



Mit der Digitalisierung ist es wie mit dem Klimawandel: Man kann sich dem nicht entziehen, man braucht entsprechende Strategien. Wenn sie kommt, erfasst sie einen mit voller Wucht. Daher heißt das Zauberwort des beginnenden 21. Jahrhunderts auch Disruption, deren Auswirkungen sich durch alle Branchen gefressen haben. Sie hat dazu geführt, dass wir die erste Generation in der Geschichte der Menschheit sind, die ihre Gegenwart grundlegend verändert hat. Jeder andere Technologiesprung der Vergangenheit hat immer erst die nachfolgende(n) Generation(en) verändert.

Jetzt ist der Handel dran

Ganz besonders gilt das auch für den Handel. Nach der Musikindustrie war er die zweite Branche, die sich einem veränderten Käuferverhalten stellen musste. 2020 kann man resümieren, dass diejenigen Unternehmen, die sich dem nicht schnell genug stellen konnten, bereits den Markt verlassen haben. Die alte Pinguin-Strategie (man lässt erst einmal einen Testschwimmer vorgehen und wenn der erfolgreich ist, schließt man auf)

funktioniert nicht mehr. Der Grund ist einfach: Die Entwicklung der Digitalisierung ist nicht linear, sondern exponentiell. Stellen sie sich vor, sie machen einen Wettlauf. Sie sind linear, ihr Gegner läuft exponentiell. Wenn sie 4 Schritte gemacht haben, hat er schon 8 hinter sich. Wenn sie den 11. Schritt zählen, hat der andere bereits über einen Kilometer Vorsprung. Die „Fast Follower Strategie“ funktioniert nicht mehr, „The Winner takes it all“ ist angesagt.

Die Top-Spieler ändern sich

Damit wären wir dann auch beim Thema Digitale Herausforderungen der 20er: Die ersten Schritte im Wettlauf der Digitalisierung sind gemacht, und wir sehen das Hinterteil des großen Retailers Amazon. Er zeigt in beeindruckender Weise, wie seine kassenlosen Stores namens Amazon go zuverlässig funktionieren. Er ist aber kein Geheimnisträger, die Technologie wurde auch auf der Euroshop 2017 vorgestellt. Anlässlich der Euroshop 2020 hätte ich erwartet, dass in Zeiten, in denen Amazon go in den USA ausgerollt wird (über 3.000 Stores in den nächsten 3 Jahren), auch hier der Handel die Initiative ergreift. Hat er aber nicht.

Man kann sich die Frage stellen, ob das Thema in Deutschland ignoriert wird. Die Antwort ist einfach: Ja! Die Lösungsanbieter sind bereit, die Technologie ist ausgereift, der Ball liegt also auf dem Elfmeterpunkt. Was fehlt, ist der Handel, der den Ball ins Tor bringen muss. In der Schweiz gibt es dieses Format schon, der deutsche Handel tut sich da wirklich schwer.

Die Herausforderungen als Glaskugelmoment

Amazon go ist eine konkrete Anwendung der hier beschriebenen großen Herausforderungen der Branche. Ich kann nur hoffen, dass diese nicht auch vernachlässigt werden. Fangen wir an:

Künstliche Intelligenz

Keine andere Abkürzung beherrscht die Technologiebranche so wie die Buchstaben KI. Das gilt auch für den Handel, allerdings beobachte ich das Teenie-Sex-Syndrom: Alle reden darüber, keiner macht es wirklich. Basis dafür sind allerdings sauber strukturierte Daten

und deren Austausch, womit die Branche sich seit jeher schwertut. Zugleich bedeutet es auch einen Kulturwandel in der firmeninternen Zusammenarbeit: Nur wer die richtigen Fragen stellt, kann die richtigen Antworten bekommen. Das bedeutet, dass die Kompetenzen Statistik/Stochastik, Datenmodellierung, Retail- und Kundenanalyse wesentlich enger zusammenrücken müssen. Das nennt man dann Data Scientists, bisher sehe ich diese nicht beim Handel ausgebildet. Bitte aber dran denken: Der Wettbewerb läuft exponentiell, der Kulturwandel erlaubt keinen Aufschub!

Computer Vision

Noch nie hat es so viele Kameras auf der Welt gegeben wie in der heutigen Zeit. 2017 wurden allein durch Smartphones weltweit 1,2 Billionen Bilder erzeugt, hinzu kommen unzählige Filme von Überwachungskameras etc. Mit Einführung autonomer Fahrzeuge wird die Bildmenge unsere Welt in Echtzeit darstellen können. Mit KI ist man mittlerweile in der Lage, durch Mustererkennung die Inhalte dieser Bilder auszuwerten und daraus selbstständig Schlüsse zu ziehen. Ob Diebstahlüberwachung, Regallückenerkennung oder Vorhersagen von Kaufwünschen - alles basiert dann auf der intelligenten Auswertung von Bildern.

Voice Commerce

Es ist sehr interessant zu beobachten, wie sich die Mensch-Maschine-Interaktion immer mehr in Richtung Sprache entwickelt. Wir fragen unser Smartphone nach der Uhrzeit, steuern mit einer Dame namens Alexa unsere Beleuchtung und sagen unserem Auto-Navi, wo wir hin möchten. Damit werden die Menschen immer weiter in Richtung Voice-Interaktion konditioniert. Mein Enkel wird sich in 15 Jahren totlachen, wenn ich ihm erzähle, wie wir heute online einkaufen. Wir starten einen Computer, öffnen ein Betriebssystem, danach einen Browser und müssen umständlich eine verrückte Adresse über Tastatur in ein Feld eingeben. Anschließend öffnet sich ein virtueller Laden, der mir hunderttausende von Produkten entgegenwirft und an dem ich mich schon wieder anmelden muss. Das Witzigste: Man muss als Kunde die Produkte erst suchen, die der Händler mir verkaufen will. Voice Commerce wird das alles radikal ändern. Nicht heute, aber morgen, und das besonders effektiv im Zusammenspiel mit KI und Computer Vision.

Es bleibt also spannend, daher darf man sich eines nicht erlauben: Abzuwarten. In der Digitalisierung gilt leider ein brutales Gesetz: Es gibt keinen Zweiten, sondern nur Verlierer hinter dem Ersten! Don't wait, innovate!