



Die Nachrichten von Online Giganten, die den Offline (LEH-)Markt erobern wollen überschlagen sich in den letzten Tagen.

Amazon Go - latest News

Amazon legte Mitte diesen Jahres vor und meldete mit der Aussage „Solange Kunden stationär kaufen wollen, wird Amazon das auch bieten wollen“, die spektakuläre Übernahme des US-amerikanischen Lebensmittel Giganten Whole Foods.

Nun kommen zum Ende des Jahres Neuigkeiten von dem Amazon Go Testkonzept Store Amazon Go. Die Grundidee des Stores ist, dass der Verbraucher den Laden betritt, Waren in den Einkaufskorb legt und den Laden verlässt ohne Checkout Prozess, also ohne sich an einer Kasse anstellen zu müssen. Ermöglicht werden soll dies - auch wenn Amazon sich nur vage über die eingesetzten Technologien äußert - durch Kameras und unterschiedliche Sensoren, die mit Unterstützung eines selbstlernenden Logarithmus erkennen, welche Produkte der Kunde aus dem Regal nimmt, oder eben wieder zurücklegt.

Nach der Eröffnung des Ladens in Seattle, USA, der bis dato nur von Mitarbeitern des Unternehmens als Testpersonen genutzt werden darf, überschlugen sich in den letzten Monaten die Misserfolgsmeldungen. Das System funktioniere nicht, es gäbe Problem bei

Familieneinkäufen, es erkenne Waren nicht, die zurückgelegt worden seien. Nun fast genau ein Jahr nach Eröffnung kommt die nächste bedeutende Meldung.



Just letzte Woche meldet Bloomberg aus anonymer Quelle, dass die Technologien bedeutend verbessert werden konnten. Die Personalsuche des Amazon Go Teams sei nunmehr nicht mehr auf Entwickler und Forscher, sondern auf Konstruktionsmanager, Instore und Marketing Experten fokussiert, was man als Indiz für eine baldige Öffnung des Konzeptes für die Öffentlichkeit auslegt. Amazon selber lehnte die Kommentierung ab.

Nichtsdestotrotz ist klar, dass für den „beliebtesten Händler der Welt“, die 430 Filialen des Biosupermarktes ein dringender Anreiz sind mit neuen Technologien zu beweisen, dass er auch dort punkten kann.

Alibaba zieht nach

Der chinesische Internethändler und größter Rivale von Amazon zieht in den letzten Tagen nach. Nach dem Rekord von mehr als \$ 25,3 Milliarden Umsatz innerhalb von 24 Stunden am Singlestag, kündigte Alibaba die 2,5 Mrd € teure Übernahme eines Drittels an Chinas größten Warenhauskette Sun Art an. Dazu schliesst Alibaba eine strategische Allianz mit der französischen Auchan Retail SA und dem taiwanesischen Konglomerat Ruentex Group.

Laut eigenem Bekunden geht es darum Online- und Offline-Expertise zusammen zu bringen, um neue Einzelhandelsmöglichkeiten im chinesischen Lebensmitteleinzelhandel zu erkunden. (Pressemeldung)

Die Allianz reflektiert Alibabas „**New Retail**“ -Vision, um ihren Internet-basierten Ansatz und neue Technologien zu nutzen, während sie eng mit Einzelhandelspartnern zusammenarbeitet, um den Verbrauchern in China eine nahtlose Online- und Offline-Erfahrung zu bieten. Aufbauend auf den Stärken der drei Partner will die Allianz den 1,3 Milliarden Konsumenten Chinas ein neues Einkaufserlebnis bieten.

Die Handelswelt ändert sich rasant

Spätestens jetzt muss jedem klar sein, dass die Grenzen zwischen Offline- und Online-Handel verschwinden und es jedem Handelsunternehmen dringend angeraten ist dem Omni Channel Kunden nahtlose Shopper Experience zu bieten.

Unternehmen wie Mediamarkt machen vor wie es geht, hat der in Ingolstadt basierte Elektronikhändler doch mit dem neuen Omnichannel Angebot den Sprung von Platz 18 auf Platz 6 der erfolgreichsten e-commerce Shops in Deutschland innerhalb eines Jahres geschafft.

Die gute Neuigkeit für alle Schwarzseher sollte sein, dass der stationäre Handel alles andere als tot ist und einer rosigen Zukunft entgegensehen kann, wenn er nur die Stärken des offline Handels und des persönlichen, direkten Kundenkontaktes mit den Stärken der online Vertriebswege verknüpft. Letztendlich geht es in erster Linie den Kontakt zum eigenen Kunden an allen Touchpoints aufrecht zu erhalten und bewährte Qualität und Kommunikation auf allen Kanälen zu bieten.