

Das heisst, Waren können mittels eines RFIDLabels oder QR Codes versehen und verortet werden. Mit einem entsprechenden Auslesegerät lassen sich die Artikel auffinden und zählen, mit einer Analytik lässt sich dann so allerlei damit machen.

So hat IBM Watson eine ganze Batterie an IoT Lösungen für den Handel mit dem sicher größten Stand auf der NRF 2018 vorgestellt. Oder auch Amazon, die vorletztes Wochenende mit Amazon GO einen stationären Supermarkt in Seattle eröffnet hat. Das ist „DER“ IoT Laden schlechthin. Dort wimmelt es von Technik so weit das Auge reicht: Intelligente Regale mit entsprechender Sensorik und Kameras mit entsprechender Analytik. Man holt sich was man braucht, und mit dem Scannen der Amazon GO App (Kunden- und Bondaten inklusive) beim Verlassen des Ladens wird abgebucht. Das klingt super und wird sicherlich in anderen Stores Einzug halten, aber es muss sich auch lohnen.

Muss es wirklich soviel Technik sein, um einen Vorteil für den Handel zu erzielen?

IoT Lösungen sind dort gut, wo sie wirkliche Business Probleme lösen. Diese sind zuallererst im Bestandsmanagement in Zeiten von Omnichannel mitsamt seinen Rücklaufquoten und getrennter Warenführung zu finden. Jederzeit zu wissen, welcher Artikel sich an welchem Ort befindet ist das „A“ und „O“. Bei einigen Fashionfilialisten hat sich das mittlerweile durchgesetzt (z.B. Inditex und Gerry Weber), dort sind natürlich deutlich weniger SKUs zu verarbeiten als z.B. im Lebensmitteleinzelhandel oder dem klassischen Warenhaus, wo sich IoT Lösungen mittels Einsatz von RFID Technik durchsetzen (z.B. Macy's).

Hier kommen dann weitere Möglichkeiten von IoT zum Tragen: Laufwegeanalysen gekoppelt an ein Kundenbindungsprogramm beispielsweise führen dann letztendlich dazu, in der Offlinewelt besser auf Kundenwünsche eingehen zu können.

Die exaktere Auswertung des Kaufverhaltens führt zur Optimierung des kalkulierten Warenbestandes und spart so teure Lagerflächen. Das Personal kann, statt Ware zu suchen, sich verstärkt um die Kundschaft kümmern. Den heiligen Gral zu knacken, was Kunden am POS wollen, ob die Marketingkampagne funktioniert hat ist Online leicht herauszufinden.

Durch IoT kann sich der stationäre Handel der Sache jedoch nähern.

Wie sieht es mit Internet of Things bei Herstellern aus?

Natürlich wird man mit Gebrauchsgütern nicht an den Erfolg der **Elektronikhersteller** mit ihren Plattformen herankommen (z.B. Gaming Hersteller, Apple und iTunes, Sonos mit eigener Plattform, Amazon Echo). Diese haben schier unendliche Möglichkeiten, Kundendaten auszuwerten und mit diesen in Kontakt zu treten.

Dennoch bietet das IoT durch transparente Lieferketten für Konsumgüter die Möglichkeit, Marken vor Fälschungen, Produktpiraterie und schlichtweg vor Schwund zu schützen. Aus dem Grunde hat sich in der **Pharmaindustrie** aufgrund von vielen Produktfälschungen z.B. bei Krebsmedikamenten, das Thema Serialisierung (transparente Lieferketten vom Hersteller bis zur Apotheke) durchgesetzt. Diese Lösungen liessen sich auch in den klassischen Handel einbinden, zumal es immer mehr Kunden interessiert, woher die Ware denn genau kommt.

Mein Fazit

IoT Technologie ist nicht neu und eigentlich auch längst ausgereift. Die Adaption unterschiedlicher IoT Lösungen bedeuten noch große Investitionen für Händler; denn auch die entsprechende IT im Hintergrund muss passen. Für kleine inhabergeführte Geschäfte wird das noch wesentlich schwieriger werden.

Es bleibt spannend zu beobachten, was die Hersteller machen werden, wenn sie näher an die Kunden rücken wollen. Ohne den Handel werden es auch sie trotz hoher digitaler Budgets nicht schaffen.



Unsere Gastautorin mit dem Faible für Technologie: **Daniela Schneider**