindung aus. Allerdings verbleiben die Kundendaten in den jeweiligen Kanälen, was zu einer inkonsistenten Informationsverteilung führt.



Definition: Crosschannel

Crosschannel bezeichnet die Koppelung verschiedener Vertriebskanäle, sodass sie für den Kunden nahtlos miteinander verknüpft sind. Ein Beispiel ist die Möglichkeit, online Produkte zu kaufen und diese in der Filiale abzuholen oder umgekehrt.

Handelsunternehmen können durch den Einsatz von Crosschannel-Strategien wertvolle Daten sammeln, die es ihnen ermöglichen, ihre Marketing- und Vertriebsstrategien zu optimieren. Im Vergleich zum Multichannel-Ansatz bietet der Crosschannel-Ansatz eine höhere Flexibilität, da Kunden auch während des Kaufprozesses zwischen den Kanälen wechseln können.



Definition: Omnichannel

Omnichannel bezeichnet einen nahtlosen, kanalübergreifenden Ansatz, bei dem verschiedene Vertriebskanäle miteinander verbunden sind und für den Kunden ein einheitliches Einkaufserlebnis bieten. Dabei werden verschiedene Kanäle wie Online-Shop, stationärer Handel und mobiles Einkaufen integriert. Sämtliche Kundendaten sind an allen Berührungspunkten entlang der Customer Journey hinterlegt. Im Gegensatz zum Crosschannel ermöglicht der Omnichannel-Ansatz es den Kunden, jederzeit und überall auf das Angebot zuzugreifen und den Kaufprozess fortzusetzen, unabhängig vom genutzten Kanal.



Aktuelle Herausforderungen im Handel – zwischen Hype und Realität

Automatisierte Kassenführung als zentrale Herausforderung

Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren verschiedene Bereiche des Einzelhandels grundlegend verändert. Einzelhändler sehen sich dabei mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. Sei es der Trend in Richtung Online-Handel oder die Erschließung neuer Verkaufskanäle. Auch in Sachen Kundenkommunikation und -bindung sind immer wieder neue Ansätze erforderlich, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Eine zentrale Herausforderung im Zuge der Digitalisierung ist für viele Einzelhändler die Umstellung auf eine **Kassenführung, die den gesetzlichen Anforderungen entspricht**. Gleichzeitig ermöglicht eine entsprechende Umstellung jedoch auch – insbesondere im Hinblick auf die KassenSichV und TSE-Pflicht – neue Chancen und Möglichkeiten für weitere Digitalisierungsmaßnahmen.

KassenSichV

Seit Einführung der Kassensicherungsverordnung (KassenSichV) im Jahr 2020 ist die Kassenführung ein zentrales Thema im Einzelhandel. Seit dem 01. Januar 2023

ist nun auch jegliche Möglichkeit zur Fristverlängerung entfallen, sodass die Umstellung auf ein KassenSichV-konformes Kassensystem alternativlos ist. Die Verordnung verpflichtet Unternehmen, die elektronische Registrierkassen einsetzen, zum Einsatz von manipulationssicheren Systemen. Das Ziel dieser Verordnung ist es, Steuerbetrug durch unerlaubte Manipulationen der Kassen zu verhindern. Die Anforderungen der KassenSichV sind streng und betreffen sowohl die Kassenhardware (TSE-Pflicht) als auch die Kassensoftware (GoBD-Anforderungen).

JETZT MEHR ERFAHREN

TSE-Pflicht

Die Technische Sicherheitseinrichtung (TSE) ist eine Maßnahme, die im Rahmen der Kassensicherungsverordnung (KassenSichV) eingeführt wurde, um manipulationssichere Aufzeichnungen der Kassenvorgänge zu gewährleisten. Die TSE ist ein zusätzliches Hardware-Modul, das in die Kasseninfrastruktur integriert wird und alle Kassenvorgänge signiert und verschlüsselt.

Die TSE-Pflicht stellt viele Einzelhändler vor Herausforderungen, da sie ihre Kassensysteme aufrüsten oder gar komplett erneuern müssen. Insbesondere kleine Einzelhändler und Betriebe haben Schwierigkeiten, die Investitionen zu stemmen und die Systeme rechtzeitig zu implementieren. Zudem kommt hinzu, dass es auf dem Markt viele verschiedene Anbieter von TSE-Lösungen gibt, was die Auswahl und Integration erschwert.

Welche Anforderungen die TSE-Pflicht für den Handel mit sich bringt und worauf bei der Einführung der TSE stets zu achten ist, erfahren Sie im Beitrag [TSE-Pflicht unter der Lupe: Mögliche Probleme trotz Einführung eines rechtssicheren Kassensystems](#)



GoBD-Anforderungen

Im Rahmen der KassenSichV müssen Einzelhändler sicherstellen, dass ihre Kassenführung den GoBD-Anforderungen entspricht. Dabei müssen sie gewährleisten, dass ihre Kassensoftware und Hardware den Anforderungen entspricht und die nötigen Funktionen zur Erfüllung der GoBD-Vorgaben bereitstellt. Hierzu gehört unter anderem, dass alle steuerrelevanten Daten in digitaler Form gespeichert werden und Manipulationen an den Daten ausgeschlossen sind.

Insgesamt erfordert die Einführung einer [Verfahrensdokumentation nach GoBD](#) im Rahmen der KassenSichV ein hohes Maß an technischem und organisatorischem Aufwand. Mit einem Digitalisierungspartner wie d.velop erfolgt die Umstellung auf eine GoBD-konforme Kassenführung in nur wenigen Schritten. Jetzt mehr erfahren zu GoBD-Anforderungen:

JETZT MEHR ERFAHREN

Zusammenfassend

ist festzuhalten, dass digitale Kassensysteme nicht nur das kontaktlose Bezahlen ermöglichen, sondern das tägliche Geschäft rund um das Kassieren um ein Vielfaches erleichtert. Insbesondere im Einzelhandel ist der Umstieg auf ein digitales und KassenSichV-konformes Kassensystem ein Gamechanger, der letztlich nicht als reine Pflichtaufgabe betrachtet werden sollte. Vielmehr erleichtert die digitale Technik den Arbeitsalltag und sorgt in Zeiten des technologischen Wandels für die meist dringend nötige Entlastung.

Mehr Informationen zum Thema Kassenführung liefert der Beitrag [Kassenführung – Diese rechtlichen Anforderungen gilt es zu erfüllen!](#)





Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG)

Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz betrifft neben der Logistikbranche insbesondere auch den Handel, da beide Branchen in der Regel in globalen Lieferketten involviert sind. Das Gesetz verpflichtet die betroffenen Unternehmen dazu, Sorgfaltspflichten entlang ihrer Lieferketten zu beachten, um Menschenrechtsverletzungen, Umweltverschmutzung und andere negative Auswirkungen zu vermeiden oder zu minimieren.

Im Handel sind Lieferketten oft lang und undurchsichtig, da es nicht immer direkte Vertragsverbindungen mit allen Zulieferern und Zwischenhändlern gibt. Es ist deshalb besonders wichtig für den Handel, klare Strukturen und eine transparente Dokumentation zu schaffen, um das LkSG vorbildlich und einwandfrei umzusetzen. Digitale Lösungen wie ein DMS können dabei helfen und den Handel bei der Umsetzung des LkSG unterstützen.



Schon gewusst?

Der Unterschied: Lieferkettengesetz und Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz

Das [Lieferkettengesetz](#) ist ein im Jahr 2021 in Deutschland verabschiedetes Gesetz, das große Unternehmen verpflichtet, bei ihren ausländischen Geschäftspartnern auf die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards zu achten. Es betrifft Unternehmen ab einer bestimmten Größe und greift ab dem Jahr 2023.

Das [Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz](#) hingegen ist ein neuer Entwurf für ein Gesetz auf EU-Ebene, das im März 2021 vorgelegt wurde. Es soll ähnliche Anforderungen an Unternehmen stellen wie das deutsche Lieferkettengesetz, jedoch auf europäischer Ebene gelten. Es tritt ab dem 01.01.2023 in Kraft.



Der Auftragsflut Herr werden – Auftragsverwaltung im digitalen Zeitalter

Die Auftragsverwaltung kann für den Handel eine Herausforderung darstellen, insbesondere wenn ein Unternehmen wächst und die Anzahl der Bestellungen zunimmt. Hier können manuelle Prozesse schnell unübersichtlich und zeitaufwändig werden, was zu Verzögerungen in der Auftragsabwicklung führen kann. Zudem können Fehler bei der manuellen Eingabe von Bestelldaten oder der Zuweisung von Aufträgen zu Verzögerungen oder sogar zu Kundenbeschwerden führen. Die Herausforderungen können durch eine Vielzahl von Faktoren verstärkt werden, z. B. wenn das Unternehmen mit verschiedenen Vertriebskanälen oder einem hohen Volumen an kundenspezifischen Bestellungen arbeitet.

Auftragsverwaltungssoftware

In diesem Kontext kann die Implementierung einer effektiven [Auftragsverwaltungssoftware](#) dazu beitragen, diese Herausforderungen zu bewältigen. Eine solche Software ermöglicht es, den gesamten Auftragsprozess von der Erfassung über die Zuweisung bis hin zur Lieferung zu verwalten und zu überwachen. Durch die Automatisierung von Aufgaben wie der Bestellungs- und Auftragsverarbeitung kann die Effizienz gesteigert und die Wahrscheinlichkeit menschlicher Fehler reduziert werden. Zudem können die Bestelldaten zentral gespeichert und verwaltet werden, was eine bessere Kontrolle über den gesamten Auftragsprozess ermöglicht.

Order Management

Das Thema Order Management ist insbesondere für Unternehmen relevant, die sich vorwiegend auf den Vertrieb über einen Online-Shop konzentrieren. Zentrale Herausforderungen für Handelsunternehmen sind:

- **Große Bestellmengen:** Mit zunehmender Anzahl an Bestellungen wird es schwieriger, den Überblick zu behalten und Bestellungen effizient zu verarbeiten.
- **Komplexe Bestellprozesse:** Die Bestellprozesse können je nach Produkt, Zielgruppe oder Kundenwunsch sehr komplex sein. Ein Beispiel hierfür sind kundenspezifische Konfigurationen oder spezielle Versandwünsche.
- **Hohe Erwartungen an Geschwindigkeit und Genauigkeit:** Kunden erwarten eine schnelle Bestellabwicklung und genaue Lieferzeitangaben. Verzögerungen oder Fehler können zu Unzufriedenheit führen und das Image des Unternehmens beeinträchtigen.
- **Schwierige Lagerverwaltung:** Das Order Management muss mit dem Lagerbestand synchronisiert sein, um sicherzustellen, dass alle Bestellungen bedient werden können. Eine schlechte Lagerverwaltung kann dazu führen, dass Artikel ausverkauft sind oder dass der Lagerbestand nicht stimmt.

Order [Management Systeme](#) können dazu beitragen, diese Herausforderungen zu bewältigen, indem sie den Bestellprozess automatisieren, die Bestandsverwaltung optimieren und eine nahtlose Integration mit anderen Systemen wie dem Lagerverwaltungssystem ermöglichen.



Customer Relationship Management – Kunden im Fokus behalten

[Customer Relationship Management \(CRM\)](#) ist eine bedeutende Herausforderung für Handelsunternehmen, da es um die Aufrechterhaltung von Kundenbeziehungen und die Schaffung von Loyalität geht. Die Erwartungen der Kunden an ein Unternehmen wachsen, und die Konkurrenz ist groß. Kunden möchten ein nahtloses Einkaufserlebnis haben, von der Suche nach einem Produkt bis zur Lieferung und danach. Das erfordert eine präzise Verwaltung von Kundendaten und eine effektive Kommunikation mit den Kunden.

Know your customers

Eine der Herausforderungen des CRM ist es, alle Kundeninformationen an einem Ort zu sammeln und zu verwalten. Das umfasst Daten wie Kontaktinformationen, Kaufhistorie und Präferenzen der Kunden. Die Sammlung und Verwaltung dieser Daten erfordert eine angemessene Software und eine klare Strategie, um sicherzustellen, dass die Daten auf dem neuesten Stand sind und effektiv genutzt werden können.

Personalisierte Kommunikation

Eine weitere Herausforderung besteht darin, personalisierte Kommunikation mit den Kunden zu ermöglichen. Kunden erwarten eine personalisierte Ansprache, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. Hier kann eine CRM-Software helfen, indem sie Kundenprofile und Kaufhistorien nutzt, um personalisierte Angebote und Empfehlungen zu erstellen.

Kundenbindung im digitalen Zeitalter

Schließlich ist es auch eine Herausforderung, die Kundenbeziehung über den Kauf hinaus aufrechtzuerhalten. Das erfordert ein Verständnis dafür, wie Kunden

nach dem Kauf interagieren möchten und welche Arten von Follow-up-Kommunikation am besten geeignet sind. Hier kann eine CRM-Software helfen, indem sie Automatisierung und Personalisierung kombiniert, um sicherzustellen, dass jeder Kunde die richtige Art von Follow-up erhält.

Kunden im Fokus: CRM-System als Schlüssel zur Kundenbindung

Insgesamt ist ein effektives CRM-System unerlässlich für Handelsunternehmen, die eine erfolgreiche Kundenbindung und Wiederholungskäufe anstreben. Es erfordert eine klare Strategie und eine angemessene Software, um sicherzustellen, dass Kundeninformationen effektiv gesammelt und genutzt werden können und dass Kunden eine personalisierte Erfahrung haben, die sie dazu ermutigt, wiederzukommen.





Branchenüberblick – so verändert die Digitalisierung den Handel

Der Handel ist eine Branche mit langer Tradition, die in den letzten Jahren durch die Digitalisierung enormen Wandel durchlebt hat. Die fortschreitende Digitalisierung verändert nicht nur das Konsumverhalten der Kunden, sondern auch die Arbeitsweise und Prozesse der Unternehmen im Handel. Dabei wirkt sich die digitale Transformation insbesondere in den Bereichen Einzelhandel, Großhandel und E-Commerce teilweise unterschiedlich aus.

Einzelhandel – zwischen Tiefpreis und High-Tech

Die Digitalisierung hat den Einzelhandel stark verändert. Kunden können heute online einkaufen und Produkte vergleichen, was den Wettbewerb verschärft hat. Einzelhändler müssen daher ihre Strategien anpassen und in eine nahtlose Omni-Channel-Erfahrung investieren, um Kunden zu gewinnen und zu binden. Ein Beispiel hierfür ist die Möglichkeit, online zu bestellen und die Ware im Laden abzuholen oder umgekehrt. Eine weitere Herausforderung im Einzelhandel ist die Implementierung von digitalen Technologien wie Augmented Reality, die das Einkaufserlebnis verbessern und die Kundenbindung fördern können. Auf der ande-

ren Seite bietet die Digitalisierung auch Chancen, wie z. B. den Zugang zu einer größeren Kundenbasis, eine höhere Effizienz in der Lieferkette und eine schnellere Anpassung an sich ändernde Marktbedingungen.

Großhandel – mehr als nur Mengenrabatte

Auch im Großhandel hat die Digitalisierung zu Veränderungen geführt. Ein zentraler Faktor ist hierbei die Automatisierung der Geschäftsprozesse, die den Großhändlern eine schnellere und effizientere Abwicklung von Bestellungen ermöglicht. Die Implementierung von E-Commerce-Plattformen hat auch dazu beigetragen, die Reichweite des Großhandels zu erhöhen und neue Märkte zu erschließen. Weitere Chancen im Großhandel ergeben sich aus der Verwaltung und Analyse von großen Datenmengen, um Trends und Vorhersagen abzuleiten. Hierbei kann [künstliche Intelligenz](#) und maschinelles Lernen helfen, um die Effektivität und Genauigkeit der Datenanalyse zu erhöhen. Auf der anderen Seite bieten sich auch



Chancen für neue Geschäftsmodelle, wie z.B. die Bereitstellung von Software-as-a-Service-Lösungen für Kunden.

Trotz all dieser positiven Veränderungen und Chancen ist es wichtig zu beachten, dass die Digitalisierung auch neue Herausforderungen mit sich bringt. Die Konkurrenz im Online-Geschäft ist intensiv, und Großhändler müssen sich mit Themen wie Datensicherheit, Datenschutz und der Aufrechterhaltung der Kundenbeziehungen in einer digitalen Welt auseinandersetzen.

E-Commerce – der virtuelle Marktplatz von morgen

E-Commerce ist der Bereich, der am stärksten von der Digitalisierung betroffen ist, da er bereits in der digitalen Welt verankert ist. Eine der größten Herausforderungen für E-Commerce-Unternehmen ist die Schaffung einer **benutzerfreundlichen Website** und die Verbesserung der Benutzererfahrung, um Kunden zu binden und wiederkehrende Käufe zu fördern.

Eine weitere Herausforderung im E-Commerce ist die Wettbewerbsintensität, da es oft eine große Anzahl von Konkurrenten in einem bestimmten Marktsegment gibt. Eine Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben, ist die Implementierung von **personalisierten Einkaufserlebnissen** und die Bereitstellung von hochwertigen Inhalten, die den Kunden einen Mehrwert bieten.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die schnelle und effiziente Abwicklung von Bestellungen, einschließlich Lieferung und Retouren. Die Digitalisierung bietet hierbei Chancen für eine höhere Effizienz und Geschwindigkeit in der Abwicklung von Bestellungen, wie z. B. durch den Einsatz von automatisierten Bestandsmanagement-Systemen und die digitale Unterschrift im [E-Commerce](#).





Top-Themen des Einzelhandels

- Preisentwicklung (66 %)
- Energiekosten (61 %)
- Kaufzurückhaltung (60 %)
- Folgen Ukrainekrieg (50 %)
- Belastungen Mittelstand (47 %)
- Fachkräftemangel (45 %)
- Corona-Auswirkungen (40 %)
- Mindestlohn (37 %)
- Attraktivitätsverlust Innenstadt (37 %)
- **Digitalisierung / Onlinehandel (27 %)**
- Unternehmenssteuern (19 %)
- Erreichbarkeit (18 %)

Aus einer [Umfrage des HDE](#) aus dem Jahr 2022 geht hervor, dass der Einzelhandel derzeit mit einer Vielzahl von Herausforderungen konfrontiert ist, von denen einige besonders relevant sind. Die Preisentwicklung, Energiekosten und Kaufzurückhaltung werden von den meisten Einzelhändlern als die wichtigsten Themen wahrgenommen, gefolgt von den Folgen des Ukrainekriegs und den Belastungen für den Mittelstand. Diese Herausforderungen haben zweifellos Auswirkungen auf die Branche und stellen die Unternehmen vor große Herausforderungen.

Wird das Thema „Digitalisierung“ im Handel unterschätzt?

Allerdings fällt auf, dass die Themen „Digitalisierung“ und „Onlinehandel“ laut Umfrage als relativ unbedeutend wahrgenommen werden. Eine mögliche Erklärung für das geringe Interesse an der Digitalisierung könnte darin liegen, dass viele Einzelhändler noch immer der Ansicht sind, dass das Online-Shopping keine große Bedrohung für ihr Geschäft darstellt. Dies könnte jedoch nur die halbe Wahrheit sein. Wahrscheinlicher ist

es, dass Themen wie Preisentwicklung, Energiekosten und Kaufzurückhaltung als größere Bedrohung der unternehmerischen Existenz wahrgenommen werden und das Thema „Digitalisierung“ daher zwangsläufig in den Hintergrund gerät. Es sollte jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass Händler den existenzbedrohenden Herausforderungen mit digitalen Lösungen entgegenwirken und so von effizienteren Arbeitsabläufen, Kostensenkungen und stärkerer Kundenbindung profitieren können.

Daher ist es wichtig, dass Einzelhändler die Bedeutung der Digitalisierung für ihr Geschäft erkennen und entsprechende Strategien entwickeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Digitalisierung bietet viele Chancen, vom Einsatz von Datenanalyse zur Optimierung von Geschäftsprozessen bis hin zur Einführung neuer Technologien, die das Einkaufserlebnis für Kunden verbessern können. Einzelhändler sollten daher nicht nur die aktuellen Herausforderungen im Blick haben, sondern auch die Chancen, die die Digitalisierung bietet, um zukunftssicher zu bleiben.





3 Gründe, warum sich digitale Lösungen im Handel lohnen

Grund 1: Effizienter arbeiten, Kosten sparen

Das [papierlose Büro](#) ist ein Schlagwort, das oftmals in einem Atemzug mit der Digitalisierung genannt wird. Es verspricht, Arbeitsabläufe zu vereinfachen und Zeit sowie Kosten einzusparen. Durch die Digitalisierung von Dokumenten und Prozessen können Handelsunternehmen ihren Papierverbrauch drastisch reduzieren und dadurch nicht nur Geld sparen, sondern auch einen wertvollen Beitrag zum Umweltschutz leisten.

Digitale Lösungen im Handel ermöglichen darüber hinaus die [Automatisierung von Routineaufgaben](#). Dazu zählen beispielsweise das automatische Versenden von Bestellbestätigungen oder die automatische Rechnungserstellung. Durch die Automatisierung solcher Standardprozessen können Zeit und Ressourcen eingespart werden, die dann für andere, wichtigere Aufgaben zur Verfügung stehen.

Der Arbeitsalltag eines Handelsunternehmens ist in der Regel geprägt durch einen hohen Verbrauch von Papier, Druckertinte und anderen Materialien. Durch den Wegfall manueller Tätigkeiten ergeben sich somit spürbare Einsparungen an verschiedensten [Kostenstellen](#). Außerdem können durch die Digitalisierung von Dokumenten und Prozessen Daten schneller erfasst, verarbeitet und ausgewertet werden. Dadurch kann die Produktivität im Handel gesteigert und die Fehlerquote reduziert werden.

Grund 2: Mehr Freiheit und Flexibilität im E-Commerce

In der heutigen Arbeitswelt wird immer mehr Wert auf Flexibilität und Freiheit gelegt. Immer mehr Unterneh-

men ermöglichen ihren Mitarbeitern die Arbeit von zuhause aus – Stichwort [Homeoffice](#). Digitale Lösungen ermöglichen es, Mitarbeitenden im E-Commerce ihre Arbeitszeit und Arbeitsumgebung flexibler einzuteilen, was zu einer höheren Zufriedenheit und Motivation führt.

Doch nicht nur das Homeoffice ist ein neues Arbeitsmodell, auch [Remote Work](#) wird immer beliebter. Doch ist dieses Arbeitsmodell auch im Handel möglich? Mit den richtigen Lösungen auf jeden Fall! Mitarbeitende im E-Commerce arbeiten von überall auf der Welt aus, solange sie eine stabile Internetverbindung haben. Remote Work ermöglicht dem Handel den Zugang zu einem größeren Pool an Talenten und bringt frischen Wind ins Unternehmen.

Doch es geht noch weiter: Der Begriff [New Work](#) beschreibt die Zukunft der Arbeitswelt. Es geht darum, Arbeit und Leben in Einklang zu bringen und die Mitarbeiter in die Gestaltung ihres Arbeitsumfelds einzubeziehen. Digitale Lösungen ermöglichen auch im Handel flache Hierarchien, fördern die Selbstorganisation und lenken den Fokus auf Teamwork statt Einzelarbeit. Durch eine offene [Unternehmenskommunikation](#) und eine positive Arbeitsatmosphäre entsteht ein Arbeitsumfeld, das Ihre Mitarbeiter motiviert und inspiriert.





Grund 3: Spürbare Entlastung durch Automatisierung von Geschäftsprozessen

[Workflow-Management](#) – ein Begriff, der für viele Unternehmen im Handel nicht wirklich greifbar ist und oftmals mehr Fragen aufwirft als beantwortet. Grundsätzlich geht es um die Digitalisierung und Automatisierung des Ablaufes von Aufgaben und Prozessen im Unternehmen. Einmal im Einsatz, laufen Arbeitsprozesse wie ein gut geöltes Getriebe und sorgen für eine reibungslose Zusammenarbeit und Abstimmung der verschiedenen Abteilungen im Handel. Eine digitale Lösung, die sich im Zuge der Digitalisierung auch im Handel bewährt hat, ist das [Business Process Management System](#).

Auch die [Automatisierung der Buchhaltung](#) birgt in vielen Handelsunternehmen enormes Potenzial an Effizienzsteigerung und Arbeitsentlastung. Eine [digitale vorbereitende Buchhaltung](#) sorgt für mehr Übersicht bei der Verwaltung Ihrer Belege, transparente und fehlerfreie Kontrolle durch Features wie die [Dublettenprüfung](#) und reduziert Ihre Kosten für die Steuerberatung.

Zu guter Letzt kann durch digitale Lösungen im Handel auch die Rechnungsverarbeitung um ein Vielfaches effizienter gestaltet werden. Ein [automatisierter Rechnungsprozess](#) sorgt für verkürzte Bearbeitungszeiten, weniger fehlerhafte Rechnungen und für eine bessere Transparenz und Nachvollziehbarkeit. Der Einsatz eines Dokumentenmanagement-Systems dient als digitale Drehscheibe für sämtliche Rechnungsunterlagen Ihres Handelsunternehmens.





Einfach loslegen: In 5 Schritten zur digitalen Transformation Ihres Handels

1. Prozesse digitalisieren

Der erste Schritt auf dem Weg zur digitalen Transformation ist die [Prozessdigitalisierung](#). Im Handel betrifft das insbesondere Routineaufgaben in Prozessen wie der Buchhaltung, der Lagerverwaltung oder dem Bestellprozess. Die Digitalisierung dieser Prozesse bildet die Grundlage für weitere Schritte der digitalen Transformation Ihres Handelsunternehmens.

Da der [Einkaufsprozess](#) im Handel meist den ersten Schritt in der Wertschöpfungskette darstellt, dient auch hier die Prozessdigitalisierung als Basis für die Digitalisierungsstrategie. Dabei geht es nicht nur um die reine Bestellung von Produkten, sondern auch um die Auswahl geeigneter Lieferanten, die Einhaltung von Lieferfristen und die Überwachung der Lieferqualität. Mit der zunehmenden Digitalisierung können diese Prozesse in Richtung [Einkauf 4.0](#) optimiert und effizienter gestaltet werden.

Mithilfe eines Workflow-Management-Systems lassen sich sämtliche Prozesse entlang Ihrer Wertschöpfungskette digital abbilden und koordinieren. In Kombination mit einem DMS ermöglicht es, Arbeitsabläufe effizienter und schneller zu gestalten, indem es automatisch die relevanten Daten und Dokumente an die zuständigen Mitarbeiter weiterleitet. Nutzen Sie die [kostenlose Demo](#) und machen Sie sich vertraut mit den ersten Schritten der [Prozessmodellierung](#).

2. Prozesse optimieren

Bevor Ihre digitalisierten Geschäftsprozesse automatisiert werden können, müssen sie zunächst optimiert werden, da eine Automatisierung ineffiziente Prozesse

lediglich beschleunigen würde, ohne das zugrunde liegende Problem zu lösen.

Durch eine Prozessoptimierung wird zunächst sichergestellt, dass ein Prozess reibungslos verläuft und unnötige Schritte und Engpässe eliminiert werden. Erst dann ist es sinnvoll, den Prozess zu automatisieren, um die Effizienz und Geschwindigkeit weiter zu steigern. Außerdem können bei einer Optimierung Schwachstellen und Fehlerquellen identifiziert und behoben werden, was bei einer Automatisierung schwerer zu korrigieren sein kann. Die Prozessoptimierung ist daher eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Prozessautomatisierung.

Die Prozessoptimierung umfasst in der Regel folgende Schritte:

1. Prozesse identifizieren, dokumentieren und in einer Prozesslandkarte darstellen
2. Prozesskennzahlen definieren und Prozesse analysieren
3. Prozesse neugestalten und optimieren
4. Prozesse implementieren und kontrollieren

Worauf Sie bei der Umsetzung der einzelnen Optimierungsschritte achten sollten und wie Sie jeden dieser Schritte in Ihrem Handel umsetzen können, erfahren Sie im Beitrag Prozessoptimierung: So steigertest Du die Effizienz im Unternehmen.

3. Prozesse automatisieren

Im Handel existieren zahlreiche wiederkehrende Prozesse, die mithilfe digitaler Lösungen sinnvoll automatisiert werden können und sollten. Dies betrifft beispielsweise klassische Bestellprozesse, Lagerverwaltung oder Rechnungsstellung. Die Einführung eines [Dokumentenmanagement-Systems](#) (DMS) ist hierbei eine zentrale Voraussetzung. Durch das DMS können Dokumente automatisch erfasst, klassifiziert, indexiert und archiviert werden.



So können Prozesse wie die Rechnungsstellung automatisch ausgelöst werden, sobald eine Bestellung im System erfasst wird.

Ist ein DMS erst einmal im Einsatz, bieten sich zahlreiche Möglichkeiten zur weiteren Prozessautomatisierung. Innerhalb des [Vertragsmanagements](#) können Verträge nun automatisch erfasst, verwaltet und überwacht werden. Compliance-Anforderungen spielen somit keine Rolle mehr. Auch eine automatisierte [Rechnungsverarbeitung](#) ist nun möglich. Rechnungen werden automatisch erfasst, geprüft, freigegeben und bezahlt. Ein wichtiges Element des automatisierten Dokumentenmanagements ist die automatisierte [Dokumentenerkennung](#), wodurch Dokumente wie Bestellungen, Lieferscheine oder Rechnungen automatisch erkannt und in den jeweiligen Prozess integriert werden. Wie Sie ein Dokumentenmanagement-System in nur wenigen Schritten erfolgreich in Ihren Handel einführen können, erfahren Sie im Whitepaper [Dokumentenmanagement einfach erklärt](#).

4. Prozesse in die Cloud migrieren

Ihre Prozesse sind nun digitalisiert und durch die Einführung eines DMS ganzheitlich automatisiert. Im nächsten Schritt Ihrer digitalen Transformation wird das DMS in die Cloud migriert. Durch die [Cloud-Migration](#) können alle Beteiligten jederzeit und von überall auf die Dokumente zugreifen, was insbesondere bei dezentralen Strukturen im Handel sehr sinnvoll ist.

Die Vorteile eines [Cloud-DMS](#) sind unter anderem die automatische Aktualisierung der Software, eine hohe Verfügbarkeit der Daten, da sie auf mehrere Rechenzentren verteilt werden, sowie eine einfache Skalierbarkeit je nach Bedarf. Zudem wird [IT-Infrastruktur](#) schlanker, da keine Server und Speichermedien mehr benötigt werden. Das spart nicht nur Platz, sondern auch Kosten.

Ein wichtiger Aspekt der Cloud-Migration ist die Sicher-

heit Ihrer Daten. Im Handel sollten insbesondere die strengen Datenschutzrichtlinien beachtet werden. Um Ihre Daten vor unbefugtem Zugriff zu schützen, empfiehlt es sich, auf einen erfahrenen Cloud-Anbieter mit hohen Anforderungen an die [Cloud-Sicherheit](#) zu setzen.

Eine Cloud-Migration durchläuft in der Regel folgende fünf Schritte:

1. Analyse und Preisindikation
2. [Systemcheck](#) und Konzeption
3. Vorbereitung und Systemaufbau
4. Migration
5. Go-Live

Was in jedem Schritt zu tun ist und worauf Sie bei der Cloud Migration Ihres Dokumentenmanagement-Systems achten sollten, erfahren Sie ausführlich im Beitrag [In 5 Schritten zur DMS Migration in die Cloud](#).

5. Prozesse in Ihre bestehende System-Landschaft integrieren

Im letzten Schritt müssen die Prozesse in die bestehende System-Landschaft integriert werden, um eine nahtlose Zusammenarbeit zwischen allen Systemen sicherzustellen. Für den Handel spielen insbesondere Beschaffungs- und Verkaufsprozesse eine zentrale Rolle:

Integration von Beschaffungsprozessen in SAP

Eine nahtlose [Integration von Beschaffungsprozessen in SAP](#) ist für den Handel von großer Bedeutung. Der Purchase-to-Pay-Prozess umfasst den gesamten Prozess von der Beschaffung von Waren und Dienstleistungen bis zur Zahlung der Rechnungen. Eine reibungslose Prozessintegration in SAP ermöglicht eine optimierte Bearbeitung von Bestellungen, schnelle Überprüfung von Lieferantenrechnungen und vereinfachte Zahlungsabwicklung.



Zentrale Aspekte des Beschaffungsprozesses in SAP

Der Beschaffungsprozess im Handel umfasst verschiedene Einzelprozesse. Zunächst wird die [Bestellanforderung \(BANF\) in SAP integriert](#). Im BANF-Prozess wird eine Anforderung für den Kauf von Waren oder Dienstleistungen erstellt. Nach der Genehmigung wird eine Bestellung erstellt und an den Lieferanten gesendet.

Als nächstes folgt die [SAP-Integration des Wareneingangsprozesses](#). Der Wareneingang im SAP-System ermöglicht die Verwaltung der eingehenden Waren und Dienstleistungen. Dabei werden die eingegangenen Waren und Dienstleistungen gegen die Bestellung überprüft und dokumentiert.

Anschließend wird die Rechnungsprüfung in SAP integriert. Bei der [SAP Rechnungsprüfung](#) wird geprüft, ob die Rechnung des Lieferanten mit den Daten der Bestellung und des Wareneingangs übereinstimmt. Zu guter Letzt wird der [Archivierungsprozess in SAP](#) integriert, der nach erfolgreicher Prüfung und Zahlungsfreigabe zum Einsatz kommt.

Integration von Verkaufsprozessen in SAP

Die [Integration von Verkaufsprozessen in SAP \(Order to Cash\)](#) ist ein weiterer wichtiger Schritt für die Digitalisierung im Handel. Hierbei werden alle Prozesse von der Bestellungseingabe über die Fakturierung bis hin zur Zahlungsabwicklung im SAP-System abgebildet. Dabei ermöglicht die Integration eine bessere Planung und Kontrolle von Verkaufsprozessen sowie eine schnellere Reaktionszeit auf Kundenanfragen.

Durch die nahtlose Integration Ihrer Beschaffungs- und Verkaufsprozesse sowie weiterer zentrale Prozesse des Handels ermöglicht es Ihnen, jederzeit aus der gewohnten Anwenderoberfläche auf Ihr [Dokumentenmanagement-System in SAP](#) zuzugreifen und so noch produktiver damit zu arbeiten. Weitere Informationen zur SAP-Integration steht Ihnen im [SAP DMS Whitepaper](#) zur Verfügung.



Einfach loslegen: In 5 Schritten zur digitalen Transformation Ihres Handels

Bislang haben wir einen theoretischen Blick auf die Digitale Transformation im Handel geworfen. Doch wie sieht es in der Praxis aus? Werfen wir daher einen kurzen Blick auf einige ausgewählte Erfolgsgeschichten aus den Bereichen Autohandel, KFZ-Betriebe, Fashion sowie Sanitär, die zeigen, wie Unternehmen die Digitalisierung mithilfe digitaler Lösungen von d.velop erfolgreich umgesetzt haben und welche positiven Auswirkungen dies auf ihr Geschäft hatte.

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

Gerry Weber International AG – Digitale Kostenfreigabe dank eSignatur „von einer Woche auf wenige Minuten“

Die Gerry Weber International AG setzt beim **Vertragsmanagement** und **digitalen Unterzeichnungen** auf [d.velop sign](#) – die Lösung zur rechtssicheren digitalen Unterschrift für alle Dokumente.

Insbesondere in den Bereichen Vertragsmanagement und Kostenfreigabe wurden durchgängig digitale Prozesse implementiert. Welche Ergebnisse bereits in den ersten 5 Monaten erzielt wurden, erfahren Sie in unserer [Referenzstory Gerry Weber International AG](#).

Ein wichtiger Aspekt der Cloud-Migration ist die Sicherheit Ihrer Daten. Im Handel sollten insbesondere die strengen Datenschutzrichtlinien beachtet werden. Um Ihre Daten vor unbefugtem Zugriff zu schützen, empfiehlt es sich, auf einen erfahrenen Cloud-Anbieter mit hohen Anforderungen an die [Cloud-Sicherheit](#) zu setzen.

BLEKER  GRUPPE

Bleker Gruppe — Handfeste wirtschaftliche Vorteilen dank digitaler Rechnungsverarbeitung

Die Bleker Gruppe setzt zur Effizienzsteigerung auf die **digitale Rechnungsverarbeitung**.

Der Fokus der Implementierung lag auf ein [digitales Dokumentenmanagement](#) und auf die elektronische [Eingangsrechnungsverarbeitung mit SAP](#) gesetzt.

Wie stark die Bearbeitungszeit von Rechnungen durch die digitale Lösungen gesunken ist, erfahren Sie in unserer [Referenzstory Bleker Gruppe](#).

eismann

<https://www.d-velop.de/referenzen/eismann>

BRAX
FEEL GOOD

<https://www.d-velop.de/referenzen/brax-leineweber>

pietsch | **emülheimer handel**
felspermann | **handelspart**
fbac | **logistik.4YOU**

<https://www.d-velop.de/referenzen/pietsch-unternehmens-gruppe>

WMSE

<https://www.d-velop.de/referenzen/wm-se>

Jacques'

<https://www.d-velop.de/referenzen/jacques-wein-depot-gmbh>



Jetzt handeln! Die Digitalisierung wartet bereits auf Sie

Von „Nur für kurze Zeit erhältlich!“ über „Nur solange der Vorrat reicht!“ bis hin zu „Schnell sein lohnt sich!“ – als Handelsunternehmen wissen Sie genau, wie Sie eine Handlung bei der Zielgruppe aktivieren. Nun sind Sie an der Reihe. Warten Sie nicht länger darauf, dass die Digitalisierung auf Sie zukommt. Machen Sie den ersten Schritt Ihrer digitalen Transformation und setzen Sie gemeinsam mit einem Digitalisierungspartner wie d.velop auf zahlreiche digitale Lösungen für den Handel. Bereit für die Zukunft des Handels? Tauchen Sie mit Ihrer individuellen Demo in eine neue digitale Welt ein und machen Sie sich mit einer umfangreichen Auswahl an digitalen Lösungen für Ihren Handel vertraut.

[JETZT TESTEN](#)



d.velop AG

Die d.velop-Gruppe mit Hauptstandorten in Gescher, Meppen und Kiel entwickelt und vermarktet Standard-Software zur durchgängigen Digitalisierung von dokumentenbezogenen Geschäftsprozessen und bietet diese zur SaaS-, On-Premises- und Hybrid-Nutzung an. Das Produktportfolio reicht vom Compliance-fähigen Dokumenten-Repository bzw. Archiv und digitalen Akten über die interne Kollaboration bis zur externen Zusammenarbeit über Organisationsgrenzen hinaus. Die d.velop-Plattform bietet Kunden unterschiedlichster Branchen, Regionen und Unternehmensgrößen sowie App-Buildern die Möglichkeit, ein exponentiell wachsendes App-Portfolio mit einer Vielzahl von Branchenlösungen und Integrationen auf Knopfdruck zu nutzen.

Das international agierende Netzwerk aus rund 400 Partnern macht d.velop-Plattform-Produkte und exzellenten Service weltweit verfügbar. Produkte von d.velop sind aktuell bei mehr als 13.350 Geschäftskunden mit über 3,25 Millionen Anwender:innen im täglichen Einsatz. Im Geschäftsjahr 2022 konnte d.velop rund 100 Millionen Euro Umsatz generieren und allein den Cloud-Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 120 Prozent steigern.

d.velop unterstützt Einrichtungen des Gesundheits- und Sozialwesens bei der Digitalisierung ihrer Prozesse. d.velop berät u.a. Kliniken, Pflegeeinrichtungen und Krankenkassen von Prozessautomatisierung bis Interoperabilität von Fachbereichen und Organisationen. d.velop bietet KIS-unabhängige Lösungen für alle Bereiche, von der Pflege bis zur Verwaltung.

d.velop AG

Schildarpstraße 6–8
48712 Gescher
+49 2542 9307-0
online-marketing@d-velop.de

