



Digitalisierung umgibt uns in allen Lebens- und Arbeitsbereichen. So hält auch die Digitalisierung im stationären Handel Einzug. Sie hält nicht nur Einzug, sondern wird auch zum wesentlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Online-Handel. Stationäre Händler müssen in den Store 4.0 investieren, um zu überleben und im verschärften Konkurrenzkampf zu bestehen. Aber in welche Bereiche, in welche Richtung soll der stationäre Handel digitalisieren? Wie sieht sie aus, die digitale Zukunft des stationären Handels?

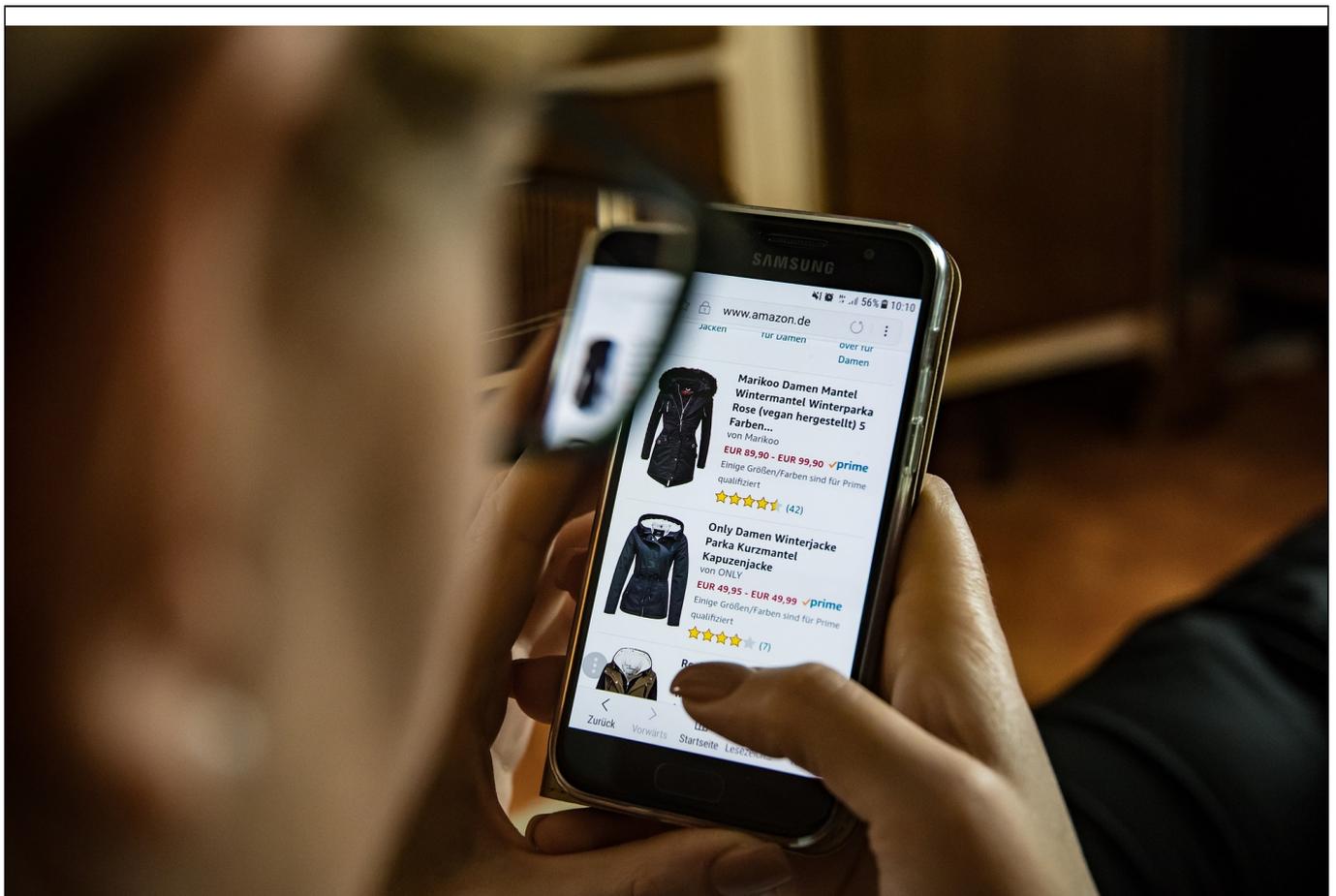
Digitale Transformation in allen Lebens- und Arbeitsbereichen

Die digitale Transformation stellt eine der radikalsten Veränderungen nach der industriellen Revolution dar. Die Einschnitte in die Wirtschaft und Gesellschaft, die durch die Weiterentwicklung digitaler Technologien vorangetrieben werden, sind tiefgreifend. Sie umfassen sowohl unser Privatleben, das gesellschaftliche Zusammenleben als auch die

Wirtschafts- und Arbeitswelt. Die Geschwindigkeit, mit der Veränderungen stattfinden, ist enorm.

Der digitale Käufer und Konsument

Auch als Käufer und Konsumenten nutzen wir mittlerweile alles, was unser Leben und das Einkaufen schneller, einfacher und bequemer macht. Wir organisieren einen Großteil unseres sozialen Lebens über Mobiltelefone und digitale Medien, sind "always on", haben Google Home oder Alexa in der Küche oder im Wohnzimmer, und bestellen uns abends während unserer Lieblings-Netflix-Serie schnell noch ein Abendessen per Tablet oder Mobiltelefon.



Der digitale Käufer und Konsument (Foto: Pixabay)

Digitalisierung im stationären Handel

Als stationärer Händler reicht es schon lange nicht mehr, isoliert über E-Commerce- oder digitale Strategien nachzudenken. Im Vordergrund steht die Vernetzung der Online-, mobilen und Offline-Kanäle und die Umsetzung einer Mehrkanal-Strategie, Neudeutsch: Omni-Channel. Für den digitalen Kunden verschwimmen die Grenzen zwischen dem lokalen, stationären Handel und dem Online-Handel. Aber reicht das für den stationären Handel aus? Was erwarten die Kunden im Rahmen der Digitalisierung vom stationären Handel?

Digitalisierung verändert die Zukunft des stationären Handels

Viele Studien haben sich mit den Erwartungen der Kunden und Käufer gegenüber dem stationären Handel auseinandergesetzt und die Kunden dazu befragt. Hier einige Auszüge und Aussagen:

80 % der Käufer lieben das Look-and-Feel-Erlebnis und die sofortige Verfügbarkeit der Waren

75% der Käufer prüfen vor Besuch des Geschäftes die Verfügbarkeit der Produkte

70 % der Käufer sind der Meinung, dass der stationäre Einzelhandel einen deutlich besseren Service bietet als der Online-Handel

70 % der Käufer möchten die Produkte sofort mitnehmen

62 % der Käufer möchten eine umfassende Beratung im Geschäft

60 % der Käufer erwarten, dass der Handel in digitale Technologien investiert

60 % genießen beim Einkaufen die soziale Erfahrung mit Freunden und Familie

57 % der Käufer erwarten zusätzliche Aktivitäten im Geschäft

Was die Millennials erwarten und wie sie Einkaufen möchten wurde in dem Beitrag [„Online vs. stationär: Wie gehen Millennials shoppen?“](#) betrachtet.

Smartphone entwickelt sich zu einem wichtigen

Einkaufsinstrument

Der digitale Konsument erwartet heute personalisierte Ansprachen, extrem schnelle Reaktionszeiten und möchte mit einem hervorragendem Service verwöhnt werden. Was wir im digitalen Konsum noch vor uns haben zeigt sich alleine daran, dass bisher in Deutschland nur circa einer von sieben aller Umsätze online stattfinden.

Vor allem das Smartphone entwickelt sich dabei für viele zu einem wichtigen Einkaufsinstrument. Shoppte 2014 erst jeder Fünfte mit dem Handy, ist es mittlerweile nahezu jeder Zweite. Vor allem die jüngere Generation geht mit dem Handy auf Einkaufstour. Außerdem holen sich Käufer mit ihrem mobilen Begleiter zumindest gelegentlich Kaufanregungen oder recherchieren zu einem Produkt. Ein Großteil der Käufer vergleicht per Smartphone Preise und liest regelmäßig Bewertungen.

Digitalisierung – bestimmendes Zukunftsthema für den stationären Handel

Einem überwiegenden Teil der Händler ist klar, dass die Digitalisierung eine große Herausforderung für ihr Unternehmen ist. Unter denen, die ausschließlich stationär verkaufen, sagen 68 Prozent, dass der digitale Wandel für ihre Branche eine Herausforderung ist. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage unter mehr als 500 stationären und Online-Händlern, die der Digitalverband Bitkom in Auftrag gegeben hat.

„Der stationäre Handel muss sich durch die Digitalisierung neu erfinden. Es geht darum, die digitalen Kanäle intensiv und intelligent zu bespielen, neue Services anzubieten und die internen Prozesse zu optimieren“ sagt der Hauptgeschäftsführer des Bitkom Dr. Bernhard Rohleder.

Der Weg zum digitalen Store

Vor dem Hintergrund der geänderten Kundenerwartungen und der Nutzung digitaler Einkaufsinstrumente müssen sich die stationären Händler fragen, in welche Richtung sie

digitalisieren sollen. Es gilt, die Frage zu beantworten, wie die Zukunft des stationären Handels gestaltet wird.

Viel Technologie, wenig Technologie, Technologie, die die Kunden bedienen oder Technologien für die Mitarbeiter im Geschäft? Das Internet der Dinge und die Künstliche Intelligenz eröffnen Händlern neue Perspektiven.

Eine Vielzahl von Technologien und Lösungen stehen zur Verfügung. Doch der Weg zum tatsächlich klug vernetzten Laden, in dem Kunden personalisiert über intelligente digitale Services angesprochen und operative Prozesse digitalisiert und automatisiert werden, ist noch immer beschwerlich und komplex.

Der kluge und smarte Store

Das smarte und intelligente Geschäft bietet dem Kunden eine individualisierte Kundenkommunikation. Das Geschäft weiss, was der Kunde sucht und kaufen möchte, zeigt ihm das Angebot, unterbreitet dem Kunden Sonderangebote oder weist ihn auf Artikel hin.

Technologien, die hier zum Einsatz kommen sind solche die Location-based Marketing unterstützen, wie zum Beispiel WiFi/WLAN und Beacons. Nicht zu unterschätzen und bei den Mobiltelefon-Nutzern sehr beliebt ist die Werbung zu Produkten oder zu Geschäften in den sozialen Medien.

Eine weitere immer stärkere Bedeutung bekommt der Conversational Commerce, bei dem Kunden und Käufer mit Sprachassistenten, wie zum Beispiel Amazon Alexa, bereits vor dem Kauf in Kontakt mit dem Geschäft treten können und Fragen zu Öffnungszeiten, Services oder Produkten stellen können.

Ein essentieller Bestandteil jeder Smart-Store-Strategie ist die personalisierte und individualisierte Kommunikation mit den Kunden. Dies setzt voraus, dass Kundenprofile auch im Laden verfügbar sind, idealerweise kombiniert mit einer Identifikation einzelner Kunden, wenn diese sich im Geschäft aufhalten.



Amazon Alexa in der Küche (Foto: Amazon)

Ein weiterer Bereich des intelligenten Geschäftes ist die Transparenz über die Bestände. Identifikationstechnologien wie z.B. die Radiofrequenz-Technologie (RFID) helfen dem Händler das Bestandsmanagement des Geschäfts zu verbessern. Diese Informationen können sowohl vom Kunden genutzt und eingesehen werden wie auch von den Mitarbeitern im Geschäft und sind eine Voraussetzung für Click and Collect-Services oder Online-Vorreservierungen durch den Kunden.

Der service-orientierte Store

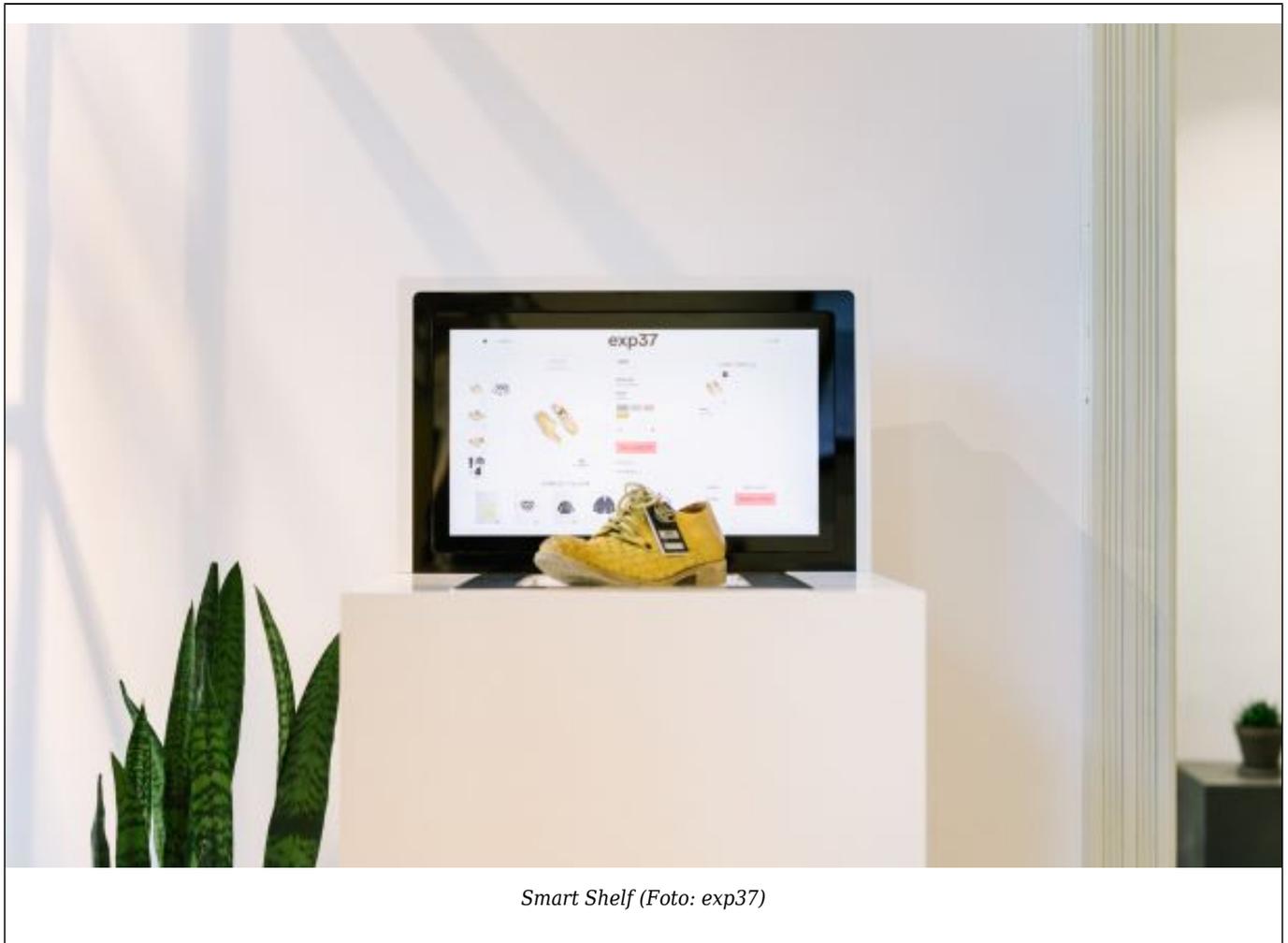
Innovative Technologien sind auch ein zentraler Bestandteil für die Verbesserung des Service im stationären Geschäft. Besonders im Fokus sind dabei Services wie Instore Navigation, die den Käufer zu Produkten oder Regalen leiten und ihm zeigen, welche

Produkte wo verfügbar sind.

Hinzu kommt der unkomplizierte und einfache Zugriff auf weitergehende Produktinformationen durch den Kunden unter Verwendung beispielsweise von QR-Codes, Nearfield Communication (NFC) oder auch Bilderkennung. Diese Informationen kann sich der Kunde selbständig zum Beispiel auf seinem Mobiltelefon anzeigen lassen.

Über intelligente Regale, sog. Smart Shelves, die mit Bildschirmen ausgestattet sind, lassen sich Produktinformationen zu mit RFID-versehene Produkten einfach anzeigen. Hier können ebenso weitere Produkte und komplementäre Artikel angezeigt und vorgeschlagen werden.

In vielen Bereichen können auch Virtual Reality-Brillen und Anwendungen eingesetzt werden, um Produktinformationen und Produkteigenschaften zu verdeutlichen. Viele dieser Technologien bieten sich auch in der Beratung durch die Mitarbeiter im Store an, zum Beispiel auf Mitarbeiter-Tablets.



Ein besonderer Schwerpunkt für den Einsatz innovativer Lösungen ist sicherlich der Kassen- und Checkout-Bereich. Mit Hilfe neuer Technologien wie Self-Checkout, mobile POS, Self-Scanning, Scan-and-Go lässt sich der Service für den Kunden erheblich verbessern.

Der erlebnis-orientierte Store

Neue Technologien sind auch zentraler Bestandteil für eine Verbesserung des Einkaufserlebnisses im Geschäft. Die Einsatzfelder digitaler Technologien im stationären Einzelhandel in diesem Bereich sind sehr unterschiedlich wie auch vielfältig.

Das Einkaufserlebnis startet beim digitalen und interaktiven Schaufenster. Durch die

Verknüpfung von digitalem Content und dem Online-Shop wird ein Rund-um-die-Uhr Einkauf ermöglicht. Das interaktive Schaufenster erkennt über Näherungssensoren Personen und reagiert auf Handbewegungen.

Auch außerhalb der Öffnungszeiten können die Kunden so Informationen abrufen, beim Flanieren in der Einkaufsstraße in einem Produktkatalog browsen und Produkte bestellen. Über einen QR-Code und sein Mobiltelefon erhält der Kunde Zugang zum Online-Shop und kann dort gewünschte Produkte reservieren, kaufen und eine Abhol- und Zustellart wählen.



Interaktiver Spiegel und intelligente Umkleidekabine (Foto: exp37)

Ein zusätzliches Einkaufserlebnis bieten auch „Einkaufs- oder Notfallautomaten“, die einen vollautomatischen Einkauf im Nachbetrieb und außerhalb der Öffnungszeiten ermöglichen. Beispiele gibt es bereits bei der Mayerschen Buchhandlung oder beim Hersteller Würth, der

das Einkaufen rund um die Uhr für Geschäftskunden anbietet. Dazu haben wir bereits in dem Beitrag „Im Baumarkt nachts um halb eins“ berichtet.

Ein weiterer Touchpoint in der Customer Journey ist bei der Anprobe von Artikeln im Geschäft die intelligente Umkleidekabine, der intelligente Spiegel oder auch der intelligente Schuhspiegel.

Eine besondere Note erhält die intelligente Umkleidekabine durch unterschiedliche Lichtstimmungen, die zu den Anproben passen. Die mit RFID-Etiketten ausgestatteten Kleidungsstücke werden beim Eintreten erkannt und auf dem Spiegel dargestellt. Hier hat der Kunde die Möglichkeit, weitere Informationen abzurufen oder sich zusätzliche Produkte oder passende Accessoires anzeigen zu lassen.

Auch die Online-Bestellung aus der Umkleidekabine ist möglich. Ein besonderes emotionales Einkaufserlebnis wird erzeugt, wenn das gesamte Outfit betrachtet und über Videos und Fotos mit Freunden oder der Familie per sozialen Medien geteilt werden kann. Zu den intelligenten Umkleidekabinen haben wir bereits im Beitrag „Retail Innovation #3: Die intelligente Umkleidekabine“ berichtet.

Die Zukunft des stationären Handels ist digital

Der stationäre Handel erlebt gerade eine Transformation vom traditionellen Einzelhandel zu einem Omni-Channel-Geschäftsmodell mit integriertem Store 4.0.

Händler, die diese Transformation hin zum Store 4.0 erfolgreich umsetzen, werden bestehen bleiben und sich in Zukunft neue Marktanteile sichern - im Gegensatz zu den Händlern, die unverändert an bisherigen Strategien festhalten.

Die Online-Player zeigen aktuell, wie man digitale Technologien sinnvoll in den stationären Geschäften einsetzt und umsetzt. Erlebniskauf, Service und auch Individualisierung werden über innovative Technologien eindrucksvoll in Szene gesetzt. Dabei geht es nicht um das Herstellen eines Gleichgewichts aus Fortschritt und Digitalisierung und den Kernbedürfnissen der Zielgruppen.

Beispiele sind die fast vollautomatischen Amazon Go-Läden oder auch der kürzlich getestete Mode-Pop-up-Store von Amazon mit Erlebniseinkauf. Es gab Yoga-Session und Live-Musik. Eingekauft wurde über QR-Code an der Ware.

Und das das auch bei einem tradierten stationären Händler funktioniert zeigen die Nordstrom Local-Geschäfte. Das ist das neue Konzept der US-Kaufhaus- und Versandhauskette. Die 120 und 220 Quadratmeter großen Läden des Händlers kommen ohne Inventar aus, bietet stattdessen Click & Collect, Erfrischungen und andere Serviceangebote und vor allem eine wohnliche Einkaufsatmosphäre.

Beispiele wie diese zeigen den Unterschied bei der Digitalisierung zwischen etablierten Händlern und Disruptoren wie Amazon. Während Einzelhändler schon lange über Veränderungen und Innovationen sprechen und über Erlebniseinkauf nachdenken, glänzt der Retail-Gigant mit Konzepten und Ideen, die man eher vom traditionellen Handel erhofft. Es wird Zeit, dass sich mehr Händler aufmachen in die Zukunft des stationären Handels.