



ECR Tag 2019: Mittlerweile fast ein Mantra und doch ist die Erkenntnis immer noch nicht überall angekommen. Ohne eine Digitalisierungsstrategie und Omnichannel Ansatz ist ein Handelsunternehmen nicht konkurrenzfähig, oder wie Thomas Fell, Geschäftsführer GS1 Germany sagt: „Seamless retail or out of retail“.

Dementsprechend beherrschten drei große Themen das 20-jährige Jubiläum des ECR Tages in der Gründungsstadt Essen: Künstliche Intelligenz, Big Data und Nachhaltigkeit. Die Auslegungen der Themen waren durchaus unterschiedlich, die hohe Relevanz jedoch allen bewusst. Dies spiegelte sich in der außergewöhnlich hohen Resonanz beim Publikum wieder, so dass die Moderation die vielen Fragen des Plenums nicht bedienen konnten.

Künstliche Intelligenz ersetzt den Menschen nicht

Thomas Rampe, Technologie Korrespondent bei brandeins betonte in seinem Vortrag die Wichtigkeit der Integration von KI in den Unternehmensalltag. Dies werde Mitarbeiter aber nicht nutzlos oder entbehrlich machen, da „die Maschine (KI) uns das Denken nicht abnehmen wird“, sondern eher „ein nützlicher Fachidiot“ sein werde. Da eine künstliche Intelligenz nie in der Lage sei zu verhandeln oder gar neu zu erschaffen, sollte das Ziel sein, dass Mitarbeiter sich auf diese Kerntätigkeiten fokussieren und die Maschine die Standardisierung übernimmt.

Alnatura und Hieber's Frische Center machen es vor

Wie der Handel Digitalisierung und Big Data strikt nach den Kundenbedürfnissen ausrichtet, präsentierten die beiden Vorzeigehändler. Dies kann einerseits bedeuten, dass im Kundenkontakt keine digitalen Medien eingesetzt werden, sondern Prozesse im Hintergrund digitalisiert werden. Andererseits werden digitale Medien eingesetzt, um tradierte Kommunikationskanäle zu ersetzen und damit auch stringent in der Nachhaltigkeit zu sein.

Omnichannel Rules im ECR

Der omnipotente Shopper möchte von überall, auf selber gewähltem Kanal, zu jeder beliebigen Zeit die Auswahl an Produkten bekommen, die sie/er sucht. Wie der Handel damit umgehen muss betonte Christoph Eltze, Vorsitzender der Geschäftsführung REWE digital, noch einmal sehr deutlich : „Es ist nicht wichtig wo, wann und wie der Kunde kauft, nur, dass er bei uns kauft und wir auf allen Kanälen zu finden sind“.

ECR- Nachhaltigkeit in aller Munde

Der „Megatrend“ in der FMCG Branche ist für Kunden ein zunehmend wichtiges Thema. Hierbei geht es nicht nur um Nachhaltigkeit bei der Produktion der Güter (Verpackung, Produktion, Abfall,..) sondern auch viel um bewusste Ernährung. So appellierte Alexander Neumann, Geschäftsführer Freche Freunde, an die teilnehmenden Unternehmen mehr auf die Zutaten ihrer Produkte zu achten.

Ein innovatives Beispiel wie Digitalisierung unterstützen kann, um Kundenvertrauen zu gewinnen, präsentierte Astrid Teckentrup aus der Geschäftsführung von Procter & Gamble. Die Industrie müsse sich darauf einstellen, dass Konsumenten immer mehr darauf achten würden, wie Produkte hergestellt werden und wie diese zu ihnen gelangen. Durch Scannen eines QR Codes auf der Verpackung können P&G Kunden alle Schritte in der Wertschöpfungskette live nach vollziehen und gewinnen so Vertrauen in die Aufrichtigkeit des Unternehmens.

Fazit

Nie war es wahrer als heute: „Handel ist Wandel“ und der jetzige Wandel geht steil bergauf in der Digitalisierung und dem Megatrend Nachhaltigkeit.

Zukünftig müssen Unternehmen und ganze Industrien darauf achten, dass sie das Vertrauen der Konsumenten gewinnen und sich aufrichtig um deren Werte bemühen. Denn nur so werden sie in der immer transparenter werdenden Welt in der Lage sein, sich gegen andere Unternehmen zu behaupten.



Unser Gastautor: Fabian Förster ist Marketing Service Manager bei Cheil Germany GmbH. Momentan beschäftigt er sich für die Firma Samsung mit der strategischen Ausrichtung im Einzelhandel und kann auf Erfahrung mit Namenhaften Kunden, wie Nike oder Dyson, in Europa und den USA zurückblicken.