



Eindrücke vom ersten Tag des Deutschen Handelskongress hatten wir bereits beschrieben. Den zweiten Tag des Deutschen Handelskongresses 2018 eröffnete auf der Hauptbühne Prof. Dr. Werner Reinartz, Direktor, Institut für Handelsforschung (IFH) e.V., Universität zu Köln. Sein Vortrag lautet „Wem gehört der Kunde? Heute und morgen!“

Bereits am Vortag beschäftigte viele Kongressteilnehmer diese Frage „wem gehört der Kunde?“, die Reinartz damit beantwortet, dass sowohl Händler, als auch Hersteller sowie Plattformen um die direkte Kundenschnittstelle konkurrieren.



Laut Prof. Reinartz beeinflussen folgende Faktoren den Handel:

Digitalisierung: Der Händler hat heutzutage viele Kundendaten, die er zu verarbeiten hat. Auf der einen Seite ermöglicht dies eine bessere Kommunikation mit dem Kunden, auf der anderen Seite entstehen höhere Transaktionskosten durch die Verwaltung der Daten.

Demographischer Wandel: In Deutschland zeichnet sich die Bevölkerungsstruktur durch eine alternde Gesellschaft aus. Zusätzlich steigt die Anzahl der Single-Haushalte.

Wertewandel: Der Kunde hat sein Shopping-Verhalten insofern geändert, als dass er Produkte individualisiert und auf Abruf (hier und sofort) erhalten möchte. Laut Prof. Reinartz will der Kunde beim Einkaufen Freude und Spaß verspüren.

Weiter geht der Professor auf die neuen Quellen der Mehrwertschöpfung für den Kunden ein:

Automatisierung: Als Beispiel wird aufgeführt, dass Miele heute schon die Funktion anbietet, dass wenn in der Waschmaschine das Waschpulver leer ist, automatisch neues Waschpulver bestellt und an den Kunden ausgeliefert wird. Dieser automatisierte Prozess ist insbesondere im Fast Moving Consumer Goods (FMCG), im Drogeriebereich sowie beim Babybedarf praktikierbar. Denn Versorgungskäufe bergen ein hohes Automatisierungspotenzial, da der Rechercheaufwand bezüglich der Kundenbedürfnisse bei Gütern des täglichen Bedarfs gering ist.

Individualisierung: Das Unternehmen Kérastase bietet mit seinem Kérastase Hair Coach (eine Haarbürste mit integrierten Sensoren) Messungen der Haarstruktur an, sodass dem Kunden ein auf seine Bedürfnisse optimiertes Shampoo angeboten wird.

Interaktion sowie Transparenz und Kontrolle: Es wird empfohlen, dass der Händler mit seinen Kunden interagiert, zum Beispiel in sozialen Medien. Des Weiteren sind Kundenrezensionen für den Händler wichtig, da dadurch das Vertrauen in den Verkäufer steigt.

Ambient Embeddedness zu Deutsch „die Integrität in die Umgebung“: virtuelle Assistenten, wie z.B. Alexa oder der Amazon Dash Button vereinen die Digitalisierung mit dem Umfeld des Kunden, indem sozusagen das Geschäft zum Kunden kommt. Denn der Konsument kann von zu Hause aus über Sprachsteuerung Produkte online bestellen, die ihm dann geliefert werden.

Die Frage „wem gehört der Kunde?“ beantwortet Professor Reinartz damit, dass diejenigen, die in der Handlungswertschöpfungskette die effektivsten Mehrwerte für den Kunden generieren (sei es der Händler selbst, der Hersteller oder der Plattformbetreiber) die Schnittstelle zum Kunden besetzen wird.

Was bedeutet dies für den stationären Händler?

Dem Einzelhändler wird empfohlen, dass im stationären Geschäft die Kundenansprache über Erlebnisse in Form von Events, Warenverfügbarkeit, bequemen Einkaufen (nah und einfach) sowie die direkte Kundenansprache mit Fokus auf alle Sinne (Produkte anfassen, riechen, fühlen) erfolgen sollte.

Voice Commerce – Alexa, Google & Co.

82 Prozent der 14-19-Jährigen benutzen einen Sprachassistenten für die Informationssuche (z.B. Google), gefolgt von der Bedienung des Geräts als Kommunikationskanal (z.B. E-Mail verfassen) oder zum Steuern eines Geräts (z.B. Navigationssystem). Nur rund 12,5 Prozent der 14-69-Jährigen verwenden Alexa & Co. für Onlinebestellungen, so eine aktuelle Studie vom ECC Köln in Zusammenarbeit mit SAP Hypric (The Future of Voice, Köln, 2018).

Bei den Bestellungen, die über Voice Commerce ausgelöst werden, liegen folgende Produkte vorn: Haushaltswaren (58%), Gesundheit/Beauty (58%), Elektronik (51%), Tiernahrung (45%) und Lebensmittel (42%) (Quelle: manager magazin: Markenkiller Alexa, 22.06.2018).

Laut Jörg Hirt, Manager Digital Innovation Strategie & Finanzen Digital Strategie, Rewe Digital, wird es für den Händler zukünftig wichtig sein, in den Suchergebnissen ein Ranking von Null aufzuweisen. Ein Ranking von Null, auch Featured Snippet genannt, bedeutet eine direkte und eindeutige Antwort auf eine Frage in Suchmaschinen, die geliefert wird, ohne dass sich der Suchende durch zahlreiche Seiten klicken muss. Voice Devices geben als Antwort auf die Frage des Kunden nur eine einzige Antwort und das ist die, die bei den Suchergebnissen an allerhöchster Stelle steht.

Der Sprachassistent von Amazon, Alexa, bietet seinen Kunden Produkte der Eigenmarke Amazon Basic an, sodass andere Marken kaum noch eine Chance haben, als empfohlenes Produkt angezeigt zu werden. In den USA werden beim Kauf über den Sprachassistenten Alexa vorrangig Batterien von Amazon auf der gleichnamigen Plattform zum Kauf angeboten, sodass Duracell & Co. gar nicht mehr erscheinen (Quelle: manager magazin: Markenkiller Alexa, 22.06.2018).

Hirts Appell an den Händler lautet, Experte in seinem Fachgebiet zu werden, um auch zukünftig mit den Produkten gelistet zu werden und bei den Suchergebnissen auf dem vordersten Platz zu erscheinen.

Dr. Kai-Michael Schaper, Vice President Retail & Consumer Goods, Capgemini Invent, empfiehlt in seinem Vortrag über Voice Commerce allen Einzelhändlern, sich vermehrt mit

den Sprachassistenten auseinander zu setzen, denn laut einer Studie von Capgemini werden im Jahr 2021 31 Prozent der Verbraucher einen Sprachassistenten verwenden, anstatt einem stationären Laden einen Besuch abzustatten.

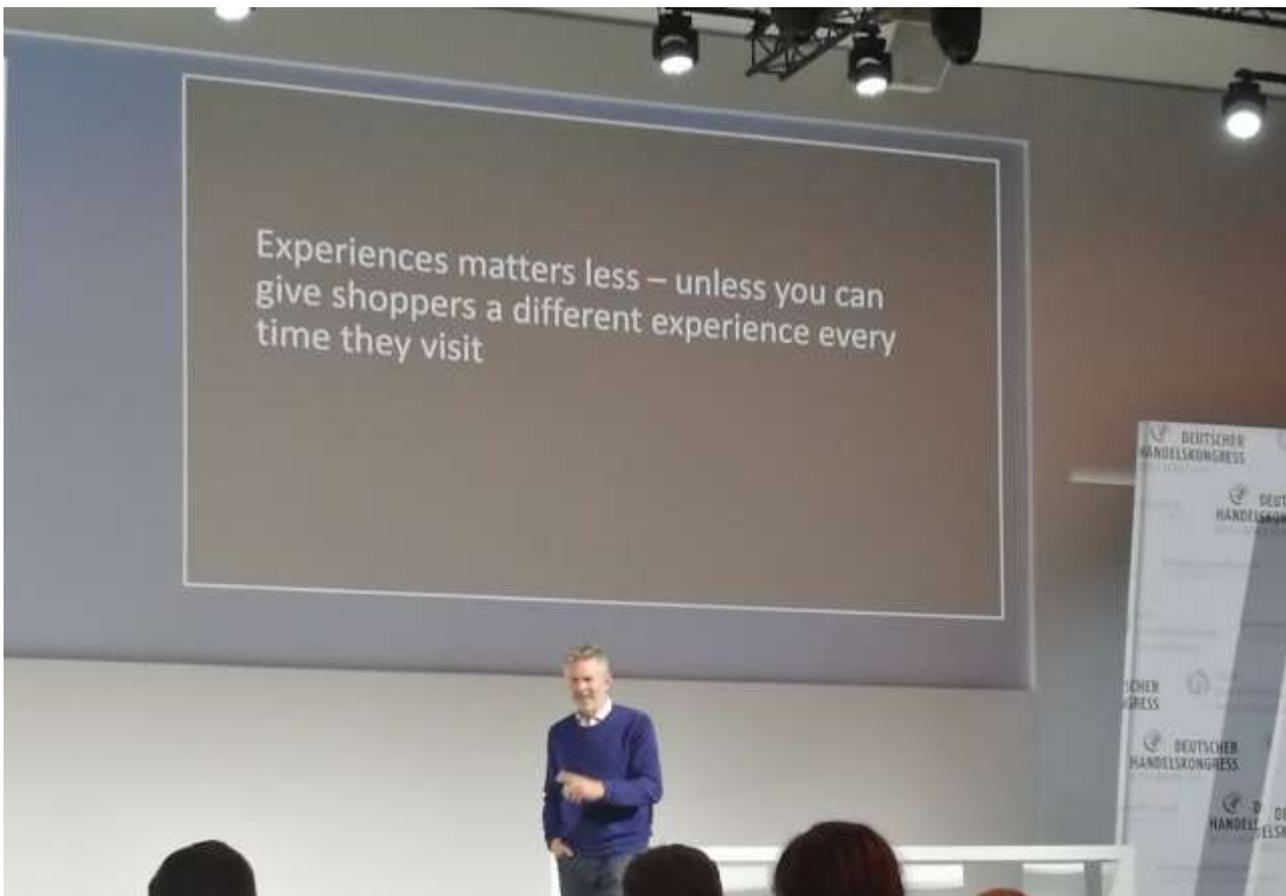


Schapers Empfehlung lautet, sich als Einzelhändler auf den Sprachassistenten von Google zu konzentrieren, da Google als neutraler Partner für den Einzelhandel gilt, wohingegen die großen Marken Amazon als Plattform und somit den Sprachassistenten Alexa verwenden, um direkt mit den Kunden über Amazon zu kommunizieren.

Phygital compromise?

Der diesjährige Deutsche Handelskongress endete mit einem Blick auf Einzelhandelskonzepte unserer Nachbarn in Asien; ein Vortrag von John Ryan, Managing

Director, Newstore. Newstore, mit Sitz in Boston, Massachusetts, bietet Omnichannel-Lösungen für Einzelhandelsunternehmen an. Mit seinem englischsprachigen Vortrag geht er auf die Frage ein, was stationäre Händler zukünftig unternehmen müssen und ob die Verknüpfung von Digitalität und physischem Raum die Zukunft des Einzelhandels ist - das „phygital (physical & digital) compromise“ also.



Ryan beruhigt die stationären Händler, dass Konsumenten auch zukünftig in das Ladenlokal kommen werden, um einzukaufen. Seiner Meinung nach sind die besten Shops sogar offline, denn vor Ort können Kunden emotionaler angesprochen werden.

Der Amazon Pop-Up-Fashion Shop in London war im Oktober diesen Jahres nur fünf Tage lang geöffnet, während an jedem Tag ein anderes Event stattgefunden hat. Dies war für Amazon eine Möglichkeit zu analysieren, wie das Thema Mode im physischen Einzelhandel bespielt werden kann, um die Vorteile des stationären Einkaufens zu erfahren.

Laut Ryan gibt es wenig, was den Kunden digital begeistern kann, wohingegen der stationäre Einzelhandel mit besonderen und exklusiven Veranstaltungen den Kunden immer wieder auf's Neue faszinieren kann.

Dem stationären Einzelhändler empfiehlt Ryan in seinem Vortrag, dass die Geschäfte modern und einladend gestaltet werden sollen, eventuell mit einem gemütlichen Restaurant, wo man eine Mahlzeit nach dem erfolgreichen Einkauf zu sich nehmen kann und gerne verweilt.

Erlebnis und Personalisierung

Die Themen Erlebnis und Personalisierung stellt Ryan mehrfach in den Mittelpunkt: Er führt das Beispiel KitKat in Japan an, wo man Schokoriegel im Store personalisieren kann. Für sechs Dollar kann sich der Kunde einen KitKat-Riegel individuell zusammenstellen und direkt mitnehmen oder vorab online bestellen und offline abholen.

Mehrfach betont Ryan, dass stationäre Einzelhändler mehr unternehmen müssen, als nur den Verkauf ihrer Waren zu fokussieren. Der deutsche Einzelhandel muss mehr Engagement zeigen, indem schon die Schaufenstergestaltung modern und einladend wirkt. Bei einem Einzelhändler, der technologische Konzepte mit Erlebnissen verzahnt, werden auch zukünftig die Kunden stationär einkaufen.

Das war unser Bericht vom Deutschen Handelskongress 2018. Wir sehen uns im nächsten Jahr.