

# Die Zukunft des Handels ist jetzt

2 April 2020 | **Business Innovation** | [Melanie Tschugmall](#), [Daniel Rapp](#)

**Lesezeit:** 5 Minutes

**Retailer müssen jetzt eine Vision und einen Business Case entwickeln, bestehende Applikationen revitalisieren sowie neue Technologien einbinden - von AR/VR bis hin zu Blockchain. Es gilt, den Konsumenten entlang aller Touch-Points ein nahtloses Erlebnis zu bieten.**

«Go for it now. The Future is promised to no one». Dieses Zitat von Wayne Dyer, ein US-amerikanischer Psychologe, Autor und Redner zu Fragen der Selbstfindung und Selbstverwirklichung, gilt nicht nur für uns als Individuum, sondern auch für den Handel als Branche. Jetzt ist es an der Zeit, sich für die Zukunft aufzustellen: Denn die Zukunft gehört denen, die die Möglichkeit erkennen. Möglichkeiten gibt es – vor allem auf der technologischen Seite – bereits eine Vielzahl. Allzu oft fehlt es den Unternehmen aber an einer Vision, einem klaren Business Case und an ein bisschen Mut.

## **Läden als digitale Erlebnis- und Einkaufswelt**

Um auf die wachsenden Ansprüche der Konsumenten einzugehen und dem starken Wettbewerbsdruck durch [Online-Shops](#) zu begegnen, müssen Händler mit digitalen Lösungen ihre Filialen technisch aufrüsten. Filialen bieten dann das Beste aus zwei Welten: Real erlebbare Produkte und hochwertige Beratung sowie eine digitale Erlebniswelt. Vernetzte Technologien sind für [Smart Retail die Basis und Smart-Connected-Stores werden das Einkaufserlebnis](#) der Zukunft neugestalten.

Kunden müssen verstanden, bewegt, begeistert, berührt, und beeindruckt werden. Dann gelingt auch die Kundenbindung. In der neuen «phygitalen» Welt (die Verschmelzung aus physischer und digitaler Umgebung) bedeutet das, dass Marken eine nahtlose, konsistente und ausgezeichnete Kundenerfahrung über alle Kanäle hinweg bieten müssen.

## **Technologie ist nicht der limitierende Faktor**

Der Kunde von heute unterscheidet nicht mehr zwischen Kanälen – für die Detailhändler bedeutet dies, dass sie die Brücke zwischen physischen und digitalen Touchpoints schlagen müssen – also «phygital» werden. Beispiele dafür gibt es genug. Neue Technologien bieten eine Vielzahl an Instrumenten und Lösungen, um ein nahtloses Kundenerlebnis zu schaffen – hier eine kleine Auswahl:

**Traceable Quality:** Die Verbraucher werden bei der Auswahl ihrer Produkte immer selektiver und sind bereit, für Qualität mehr zu bezahlen. Aus diesem Grund bieten Retailer

die Möglichkeit für die Rückverfolgung ihrer Produkte an. Bei Hema (niederländischer Retailer) können Kunden beispielsweise einen QR-Code einscannen, um kurze Berichte über die Herkunft der Artikel zu sehen, einschliesslich Bilder der Betriebsgenehmigungen und Sicherheitszertifikate des Händlers.

**Contactless-Solutions:** Mit Contactless-Lösungen kann der lästige Teil des Einkaufens abgeschafft werden: Das Bezahlen an der Kasse. Schlange stehen war gestern. Bekanntestes Beispiel für dieses Kassensystem ist das Konzept Amazon Go. Vor Eintritt in den Amazon Go Store muss jeder Kunde die entsprechende App öffnen und einen QR-Code generieren lassen, den er zur Registration an einem Terminal einscannet. Ist der Einkauf erledigt, kann der Kunden den Amazon Go Store mit den ausgesuchten Waren einfach verlassen. Minuten danach kommt die Rechnung bequem per E-Mail bzw. wird direkt in der Amazon-App angezeigt und bezahlt. Auch der japanische Bekleidungseinzelhändler Uniqlo, setzte vor allem in seinem Heimmarkt auf solche Lösungen. An der Kasse werden statt des Scannens von Barcodes alle Artikel in einen Korb gelegt und durch angeschlossene Chips in der Kleidung automatisch erkannt. Dies vermeidet Fehler, verhindert Diebstahl und ermöglicht vor allem eine Umsatzsteigerung durch Vereinfachung und Beschleunigung des Kassiervorganges.

**Augmented Reality (AR):** Die Integration von [Augmented Reality in die Marketingmassnahmen](#) zielt darauf ab, eine Beziehung zum Verbraucher aufzubauen, den Verkauf zu fördern und dem Kunden einen Mehrwert zu bieten. Theoretisch kann AR in jeder Situation verwendet werden, in der Informationen in einem Live-Feed überlagert werden können, wodurch seine potenziellen Anwendungen weit verbreitet werden: Mittels Integration in eine App können Nutzer sehen, wie zum Beispiel Artikel in anderen Farben aussehen oder wie Teile als Outfit zusammenpassen könnten. Der Einsatz von AR hilft bei der Kaufentscheidung und reduziert die Retourenquote. Zudem verbringen Kunden eine längere Zeit im Store, was die Chance erhöht, dass der Kunde etwas kauft.

Mittels Kamera- und Bluetooth-Technologien oder RFID können Händler Bewegungsprofile von Kunden erstellen und verfolgen, wofür sie sich interessieren und was gekauft wurde. In einem Smart Store können die Besucherströme über mehrere Händler hinweg analysiert werden, so dass Unternehmen die gesamte Shopping-Reise verstehen.

### **Vision, Business Case und Mut**

Technologie ist nicht der limitierende Faktor. Unternehmen brauchen eine Vision und einen Business Case. Dabei müssen sie sich im Klaren sein, was die Ziele sind und welche internen Voraussetzungen geschaffen werden müssen – sei es auf organisatorischer oder auf systemischer Ebene. Unternehmen müssen sich folgenden Fragen stellen und diese für sich

beantworten:

- In welche Technologien sollen wir investieren, um die Time-to-Market neuer Services zu verkürzen?
- Welche Channel-Strategie hilft uns, unsere Geschäftsziele zu erreichen?
- Sind unsere Systeme und unsere Organisation bereit für Veränderungen im Geschäftsmodell?
- Wie verbessern wir unsere [User Experience](#), um näher an unsere Kunden heranzukommen?
- Wie schaffen wir Transparenz darüber, welche Kundendaten erfasst werden und wie klären wir unsere Kunden über den Schutz ihrer Daten auf?
- Kann [Cloud Computing](#) helfen, neue mobile Kanäle schneller zu etablieren?

Die Anforderungen zwingen Einzelhändler zur kontinuierlichen Innovation ihrer Systeme. Altsysteme oder bestehende Kernapplikationen verunmöglichen dabei oft automatisierte Geschäftsprozesse.

Die Zukunft des Handels ist jetzt – nun gilt es eine Vision und einen Business Case zu entwickeln und den Mut zu haben, bestehende Applikationen zu revitalisieren, neue Technologien einzubinden: Von AR/VR und Blockchain bis hin zur Neuentwicklung von IT-Lösungen oder der [Modernisierung der Anwendungslandschaft](#). Es braucht integrierte Lösungen, damit Retailer an jedem Touch-Point ein nahtloses Kundenerlebnis bieten und die Produktivität ihrer Kundenbeziehung erhöhen können.