



Stefan Winter: Kunden wollen einfache und umfassende Bezahlvorgänge

Mit mehr 7.000 Händlern und über 22 Millionen Produkten gehört die Rakuten Deutschland GmbH zu den größten Marktplätzen Deutschlands. Der Mutterkonzern zählt sogar zu den 10 größten Internetunternehmen weltweit. Die experten-report-Redaktion hat im Vorfeld der 5. InnoVario mit Stefan Winter, Director Sales, gesprochen.

Digitalisierung vereinfacht Prozesse, steigert die operative Geschwindigkeit und die Effizienz und verändert nicht zuletzt auch die Unternehmenskultur. Das macht sich in klassischen, analogen Branchen stärker bemerkbar, wie in der Finanzindustrie, als bei einem Unternehmen wie Rakuten, das bereits mit einem digitalen Geschäftsmodell gestartet ist und wo das Bewusstsein für den digitalen Wandel fest in der Strategie verankert ist. Digitalisierung fordert von den meisten Unternehmen, proaktiv, antizipativ und agil auf Veränderungen zu reagieren. In erster Linie betrifft das den Aufbau eines digitalen Ökosystems, in dem Kundenschnittstellen vernetzt sind. Aber Digitalisierung betrifft auch die Unternehmenskultur und verändert die Arbeitsmodelle, zum Beispiel in Richtung New Work. Das heißt freies, selbstständiges, dezentrales Arbeiten.

Wie können deutsche Unternehmen von innovativen Technologien profitieren?

Wir haben in den letzten Jahren beobachtet, dass die Digitalisierung vor keiner Branche Halt macht. Und das ist auch gut so. Die Wachstumsraten von zukunftsorientierten

Geschäftsmodellen sind vielversprechend. Am einfachsten profitieren traditionellere Konzerne und Unternehmen von innovativen Technologien, in dem sie sich mit digitalen Unternehmen vernetzen, in einen Dialog treten und vielleicht sogar Möglichkeit zur Kooperation finden. Rakuten unterstützt zum Beispiel stationäre Händler beim Ausbau eines digitalen Distributionskanals und bei der stetigen Gewinnmaximierung. Dafür setzen wir auf Big Data, zum Beispiel in Form von Preisanalysen und unserem Rakuten Händler Marketing ein.

Asien ist Vorreiter in diesem Bereich – Was wird im asiatischen Raum schon besser umgesetzt und was können wir daraus lernen?

Japan ist im Bereich der Digitalisierung ungefähr auf gleicher Stufe wie Deutschland, im Gegensatz zu China, wo digitale Entwicklungen schneller angenommen werden. Rakuten gestaltet jedoch aktiv den digitalen Wandel mit. Ein wichtiges Beispiel ist unser Mobile-Banking-Angebot, mit dem wir das Bezahlverhalten der Japaner verändern und bargeldloses Bezahlen fördern. Unter dem „Smart Stadium Concept“ kann in den Stadien von Rakuten nichts mehr mit Bargeld

bezahlen, sondern nur noch via Kreditkarte, NFC, Mobile App oder anderen bargeldlosen Verfahren. In Deutschland ist die Bereitschaft für viele digitale Transformation noch gering. Das liegt vielleicht auch daran, dass viele traditionale Unternehmen nicht radikal genug Änderungen vorantreiben.

Welche Rolle spielen technologische Innovationen für den Bereich E-Commerce?

E-Commerce ist ein wichtiger Treiber von technologischen Innovationen! Online-Bezahlvorgänge haben sich durch E-Commerce etabliert, genauso wie Fullfillment und Automation. Im Zentrum steht der immer größere Anspruch der Kunden: Sie wollen schnellere, einfachere, komfortablere Prozesse. Deshalb braucht der E-Commerce technologische Innovationen, um die Customer Journey zu optimieren. Dazu gehören die individualisierte Kommunikation und Technologie, die die Kundenwünsche erkennt und Angebote berücksichtigt. Deshalb sind modernste Analytics-Lösungen unausweichlich, die Kunden- und Marktdaten nutzbar machen. Langfristig werden auch die Schnittstellen zur Finanzbranche eine größere Rolle spielen, denn wir können schon heute beobachten, dass Kunden sich einfache und umfassende Bezahlvorgänge wünschen und diese erheblich auf ihre Kaufentscheidung Einfluss nehmen

Wie wirkt sich die Digitalisierung auf den Kundenkontakt und das Kundenverhalten im Bereich E-Commerce aus?

Zunächst hat sich die Anzahl der Touchpoints, über die ein Kunde mit dem Unternehmen in Kontakt tritt, vervielfacht. Social Media ist ein wichtiger Kommunikationskanal geworden, andere sind digitale Ads oder auch Chat Bots. Das stellt Anforderungen an den E-Commerce, denn er muss ein reibungsloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle ermöglichen, das heißt auch seine Plattform an unterschiedliche Endgeräte und Formate anpassen. Außerdem werden die Kunden anspruchsvoller. Sie können jederzeit und überall Informationen abrufen, vergleichen und werden mit Angeboten überhäuft. Um aufzufallen, muss man auf personalisierte Kommunikation setzen.

Wo sehen Sie Rakuten Deutschland in fünf Jahren?

Rakuten wächst sowohl als Marke als auch als Business in Deutschland stetig. Wir verbuchen konstante Umsatzzuwächse im mindestens zweistelligen Bereich, und meist ein stärkeres Wachstum, als die E-Commerce-Branche selbst. In den nächsten fünf Jahren wollen wir diesen Trend natürlich fortführen. Unsere Sport Partnerschaften, zum Beispiel mit dem FC Barcelona, den Golden State Warriors und Lukas Podolski, unterstützen uns dabei,

unsere internationale Markenbekanntheit weiter zu steigern. Und die Verknüpfung anderer in Deutschland verfügbarer Services, wie Rakuten TV oder Rakuten Viber, bieten ideale Voraussetzungen für nachhaltiges Wachstum und eine starke Position als Digitalmarke in Deutschland. Nicht zuletzt sind wir auch ein Marktplatz und wollen weiterhin starke Partnerschaften mit unseren Händlern aufbauen und vertiefen und neue große Marken akquirieren.

Welche Erwartungen haben Sie an die 5. InnoVario?

Wir freuen uns auf einen branchenübergreifenden Austausch mit anderen Experten und einen tieferen Blick in eine Branche, mit der wir in Deutschland bisher nur am Rande zu tun hatten.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4918141/stefan-winter-kunden-wollen-einfache-und-umfassende-bezahlvorgaenge/>