

HYBRID SHOPPING: DIE VERSCHMELZUNG VON ONLINE- UND STATIONÄREM HANDEL

von Bernd Albl, Umdasch Shopfitting Group

Das Schreckgespenst Online-Handel hält den traditionellen stationären Handel in Atem – spätestens seit Amazon und Zalando die Bühne des Retailers betreten haben. Die vorherrschende Angst des klassischen vor dem Online-Handel ist nicht ganz von der Hand zu weisen, da alleine von 1999 bis 2015 der Online-Umsatz im Business-to-Consumer-Bereich in Deutschland über 3.400 % von 1,25 auf 43,6 Mrd. Euro (Quelle: Statista Deutschland) gewachsen ist. Aktuell sind vor allem Branchen wie Kleidung, Sportartikel, Bücher, Magazine, Möbel und Spielzeug vom Kanalwechsel (Quelle: IKT, 2014) in den Online-Handel von über 50 % betroffen (Stichwort: der hybride Kunde). Weitere Branchen werden diesem Trend meiner Meinung nach noch folgen.

Dass der Online-Handel eines Tages den stationären Handel komplett ersetzt und Geschäfte aus dem Stadtbild verschwinden werden, wird nicht stattfinden. Das belegen zahlreiche Trendstudien renommierter Marktforschungs- und Trendagenturen.

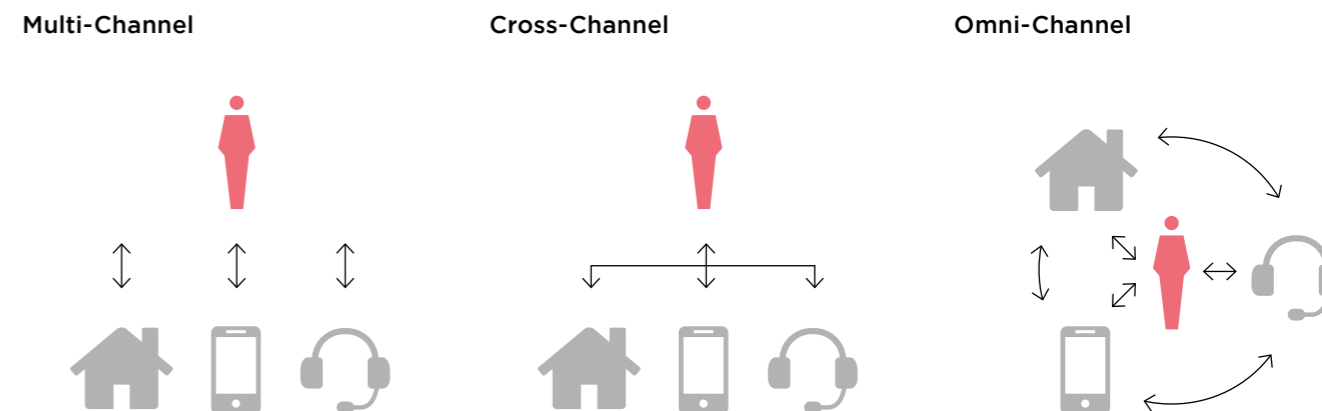
Vielmehr wird es eine Verschiebung der Kundenbedürfnisse geben: Shop-Besucher werden sich mit einfachen Läden nicht mehr emotional abgeholt fühlen – sie wollen eine Erlebniswelt betreten, in der der Kunde mit seinen Bedürfnissen im Mittelpunkt steht und die Ware außen vor gelassen wird. Eine Verschmelzung von Online- und stationärem Handel wird in Zukunft durch den Ansatz von Omni-Channel-Retail (siehe Abbildung 1) und dem smarten Einsatz neuer Technologien im stationären Einzelhandel stattfinden.

Die Gründe für den Boom des Online-Geschäfts liegen in mehreren Bereichen: Information on your fingertips (Informationen auf Knopfdruck), Transparenz, 24/7-Shopping an jedem Ort, Vielfalt und der Convenience-Faktor sind nur ein Auszug der Argumente, welche für den Online-Handel sprechen.

Mit dem Einsatz von neuen Technologien im stationären Einzelhandel gilt es, diese Vorteile zu integrieren und mit den Stärken des stationären Handels zu verknüpfen, am besten sogar weiter hervorzuheben. Die echte Ware, das haptische Erlebnis, die Verfügbarkeit, der inszenierte Erlebnisraum und der reale zwischenmenschliche Kontakt in der Beratung zählen beispielsweise dazu. Einkaufen muss zum Erlebnis werden. Bei allen Überlegungen rund um den Einsatz neuer Technologien im stationären Geschäft gilt es folgende Aspekte zu berücksichtigen, um ein nachhaltiges Ergebnis zu entwickeln, welche oft beiseitegeschoben oder gar vergessen werden.

1. Ziel: Nutzen, Zielgruppe, Anwender
2. Ressourcen: Budget, Personal und Umsetzungszeitraum
3. Inhalt: laufende Content-Creation, Schnittstellen, Redaktionsprozess
4. System: Technologie, Betrieb/Wartung (Service-Level-Agreements) und Security
5. Integration: Übersetzung in den Ladenbau/ Ladenkonzept

Entwicklung des Multi- bis Omni-Channel-Prinzips



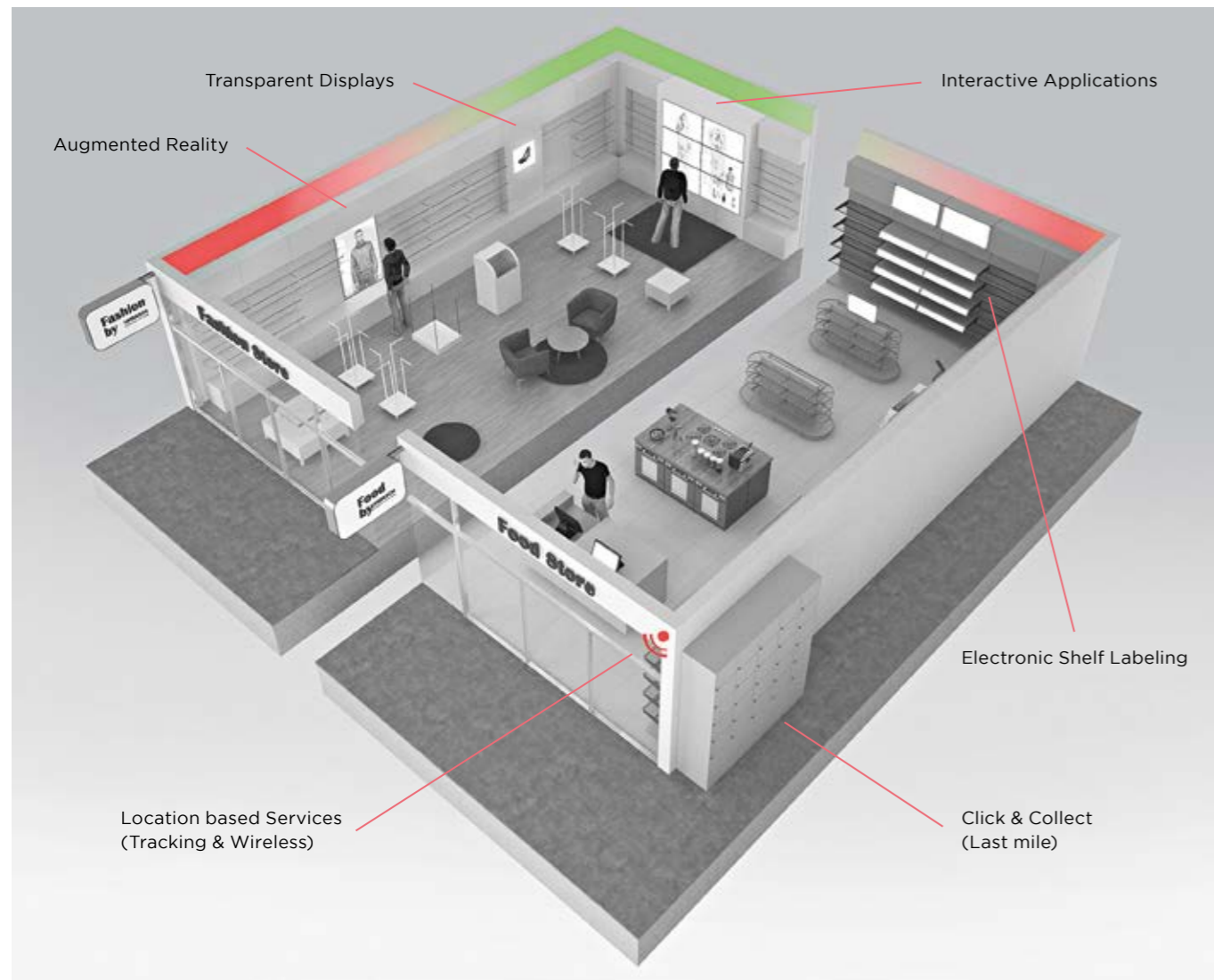
Die Entwicklung des Multi- bis Omni-Channel-Prinzips – Verzahnung der einzelnen Kommunikations- und Absatzkanäle eines Händlers.

Es mag noch viele weitere geben, aber bereits diese Punkte erzeugen große Fragezeichen in den Köpfen der Verantwortlichen.

Es muss uns bewusst sein, dass die fortschreitende und sich ständig weiterentwickelnde Digitalisierung durch alle soziodemografischen Schichten unserer Gesellschaft den stationären Handel heute und in Zukunft vor neue Herausforderungen stellen wird. Die Spirale der technologischen Veränderung wird sich in Zukunft noch schneller drehen und das technologische Schritthalten wird zu einem Wettrennen. Daher sollte die Planung im Vorfeld sauber erfolgen und alle Aspekte beleuchtet werden. Aber nicht nur die Gesellschaft ändert sich und bringt Anforderungen an den Einsatz von Technologien im stationären Handel mit. Auch die Produkte werden immer komplexer und erklärungsbedürftiger, wenn wir uns beispielsweise Wearables ansehen. Wearables sind Accessoires oder Kleidungsstücke, welche mit intelligenten Funktionen ausgestattet sind. So kann ein modisches Armband oder T-Shirt meine Vitalwerte aufzeichnen und ich mir diese über mein Smartphone auswerten lassen. Diese Funktionen müssen dem Konsumenten auf entsprechende Weise einfach von der Inhaltserfassung, aber auch zeitgemäß in der Darstellung präsentiert werden. Im Lebensmitteleinzelhandel erfährt der Einsatz von neuen Technologien ebenfalls immer mehr

Bedeutung, sei es im Bereich der elektronischen Preisauszeichnung (ESL – Electronic Shelf Labeling), der Informationspflicht von Inhaltsstoffen oder bei der Inspiration der Konsumenten durch bewegte Bilder (Digital Signage).

Bei der voranschreitenden Digitalisierung des stationären Einzelhandels sind einige Parallelen zum Online-Handel zu finden. Einerseits werden tendenziell Ladenflächen kleiner, aber das Produktportfolio bleibt gleich oder wird gar größer. Oder anders formuliert: Auf einem Display mit einer Standardauflösung von 1.920 x 1.080 Pixel kann ein Anwender von Amazon 280 Millionen Produkte in Amerika auf einen Mausklick abrufen (Quelle: <http://marketplace-analytics.de/sortimentsgroesse-von-amazon-in-allen-laendern>). Dieser Trend zu kleineren Ladenflächen hat zur Folge, dass im stationären Einzelhandel bereits nurmehr ein Teil- oder Referenzsortiment verfügbar ist. Die Produkttiefe wird bereits meist in Form von interaktiven Installationen virtuell dargestellt. Ein T-Shirt ist somit in einer Farbe und unterschiedlichen Größen verfügbar. Der Kunde kann sich von der Haptik, Verarbeitung und Passform überzeugen und anschließend das Produkt in einer anderen Farbe online im Geschäft bestellen. Die Virtualisierung von Produkten unterstützt den Trend von Pop-up-Stores, welche analog zu Pop-ups im Online-Shop nur für kurze Zeit an frequentierten ►



Stationäre Flächen werden in Zukunft um verschiedenste digitale Tools erweitert.

Plätzen zu finden sind. Ein schneller Auf- und Abbau wie auch ein schlankes Warensortiment spielen dabei eine wesentliche Rolle, was wiederum durch den Einsatz interaktiver Installationen ermöglicht wird. Ein weiterer Aspekt ist der Einsatz von Analytic-Tools – ein Standard in der Online-Welt zur Optimierung von Websites und zur Überwachung des Traffics. Eines der bekanntesten Tools ist dabei Google Analytics, welches es ermöglicht, alle Zugriffe genau zu tracken und auszuwerten. Im stationären Handel findet diese Technologie ebenso ihren Einsatz: sei es bei der Auswertung des Nutzerverhaltens bei einzelnen interaktiven Installationen im Geschäft oder bei der Überwachung des Ladenlokals selbst. Technologien wie iBeacon, WLAN, 2D/3D-Kameras etc. ermöglichen

die Erstellung von Besucherprofilen. Welcher Kunde ist wo, wie lange, welche Produkte werden angesehen, wie setzt sich die Besucherstruktur zusammen im Alter oder Geschlechterverhältnis (Face-Recognition-Software), wie viele Kunden laufen an einem Geschäft vorbei oder betreten es? Diese Daten können gesammelt und mithilfe einer Software ausgewertet werden. Heatmaps und Dashboards sind dabei gängige Darstellungsformen derartiger Daten und erinnern sehr stark an ein klassisches Auswertungsergebnis eines Website-Analytic-Tools.

Im stationären Geschäft kommen bereits einige Technologien zum Einsatz bzw. befinden sich in der Erprobungsphase. Am Beispiel eines Food- und eines

Non-Food Geschäfts werden im folgenden Shop-Layout gängige und spannende Technologien für die Zukunft dargestellt.

Transparent Displays

Mit dem Einsatz durchsichtiger Bildschirme erfährt die Emotionalisierung von Produkten in Vitrinen eine neue, multimediale Dimension. Produkte werden mithilfe von Videos und Bildern auf der Glasschreibe inszeniert und erzeugen somit eine neue Form der Wahrnehmung. In Verbindung mit Face-Recognition-Software kann neben dem Geschlecht auch das Alter des Betrachters bestimmt werden. Aufbauend auf diesen Informationen kann die Content-Wiedergabe an den Betrachter angepasst werden. Displays in allen Größen kommen derzeit auf den Markt und können inzwischen auch zu größeren Flächen zusammengesteckt werden.

Interactive Applications

Interaktive Applikationen, welche z. B. mittels Touch oder Gestensteuerung bedient werden, ziehen immer mehr in den stationären Handel ein. Produktinformationen aufrufen, sich durch das digitale Produktportfolio schmökern, Bilder hochladen oder einfach virtuell im Spiegel Kleider anprobieren sind nur ein paar Beispiele, wie diese Technologie im stationären Handel zum Einsatz kommt. Ob in kleiner Form als Tablet-PC oder als Multi-Screen-Installation kommen diese in allen Größen und Formen bereits zum Einsatz.

Electronic Shelf Labeling

Mit der elektronischen Preisauszeichnung (vor allem im FMCG) wird das traditionelle Papierpreisschild abgelöst. Automatisiert oder mittels Mausklick werden Preisauszeichnungen flächendeckend binnen Sekunden geändert. Erneutes Ausdrucken von Etiketten und das Suchen der Produktplatzierung, um das Schild zu tauschen, gehören der Vergangenheit an. In Verbindung von NFC, iBeacons oder anderen Tracking-Technologien lassen sich neue Anwendungsszenarien für die Kunden entwickeln.

Click & Collect (Last Mile)

Die Zustellung/Abholung von online bestellten Waren ist eine der großen Herausforderungen derzeit. Es entwickeln sich nicht nur neue Lösungen von Zustellservices wie Same-Day-Delivery, Instant Delivery, per Drohne oder Crowd Delivery Services, sondern auch Logistiklösungen direkt im Bereich der Geschäftslokale. „Click & Collect“ oder „Drive-in“ sind Beispiele und ermöglichen im Geschäft, online bestellte Ware abzuholen. Von gekühlt bis ungekühlt stehen hier Fächer zur Verfügung, um auch im Lebensmittelbereich Verwendung zu finden. „Drive-in“ ist eine Anlehnung an das Konzept von Fast-Food-Ketten, bei denen Kunden die bestellte Ware an einem Ausgabe-schalter abholen können.

Location Based Services (Tracking & Wireless)

Technologien wie WLAN, iBeacon, Geo-Fencing, 2D- und 3D-Kameras verwandeln das Geschäftslokal zu einem überwachten Datenraum. Heatmaps und Dashboards ermöglichen das Überwachen der Filiale von überall her über das Smartphone oder den Tablet-PC. Die Integration von mobilen Anwendungen auf Smartphones spielt dabei eine wesentliche Rolle und muss in Zukunft als integraler Bestandteil von interaktiven Ladenkonzepten berücksichtigt werden.

Augmented Reality

Die erweiterte Realität schafft die Möglichkeit, die reale Welt mit virtuellen Informationen zu ergänzen. So können beispielsweise nicht physisch vorhandene Sonnenbrillen oder Kleidungsstücke auf das Live-Spiegelbild des Kunden eingespielt werden. Neue Formen der virtuellen Produktwahrnehmung werden ermöglicht und eine Erlebniswelt wird geschaffen. Google Glass, Microsoft HoloLens etc. unterstützen diese Technologie und schaffen ein immersives Erlebnis.

Dynamic Ambient

Der Erlebnisraum der Zukunft wird auf den Kunden und seine Umwelt reagieren, um ein einzigartiges und persönliches Erlebnis für den Kunden zu erzeugen. ►

Reactive Surfaces sind neue Technologien zur Innenrauminszenierung. Umgebungsgeräusche, Stimmungen oder Real-Time-Daten können den Raum im Geschäft visuell verändern. Oberflächen wechseln ihre Farben oder Form, Licht setzt dynamische Akzente, die Außenfassade des Geschäfts wird zur interaktiv physischen Schnittstelle in der Fußgängerzone. Kunden werden erkannt (z.B. Gesichtserkennung, Smartphone IP, Beacon, ...) und die visuelle Gestaltung des Geschäftslokals passt sich den Präferenzen des Kunden an.

Interactive Shop Window

Jeder träumt vom interaktiven Shop Window, welches dem Kunden nach den Ladenöffnungszeiten ein weiteres Einkaufen und „Schmökern“ am Geschäft ermöglicht. Heute sind erste Touch-Lösungen und Gestensteuerungslösungen in Prototypen-Installationen zu sehen. Von wirklichen Rollout-Lösungen sind wir aber noch weit entfernt, da das finanzielle Hardware-/Software-Entwicklungs-Investment noch keinen vernünftigen ROI ermöglicht und auch Anwenderakzeptanz sowie Systemstabilität noch nicht gelöst sind. Es ist aber nurmehr eine Frage der Zeit, bis wir wirtschaftlich und technologisch funktionierende Lösungen wie den guten alten Zigarettenautomat auffinden werden.

Digital Signage

Eine der wohl aktuell am häufigsten aufzufindenden Retail-Technologien ist Digital Signage – das digitalisierte Werbeposter am Point-of-Sale. Hier sind bereits in den verschiedensten Branchen Roll-out-Lösungen und entsprechende Success-Stories zu finden. Ganze Werbekampagnen können somit in Sekundenschnelle mittels Mausklick von einem Arbeitsplatz über alle Filialen ausgerollt werden. Bilder, Videos, Animationen, Real-Time-Daten, etc. – alles ist möglich. In Verbindung mit Face-Recognition-Software kann auch noch das Alter und Geschlecht des Betrachters ermittelt werden und somit der angezeigte Inhalt zielgruppensicher ausgespielt werden.

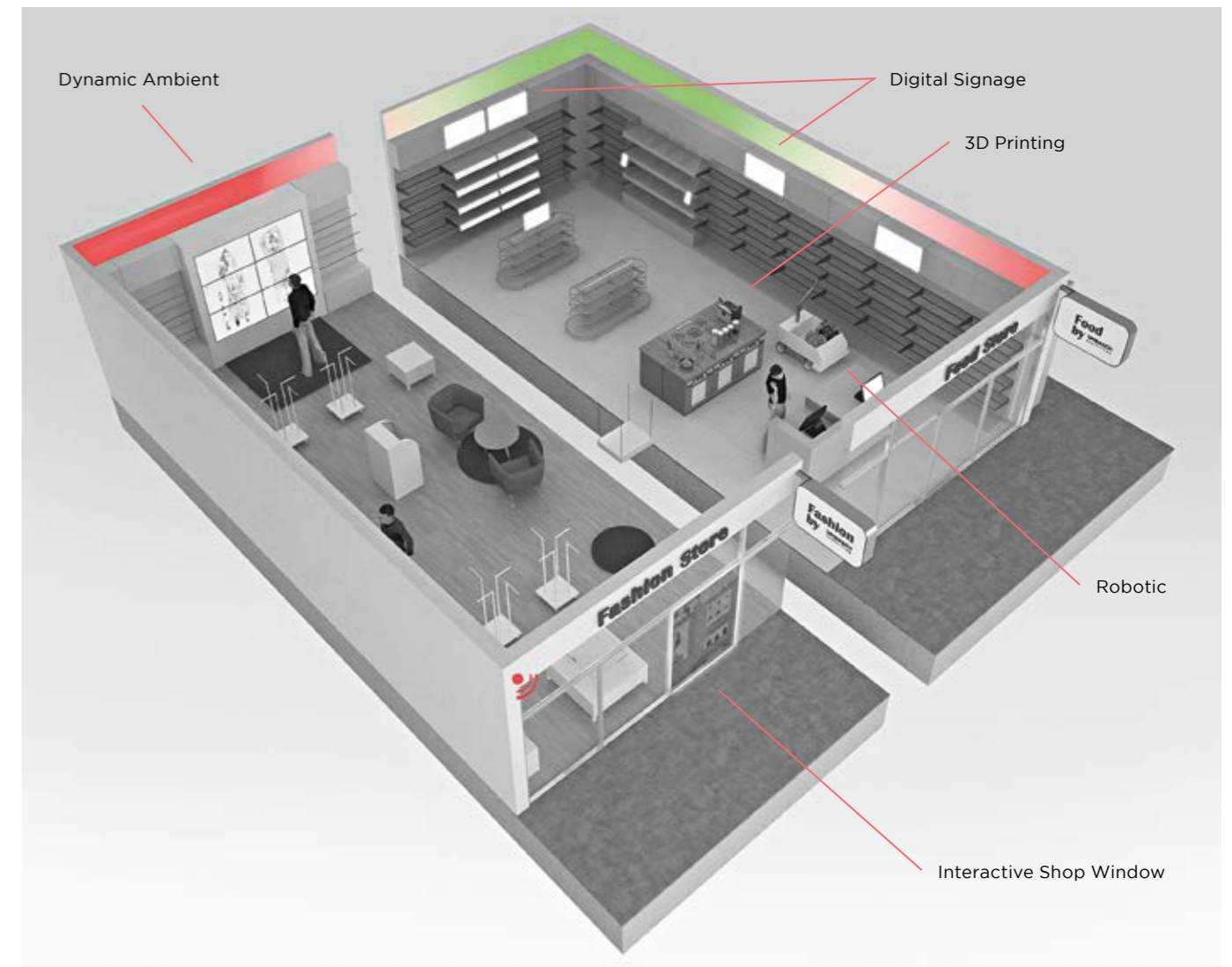
Robotic

Der Einsatz von Robotic auf der Ladenfläche erhielt erste große medienwirksame Aufmerksamkeit, als Nespresso mit Pepper den ersten Roboter im Bereich der Produktberatung im dritten Quartal 2014 der Öffentlichkeit präsentierte. Ein Roboter kann 24 Stunden, 7 Tage die Woche arbeiten, ist immer verfügbar, und wenn er technisch in Ordnung ist, braucht dieser auch keinen „Krankenstand“. Neben der Produktberatung findet der Roboter auch in anderen Bereichen des stationären Handels Einsatzfelder: sei es beim Nachfüllen von Produkten, bei der Reinigung der Ladenfläche und Überwachung des Ladenlokals nach Sperrstunden oder das Einsammeln von online bestellter Ware und deren Übergabe. Mit dem Trend zum Humanoid wird auch das Erscheinungsbild von Robotern dem Menschen immer ähnlicher.

3D Printing

So mancher sieht im 3D-Druckverfahren oder Additive Manufacturing eine neue industrielle Revolution. Es wird in Fachkreisen von Industrie 4.0 gesprochen. Doch welchen Einfluss wird diese Technologie auf den Retail haben? In der Tat beginnt sich 3D-Drucken als gesellschaftsfähige Technologie zu entwickeln. Menschen bauen selbst ihre Ersatzteile, entwickeln neue Lösungsansätze, teilen deren Druckdaten auf Online-Plattformen. Und nicht mehr nur Plastik kann gedruckt werden, sondern Metalle, Lebensmittel, Beton und vieles mehr. Auch beginnen erste 3D-Druck-Stores die Einkaufsstraßen zu erobern. Dort kann das Druckmaterial wie in einem Bastelladen ausgewählt, ein 3D-Modell unter fachmännischer Anleitung erstellt und gedruckt werden. Vor allem im Bereich des Customizing kann diese Technologie im Retail spannende Einsatzmöglichkeiten bieten.

Mit dem Einsatz neuer Technologien im stationären Handel und der Verwendung von gewonnenen Daten muss dem Konsumenten das Gefühl der Sicherheit geboten werden. Somit sind Themen wie Privacy und Security in Zeiten von Hack-Attacks und Whistleblowern wie Edward Snowden die neuen Herausforderungen für den stationären Handel. Dieser wird in Zukunft nicht mehr rein an seinen Quadratmetern an Ladenfläche gemessen, sondern auch an seinen Mega-, Giga-, Tera- oder Petabyte an Daten. ■



Die Integration von neuen Technologien hält verstärkt Einzug am POS.



Bernd Albl, Umdasch Shopfitting Group

Bernd Albl, M.A. MPA, ist seit 2015 Head of Product- and Innovation-Management bei der Umdasch Shopfitting Group GmbH. Er startete seinen beruflichen Werdegang im Bankensektor. Er wechselte nach einigen Jahren in die Werbebranche. Von 2008 bis 2011 leitete er beim IT-Unternehmen Fabasoft den Bereich Produktmarketing. Als Senior Director bei der Ars Electronica der Stadt Linz gründete er 2011 den Geschäftsbereich AE Solutions, welche interaktive Medienprojekte international realisierten. Bernd Albl ist Mitglied im Umdasch Expertenbeirat und Gastlektor an der Fachhochschule Wiener Neustadt.