

INNOVATIONSMARKETING
IDEATION
TRENDSTUDIEN
ZUKUNFTSMODELLE
TRENDANALYSEN
RULEBREAKING
INNOVATIONS-MANAGEMENT
NEUPRODUKTENTWICKLUNG
INVESTITIONSANALYSEN

LEBENSWEITEN 2020

2B.AHEAD
THINK!TANK
— Deutschlands innovativste Denkfabrik —

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MOBIE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MARKTENTWICKLUNG
MARKETINGSTRATEGIEN 2020
TRENDVORTRÄGE
INNOVATION
CONSULTING
TRENDS
STUDIES
STRATEGIEENTWICKLUNG
STRATEGY
BUSINESS WAR GAMING
CONFERENCE
TRENDFORSCHUNG
LEADERSHIP FUTURE SAIL
KUNDENBEDÜRFNISSE 2020
MECHANIEN 2020
BLAUER OZEAN
KELLMANNSCHARD PROGRAMM
TRENDFORSCHUNG

TRENDSTUDIE

DIE ZUKUNFT DES STATIONÄREN HANDELS

Max Celko
Sven Gábor Jánoszy

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ihre Branche, der stationäre Handel, befindet sich in einer Umbruchphase. E-Commerce gewinnt stetig Marktanteile und mobile Geräte verändern das Kundenverhalten in den Verkaufsfilialen und außerhalb. Um längerfristig im Markt erfolgreich zu sein, sind deshalb neue Strategien für den stationären Handel nötig.

Die ersten Verlierer der aktuellen Entwicklung sind schon vom Platz gegangen: Karstadt, Schlecker und Praktiker genauso wie tausende kleiner Einzelhändler. Sie werden verdrängt von zahlreichen digitalen Angreifern á la Google, Amazon und Facebook, die sich mit der Intelligenz der digitalen Datenaggregation und -analyse zwischen bisherige Verkäufer und ihre Kunden schieben.

Die Frage ist: Wie können und müssen die stationären Händler, die Handelsketten, aber auch die Betreiber von Einkaufszentren und Malls reagieren? Klar scheint zu sein: Sie müssen selbst ihr bisheriges Geschäftsmodell angreifen, weil sie sonst die Macht über ihr eigenes Geschäft verlieren. Der stationäre Handel hat eine Zukunft - wenngleich sie anders aussieht als die Vergangenheit!

Unsere hier vorliegende Studie richtet sich dezidiert an den stationären Handel. Sie benennt die wesentlichen strategischen Treiber für die Zukunft Ihrer Branche. Sie zeigt zugleich an konkreten Beispielen, wie zukunftsorientierte stationäre Händler bereits heute in Pilotprojekten die Strategien der Zukunft testen. Sie bewertet die aktuellen Strategien der First-Mover aus Sicht der Angreifer, der Verteidiger und unabhängiger Branchenexperten. Und sie gibt konkrete Strategieempfehlungen, was etablierte stationäre Händler heute tun müssen, um ihre Geschäftsmodelle der Zukunft aufzubauen!

Die in dieser Studie beschriebenen Trends sind als längerfristige strategische Orientierungshilfen zu verstehen. Seien Sie skeptisch bei Trendstudien, die prognostizieren, dass sich Ihre Branche von heute auf morgen vollständig verändert. Dies ist Unsinn! Die meisten stationären Händler können ihre Geschäfte noch jahrelang fortführen. Zwar mit ständig sinkenden Umsätzen, aber immerhin! Solange es noch geht!

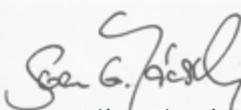
Deshalb ist diese Studie kein Aufruf zur Revolution. Es ist eine Einladung an die stationären Händler, parallel zum langsam niedergehenden klassischen Geschäft, in überschaubaren Pilotprojekten neue Zukunftsansätze zu entwickeln und damit Schritt für Schritt mehr Umsatz zu machen, als im etablierten Geschäft wegbricht.

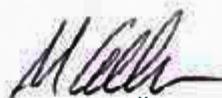
Diese Studie ist eine Anleitung zum Zukunft-Gestalten. Ob Ihnen das gelingt, wird darüber entscheiden, ob Sie 2020 zu den Gewinnern oder Verlierern der heutigen Trends zählen werden.

Diese Studie ist für Sie kostenlos. Bitte scheuen Sie sich nicht, unsere Analyse intensiv zur Überprüfung Ihrer Strategien zu nutzen. Falls Sie erwägen, bei der Entwicklung Ihrer Zukunftsstrategien, die Unterstützung von externen Experten in Anspruch zu nehmen, würden wir uns freuen, wenn wir Ihnen ein unverbindliches Angebot seitens des zB AHEAD Think Tanks machen dürften.

Sie finden einen ersten schnellen Überblick über die verschiedenen Module, die unser Trendforschungsinstitut für Innovations- und Change-Prozesse in Unternehmen anbietet unter: www.zbahead.com/produkte. Die Module reichen von der individuell unternehmensbezogen, wissenschaftlichen Analyse der Trendfelder sowie der Chancen und Bedrohungen, über Ideation-Workshops und Geschäftsmodell-Entwicklung, bis zum Sparring für Vorstände und der aktiven Begleitung Ihrer Innovationsteams bei Umsetzung und Markteintritt.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre und eine große Zukunft!


Sven Gábor Jánosky


Max Celko



- 02 **Editorial**
 - 05 **Unser Verständnis von der Zukunft**
Trendcycle-Analyse statt Megatrends
 - 06 **Die Studie**
Trendfeldexploration und qualitative Experten-Interviews
 - 07 **Die Referenzen**
Diese Unternehmen arbeiten mit unseren Vorträgen, Studien, Workshops
 - 10 **The Big Picture**
So verkaufen Sie im Jahr 2020
 - 12 **Summary**
So funktioniert stationärer Handel im Jahr 2020
 - 14 **Lernen von First Movern**
Die aktuell 25 wichtigsten Pilotprojekte weltweit
-
- 15 1: QR Code-Shopping an öffentlichen Orten
 - 2: Mobile Shops wandern durch die Stadt
 - 3: Virtuelle Geschäfte
 - 4: Kuratierte Pop-Up-Shops mit Produkten in limitierter Auflage
 - 16 5: Einkaufen über digitale Brillen
 - 6: Geofencing
 - 17 7: Selfridges lädt die Kunden ein, in einem Entspannungsraum zu meditieren
 - 18 8: Whole Foods beschäftigt Kreative als Regalkräfte
 - 9: Geschäftslokale verbinden Shopping und Unterhaltung
 - 19 10: Geschäftslokale als Orte für Informationsvermittlung und Weiterbildung
 - 20 11: Shopping als interaktives High-Tech-Erlebnis
 - 12: Kombination von stationärem Handel und Online-Commerce
 - 21 13: Mobile Payment und Self-Checkout
 - 22 14: Digitaler Spiegel macht es möglich, Kleidungsstücke virtuell anzuprobieren
 - 15: Neue Interaktionsmöglichkeiten mit Produkten und dem POS übers Smartphone
 - 23 16: Kaufempfehlungen von Freunden über Social Media
 - 17: Indoor Navigation
 - 24 18: Online einkaufen – abholen vor Ort

- 25 19: Needle engagiert Stammkunden als Experten für die Kundenberatung
- 20: Personalisierte Ansprache über Apps und Sensoren
- 26 21: Individuelle Rabatte für Kunden
- 22: Target entwickelt eine Plattform für Nachbarschaftshilfe und soziale Anliegen der Kunden
- 27 23: Kunden werden zu Partnern für die Auswahl und Produktion von Waren
- 24: Personalisierung von Produkten als Zusatzdienst für Kunden
- 28 25: Virtuelle Shopping Assistenten

29 Wie kann ich diese Trends auf mein Unternehmen anpassen?

30 Das Branchenumfeld

Die 5 aktuell wichtigsten Trendfelder des stationären Handels

- 1: Nahtlose Vernetzung aller Verkaufskanäle
- 33 2: Kundenansprache außerhalb stationärer Geschäfte
- 36 3: Neue digitale Technologien in der Filiale
- 40 4: Personalisierte Kundenansprache
- 44 5: Neue Einkaufserlebnisse mit Mehrwert

47 Wie kann ich diese Studie für mein Unternehmen nutzbar machen?

48 Strategieempfehlungen

So machen Sie Ihr Unternehmen zukunftssicher!

- 1: Besetzen Sie das Handydisplay der Kunden
- 2: Machen Sie das Mobiltelefon zum Second POS
- 49 3: Machen Sie das Mobiltelefon zum Mittelpunkt eines intelligenten Touchpoint-Managements
- 50 4: Integrieren Sie Ihre Verkaufsberater in Ihr Touchpoint-Management
- 5: Entwickeln Sie einen intelligenten virtuellen Assistenten
- 51 6: Erschließen Sie neue Verkaufsorte
- 52 7: Multiplizieren Sie die Optionen für das Waren-Fulfillment
- 8: Von der Ökonomie der Aufmerksamkeit zur Ökonomie der Anerkennung
- 53 9: Werden Sie zum Identitätsmanager
- 54 10: Werden Sie zu einer Co-Creation-Plattform für Communities
- 55 11: Machen Sie Ihre Filialen zu Ereignis-Orten
- 12: Werden Sie zum Coach für Ihre Kunden
- 56 13: Machen Sie Ihre Verkaufsberater zu Identitätsmanagern
- 57 14: Führen Sie eine flexible Preise für Ihre Produkte ein
- 58 15: Werden Sie zur sozialen Drehscheibe für die Nachbarschaft

59 Die Autoren

Retailexperten, Trendforscher, Strategieberater

60 Die Experten

Investitionsentscheider, Strategiechefs, Zukunftsexperten

61 Die „Places of Inspiration“

Literatur, Studien, Artikel

62 Das Impressum

Urheber, Kontakt, Lizenz

TRENDCYCLE-ANALYSE STATT MEGA-TRENDS

Das Wichtigste vorab: Dies ist keine Studie über Megatrends. Denn wer mit Megatrends operiert, setzt voraus, dass es eine begrenzte Anzahl von Treibern gibt, die auf alle Geschäftsfelder gleichermaßen einwirken. Doch das stimmt nicht. Trends gibt es nur, weil Entwicklungen von jenen Menschen getrieben oder blockiert werden, welche die Autorität oder die Ressourcen haben, dass andere ihnen folgen.

Das Handeln von Menschen, und damit auch deren Entscheidungen für Investitionen, folgt immer spezifischen Interessen, Wünschen und Zwängen. Diese sind je nach Branche und Industriezweig unterschiedlich.

Wir Trendforscher können dieses Verhalten der Entscheidungsträger beobachten, wir können sie versuchen zu verstehen, wir können Treiber und Blockaden analysieren und wir können Prognosen erstellen, wohin dieses Handeln der Akteure führt. In der Wissenschaft nennen wir das: Die qualitative Forschung. Auf diesem Ansatz basiert die vorliegende Studie.

Das Trendforschungsinstitut „2b AHEAD Think Tank“ ist spezialisiert auf das Erkennen von Treibern und Blockaden, die Analyse von Chancen und Risiken sowie das Konzipieren und Umsetzen von Geschäftsmodellen der Zukunft - jeweils individuell für den Trendcycle eines Unternehmens. Denn jene Akteure, die entscheidenden Einfluss auf das Geschäft einer Firma haben, sind von Unternehmen zu Unternehmen verschieden. Damit sind auch die Trendtreiber und Blockaden sowie die Chancen und die Risiken von Unternehmen zu Unternehmen verschieden - sogar innerhalb der gleichen Branche.

Wer verantwortungsbewusst mit seiner Zukunft umgeht, der wird nicht den „One-fits-all“-Megatrends angeblicher Trendgurus nachlaufen, sondern seine Strategien auf der Basis der Ziele und Roadmaps der Angreifer und Verteidiger in seinem Markt entwickeln.

Dies ist unsere Mission. Wir würden uns freuen, wenn wir Ihnen mit dieser Studie dabei helfen.



TRENDFELDEXPLORATION UND QUALITATIVE EXPERTENINTERVIEWS

Die hier vorliegende Studie steht auf zwei unterschiedlichen Fundamenten. Zum einen basiert sie auf einer weltweiten Trendfeldexploration zu Pilotprojekten im Bereich des stationären Handels. Die gefundenen Pilotprojekte wurden analysiert und unterschiedlichen Clustern zugeordnet. Die Cluster umfassen jeweils unterschiedliche Strategien für den Geschäftsmodellwandel im Bereich des stationären Handels. Angefügt sind zusätzlich weiterführende Links, die Hintergrundinformationen zu den jeweiligen Strategien bieten.

Das zweite Fundament bildet ein qualitatives Vorgehen, basierend auf Experteninterviews. Hier wurden die Investitionsentscheidungen, Geschäftserwartungen und Trendaussagen von Experten für Verkauf und Handel auf Basis von leitfadengestützten Experteninterviews analysiert und ausgewertet. Insgesamt wurden 9 Experten ausgewählt. Es handelt sich dabei um Akteure aus trendprägenden Unternehmen, welche die Zukunftsentwicklung im Bereich des stationären Handels nachhaltig beeinflussen und mitgestalten. Die Beeinflussung der Zukunftsentwicklung geschieht dadurch, dass die Experten wichtige Entscheidungen über Investitionen in Technologien und Trends treffen und mit ihren Roadmaps die Geschwindigkeit der Entwicklungen bestimmen.

Bei den Experten handelt es sich um Akteure aus dem stationären Handel, Technologieanbieter sowie Angreifern außerhalb der klassischen Handelsbranche.

Die Experten wurden jeweils in Einzelgesprächen mit den Analysen der Trendfeldexploration konfrontiert und zu ihren Einschätzungen der Pilotprojekte befragt. Zusätzlich wurden die Experten zu den Auswirkungen spezifischer Technologien und ihren strategischen Plänen interviewt. In der Folge wurden die Expertenaussagen einer qualitativen Analyse unterzogen und in 5 Trendfelder strukturiert. Die Trendfelder verdichten die wesentlichen Aussagen der Experten in Zukunftsszenarien für den stationären Handel bis zum Jahr 2020.

Zum Abschluss der Studie wurden aus den Trendfeldern Strategieempfehlungen für Unternehmen des stationären Handels abgeleitet. Diese Empfehlungen basieren auf einer Synthese der Trendfeldexploration, der Aussagen der Experten, der darauf aufbauenden Zukunftsszenarien sowie der Expertise der Studienautoren. Sven Gábor Jánzsky und Max Celko stehen mit ihrer Kompetenz für Strategie- und Innovationsprozesse für die Strategieempfehlungen ein.



REFERENZEN

Diese Unternehmen arbeiten mit unseren Vorträgen, Studien und Workshops:



REFERENZEN

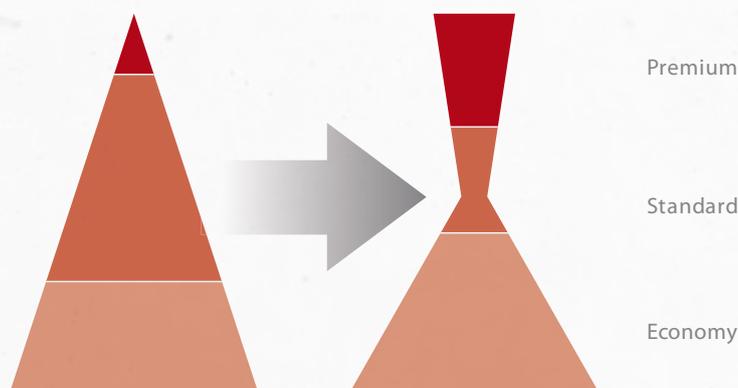


REFERENZENZEN



SO VERKAUFEN SIE IM JAHR 2020

Die hier vorliegende Studie versteht sich als Fortsetzung und Detaillierung der Studie „Die Zukunft des Verkaufens“ aus dem 2b AHEAD ThinkTank (Januar 2013). In dieser Studie wurde das Big Picture der strategischen Veränderungen generell für Verkaufs- und Vertriebsprozesse gezeichnet. In dieser Studie wird dies nun mit Detailtrends und Strategie-Empfehlungen für den stationären Handel detailliert. Zum Verständnis der Detailtrends ist das Big Picture aber unbedingt erforderlich. Aus diesem Grund fassen wir es hier nochmals zusammen:



Die Retailbranche erlebt derzeit einen grundlegenden Wertewandel ihrer Kunden. Im Wesentlichen geht es dabei um die Frage: Wem vertrauen die Kunden? Waren es vor einigen Jahren noch Verkäufer und Fachberater, die das größte Kundenvertrauen genossen, so verschiebt sich durch den technologischen Wandel das Kundenvertrauen in großen Segmenten auf digitale Assistenzsysteme.

Dies führt zu einer durchgreifenden Veränderung unserer Märkte. Die ehemalige Marktpyramide mit den klar definierten Economy-, Standard- und Premiumsegmenten gibt es schon lange nicht mehr. Künftig gibt es nur noch zwei ernst zu nehmende Segmente:

Den Economy-Bereich und das Premium-Segment.

Die sofort sichtbare Auswirkung dieser Entwicklung ist, dass das Standard-Segment erodiert. Es verschwindet nicht von heute auf morgen, aber Schritt für Schritt. Doch warum verschwindet es? Weil diesem Trend eine Entwicklung zugrunde liegt, die über das Sichtbare hinausgeht. Bisher funktionierten scheinbar alle Bereiche (von Economy bis Premium) nach der gleichen rationalen Logik: Dem Preis-Qualitäts-Vergleich. Entsprechend haben wir niedrige Preise und niedrige Qualität im

Economy-Segment verortet, während wir höchste Preise und höchste Qualität im Premium-Segment fanden. Logischerweise gab es dazwischen einen großen Standardbereich von mittlerem Preis und mittlerer Qualität. Doch dies gilt nicht mehr!

Die wichtigste Zukunftsentwicklung ist, dass Economy- und Premiumsegment nach unterschiedlichen Logiken funktionieren. Während das bisherige Abwägen zwischen Qualität und Preis im Economy-Segment bleibt und innerhalb dieses Segments bis zu höchsten Qualitäten und höchsten Preisen geht, treffen die Kunden im Premium-Segment ihre Kaufentscheidung nicht nach Qualität und Preis sondern nach deren Eignung als Identitätsmanager.

Da in Zukunft Economy- und Premiumsegment also nicht mehr durch die gleiche Grundlogik verbunden sind, gibt es auch keine Basis mehr für das Standardsegment dazwischen. Die Folge: Es verschwindet. Der stationäre Handel in der Zukunft wird diesen grundlegenden Wandel der Marktpyramide verstehen und seine Verkaufsstrategien entsprechend verändern müssen.

Im Economy-Segment waren die ersten Profiteure dieser Entwicklung die Vergleichsportale, später kamen Online-Händler hinzu. Beide Arten funktionieren heute nach wie vor auf Basis einer aktiven Suche der Kunden sowie eines weitgehend „unintelligenten“ Preisvergleichs.

In den kommenden Jahren werden Technologien der Smarten Prognostik in unsere Verkaufsprozesse einziehen. Dann werden die digitalen Assistenzsysteme intelligent. Sie sind individuell und haben ihren Platz im Handy und auf den Displays der Kunden. Auf Basis von Datenanalyse verstehen sie, wie ihr Besitzer „tickt“ und welche Kundenbedürfnisse ihn treiben. Darüber hinaus verstehen sie auf Basis von situativen Daten auch, wie sich von Moment zu Moment die Kundenbedürfnisse ihres Nutzers verändern. Sie sind Teil eines großen „intelligenten Touchpointmanagements“, das die von vielen verschiedenen digitalen Geräten gesammelten Daten verbindet und zu intelligenten Schlussfolgerungen zusammenführt. Die von den Geräten gegebenen Empfehlungen sind also nicht nur individuell verschieden, sondern auch situativ verschieden. Beides zusammen heißt: adaptiv.

In der Konsequenz werden Verkaufsprozesse aber auch Produkte und Dienstleistungen adaptiv werden, um bestmöglich in die jeweilige Nutzungssituation des Kunden zu passen. Zudem werden die Kunden die Erfahrung machen, dass ihre digitalen Assistenten ihnen wesentlich passendere Angebote machen als herkömmliche Verkäufer. Und selbst der eigenen Suche werden Kunden weniger vertrauen, als den Empfehlungen ihrer digitalen Assistenten. Denn deren Antworten auf die Fragen von Preis und Qualität, also Fragen die sich rational berechnen lassen ... sind schlicht besser!

Das Economy-Segment des Jahres 2020 wird bestimmt durch intelligente Handys, passive Kunden und adaptive Angebote.

Das Premium-Segment ist das Gegenteil von Economy. Hier suchen Kunden ganz bewusst nicht nach der rationalen Antwort auf Preis und Qualität. Hier schalten Sie ihre digitalen Assistenten bewusst ab. Doch warum sollten sie das tun, wenn die doch so intelligent sind?

Die Antwort ist: Weil der Mensch in manchen Situationen nicht nach rationaler Logik agiert, sondern nach der Logik des „Identitätsmanagements“. Dies bedeutet: Menschen tun Dinge, deren Hauptzweck nicht die Erledigung von rationalen Notwendigkeiten ist. Stattdessen tun Menschen diese Dinge, um ihre eigene Identität auszudrücken. Sie wollen ihren Mitmenschen, ihren Kollegen, Freunden und Bekannten und natürlich auch ihrem eigenen Ego gegenüber beweisen, dass sie besonders sind: besonders öko, besonders kulturinteressiert, besonders sportlich, besonders innovativ, besonders sparsam, besonders luxusorientiert, besonders designaffin, besonders regional verwurzelt ... es gibt eine ganze (allerdings begrenzte) Anzahl von Identitäten.

Im Premiumsegment ist das treibende Kundenbedürfnis, an Orte zu gehen, mit denen sie die eigene Identität ausdrücken können und Produkte zu kaufen, mit denen sie die eigene Identität ausdrücken können.



Brrainbow / Shutterstock.com

Zwei grundlegende Strategien:

Diese starke Segmentierung in zwei Arten des Verkaufens führt zugleich zu zwei grundlegenden Strategien für alle Arten der Zukunftssicherung im stationären Handel.

Stationäre Händler, die ihre Position im Economy-Segment stärken wollen, müssen ihre physischen Verkaufsorte mit der Logik des digitalen Handels verbinden. Es reicht hier nicht aus, parallel zum Ladengeschäft einen separaten Onlinehandel zu eröffnen. Vielmehr geht es um eine wirklich intelligente Verschmelzung von stationären und mobilen Handel.

Stationäre Händler, die ihre künftige Position im Premium-Segment suchen, müssen sich als Identitätsmanager ihre Kunden präsentieren. Dies betrifft sowohl die Verkaufsorte als auch die angebotenen Produkte aber auch das eingesetzte Verkaufspersonal. Dies ist der Grund, warum es bei den bekannten Rezepten des Event-Shoppings oder Erlebnis-Shoppings im Grunde weder um Events noch Erlebnisse geht. Es geht um Identität und die Chance, die eigene Identität ausdrücken zu können, indem man in einen bestimmten Shop geht, ein bestimmtes Produkt kauft oder mit einem bestimmten Verkäufer spricht.



SO VERÄNDERT SICH STATIONÄRER HANDEL IM JAHR 2020

Basierend auf unserer Trendfeldexploration und der Befragung von Experten für Verkauf und Handel, haben wir die 5 wichtigsten Trendfelder für die Entwicklung des stationären Handels beschrieben und die 15 wesentlichen Strategieempfehlungen für Ihre nächsten Schritte beschrieben. Zur Illustration und Inspiration wurden zudem die 25 wichtigsten Pilotprojekte vorgestellt, die stellvertretend für die Erfahrungen der First Mover stehen.

Folgende Aspekte sind für den stationären Handel in Zukunft ausschlaggebend:

DAS MOBILTELEFON STEHT IM ZENTRUM

Das Mobiltelefon wird zum wichtigsten Kanal für die Kundenansprache. Es wird in Zukunft als ein intelligenter Shopping-Assistent dienen, der die Kunden jederzeit mit ihren Lieblingsprodukten und -marken verbindet und Angebote in der Verkaufsfiliale ergänzt und erweitert. Stationäre Händler müssen diesen Kanal besetzen, um im Alltag der Kunden stets präsent zu sein und sie mit genau auf sie zugeschnittenen Angeboten kontextbezogen anzusprechen.

Hierfür müssen Händler ein intelligentes Touchpoint-Management-System aufbauen, das alle Verkaufskanäle im Sinne eines Multi-/ Omni-Channel-Ansatzes vernetzt. Ziel muss es sein, einerseits den Kunden zu ermöglichen, über das Mobiltelefon mit allen Kanälen nahtlos zu interagieren, und andererseits über alle Kanäle Daten über die Kunden zu sammeln, um diese personalisiert ansprechen zu können.

PERSONALISIERUNG DES EINKAUFSERLEBNISSES

In Zukunft ist es für Händler zentral, die Kunden personalisiert anzusprechen. Je mehr Informationen Händler über die Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden haben, desto individueller können sie die Angebote gestalten – und zwar situativ genau auf den jeweiligen Kontext abgestimmt. Für die Kunden bringt dies wertvolle Mehrwerte, da sie so passgenaue Angebote erhalten, die eine hohe Relevanz für sie haben.

Zusätzlich kann so auch der Preis individuell an Kunden oder Kundengruppen angepasst werden. Auch müssen Händler dafür sorgen, dass das Sortiment von Verkaufsfilialen dynamisch auf die spezifischen Wünschen der lokalen Käuferschaft abgestimmt wird. Weitere Aspekte sind Co-Creation und die Individualisierung von Produkten: Händler müssen den Kunden ermöglichen, Feedback zu Produkten zu geben, selbst Produktvorschläge einzureichen und Waren nach ihren eigenen Wünschen zu personalisieren.

MULTIPLIKATION DER KUNDEN-TOUCHPOINTS

Eine wichtige Strategie für stationäre Händler wird es in Zukunft sein, die Zahl ihrer Kunden-Touchpoints zu vergrößern. Händler müssen mit einer Vielzahl von Kanälen im Alltag der Kunden präsent sein. Im Erschließen neuer Verkaufsorte im öffentlichen Raum liegt viel Potential, da dort „Communities auf Zeit“ mit individuellen Angeboten angesprochen werden können und Kunden offener für Impulskäufe sind. Gute Möglichkeiten, den öffentlichen Raum für den Verkauf zu erschließen, bieten virtuelle Geschäfte, basierend auf interaktiven Werbeplakaten oder Augmented Reality sowie Pop-Up-Stores und Kiosk-Systeme.

Auch über Geofencing können Händler neue physische Orte mit ihren Angeboten verbinden. Zusätzlich gewinnen Click & Collect-Konzepte an Bedeutung, bei denen Kunden Waren online bestellen und vor Ort in der Filiale abholen oder sich in spezielle Abholstationen liefern lassen können.

EMOTIONALER MEHRWERT

Stationäre Händler müssen in Zukunft Mehrwerte für die Kunden bieten, die über den Verkauf hinausgehen. Identitätsmanagement, Einbindung in eine Community sowie Erlebnis, Spaß und Unterhaltung stehen verstärkt im Zentrum. Händler müssen sich als eine soziale Plattform begreifen und den Kunden ermöglichen, an Markenerlebnissen teilzunehmen, sich in diesem Kontext selbst zu inszenieren und sich so mit einer Community von Gleichgesinnten zu verbinden.

In-Store-Technologien, Kunden-Clubs und die Veranstaltung von Events stellen hierfür wirksame Maßnahmen dar. Zusätzliche Mehrwerte können Händler bieten, indem sie Kurse und Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten und so die Kunden dabei unterstützen, im Alltag erfolgreich zu sein und ihre Lebensziele zu erreichen. Stationäre Händler werden so zum Trainer und Coach ihrer Kunden.

DIE 25 AKTUELL WICHTIGSTEN PILOTPROJEKTE DES STATIONÄREN HANDELS WELTWEIT

STARSEEDPICTURES.TUMBLR.COM

Die Angriffe auf den stationären Handel sind weltweit recht ähnlich. Kein Wunder also, dass man außerhalb von Deutschland, Österreich und der Schweiz bereits zahlreiche Pilotprojekte findet, die auf verschiedene Art und Weise auf die Herausforderungen reagieren. Nicht alle sind erfolgreich, nicht alle werden uns zur Zukunft des Jahres 2020 führen. Doch es ist wichtig zu verstehen, dass es für die Zukunft des stationären Handels nicht die EINE „1-Milliarde-Dollar-Antwort“ gibt. Seien Sie skeptisch bei Patentrezepten, die Ihnen empfehlen, Ihr Geschäftsmodell sofort komplett umzustellen.

Wahrscheinlicher als jedes Patentrezept ist: Sie werden Ihre Zukunft in kleinen Pilotprojekten entwickeln. Während Ihr Hauptgeschäft noch weiter läuft und stetige (wenn auch sinkende) Umsätze abwirft, starten Sie parallel Pilotprojekte, in denen Sie jene Zukunftsmodelle entwickeln und testen, die künftig die Verluste Ihres bisherigen Hauptgeschäfts kompensieren und übertreffen werden.

Aus diesem Grund stellen wir Ihnen am Anfang dieser Studie die 25 aus heutiger Sicht wichtigsten Pilotprojekte weltweit vor – zur Inspiration und zum Lernen.

Pilotprojekt

1 QR CODE-SHOPPING AN ÖFFENTLICHEN ORTEN

Chinas größter Online-Lebensmittelhändler Yihaodian hat QR Code-Supermärkte in mehreren U-Bahn-Stationen in Shanghai eröffnet. Hierfür wurden Werbeplakate in den U-Bahn-Stationen installiert, auf denen Lebensmittel abgebildet sind, wobei jedes Produkt mit einem QR Code versehen ist. Mit Hilfe einer speziellen Smartphone App können Passanten die QR Codes scannen, um die abgebildeten Produkte zu kaufen. Die Lebensmittel werden dann innerhalb von 24 Stunden automatisch zu den Kunden nach Hause geliefert. Das Konzept ist insbesondere für vielbeschäftigte Berufstätige interessant, da diese ihre Einkäufe direkt auf ihrem Arbeitsweg erledigen können und somit Zeit sparen.

Das gleiche Konzept wurde bereits zuvor in Südkorea von der Lebensmittelkette Tesco Homeplus umgesetzt. Seit der Eröffnung der QR Code-Supermärkte in Seoul im August 2011 wurde die entsprechende Tesco

Homeplus App mehr als 1 Million Mal heruntergeladen. Damit ist die App die am meisten genutzte Shopping-App Südkoreas. Mittlerweile hat Tesco Homeplus das QR Code-Shopping-Konzept auch auf Bus-Stationen erweitert.

Der Online-Lebensmittelhändler Ocado das gleiche Konzept in London auf „normale“ Ladengeschäfte übertragen: Dort können Kunden in Ocado Shops einkaufen, indem sie QR Codes von Produkten scannen, die in der Filiale abgebildet sind. Die Einkäufe werden danach von Ocado nach Hause geliefert.

<http://travel.cnn.com/shanghai/life/virtual-supermarket-hits-shanghai-subway-702139>

<http://www.archello.com/en/project/tesco-opens-worlds-first-virtual-store>

<http://blogs.hbr.org/2013/05/the-rise-of-virtual-bricks-and/>

Pilotprojekt
2

MOBILE SHOPS WANDERN DURCH DIE STADT

Das japanische Kleidergeschäft Uniqlo hat in New York einen mobilen Pop-Up-Shop in einem umgebauten Lastwagen ins Leben gerufen. Das mobile Kleidergeschäft fährt durch die Stadt und macht immer wieder in belebten Gegenden halt, um Passanten die Möglichkeit zu geben, die neueste Uniqlo-Kollektion zu begutachten. Die Tour durch die Stadt wird als ein Event inszeniert, indem an den verschiedenen Stopps Konzerte und Partys rund um das mobile Kleidergeschäft abgehalten werden. Zusätzlich wird die Tour auch von live Webcasts begleitet und angesagt. Blogger sorgen für die Berichterstattung online.

Das Konzept der mobilen Shops kann auch mit QR Code-Shopping verbunden werden: Procter & Gamble und Walmart haben sich für eine Marketingkampagne

zusammengeschlossen, bei der umgebaute Lastwagen in Chicago und New York durch die Stadt fahren, deren Seitenwände mit QR Codes versehen sind. Passanten haben die Möglichkeit, die QR Codes mit dem Smartphone zu scannen, um ausgewählte Produkte zu Sonderangebotspreisen zu kaufen. Die Produkte werden dann innerhalb 24 Stunden umsonst zu ihnen nach Hause geliefert.

<http://www.complex.com/style/2013/04/uniqlo-nyc-to-host-roaming-pop-up-store-through-out-the-month-of-april>

<http://beqrious.com/pg-and-walmart-rolls-out-the-pgmobile-shopping-truck/>

<http://travel.cnn.com/shanghai/life/virtual-supermarket-hits-shanghai-subway-702139>

<http://www.archello.com/en/project/tesco-opens-worlds-first-virtual-store>
<http://blogs.hbr.org/2013/05/the-rise-of-virtual-bricks-and/>

Pilotprojekt
3

VIRTUELLE GESCHÄFTE

Chinas größter Online-Lebensmittelhändler Yihaodian hat in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Ogilvy & Mather tausend virtuelle Geschäfte in China eröffnet, die auf Augmented Reality basieren. Über eine spezielle Augmented Reality-App können Passanten die virtuellen Geschäfte mit ihren Smartphones aufrufen, sodass die Produkte auf dem Mobiltelefon-Bildschirm als Augmented Reality-Objekte sichtbar werden. Die Produkte können mit einem Klick gekauft werden und werden dann von Yihaodian innerhalb von 24 Stunden zu den Kunden nach Hause geliefert.

Um die virtuellen Geschäfte aufrufen zu können, müssen sich die Kunden an spezifischen geographischen Orten befinden:

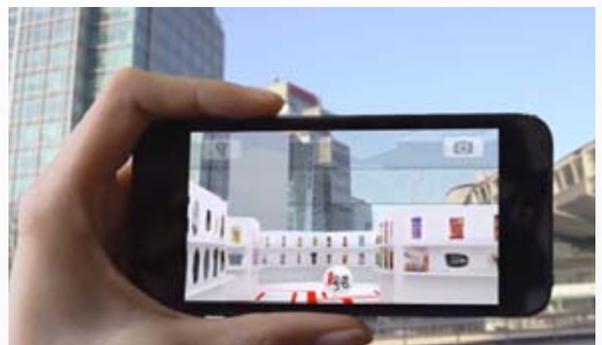
Die virtuellen Geschäfte befinden sich beispielsweise in Parks, bei Sehenswürdigkeiten, in Wohnsiedlungen und wurden zum Teil sogar direkt vor den Ladengeschäften der Konkurrenz platziert. Auf einer Karte ist die Lage aller Geschäfte markiert und die Kunden können sich über die Navigationsfunktion ihres Mobiltelefons dort hin lotsen lassen. Der Vorteil dieses Konzepts ist, dass durch die Nutzung von Augmented Reality die üblichen Beschränkungen für Ladengeschäfte entfallen - wie etwa die beschränkte Größe von Ladenlokalen oder die hohen Mieten an Toplagen. Virtuelle Geschäfte können buchstäblich an jedem beliebigen Ort platziert werden.

<http://mobilemarketingmagazine.com/content/yihaodian-and-ogilvy-open-1000-stores-overnight>

Pilotprojekt
4

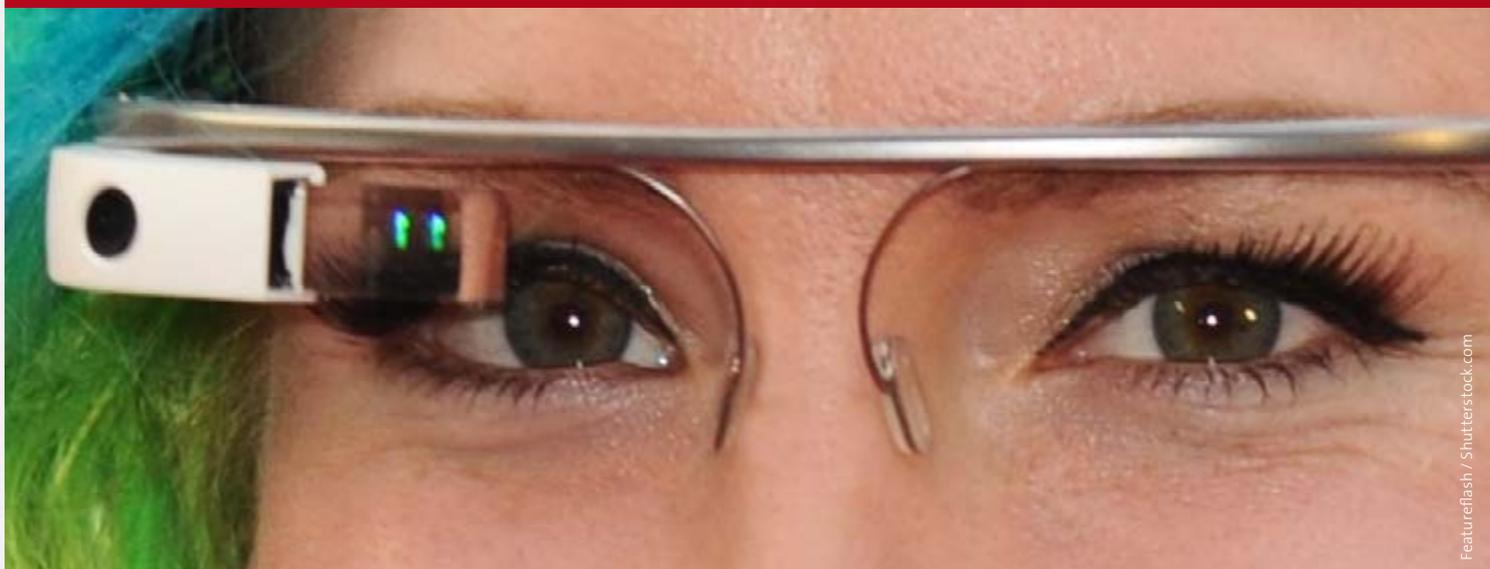
KURATIERTE POP-UP-SHOPS MIT PRODUKTEN IN LIMITIERTER AUFLAGE

Der fashion-Designer Nicola Formichetti hat in New York einen temporären Pop-Up-Shop eröffnet, in dem exklusive Kleidungsstücke in limitierter Auflage angeboten werden. Zusätzlich stehen auch Kleider von anderen Designern zum Verkauf, welche speziell für den Pop-Up-Shop kuratiert wurden und die Marken-Ästhetik von Nicola Formichetti ergänzen. Das Innere des Pop-Up-Shops wurde speziell designt, um eine visuell eindrucksvolle, unverwechselbare Ästhetik zu vermitteln. Den Kunden wird so ein exklusives Einkaufserlebnis geboten, bei dem sie die Nicola Formichetti-Marke auf eine eindrucksvolle Art und Weise erfahren können.



Die limitierte Auflage der Kleidungsstücke, die zeitlich beschränkte Dauer des Pop-Up-Shops sowie das eindrucksvolle Design machen das Einkaufen in dem Geschäft zu etwas Besonderem und verleihen den Kleidungsstücken so eine exklusive „Story“.

<http://retaildesignblog.net/2013/01/16/nicola-formichetti-pop-up-store-by-gage-clemenceau-architects-new-york/>



Pilotprojekt 5

EINKAUFEN ÜBER DIGITALE BRILLEN

Die von Google entwickelte digitale Brille Google Glass soll voraussichtlich 2014 auf den Markt kommen. Neben Google arbeiten noch verschiedene weitere Firmen an digitalen Brillen – etwa Meta (USA), Vuzix (USA), Inovavega (USA), Lumus (Israel), Epson (Japan), Samsung (Korea), Baidu (China), Optinvent (Frankreich), Laster (Frankreich) sowie das Fraunhofer Institut (D). Es gibt auch Gerüchte, dass Microsoft, Sony und Intel ebenfalls digitale Brillen entwickeln.

Digitale Brillen bieten für den Handel großes Potential. Zum einen werden dadurch ortsbasierte Shopping-Anwendungen einfacher und bequemer nutzbar – wie etwa Geofencing, QR Code-Shopping oder das Einkaufen über Augmented Reality. Zum anderen bieten digitale Brillen vollkommen neuartige Shopping-Möglichkeiten: Als Zukunftsvision ist etwa denkbar, dass es durch ein integriertes Objekterkennungsprogramm möglich wird, Produkte im Blickfeld

zu scannen, um diese dann online zu bestellen. Sieht man beispielsweise in der U-Bahn eine Person, deren Schuhe einem gefallen, identifiziert die Brille anhand des Designs automatisch Marke und Modell, sodass diese über die Brille direkt online bestellt werden können. Ein solches Shopping-Konzept bietet insbesondere für Kleidermarken interessante Möglichkeiten: Vorstellbar ist etwa, dass Marken Meinungsführer von Lifestyle-Communities oder Stars mit ihren Produkten ausstatten, wodurch diese gleichsam zu lebenden „Pop-Up-Shops“ werden. Geschäfte verflüchtigen sich so zu einem Netzwerk von Markenbotschaftern, die als mobile Verkaufsfilialen funktionieren.

<http://techcrunch.com/2013/08/09/meta-the-ar-glasses-that-aim-to-be-what-google-glass-is-not-go-up-for-pre-order/>

<http://www.digitaltrends.com/mobile/google-glass-alternatives/>

Pilotprojekt 6

GEOFENCING

Bei Geofencing handelt es sich um ein System zur ortsbasierten Ansprache von Kunden: Wenn sich Kunden in einem bestimmten Umkreis eines Geschäfts befinden und sich für den Geofencing-Dienst angemeldet haben, erhalten sie auf ihr Mobiltelefon Hinweise zu Sonderangeboten ihrer Lieblingsmarken, Coupons sowie andere relevante Neuigkeiten.

Das Ziel von Geofencing ist es, für Kunden Anreize zu schaffen, Geschäfte in ihrer Nähe zu besuchen. Oftmals sind die Angebote und Coupons, welche die Kunden auf ihr Mobiltelefon erhalten, zeitlich auf denselben Tag oder sogar nur auf einige Stunden beschränkt. Eine der bekanntesten Firmen, die solche Geofencing-Dienste entwickelt und anbietet, ist Placecast.

Ein ähnliches Konzept verfolgt die App Shopkick: Die App ermöglicht es Händlern, den Kunden Treuepunkte auf dem Mobiltelefon gutzuschreiben, sobald diese ein Geschäft betreten. Haben die Kunden genügend Treuepunkte gesammelt, können sie diese für Rabatte im jeweiligen Geschäft eintauschen. Shopkick plant in Zukunft über die App auch Profil-Informationen über die Nutzer zu sammeln – ähnlich wie bei Amazon –, um ihnen personalisierte Angebote offerieren zu können.

Neue Ansätze von Geofencing zielen darauf ab, nicht nur den Ort, an dem sich eine Person befindet, sondern auch deren Gewohnheiten und Vorlieben einzubeziehen. D.h. es geht immer mehr darum, bestimmte Kunden-Profile an spezifischen Orten anzusprechen.

Die Mobile-Dienstleister JiWire und Shopular spezialisieren sich auf eine solche Form des profilbasierten Geofencings.

Die Nutzer werden anhand ihres Bewegungsprofils und ihren früheren Einkäufen analysiert, um so auf ihre Vorlieben zu schließen. Im Fall von JiWire werden zusätzlich auch Informationen aus verschiedenen sozialen Netzwerken wie etwa Facebook oder Twitter in die Kunden-Profile einbezogen. Ein solches profilbasiertes Geofencing macht es beispielsweise möglich,

einer jungen Mutter Coupons für Baby-Kleidung auf das Mobiltelefon zu schicken, wenn sie sich in der Nähe einer Kinder-Boutique befindet.

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303978104577362403804858504.html>

<http://streetfightmag.com/2013/03/19/going-beyond-standard-location-targeting-to-reach-mobile-audiences/>

<http://www.shopkick.com>

<http://www.shopular.com>

<http://www.jiwire.com>

Pilotprojekt

7

SELFRIDGES LÄDT DIE KUNDEN EIN, IN EINEM ENTSPANNUNGSRAUM ZU MEDITIEREN

Das Kaufhaus Selfridges in London hat einen Entspannungsbereich eingerichtet, in dem, angeleitet von Experten, Meditationsübungen abgehalten werden. In dem „No Noise“ genannten Bereich darf nicht gesprochen werden und die Kunden sind aufgefordert, ihre Schuhe auszuziehen und ihre Mobiltelefone abzulegen, um sich in vollkommener Stille zu entspannen. Zusätzlich stehen den Kunden spezielle „Headspace Pods“ zur Verfügung, die sie sich über den Kopf stützen können und die jegliche Geräusche herausfiltern.

Laut Selfridges soll der Meditationsbereich den Kunden ermöglichen, einen Augenblick der Ruhe und Entspannung zu finden in einer Welt, die immer hektischer wird, und in der wir von immer mehr Reizen

und Informationen überflutet werden. Selfridges hat zusätzlich auch einen „Quiet Shop“ aufgestellt, in dem Markenprodukte angeboten werden, von denen alle Markenbeschriftungen entfernt wurden. Damit soll auch auf einer visuellen Ebene Einfachheit und Ruhe vermittelt werden.

Einige dieser simplifizierten Produkte – wie etwa Ketchup-Flaschen von Heinz oder Beats-Kopfhörer von Dr. Dre – fanden als einzigartige Sammlerstücke großen Absatz.

<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2250960/Shh-Selfridges-launch-silent-shopping-area-meditation-sessions-headspace-pods.html>



WHOLE FOODS BESCHÄFTIGT KREATIVE ALS REGALKRÄFTE

Die US-Lebensmittelkette Whole Foods hat sich in den letzten Jahren als ein wichtiger Arbeitgeber für Künstler etabliert. Viele Künstler sind aufgrund von prekären Erwerbsbedingungen dazu gezwungen, Aushilfsjobs anzunehmen.

Bei Whole Foods müssen sie aber, anders als bei anderen Lebensmittelketten, keine schlecht sitzenden Einheitshemden tragen, welche sie zu Angehörigen einer dienenden Unterschicht abstempeln. Stattdessen demonstrieren viele Mitarbeiter von Whole Foods ihre Nähe zu trendigen Subkulturen, indem sie sich äußerlich nur gering von den Kunden unterscheiden. In den Whole Foods-Filialen sind zudem Hinweistafeln angebracht, auf welchen die Kunden mehr über die Verkäufer und ihre kreativen Aktivitäten erfahren können.

Die Mitarbeiter tragen somit zum Einkaufserlebnis bei und machen die Filialen damit speziell und einzigartig. Die Filialen werden von den Mitarbeitern auch individuell gestaltet, was deren authentischen Charme zusätzlich unterstreicht. Whole Foods positioniert sich durch dieses Konzept als ein fairer und kundennaher Arbeitgeber und lokaler Partner. In den Whole Foods-Filialen können die Kunden den Mitarbeitern zusehen, wie sie das Essen frisch zubereiten, das man im hauseigenen Café auch direkt verzehren kann.

Die Kunden werden so eingeladen, im Geschäft zu verweilen, die Umgebung zu genießen, mit dem Verkaufspersonal zu schwatzen und sich für eine kurze Zeit vom Stress des Alltags zu erholen.

<http://www.gdi.ch/de/Think-Tank/GDI-Impuls/Detail-Page?ArticleId=131927>

GESCHÄFTSLOKALE VERBINDEN SHOPPING UND UNTERHALTUNG

Die Kleider-Boutique Story in New York greift alle 4 bis 6 Wochen ein neues Thema auf und erneuert das gesamte Warenangebot und die Inneneinrichtung entsprechend. Die Boutique orientiert sich bei ihrem Verkaufskonzept an Magazinen oder Kunstgalerien, die periodisch neue Themen und Inhalte bieten. Im Geschäftslokal der Story Boutique werden auch regelmäßig Events abgehalten, die an das jeweilige Thema angelehnt sind.

Dabei kann es sich etwa um Buchpräsentationen, Kurse, Filmprojektionen, Diskussionsrunden oder Konzerte handeln. Die Boutique arbeitet hierfür mit Designern, Künstlern, Kuratoren und Sponsoren aus verschiedenen Bereichen zusammen. Ziel der Boutique ist es, einen inspirierenden Ort zu schaffen, in dem sich Gleichgesinnte zu verschiedenen Themen finden können und in dem zusätzlich auch thematisch passende Kleidungsstücke verkauft werden.



Auch etablierte Marken greifen die Idee auf, Shopping und Unterhaltung zu verbinden: Der englische Bekleidungshersteller Burberry beispielsweise hat die Plattform Burberry Acoustic gegründet, welche junge Musiker unterstützt. Burberry Acoustic bietet Musikern die Möglichkeit, im Burberry Flagship-Store in London vor Publikum aufzutreten. Zusätzlich werden die Konzerte über Live-Streams in andere Burberry-Filialen übertragen. Gelegentlich werden die jungen Musiker auch als Models für Werbe-Kampagnen engagiert. Die Musiker erhalten dadurch Publicity und Burberry kann sich als junge und hippe Marke positionieren – eine Win-Win-Situation.

Auch interaktive Technologien können genutzt werden, um das Einkaufserlebnis unterhaltsamer zu gestalten. Der Spielwarenproduzent LEGO beispielsweise hat in seiner Filiale in Chicago riesige Bildschirme montiert,

auf denen Kunden Computergames spielen können. Die Gestensteuerung Kinect macht es möglich, mit virtuellen LEGO-Figuren zu interagieren und einfache Spielaufgaben zu lösen. Die interaktiven Bildschirme machen die Marke LEGO erlebbar und positionieren das Verkaufslokal als einen Ort für Spaß und Spiel. Das Verkaufslokal wird so zu einem LEGO-Markenerlebnis, anstatt lediglich als Umschlagsplatz für LEGO-Spielzeug zu dienen.

<http://www.forbes.com/sites/vannale/2012/02/09/love-and-retail-a-nyc-boutique-redefines-the-shopping-experience/>

<http://wave.wavematrix.com/content/burberry-engage-consumers-acoustic-music-project-and-fashion-collections-00629>

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yC1cO1zQDZo

Pilotprojekt 10

GESCHÄFTSLOKALE ALS ORTE FÜR INFORMATIONVERMITTLUNG UND WEITERBILDUNG

Die US-amerikanische Lebensmittelkette Hy-Vee bietet als speziellen Zusatzdienst eine Beratung zu Gesundheit und Ernährung an. Zu diesem Zweck beschäftigt Hy-Vee Gesundheitsexperten, die in den Filialen als Verkaufsberater agieren. Diese beraten die Kunden beispielsweise, welche Lebensmittel das Abnehmen fördern oder welche Lebensmittel für Allergiker am besten geeignet sind.

Da sich immer mehr Leute für das Thema Gesundheit interessieren - nicht zuletzt auch als eine Folge der älter werdenden Bevölkerung - stellen solche gesundheitlichen Beratungsdienste einen wertvollen Zusatznutzen für Kunden dar.

Auch das kanadische Motorrad-Geschäft Motomethod in Vancouver setzt auf Information und Weiterbildung als Verkaufskonzept. Bei Motomethod geht es naheliegenderweise nicht um Gesundheitsfragen, sondern um die Befähigung der Kunden, ihre Motorräder selber zu warten. Motomethod ist nicht nur ein Motorrad-Geschäft, sondern auch eine Reparatur-Werkstatt und ermutigt die Kunden, den Mechanikern während der Reparatur ihrer Maschinen über die Schulter zu schauen und Fragen zu stellen, um in Zukunft kleinere Wartungsarbeiten selber ausführen zu können. Motomethod bietet auch persönliche Trainings an, bei denen die Kunden unter Anleitung eines Mechanikers selber an ihren Motorrädern arbeiten können, um etwa Personalisierungen an den Maschinen vorzunehmen. Die Ersatzteile, welche die Kunden benötigen, können bequemerweise gleich über das Motorradgeschäft bestellt werden. Motomethods Ziel ist es, eine Gemeinschaft rund um das Thema Motorrad zu schaffen und den Austausch von praktischem Wissen zu fördern.

Dieses Konzept ähnelt demjenigen der Apple Stores, wo die Kunden ebenfalls die Möglichkeit haben an Trainings teilzunehmen, in denen sie mehr über Computer-Programme und Apple-Geräte lernen.

<http://www.psfk.com/2013/04/supermarket-dietitian-sales.html>

<http://www.psfk.com/2012/05/do-it-yourself-motorcycle-repair-shop.html>

SHOPPING ALS INTERAKTIVES HIGH-TECH-ERLEBNIS

Der Flagship-Store der Kleidermarke Burberry in London ist als eine Art digitaler Erlebnispark gestaltet: Die Wände der Filiale sind mit riesigen Bildschirmen ausgestattet, auf denen Videos und Live-Streams zu sehen sind. Zusätzlich sind die Burberry-Kleidungsstücke mit RFID-Chips versehen, sodass die Kleidungsstücke mit den digitalen Elementen in der Filiale interagieren können. Nähert sich ein Kunde beispielsweise mit einem Kleidungsstück einem der Bildschirme, wird der RFID-Chip von integrierten Sensoren automatisch erkannt.

Daraufhin startet augenblicklich ein Video auf dem Bildschirm, welches das entsprechende Kleidungsstück in Szene setzt. Auch in den Spiegeln der Umkleidekabinen sind Sensoren integriert: Begibt sich ein Kunde mit einem Kleidungsstück in die Umkleidekabine, verwan-

delt sich der Spiegel darin in einen „Magic Mirror“, der Zusatzinformation zum jeweiligen Kleidungsstück anzeigt.

Die Informationen, die auf den digitalen Chips gespeichert sind, können zusätzlich auch über das Mobiltelefon ausgelesen werden. Ziel von Burberry ist es, durch die interaktiven Elemente im Flagship-Store eine Brücke zwischen dem Online- und Offline-Markenerlebnis von Burberry zu schlagen.

<http://mashable.com/2012/09/13/burberry-regent-street-store/>

<http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG694181/Burberry-entrenched-in-the-digisphere.html>

<http://www.gq-magazine.co.uk/style/articles/2013-03/05/christopher-bailey-burberry-designer-interview>

KOMBINATION VON STATIONÄREM HANDEL UND ONLINE-COMMERCE

Stationäre Händler sind zunehmend bestrebt, E- und M-Commerce-Funktionalitäten in stationäre Verkaufslöcher zu integrieren. Das Stichwort hierfür ist Multi-/Omni-Channel Retail. Die Idee dahinter ist, dass Kunden eine Vielzahl von unterschiedlichen Kanälen gleichwertig und parallel nutzen können, um Informationen aufzurufen und Waren einzukaufen.

Der Möbel- und Wohnaccessoire-Händler Butlers beispielsweise hat einen neuen Video-Dienst gestartet, der Online-Kunden dieselbe Beratung wie im Geschäft ermöglicht. Hierfür wurden die Verkaufsberater mit Headsets und Videokameras ausgerüstet, über welche sie mit Online-Kunden kommunizieren können: Wenn ein Kunde im Butlers Online-Shop eine individuelle Beratung wünscht, führt ihn ein Verkaufsberater mit der Videokamera durch einen Showroom. Der Online-Kunde kann sich so Möbelstücke von allen Seiten ansehen und sich deren Funktionen und Details vorführen lassen, als wäre er selber im Geschäft. Das Einkaufserlebnis übers Internet – ob via Desktop oder Mobiltelefon – nähert sich so an das Erlebnis in der Filiale an.

Stationäre Händler gehen vermehrt auch den umgekehrten Weg und integrieren E-Commerce-Funktionalitäten ins Verkaufslöcher. Die Bekleidungsmarke Adidas beispielsweise hat in Zusammenarbeit mit Intel eine interaktive Shopping-Wand entwickelt, die über Touchscreen bedient wird. Die Kunden können über die digitale Wand Zusatzinformationen über Schuhmodelle von Adidas aufrufen und im umfassenden Produktkatalog von Adidas stöbern. Dort haben sie Zugriff auf

spezielle Modelle oder Farbkombinationen, die nicht in der jeweiligen Filiale vorrätig sind. Die Schuhmodelle werden als virtuelle 3D-Animationen präsentiert, die in alle Richtungen gedreht und gewendet werden können. Haben die Kunden ein Schuhmodell gefunden, welches ihnen gefällt, können sie dieses über die digitale Wand auch gleich online bestellen. Zusätzlich bietet die Wand den Kunden auch die Möglichkeit, Schuhe nach ihrem eigenen Geschmack zu personalisieren.

Ein ähnliches Konzept hat die britische Luxus-Kaufhauskette für Bekleidung und Lebensmittel Marks & Spencer umgesetzt: In der M&S-Filiale in Amsterdam wurde eine digitale Wand installiert, über welche Kunden in einem virtuellen Kleiderangebot stöbern können. Die digitale Wand simuliert einen Kleiderständer, auf dem die virtuellen Kleidungsstücke in Originalgröße angezeigt werden.

Die digitale Wand erweitert so das Kleiderangebot der M&S-Filiale mit zusätzlichen Farboptionen und Modellen. Hat man etwas Passendes gefunden, kann man sich die Ware entweder nach Hause oder in die M&S-Filiale liefern lassen.

Die digitale Wand ist Teil von Marks & Spencers „Clicks & Bricks“-Strategie, die darauf abzielt, die verschiedenen Verkaufskanäle über Multi-/Omni-Channel-Lösungen zu verbinden.

Die Kaufhauskette verfügt beispielsweise über E- und M-Commerce-Kanäle, die mit den stationären Geschäft-

ten integriert sind. Die Geschäfte sind mit einem freien Wifi-Zugang ausgestattet, damit die Kunden über ihre mobilen Geräte bequem im Marks & Spencer Online-Shop stöbern können.

Zusätzlich sind die Mitarbeiter mit iPads ausgestattet, sodass sie bei der Beratung von Kunden ebenfalls Online-Informationen nutzen können. Über die iPads können die Kunden ihre Einkäufe auch bequem direkt beim Kundenberater bezahlen.

<http://www.forbes.com/sites/maribellopez/2012/10/22/can-omni-channel-retail-combat-showrooming/>

<http://www.excitingcommerce.de/2013/08/butlers-moebel.html>

<http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Wohnaccessoires-Butlers-eroeffnet-Moebelgeschaeft-in-Berlin-9875.html>

<http://www.intel.com/content/www/us/en/sponsors-of-tomorrow/advertise-video-story.html>

<http://internetretailing.net/2013/04/ms-launches-world-first-virtual-rail-as-centrepiece-of-netherlands-strategy/>

<http://corporate.marksandspencer.com/page.aspx?pointerid=a77e5cfoa54b41b5b23893464c49c201>

Pilotprojekt
13

MOBILE PAYMENT UND SELF-CHECKOUT

Stationäre Händler testen neue Bezahlsysteme, um den Bezahlvorgang für die Kunden so angenehm wie möglich zu gestalten und lange Wartezeiten vor den Kassen zu vermeiden. Apple beispielsweise hat die Kundenberater mit mobilen Check-Out-Systemen ausgestattet, die an iPads oder iPods angeschlossen sind. Die Kunden brauchen damit nicht mehr an der Kasse anzustehen, sondern können ihre Einkäufe direkt bei den Kundenberatern bezahlen.

Wincor Nixdorf und Fujitsu haben ein neuartiges System entwickelt, das Self-Checkout bequemer gestalten soll. Es handelt sich dabei um einen 360° Barcode-Scanner, der an Selbstbedienungskassen installiert wird und selbständig Artikel scannt. Der Vorteil für die Kunden besteht darin, dass sie nicht mehr jeden Artikel einzeln scannen müssen, sondern diese lediglich auf ein Förderband legen müssen. Da der Scanner über 360°-Sensoren verfügt, spielt es keine Rolle, wie die Artikel auf dem Förderband liegen.

Der US-Einzelhandelskonzern Walmart verbindet Selbstbedienungskassen mit einer Shopping-App namens Scan and Go: Die Kunden können die App nutzen, um mit der Kamera ihres Smartphones die Barcodes ihrer Einkäufe zu scannen. Am Ende des Einkaufs generiert die App dann einen QR Code, über welchen die Einkaufsliste auf eine Selbstbedienungskasse übertragen wird. Dort können die Kunden dann wie gewohnt mit Karte bezahlen. Zusätzlich haben die Kunden auch die Möglichkeit, während des Einkaufs über den Barcode-Scanner Zusatzinformationen zu Artikeln aufzurufen. Die Scan and Go-App verfügt auch über eine Mobile Coupon-Funktion, welche den Kunden basierend auf ihren Einkäufen digitale Coupons gutschreibt.

Immer mehr Firmen entwickeln auch Bezahlkonzepte, die es den Kunden ermöglichen, ihre Einkäufe direkt über das Mobiltelefon zu bezahlen. Das Stichwort hierbei ist Mobile Payment. Apple beispielsweise hat die App EasyPay entwickelt, mit der die Kunden die Barcodes ihrer Einkäufe scannen und auch direkt bezahlen können. Hierfür müssen die Kunden allerdings einen iTunes-Account besitzen, da die Bezahlung über iTunes abgewickelt wird.

Ein ähnliches Bezahlsystem bietet PayPal an: Die PayPal App InStore erlaubt es den Nutzern, über ihr PayPal-Konto in Läden zu bezahlen. Die Nutzer brauchen lediglich einen PIN-Code einzugeben, um ihr PayPal-Konto zu öffnen und den jeweiligen Betrag zur Überweisung freizugeben. Die App generiert darauf einen Barcode, den der Kassierer scannen kann, um den Betrag vom PayPal-Konto des Kunden abzubuchen. Ein anderes System für Mobile Payment wird derzeit von Starbucks getestet: Die Kaffee-Kette nutzt die App Square Wallet, um Kartenzahlung via Mobiltelefon zu ermöglichen. Ähnlich wie InStore von PayPal generiert auch Square Wallet einen Code, der es dem Kassierer ermöglicht, die Kontoinformationen des Kunden aufzurufen und so die Bezahlung abzuwickeln. In der Square Wallet-App ist ein Foto des Kontoinhabers gespeichert, damit der Kassierer sicherstellen kann, dass die jeweilige Kreditkarte nicht von einer unbefugten Person benutzt wird.

Bereits seit längerer Zeit wird die Technologie NFC (Near Field Communication) als eine vielversprechende Option für mobile Bezahlsysteme gehandelt. Verschiedene Firmen haben auch bereits entsprechende Anwendungen entwickelt – unter anderem Samsung, Visa und Google. NFC macht es möglich, Kontoinformationen mittels Funktechnik übers Mobiltelefon zu übertragen und so den Bezahlvorgang elektronisch abzuwickeln. Derzeit werden sogar mobile Bezahlsysteme basierend auf Gesichtserkennung getestet: Die Firma Uniqul hat ein Tablet-System entwickelt, welches mittels einer eingebauten Gesichtserkennungstechnologie den Kunden erkennt und direkt auf deren hinterlegte Kontoinformationen zugreifen kann. Bei einer Bezahlung über Uniqul braucht der Kunde somit lediglich kurz in die Kamera zu blicken, um den Bezahlvorgang abzuschließen.

<http://barcode.com/20120124786/360-scanners-revolutionize-checkout-with-high-speed-automatic-scanning.html>

<http://www.mobilecommercedaily.com/walmart-boosts-scan-go-self-checkout-with-mobile-coupons>

<http://applenapps.com/feature/how-to-apple-store-apps-easypay-is-a-sign-of-the-future>

<http://www.starbucks.com/coffeehouse/mobile-apps/square-wallet>

<http://mashable.com/2013/02/25/samsung-visa-nfc/>

<http://mashable.com/2013/07/25/facial-recognition-payment/>

DIGITALER SPIEGEL MACHT ES MÖGLICH, KLEIDUNGSSTÜCKE VIRTUELL ANZUPROBIEREN

Das japanische Kleidergeschäft Uniqlo hat in ihrer Filiale in San Francisco einen digitalen Spiegel installiert, der es Kunden ermöglicht, auf Knopfdruck die Farbe von Kleidungsstücken zu ändern, wenn sie diese vor dem Spiegel anprobieren. Die Kunden können so bequem alle Farben eines Modells ausprobieren, ohne dass sie dafür jedes Kleidungsstück einzeln anprobieren müssen. Das Einkaufen wird dadurch schneller und angenehmer.

Es existieren auch digitale Spiegel, die Kleider mittels Augmented Reality virtuell auf den Körper von Kunden projizieren. In diesem Fall brauchen die Kunden überhaupt keine Kleider mehr anzuprobieren, sondern können aus einer digitalen Datenbank Kleidungsstücke

auswählen, die dann direkt auf ihr Spiegelbild projiziert werden. Den bisher ausgereiftesten Prototyp dieser Technologie hat die taiwanische Firma Vismile entwickelt. Der Spiegel von Vismile animiert virtuelle Kleidungsstücke täuschend echt, wenn sich der Kunde vor dem Spiegel bewegt. So entsteht eine realistische Illusion, dass der Kunde die Kleidungsstücke tatsächlich am Körper trägt.

http://www.youtube.com/watch?v=hX8_G8svog4

<http://www.wtvy.com/news/odd/headlines/Taiwan-Try-On-That-Outfit-Virtually-199802931.html>

<http://www.reuters.com/video/2013/03/24/reuters-tv-virtual-shopping-system-dressed-for-succ?videoid=241816592&videoChannel=118065>

NEUE INTERAKTIONSMÖGLICHKEITEN MIT PRODUKTEN UND DEM POS ÜBERS SMARTPHONE

Die Firma Clear Channel hat in englischen Städten ein Netzwerk von interaktiven Werbeplakaten errichtet, die mit NFC-Technologie ausgestattet sind. Nutzer, die Smartphones mit integrierter NFC-Funktionalität besitzen, brauchen lediglich ihr Telefon an ein solches Plakat zu halten, um Zusatzinformation zu den beworbenen Produkten inklusive Videoclips und Fotos auf ihr Smartphone zu laden. Zusätzlich können Nutzer über die NFC-Verbindung auch an Wettbewerben teilnehmen, Games spielen, und sich mit Brands auf Facebook, Twitter und anderen Social Media-Plattformen vernetzen. Die NFC-Plakate können auch innerhalb von Geschäften eingesetzt werden, um Kunden zu ermöglichen, mit dem POS zu interagieren und Zusatzinformationen zu Produkten aufzurufen. Die französische Supermarktkette E-Leclerc beispielsweise hat ihre Filialen in Paris bereits mit sogenannten Digital Shelf Labels ausgestattet, die über NFC-Funktionalitäten verfügen.

Zusätzlich zu NFC gibt es noch eine Reihe von weiteren Technologien, die es Kunden ermöglichen, via Mobiltelefon mit dem POS und Produkten zu interagieren. Ein Beispiel sind etwa QR Codes: In Filialen der US-Warenhauskette Macy's beispielsweise können Kundinnen QR Codes an Kosmetik-Produkten scannen, um Videos mit Mode-Tipps und Kundenbewertungen auf ihrem Mobiltelefon aufzurufen.

Auch Objekterkennungstechnologie kann genutzt werden, um den POS und Produkte interaktiv zu gestalten. Werden Apps mit dieser Technologie ausgestattet, brauchen Kunden keine Codes mehr zu scannen, sondern können die Kamera ihres Smartphones direkt auf Verpackungen oder Plakate richten, um digitale

Zusatzinformationen aufzurufen. Neben Textinformationen, Fotos und Videos kann es sich dabei auch um Augmented Reality-Animationen handeln. Entsprechende Apps wurden beispielsweise von IBM, Metaio, Kooaba oder BlipAR entwickelt.

Schließlich kann auch In-Store WiFi genutzt werden, um Kunden Zugriff auf digitale Zusatzinformationen zu ermöglichen. Die Kunden können über WiFi bequem den Online-Kanal nutzen, während sie in der Filiale sind, sodass sich der POS gleichsam auf ihr Mobiltelefon erweitert.

http://nftimes.com/news/clear-channel-launch-its-permanent-nfc-outdoor-advertising-panels-march?goback=.gde_64470_member_213917403

http://www.youtube.com/watch?v=ORkuWJcIpXo&feature=g-user-u&goback=.gde_88881_member_182704997

<http://www.nfcworld.com/2013/06/12/324571/french-retail-chain-to-roll-out-nfc-shelf-edge-labels-to-six-hypermarkets/>

<http://www.mobilecommercedaily.com/macy-s-eyes-image-recognition-to-spur-holiday-engagement>

<https://blippar.com>

<http://www.metaio.com/creator/>

http://www.deloitte.com/view/en_us/us/47c98b865897d210VgnVCM3000001c56foaRCRD.htm

KAUFEMPFEHLUNGEN VON FREUNDEN ÜBER SOCIAL MEDIA

Die Karl Lagerfeld Boutique in Amsterdam hat ein Social Shopping-Konzept mit Hilfe von digitalen Spiegeln umgesetzt: Die Umkleidekabinen in der Boutique sind mit digitalen Spiegeln ausgestattet, welche es den Kunden ermöglichen, beim Anprobieren Fotos von sich zu schießen und diese über Social Media mit ihren Freunden zu teilen. So können in Echtzeit Meinungen eingeholt werden, ob einem die Kleider stehen oder nicht. Die digitalen Spiegel dienen damit als eine Art virtueller Verkaufsberater. Die Spiegel verfügen zusätzlich über spezielle „Karl Lagerfeld-Filter“, mit welchen die Fotos personalisiert werden können – ähnlich wie bei der populären Foto-Sharing App Instagram. Die Kunden können so von ihren Freunden Feedback einholen, ob ihnen das jeweilige Kleidungsstück steht.

Eine andere Möglichkeit, über Social Media Kauftipps zu erhalten, hat die Kleidermarke C&A in Brasilien umgesetzt: Im Rahmen der „Fashion Like“ Kampagne wurden von C&A Fotos von Kleidungsstücken auf die C&A Facebook-Seite hochgeladen und die Fans wurden aufgefordert, die Lieblings-Kleidungsstücke zu „ liken“. In den C&A-Filialen hingen die entsprechenden Klei-

dungsstücke an Kleiderbügel, die mit einem digitalen Display versehen waren, auf dem in Echtzeit die Anzahl „Likes“ angezeigt wurde. Die Kunden in den Filialen konnten so direkt ablesen, welche Kleidungsstücke bei der C&A-Community besonders populär sind.

Auch das US-Kaufhaus Nordstrom experimentiert damit, Online-Bewertungen in den Verkaufsfilialen anzuzeigen. Im Nordstrom Online-Store sind alle Produkte mit einem „Pin“ versehen, welcher es den Nutzern ermöglicht, die Produkte auf dem sozialen Netzwerk Pinterest zu teilen. Diejenigen Produkte, die besonders oft geteilt werden, sind in den Nordstrom-Filialen mit einem Pinterest-Symbol markiert. Wie bei den digitalen Kleiderbügel von C&A können die Kunden von Nordstrom über die Pinterest-Symbole erkennen, welche Produkte online am beliebtesten sind.

<http://www.psfk.com/2012/05/facebook-like-hangers.html>

<http://www.trendhunter.com/trends/karl-lagerfeld-concept-store>

<http://www.businessinsider.com/how-nordstrom-is-using-pinterest-2013-7>

INDOOR NAVIGATION

Aisle 411 ist eine Indoor Navigation-App, welche Nutzern hilft, durch Verkaufsfilialen zu navigieren und Produkte zu finden. Die Nutzer brauchen lediglich ihre Einkaufsliste in die App einzugeben und das Navigationssystem führt sie auf dem kürzesten Weg durch die Filiale, sodass sie alle Produkte bequem und speditiv einsammeln können.

Zusätzlich verfügt Aisle 411 über Indoor Geofencing-Funktionen, wodurch Händler die Kunden an ganz spezifischen Orten innerhalb von Verkaufsfilialen ansprechen können.

Damit wird es möglich, die Kunden auf Sonderangebote hinzuweisen, wenn sie an einem bestimmten Warenregal vorbeigehen. Steht ein Kunde beispielsweise vor dem Pasta-Regal, kann ihm der Händler ein Sonderangebot für Tomatensauce aufs Mobiltelefon schicken.

Neben Aisle 411 ist noch eine Reihe von weiteren Indoor Navigation-Apps auf dem Markt – beispielsweise Point Inside, Wifarer, Sensewhere, AisleFinder, Qbengo und Meridian.

Verschiedene Großhändler haben auch ihre eigenen Indoor Navigation-Apps entwickelt, unter anderem die britische Supermarkt-Kette Tesco. Auch große Mobile-Player wie Samsung, Google und Apple entwickeln zurzeit Lösungen für Indoor Navigation. Apple hat hierfür die Indoor Navigation-Firma WiFiSlam gekauft.

<http://www.prnewswire.com/news-releases/aisle411-announces-scalable-indoor-location-geo-fence-alerts-api-to-expand-in-store-mobile-search-and-navigation-solutions-186296391.html>

<http://www.pointinside.com>

<http://sensewhere.com>

<http://aislefinder.com>

ONLINE EINKAUFEN – ABHOLEN VOR ORT

Das sogenannte „Drive-Through-Shopping“ hat in Frankreich in den letzten Jahren stark an Popularität gewonnen. Beim Drive-Through-Shopping kaufen die Kunden online ein und holen die Waren anschließend selbst im Supermarkt ab. Sie brauchen dort nur mit dem Auto vorzufahren und ein Supermarkt-Mitarbeiter platziert die Einkäufe bereits fertig eingepackt im Gepäckraum des Autos. Die Kunden sparen so einerseits Zeit und brauchen andererseits auch nicht zu Hause auf die Lieferung der Waren zu warten. Die bekanntesten Supermarkt-Ketten in Frankreich, die das Drive-Through-Modell anbieten, sind System U, Intermarché und Leclerc.

Eine Weiterentwicklung des Drive-Through-Modells wird zurzeit in der Schweiz unter dem Namen Good Box getestet: Über die Good Box-App können Kunden online einkaufen und die Waren werden dann gleichentags in spezielle Schließfächer in Bahnhofshallen geliefert. Die Kunden erhalten über die App einen Code, mit dem sie ihre Einkäufe im Schließfach abholen können. Zusätzlich ist es auch möglich, über die Good Box Dienstleistungen wie etwa Schuh- oder Hemdenreinigung in Auftrag zu geben. Hierfür werden die Schuhe oder Hemden im Schließfach deponiert und können nach der Reinigung dort wieder abgeholt werden. Aktuell befindet sich im Hauptbahnhof Zürich eine Good Box-Einheit mit 22 Schließfächern. Gegen Ende 2013 soll das System auf weitere Bahnhöfe ausgeweitet werden. Die Good Box ist insbesondere für vielbeschäftigte Leute praktisch, die häufig mit den öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind.

Ein ähnliches Konzept hat der Online-Händler Amazon in Kooperation mit der Supermarktkette 7-Eleven umgesetzt: In US-Großstädten wurden in ausgewählten 7-Eleven-Filialen Schließfächer installiert, in welche sich Kunden ihre bei Amazon bestellten Artikel liefern lassen können. Die Kunden erhalten per Post einen Code, mit welchem sie ihre Bestellung aus dem Schließfach in einer Filiale in ihrer Umgebung abholen können.

In Hamburg ist zurzeit ein neuer Dienst in der Testphase, mit dem man Taxis für Lieferfahrten buchen kann. Über die App Mytaxi haben Kunden die Möglichkeit Taxifahrer zu beauftragen, ihre Online-Einkäufe bei Media-Markt abzuholen und zu ihnen nach Hause zu fahren. Die Taxifahrtkosten werden bei der Anlieferung der Einkäufe bezahlt. Der Vorteil des Dienstes ist, dass die Kunden ihre Einkäufe noch am selben Tag erhalten - eine Lieferverzögerung wie bei klassischen Onlineshops gibt es nicht mehr. Wenn sich das Konzept bewährt, wird es auf weitere Geschäfte in Hamburg und Umgebung ausgedehnt.

Als Zukunftsvision ist auch vorstellbar, das Online-Einkäufe anstatt nach Hause oder in ein Schließfach direkt in den Gepäckraum des Autos des Kunden geliefert werden. Das Auto wird vom Händler über GPS lokalisiert und die Einkäufe werden von einem Kurier dort hin transportiert. Die Kunden können so bequem während der Arbeit online einkaufen, und wenn sie nach Feierabend in ihr Auto steigen, befinden sich die Einkäufe bereits im Gepäckraum. Diese Lösung bietet einen noch höheren Grad an Convenience für die Kunden, da sie ihre Einkäufe weder vor Ort abholen noch zu Hause auf die Lieferung warten müssen.

<http://www.hiper-com.com/blog/2013/01/21/drive-thru-grocery-growing-trend-shopping-france/>

<http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Good-Box--der-neue-SBBService-im-Test/story/26919683>

<http://www.wired.com/business/2012/08/amazons-lockers-move-frontlines-of-retail-war-to-back-of-7-eleven/>

<http://www.golem.de/news/auslieferung-am-bestelltag-taxis-als-elektroniklieferanten-1308-100784.html>

NEEDLE ENGAGIERT STAMMKUNDEN ALS EXPERTEN FÜR DIE KUNDENBERATUNG

Needle ist eine Online-Plattform, die es Unternehmen ermöglicht, loyale Kunden als Experten für die Kundenberatung zu engagieren. Die Beratung funktioniert dabei übers Internet via Video-Chat. Die Idee dabei ist, dass Unternehmen eine Community von Markenbotschaftern aus bereits bestehenden Kunden aufbauen, die sich aus Überzeugung für die jeweilige Marke einsetzen. Die Aufgabe der Markenbotschafter ist es, Neukunden Produkte und deren Vorteile zu erklären, sie bei Kaufentscheidungen zu beraten und als Repräsentanten der Marke zu fungieren.

Für ihre Dienste erhalten sie ein Honorar sowie Rabatte auf Produkte der jeweiligen Marke. Da es sich bei den Markenbotschaftern um Kunden handelt, die selber

Fans der jeweiligen Marke sind und deren Produkte auch selber nutzen, wirkt die Beratung authentischer und überzeugender als bei regulären Verkaufsberatern. Needle ist als reiner Online-Service angedacht, aber es spricht nichts dagegen, Markenbotschafter auch in stationären Filialen einzusetzen.

<http://www.needle.com>

<http://www.fashinvest.com/needle-on-demand-experts-shopper-qa-partnership-turnto/>

PERSONALISIERTE ANSPRACHE ÜBER APPS UND SENSOREN

Das US-Luxus-Kaufhaus Neiman Marcus hat eine App namens NM Service entwickelt, über welche sich Verkaufsberater und Kunden vernetzen können. Die App ermöglicht es Kunden, ein Profil anzulegen und sich „anzumelden“, wenn sie das Kaufhaus betreten, sodass ein Verkaufsberater sich sofort um sie kümmern kann. Die Verkaufsberater sind mit iPads ausgestattet, auf denen ebenfalls die NM Service-App installiert ist und über die sie die Profile der Kunden aufrufen können. In den Profilen sind die letzten Einkäufe von Kunden, ihre Vorlieben und Spezialwünsche vermerkt. Die Verkaufsberater können so ihre Beratung individuell auf den jeweiligen Kunden abstimmen. Die Profile beinhalten auch ein Foto der Kunden, sodass die Verkaufsberater diese sofort im Geschäft erkennen können. Zusätzlich haben die Kunden auch die Möglichkeit, über die App einen Beratungstermin mit ihrem Lieblings-Verkaufsberater auszumachen und diesem Nachrichten zu hinterlassen. Sie können über die App auch Kleidungsstücke auswählen, die sie beim Beratungstermin anprobieren wollen, sodass diese für sie bereitgelegt werden können. Des Weiteren verfügt die App über einen QR Code-Reader, der es den Kunden ermöglicht, QR Codes im Geschäft auszulesen und so Zusatzinformationen zu Produkten aufzurufen.

Auch digitale Plakatwände werden zunehmend mit Funktionen ausgestattet, welche es ermöglichen, Kunden personalisiert anzusprechen. In der International Finance Center Mall in Seoul etwa wurden digitale Screens mit integrierter Gesichtserkennungstechnologie installiert. Die Besucher der Mall können die Screens nutzen, um Informationen über das Einkaufszentrum zu finden und sich den Weg zu Geschäften und Restaurants anzeigen zu lassen.

Die digitalen Screens erkennen dabei das Geschlecht und das ungefähre Alter der jeweiligen Person und zeigen automatisch passende Werbeeinhalte an. Einer jungen Frau wird beispielsweise eine Werbung für ein Kleidergeschäft in der Mall angezeigt, während ein älterer Herr eine Werbung für ein Zigarren-Geschäft zu sehen bekommt.

Eine kontroverse App zur personalisierten Ansprache von Kunden über Gesichtserkennung wird zurzeit unter dem Namen Facedeals getestet. Wenn sich Kunden bei Facedeals anmelden, erteilen sie der App automatisch die Erlaubnis, auf ihr Facebook-Konto zuzugreifen, und werden daraufhin aufgefordert, ein Foto anzugeben, auf dem ihr Gesicht zu sehen ist. Die Facedeals-App nutzt Gesichtserkennungstechnologie, um das Facebook-Foto zu scannen und die entsprechenden biometrischen Daten zu speichern. Betritt der Kunde nun ein Partnergeschäft von Facedeals, wird er oder sie automatisch von Kameras erkannt, die im Geschäft installiert sind. Die Händler haben so die Möglichkeit, Kunden-Profile anzulegen und Informationen aus deren Facebook-Profilen zu nutzen, um ihnen personalisierte Angebote zu machen. Die personalisierten Angebote erscheinen auf digitalen Bildschirmen in der Filiale, wenn die Kunden daran vorbei gehen.

<http://mashable.com/2012/07/06/signature-neiman-marcus/>

<http://www.psfk.com/2012/07/neiman-marcus-app-gives-staff-preferences.html>

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10000872396390444897304578044322254166986>

<http://redpepperland.com/lab/details/check-in-with-your-face>

INDIVIDUELLE RABATTE FÜR KUNDEN

Die US-Lebensmittelkette Safeways hat ein Programm namens „Just For U“ gestartet, welches Kunden die Möglichkeit bietet, basierend auf ihren früheren Einkäufen individualisierte Preisnachlässe zu beziehen. Kunden, die bereits eine Safeways-Treuekarte besitzen, können sich für das „Just For U“-Programm anmelden, indem sie ein Safeways-Online-Konto eröffnen, welches mit der Treuekarte verbunden ist. Über die Karte können die Kunden dann ihre Einkäufe auf ihr Online-Konto übertragen lassen.

Basierend auf ihren Einkaufsgewohnheiten und ihren Lieblingsprodukten erhalten die Kunden individuelle Rabatte und Coupons gutgeschrieben. Die Rabatte und Coupons können über die Safeways-Treuekarte an der Kasse eingelöst werden. Das „Just For U“-Programm zielt darauf ab, Stammkunden finanziell zu belohnen und so die Kundenbindung zu stärken.

Ein anderes Modell für die individuelle Preisgestaltung von Produkten stellt das sogenannte „Co-Buying“ dar. Die Website BuyaPowa beispielsweise ermöglicht es Kunden, sich in „Kaufgemeinschaften“ für bestimmte Produkte zusammenzuschließen, um so einen Mengenrabatt von den Herstellern zu erhalten. Je mehr Leute einer Kaufgemeinschaft beitreten, desto tiefer ist der Preis für das entsprechende Produkt. BuyaPowa schafft einen Anreiz für die Nutzer, neue Mitglieder für die Kaufgemeinschaften anzuwerben, indem derjenige Nutzer, welcher am meisten Mitglieder anwirbt, bei Abschluss der Co-Buying-Aktion das jeweilige Produkt umsonst erhält.

<http://www.safeway.com/ShopStores/Offers-Landing-IMG.page>

<http://www.psfk.com/2012/07/bulk-discounts-on-popular-products.html>

TARGET ENTWICKELT EINE PLATTFORM FÜR NACHBARSCHAFTSHILFE UND SOZIALE ANLIEGEN DER KUNDEN

Die US-Warenhauskette Target entwickelt eine App namens TargetCares, deren Ziel es ist, die wohltätigen Aktivitäten von Target in den Vordergrund zu rücken und Kunden die Möglichkeit zu geben, sich gemeinsam für soziale Anliegen einzusetzen.

Die Idee für die App entstand im Rahmen des „Retail Accelerators“ – einer Initiative von Target zur Entwicklung von Shopping-Innovationen. Die App ermöglicht es Nutzern, Nachbarschaftshilfe zu betreiben und Menschen in Not zu unterstützen.

Über die App ist es beispielsweise möglich, Hilfsgüter an Bedürftige oder an Opfer von Naturkatastrophen zu spenden. Nutzer, welche sich über die App wohltätig engagieren, erhalten spezielle digitale „Abzeichen“ (Badges), welche in ihrem TargetCares-Profil angezeigt werden. Die Badges funktionieren als Coupons und können in den Target-Filialen in Rabatte umgewandelt werden.

<http://www.fastcolabs.com/3012469/accelerator/target-cares-finalist-app-break-down>

KUNDEN WERDEN ZU PARTNERN FÜR DIE AUSWAHL UND PRODUKTION VON WAREN

Die US-Warenhauskette Walmart hat einen Wettbewerb namens „Get on the Shelf“ gestartet, der Kleinunternehmern die Möglichkeit gibt, ihre selbst entwickelten Produkte bei Walmart zum Verkauf anzubieten. Im Rahmen von „Get on the Shelf“ können Kleinunternehmer ihre Produkte einreichen, wobei die Walmart-Kunden als Jury fungieren und über die eingereichten Produkte abstimmen.

Die Produkte mit den meisten Stimmen werden in allen Walmart-Filialen platziert und zusätzlich auch von Walmart vermarktet. Insgesamt wurden bei dem Wettbewerb 4000 Produktvorschläge und mehr als eine Million Stimmen eingereicht. Unter den Gewinnern sind etwa ein spezielles Werkzeug für die Reparatur von Brillengestellen, ein neuartiger Behälter für die Aufbewahrung von Lebensmitteln sowie ein Mineralwasser, bei dem 100% der Verkaufserlöse für wohltätige Zwecke gespendet werden.

Noch einen Schritt weiter geht der US-Wohnungseinrichtungshändler West Elm: Im Rahmen einer Partnerschaft mit dem Online-Marktplatz Etsy ermöglicht West

Elm Etsy-Verkäufern, ihre eigenen Kreationen in den West Elm-Filialen zum Verkauf anzubieten. Diese werden in sogenannten „Etsy for West Elm“-Kollektionen vermarktet, welche aus selbstgemachten Einrichtungsgegenständen wie etwa Lampenschirmen, Kerzenhaltern oder Vasen bestehen.

Die Eigenkreationen der Etsy-Verkäufer werden jeweils in West Elm-Filialen in ihrer geographischen Nähe platziert, sodass die „Etsy for West Elm“-Kollektionen die lokale Community widerspiegeln. Jedes Etsy-Produkt ist mit einem speziellen Etikett ausgestattet, auf dem der Name sowie der Online-Shop des Etsy-Verkäufers aufgeführt sind.

<http://brands.walmart.com/getontheshelf/>

<http://www.fastcompany.com/3002948/walmarts-evolution-big-box-giant-e-commerce-innovator>

<http://www.westelm.com/shop/collaborations/etsy/>

<http://www.forbes.com/sites/barbarathau/2013/03/07/etsy-partners-with-nordstrom-west-elm-more-mall-stores-in-store/>

PERSONALISIERUNG VON PRODUKTEN ALS ZUSATZDIENST FÜR KUNDEN

Das australische Möbelgeschäft Evolvex hat einen Personalisierungs-Service ins Leben gerufen, der es Kunden ermöglicht, ihre Möbel nach eigenen Vorstellungen und Maßen produzieren zu lassen. Die Personalisierung funktioniert über ein Online-Tool, in welches die Kunden Größe, Farbe und spezielle Konfigurationen des gewünschten Möbelstücks eingeben können. Danach haben sie die Möglichkeit, ein Foto ihrer Wohnung hochzuladen, in welches ein 3D-Modell des entworfenen Möbelstücks eingesetzt wird. So erhalten die Kunden eine Voransicht, wie das entsprechende Möbelstück in der eigenen Wohnung wirkt. Das fertige Möbelstück wird dann direkt zu den Kunden nach Hause geliefert.

Für die Visualisierung von Möbeln geht IKEA noch einen Schritt weiter: IKEA hat eine App entwickelt, welche es ermöglicht, 3D-Modelle von Möbeln über Augmented Reality direkt in die eigene Wohnung zu projizieren. Die Nutzer können über die App ein IKEA-Möbelstück auswählen und die Kamera des Mobiltelefons auf diejenige Stelle in der Wohnung richten, an der das Möbelstück stehen soll – und mit einem Klick erscheint das entsprechende Möbelstück als virtuelle Überlagerung auf dem Bildschirm. Das virtuelle Möbel-

stück kann gedreht und gewendet werden, sodass sich Kunden dieses von allen Seiten ansehen und optimal in der Wohnung platzieren können. Die App beinhaltet vorerst noch keine Personalisierungsfunktionen, allerdings gibt es keinen Grund, warum eine solche Funktion nicht in eine AR-App integriert werden könnte.

Auch die Kleidermarke Burberry bietet Personalisierungsoptionen an. Burberry Bespoke ist ein Dienst, der es Kunden ermöglicht, Kleider vor dem Kauf individuell zu gestalten. Die Kunden können beispielsweise Materialien auswählen, den Schnitt individuell anpassen sowie Kleidungsstücke mit ihrem Namen versehen. Die Personalisierung kann über das Mobiltelefon vorgenommen werden sowie auch direkt in der Verkaufsfiliale über digitale „Magic Mirrors“ oder traditionell beim Kundenservice. Es ist sogar möglich, digitale Chips in die Kleider zu integrieren, die über das Mobiltelefon ausgelesen werden können.

<http://www.evolvex.com.au>

<http://augmentedblog.wordpress.com/2013/08/07/were-so-excited-just-cant-hide-it/>

<http://mashable.com/2013/02/17/burberry-rfid-chip/>

VIRTUELLE SHOPPING ASSISTENTEN

Immer mehr Firmen experimentieren derzeit mit dem Einsatz von Künstliche-Intelligenz-Systemen für die Kundenberatung.

Die US-Firma Nuance, die maßgeblich an der Entwicklung von Apples virtuellem Assistenten Siri beteiligt war, hat ein solches System unter dem Namen „Nina“ auf den Markt gebracht. Nuance Nina ist als ein mobiles System angedacht, welches es Nutzern ermöglicht, über Sprache intuitiv mit Marken zu interagieren und Informationen zu Produkten und Dienstleistungen zu erhalten. Nina spricht 38 Sprachen und beinhaltet ein biometrisches System für die Erkennung von Nutzern über ihre Stimme. Unternehmen, welche Nina für die Kundenberatung nutzen wollen, können die Persönlichkeit und Stimme des Künstliche-Intelligenz-Systems an ihre jeweilige Markenidentität anpassen. Zusätzlich haben Unternehmen die Möglichkeit, einen virtuellen Avatar für Nina zu gestalten, der auf dem Mobiltelefon der Nutzer auftaucht, wenn sie Nina aktivieren. Neben ihrer Funktion als persönlicher Ansprechpartner für Kunden, vereinfacht Nina auch die Bezahlung von Waren über das Mobiltelefon: Da Nina die Nutzer biometrisch über ihre Stimme erkennt, fällt bei Online-Geldüberweisungen die Eingabe von Passwörtern weg.

Als Zukunftsvision sind noch weitreichendere Anwendungen für Künstliche-Intelligenz-Systeme wie Nina denkbar: Virtuelle Shopping-Assistenten könnten die Vorlieben der Nutzer basierend auf ihren vorherigen Käufen und ihrem Verhalten analysieren und ihnen unter Einbezug ihrer geographischen Lage proaktiv passende Kaufvorschläge machen.

Unternehmen könnten sogar noch einen Schritt weiter gehen und Künstliche-Intelligenz-Systeme als persönliche Begleiter außerhalb des Shopping-Kontexts positionieren: Ein solches System könnte Nutzern im Alltag Gesellschaft leisten und sie unterhalten – ähnlich wie ein Haustier oder virtueller „Freund“ – oder sogar als eine Art Life Coach dienen, der Nutzern hilft bestimmte Ziele zu erreichen. Eine solche neuartige Form der Markenkommunikation hätte einen wertvollen Mehrwert für die Kunden und würde so die Bindung zur jeweiligen Marke stärken.

<http://www.prnewswire.com/news-releases/aisle411-announces-scalable-indoor-location-geo-fence-alerts-api-to-expand-in-store-mobile-search-and-navigation-solutions-186296391.html>

<http://www.pointinside.com>

<http://sensewhere.com>

<http://aislefinder.com>

WIE KANN ICH DIESE TRENDS AUF MEIN UNTERNEHMEN ANPASSEN?

BEAUFTRAGEN SIE EINE TRENDSSTUDIE NACH IHREM INDIVIDUELLEN TREND-CYCLE

STARSEDPICURES.TUMBLR.COM

AUSGANGSLAGE

Der Druck der Märkte wächst. In zahlreichen Branchen findet momentan ein radikaler Paradigmenwechsel statt: Waren Innovationszyklen früher langsam, planbar und mit einer gewissen Sicherheit sogar vorhersehbar, bietet sich heute ein radikal anderes Bild. Egal ob Automobilbranche, Banken & Versicherungen, Tourismus, Konsumgüterindustrie, Energie, Nahrungsmittel, Pharma, Maschinenbau oder Medien: in allen Branchen registriert das Topmanagement ein wachsendes Innovationstempo. Klassische Ansätze des Innovationsmanagements sind hier oft zu langsam, um mit dem rasanten Tempo Schritt halten zu können.

Wenn Sie das Gefühl haben, dass sich auch in Ihrer Branche etwas verändert, Sie aber nicht genau wissen, wie die Geschäftsmodelle der Zukunft aussehen werden ... dann brauchen Sie eine Trendstudie nach Ihrem eigenen individuellen Trend-Cycle.

ANGEBOT

Eine Trendstudie des 2b AHEAD ThinkTanks ist keine Massenware. Wir bieten Ihnen keine angeblichen Megatrends vor, denn es gibt sie gar nicht. Trends sind keine Naturgesetze! Trends gibt es, weil es einige Menschen und Unternehmen gibt, die die Ressourcen und die Macht haben, dass andere ihnen folgen. Jene Entwicklungen die von diesen Unternehmen vorangetrieben werden, werden zu Trends ... andere werden blockiert und damit nicht zum Trend.

Für eine verantwortungsbewusste Zukunftsplanung in Unternehmen ist eine der wichtigsten Voraussetzungen, zunächst jene Akteure zu erkennen, die in den kommenden fünf Jahren den maßgeblichen Einfluss auf die eigene Branche haben werden. Diese Akteure bilden den eigenen Trend-Cycle. Selbstverständlich ist dieser Trend-Cycle individuell. Er ist von Branche zu Branche verschieden und oft sogar in-

nerhalb von Branchen sehr unterschiedlich. Die hier aufgezeigten Akteure sind oft nicht jene Bekannten aus der eigenen Branche, sondern große und kleine Player der Nachbarbranchen, die sich anschicken in den eigenen Markt einzudringen.

In einer Trendstudie wird jeder Akteur des eigenen individuellen Trendcycles intensiv analysiert. Er wird befragt, in welche Technologien und Trends er heute bereits investiert und welche Vision er für den Zeitraum der kommenden 3-5-10 Jahre hat. In der Schnittmenge dieser Prognosen sieht man jene Trends, die wirklich den eigenen Markt beeinflussen werden. Auf diese muss ein Unternehmen reagieren.

OUTCOME

Eine Trendstudie des 2b AHEAD ThinkTanks ist eine umfangreiche, wissenschaftliche Studie von mehr als 100 Seiten. Sie ist individuell auf ein Unternehmen oder eine Branche bezogen. Sie erklärt in verständlicher Sprache die Trends, mit denen dieses Unternehmen konfrontiert sein wird. Sie erklärt warum und von wem diese Trends getrieben werden und welche anderen Trends blockiert werden. Sie gibt Strategieempfehlungen für eine adäquate Reaktion. Die Trendstudie kann in einer Kurzfassung auch für die Fachöffentlichkeit oder die Presse herausgegeben und damit für PR-Zwecke genutzt werden. Oftmals ist eine Trendstudie ein ideales Mittel, um sich in der Branche als Innovationsführer zu positionieren.



Für mehr Informationen finden Sie die Dienstleistungsübersicht des Trendforschungsinstituts „2b AHEAD ThinkTank“ unter www.2bahead.com

Ein unverbindliches Angebot für diese Dienstleistung erhalten Sie bei Melanie Schneider,
Tel: +49 341 12479610, Email: melanie.schneider@2bahead.com

DIE 5 AKTUELL WICHTIGSTEN TRENDFELDER DES STATIONÄREN HANDELS

Trendfeld

1 NAHTLOSE VERNETZUNG ALLER VERKAUFSKANÄLE

In Zukunft wird es für Händler von zentraler Bedeutung sein, die verschiedenen Vertriebskanäle nahtlos miteinander zu vernetzen. Man spricht in diesem Zusammenhang von Multi-Channel oder Omni-Channel-Retail. So entsteht für die Kunden ein einheitliches Einkaufserlebnis über verschiedene Kanäle hinweg - stationäre Geschäfte, Online-Shops, Mobile-Dienste, Kataloge, Kiosk-Systeme sowie Out-of-Home-Initiativen verschmelzen miteinander. Die Wahl liegt beim Kunden, welche Kanäle er nutzen will, um sich über Produkte zu informieren und Käufe zu tätigen.

„Händler, die ein kanalübergreifendes Angebot zur Verfügung stellen, werden in Zukunft am meisten profitieren von dem sogenannten Channel-Hopping, das die Konsumenten zunehmend an den Tag legen“, stellt Christoph Schwarzl, Senior Partner bei Kurt Salmon fest. Dieser Einschätzung schließt sich Katja Felke, Head of E-Commerce beim Möbelhändler Butlers an: „Wir haben gemerkt, dass das Thema Multi-/ Omni-Channel für Butlers die Zukunft bedeutet. Für den wirtschaftlichen Erfolg ist es entscheidend, die verschiedenen Vertriebswege miteinander zu kombinieren. Die einzelnen Kanäle verweisen gegenseitig aufeinander und entfalten im Zusammenspiel eine große Wirkung.“

SZENARIO: Vernetzung des Mobiltelefons mit der Infrastruktur

„Die nächste große Welle, die wir in den nächsten 2 bis 3 Jahren sehen werden, wird darin bestehen, dass Mobiltelefone automatisch mit der Infrastruktur kommunizieren – beispielsweise indem über Geofencing Informationen aufs Mobiltelefon geschickt werden, oder indem verschiedenartige technische Geräte zu Hause vernetzt werden. In letzterem Fall könnte etwa das Mobiltelefon oder Tablet genutzt werden, um mit dem Fernsehgerät oder mit anderen Unterhaltungsgeräten zu interagieren.“

Holger Spielberg, Head of Mobile Payments & Retail Services, PayPal

Wenn Butlers beispielsweise einen Katalog streut, wird darauf geachtet, dass dieser auch digital erhältlich ist. Zusätzlich wird der Katalog eins zu eins in den Möbel-filialen nachgebaut, damit die Kunden die Szenen im Katalog auch live erleben können. Die Kunden können in der Filiale also quasi durch den Katalog hindurch lau-

fen. Butlers hat in Zusammenarbeit mit der Augmented Reality-Firma Metaio auch eine AR-App entwickelt, mit der man die Möbel aus dem Katalog als 3D-Modelle in die Wohnung projizieren kann. Die Kunden bekommen so eine Vorstellung davon, wie die Möbel in der Wohnung wirken. „Diese Wiedererkennbarkeit der Produkte und Inszenierungen über alle Kanäle hinweg ist für uns sehr wichtig“, sagt Katja Felke.

Zusätzlich hat Butlers den E-Commerce-Bereich stark ausgebaut. „Viele Händler arbeiten mit Online-Chat-Funktionen. Aber wir gehen noch einen Schritt weiter und ermöglichen den Kunden, sich über Video direkt in den Showroom zu verbinden und eine Live-Beratung in Anspruch zu nehmen“, erklärt Felke. „Wir möchten, dass die Kunden das Erlebnis der stationären Filiale über den Online-Kanal haben. Gleichzeitig sehen auch die Kunden in der Filiale, dass dort Verkaufsberater mit Videokameras Online-Kunden beraten – die Marke Butlers wird dadurch auch in der Filiale als eine Multi-/ Omni-Channel-Marke wahrgenommen.“

Die Bedeutung von Multi-/ Omni-Channel-Retail ist allerdings von der Produkt-Kategorie des jeweiligen Händlers abhängig: „In England werden im Lebensmittelhandel beispielsweise nur ca. 3 bis 4% der Umsätze über den Multi-Kanal umgesetzt – der gesamte Rest wird über traditionelle stationäre Supermärkte erwirtschaftet“, sagt Bryan Roberts, Director of Retail Insights bei Kantar Retail. Home Delivery- und Click & Collect-/ Drive-Through-Konzepte gewinnen aber im Lebensmittelhandel zunehmend an Bedeutung. Diese Beobachtung macht auch Dr. Ralf Jung, Leiter des Innovative Retail Laboratory in Deutschland: „Immer mehr Leute erkennen die Vorteile der Kombination von Online-Shopping und In-Store-Pickup. Die Kunden können beispielsweise die Zeit während einer Bahnfahrt nutzen, um online einzukaufen und die Produkte dann bereits fertig eingepackt im Geschäft oder in einer speziellen Abholstation abholen.“

Im Non-Food-Bereich ändern sich durch das Multi-/ Omni-Channel-Verhalten der Kunden die Anforderungen an die physischen Verkaufslokale: „Non-Food-

Händler brauchen heute weniger, aber dafür bessere Filialen“, erklärt Bryan Roberts. „Was die Kunden heute von einer physischen Filiale erwarten, unterscheidet sich sehr stark von dem, was sie von einem Online-Shop erwarten. Es ist für die Kunden nicht nötig, dass jedes einzelne Produkt eines Händlers physisch in der Filiale vorhanden ist – die Kunden können diese auch online bestellen. Was die Kunden stattdessen brauchen, ist ein inspirierendes Einkaufserlebnis in der Filiale.“

Mit der Verschmelzung von Online- und Offline-Kanälen ändern sich auch die Anforderungen an die Verkaufsberater: „Als wir Personal für unsere Video-Dienstleistung gesucht haben, haben wir eine Art „Casting“ durchgeführt“, sagt Katja Felke von Butlers. „Wir haben darauf geachtet, dass es Menschen sind, die sich gerne vor der Kamera präsentieren und bei denen auch eine gewisse Technikaffinität besteht. Zusätzlich haben wir auch ein Medientraining mit den Verkaufsberatern durchgeführt, um ihnen die Grundlagen zu vermitteln, wie man sich vor der Kamera präsentiert. Die Anforderungen an die Video-Verkaufsberater sind viel breitgefächerter als diejenigen an die regulären Verkaufsberater.“ Mobile Geräte spielen für Multi-/ Omni-Channel-Retail eine zentrale Rolle.

SZENARIO: Intelligente Shopping-Assistenten

„Einkaufen über Sprachsteuerung im Kontext von Künstliche-Intelligenz-Systemen wie Siri wird in Zukunft noch weiter zunehmen. Die Kunden können solchen Systemen in natürlicher Sprache mitteilen, welches Produkt sie suchen und werden daraufhin zu einem entsprechenden Geschäft in ihrer Umgebung gelotst und auch gleich zum richtigen Regal innerhalb des Geschäfts. Das Mobiltelefon entwickelt sich damit zu einem intelligenten Shopping-Assistenten. Wenn die Technologie weit genug fortgeschritten ist, könnten solche Shopping-Assistenten auch mit einer „Persönlichkeit“ ausgestattet werden, sodass sich die Interaktion mit ihnen noch intuitiver und „menschlicher“ gestaltet.“
Christoph Schwarzl, Senior Partner Kurt Salmon Germany

„Für einen Teil der Verbraucher wird es in Zukunft Normalität sein, mit dem Smartphone einen QR Code zu scannen, um sich Waren nach Hause liefern zu lassen“, sagt Klaus Cholewa, Customer Relation Manager bei IKEA. „QR Codes können in stationären Geschäften eingesetzt werden oder auch außerhalb, beispielsweise auf Plakaten in der Innenstadt. Für IKEA wird ein solches QR Code-Shopping über Plakate sicher eine Option werden.“

Weiter erklärt Cholewa: „Die Integration von mobilen Endgeräten in den stationären Handel hat viel Potential. Wir beschäftigen uns stark mit dieser Thematik, um den Einkaufsprozess für die Kunden einfacher und angenehmer zu gestalten. Es geht darum, online und den physischen Verkaufsraum durch einen Multi-Channel-Ansatz zu verschmelzen. Der Kunde soll die Möglichkeit



haben, sich zu entscheiden, ob er den letztendlichen Kaufakt im Geschäft, zu Hause über den Computer oder mobil übers Telefon ausführen will.“

Über mobile Geräte haben Kunden jederzeit und an jedem Ort Zugriff auf E-Commerce-Angebote. „Die Zahl von Menschen, die Smartphones und Tablets nutzen, wächst stark“, stellt Holger Spielberg, Head of Mobile Payments & Retail Services bei PayPal fest. „Dementsprechend wird auf E-Commerce-Dienste immer mehr mobil zugegriffen – unterwegs sowie auch zu Hause.“ Dabei stellt insbesondere das Einkaufen über Tablets einen Wachstumsmarkt dar. „Bis zu 70% der Käufe über mobile Endgeräte laufen bei PayPal über Tablets und geschehen nach 18.00 Uhr. Deshalb nennen wir dies auch Couch-Commerce“, sagt Spielberg. „Es ist gut vorstellbar, dass in Zukunft die Interaktion zwischen Tablet und Fernsehgerät noch weiter an Relevanz gewinnt, indem auf dem Gerät automatisch Zusatzinformationen zu Produkten angezeigt werden, die in Serien oder Werbe-Clips zu sehen sind.“

Das Thema Zahlung ist ein wichtiges Bindeglied über alle Kanäle. Denn ohne Zahlung bleibt es Werbung – erst mit Zahlung wird es Handel. „Für uns ist es zentral, Omni-Kanal-Zahlungswege anzubieten, die überall funktionieren – unabhängig davon, ob die Kunden Produkte im Laden, über einen Katalog, im Online-Store, übers Mobiltelefon oder über ein Plakat via QR Code-Scan kaufen“, erklärt Spielberg. PayPal bietet deshalb eine sogenannte Cloud-basierte Zahlung an, da diese den Omni-Kanal am besten abdeckt.

Die Bezahlung steht dabei nicht für sich alleine, sondern muss im Kontext des gesamten Einkaufsprozesses betrachtet werden. Dieser beinhaltet das Finden von Geschäften, das Aufrufen von Preisvergleichen und Produktbewertungen, die Entscheidung, was in welcher Menge gekauft wird, die Kaufabwicklung und schließlich auch die Nutzung von Mehrwertdiensten wie das Sammeln von Treuepunkten oder Coupons, über welche die Kunden Discounts erhalten können. Alle diese Funk-

tionen müssen innerhalb eines Prozesses abgewickelt werden können.

In Zukunft wird es für Händler von zentraler Bedeutung sein, neue Technologien schnell aufzugreifen und im Kontext eines Multi-/ Omni-Channel-Ansatzes einzusetzen. „Unsere Beobachtung ist, dass diejenigen Händler, die proaktiv neue Technologien einsetzen und mit ihnen experimentieren, höhere Umsätze und schnellere Wachstumsraten haben als diejenigen, die sich diesem Thema nur langsamer nähern“, stellt Holger Spielberg von PayPal fest. Dem stimmt auch Klaus Cholewa von IKEA zu: „In Zukunft wird der Schnellere gewinnen – nicht der Größere. Das heißt, derjenige ist im Vorteil, der neue Technologien als erster für die Kunden sinnvoll und gewinnbringend implementieren kann. Die Herausforderung besteht dabei darin, zu unterscheiden, in welche Technologien es sich lohnt zu investieren, und welche nur ein Hype sind und nach kurzer Zeit wieder verschwinden.“

Künstliche-Intelligenz-Systeme haben laut Spielberg im Kontext von Verkauf und Handel viel Zukunftspotential. Ein wichtiger Mehrwert, den sie bieten können, ist die Informationssuche und Entscheidungsfindung der Nutzer zu unterstützen. „Wir vermuten auch, dass es in den nächsten Jahren einen sehr starken Trend in Richtung Biometrie geben wird“, so Spielberg. „Zum Beispiel können Fingerabdrucke und Iris-Scans zur Identifikation von Nutzern und zur Autorisierung von Transaktionen genutzt werden.“

SZENARIO: Augmented Reality-Shopping

„Über AR-Brillen wird es möglich, Kleidungsstücke zu kaufen, die jemand am Körper trägt: Kommt einem beispielsweise jemand auf der Straße entgegen, dessen T-Shirt einem gefällt, kann ein Objekterkennungssystem aktiviert werden, welches das T-Shirt am Design oder Logo identifiziert und einen direkt zu einem Online-Shop weiterleitet, auf dem es das T-Shirt zu kaufen gibt. Ein solches System bietet neue Potentiale für Unternehmer, Second Hand-Verkäufer und Designer. Vorstellbar ist etwa, dass es eines Tages eine Verkaufsplattform ähnlich wie Etsy, basierend auf Augmented Reality gibt. Damit wird es möglich, Kleidungsstücke zum Verkauf anzubieten, indem man mit diesen am Körper durch die Stadt spaziert – der Nutzer wird damit gleichsam zu einer wandelnden Verkaufsfiliale.“

Marcel Thiesen, Business Development Manager, Metaio GmbH

In Zukunft wird sich die Verschmelzung der Verkaufskanäle vom Mobiltelefon auf neue Endgeräte ausweiten, die heute noch gar nicht existieren. „Das Smartphone wird vielleicht noch 3 bis 5 Jahre das im Markt dominierende Endgerät sein - danach kommt ein anderes Endgerät.“

Welchen Einfluss Google Glass haben wird, ist jetzt noch schwer abzuschätzen“, sagt Cholewa. Die Augmented Reality-Experten Anett Gläsel-Maslov und Marcel Thiesen von Metaio sind sich sicher, dass AR-Brillen sich im Markt durchsetzen werden: „AR-Brillen werden in Zukunft definitiv genutzt werden. Diese technologische Entwicklung lässt sich nicht aufhalten.“

Es wird sicher Aufschreie von Datenschützern geben, aber letztendlich setzt sich das im Markt durch, wofür es eine Nachfrage gibt.“

Elaine Cook, Strategic Marketing Director for Embedded Retail Technology bei Intel entwirft folgendes Szenario: „In 20 Jahren werden digitale Brillen nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken sein. Es wird selbstverständlich sein, auf eine virtuelle Schicht direkt in unserem Blickfeld zuzugreifen, die uns mit Zusatzinformationen versorgt. Für Händler wird es dadurch möglich, immer in Kontakt mit ihren Kunden zu stehen, auf eine personalisierte Art mit ihnen zu interagieren und ihnen maßgeschneiderte Angebote zu liefern, wo auch immer sie sich befinden.“

Filter-Systeme werden dabei eine zentrale Rolle spielen, um mit der Umwelt zu interagieren und unterschiedliche Inhalte aufzurufen: „Über Filter kann man sich beispielsweise alle Restaurants in seiner Umgebung anzeigen lassen und sich dann über virtuelle Wegweiser zum Restaurant seiner Wahl navigieren lassen“, erklären Gläsel-Maslov und Thiesen von Metaio.

Wenn wir in Zukunft durch die Stadt gehen, werden wir über Augmented Reality Informationen von Händlern, Brands und unseren Freunden sehen, die an spezifischen Orten in der Stadt platziert sind. Dies wird über ein Opt-In-Prinzip funktionieren, bei dem Inhalte, für die wir uns interessieren, aktiviert werden - alle anderen Inhalte werden ausgeblendet.

Theoretisch ist es sogar möglich, sich über Augmented Reality mit virtuellen Kleidungsstücken oder Accessoires zu schmücken: „Wenn AR-Brillen mit einem Gesichtserkennungssystem ausgestattet sind, können Nutzer digitale Objekte mit ihrem Gesicht verlinken. Diese Objekte werden für andere Nutzer als virtuelle Überlagerungen auf ihrem Körper sichtbar“, erklären Gläsel-Maslov und Thiesen. Nutzer können so ihr physisches Erscheinungsbild mit digitalen Erweiterungen anreichern.



Trendfeld

2 KUNDENANSPRACHE AUßERHALB STATIONÄRER GESCHÄFTE

Mit der zunehmenden Verbreitung von mobilen Geräten gewinnt die Ansprache von Kunden außerhalb von stationären Filialen immer mehr an Bedeutung. Im Sinne eines Multi-/ Omni-Channel-Ansatzes ist es dabei für Händler wichtig, die Out-of-Home-Angebote mit den übrigen Verkaufskanälen zu vernetzen.

Über Geofencing ist es beispielsweise möglich, Angebote und Produktinformationen auf das Mobiltelefon der Kunden zu schicken, wenn sich diese innerhalb eines bestimmten Radius eines Geschäfts befinden. Laut Andrea Anderheggen, CEO von ShopGate hat insbesondere das sogenannte Live-Shopping Potential: Es handelt sich dabei um Geofencing-Angebote, die auf eine kurze Zeit (Stunden oder Minuten) befristet sind. Händler können damit die Besucherzahlen ihrer Filialen steuern, indem etwa Sonderaktionen zu Flaute-Zeiten durchgeführt werden.

Personalisierung ist eine Möglichkeit, um die Relevanz von Geofencing-Angeboten zusätzlich zu steigern: „Händler können die Einkaufshistorie von Kunden nutzen, um diesen proaktiv, genau auf sie abgestimmte Angebote zu schicken und sie so in Verkaufsfilialen zu locken“, sagt Elaine Cook von Intel. „Es ist erstaunlich, wie wenige Händler das heute erst machen.“ Cook weist jedoch darauf hin, dass Händler sicherstellen müssen, dass die Kunden einer solchen Ansprache im Vorfeld zustimmen: „Die Händler müssen Datenschutz ernst nehmen und personalisierte Geofencing-Angebote nur unter der Voraussetzung nutzen, dass sich die Kunden dafür in Form eines Opt-In-Service anmelden.“

Eine andere Möglichkeit, Kunden außerhalb von stationären Filialen anzusprechen, bieten sogenannte Virtual Stores: „Ein Trend geht in die Richtung, öffentliche Orte wie etwa U-Bahn-Stationen oder allgemein Wartebereiche für Shopping nutzbar zu machen“, erklärt Dr. Ralf Jung vom Innovative Retail Laboratory. „Dies kann etwa über virtuelle Shops funktionieren, bei denen man mit dem Mobiltelefon QR Codes auf Plakaten scannt, um Produkte einzukaufen, die dann direkt nach Hause geliefert werden.“

QR Code-Shopping kann auch mit Augmented Reality kombiniert werden: Durch das Scannen des QR Codes erscheint das entsprechende Produkt auf dem Display des Smartphones als 3D Modell und kann von allen Seiten betrachtet werden, um sich so ein genaues Bild von dem Produkt zu machen. Es ist auch möglich, virtuelle Geschäfte ganz ohne QR Codes, nur basierend auf Augmented Reality, an öffentlichen Orten zu platzieren. In diesem Fall sind die Geschäfte für das bloße Auge unsichtbar – erst wenn man sein Mobiltelefon auf die entsprechende Stelle richtet, erscheint das jeweilige Geschäft als digitale Überlagerung auf dem Display. Christoph Schwarzl, Senior Partner von Kurt Salmon Germany sieht in solchen neuartigen Out-of-Home-Initiativen großes Potential: „Virtuelle Shops, bei denen man über QR Codes und/oder Augmented Reality einkauft, werden wir in Zukunft noch viel häufiger sehen.“

Diese stellen eine sehr bequeme Möglichkeit dar, Produkte des täglichen Bedarfs beispielsweise über Plakate in U-Bahn-Stationen zu kaufen und sich nach Hause liefern zu lassen.

lassen.“ Interaktive Plakate können nicht nur zur Kaufabwicklung genutzt werden, sondern auch um Kunden die Möglichkeit zu geben, sich über Produkte zu informieren. „Beratungsprozesse im Geschäft können so auf eine Applikation ausgelagert werden“, erklären Gläsel-Maslov und Thiesen von Metaio. Nach dem gleichen Prinzip können auch Kataloge und Magazine interaktiv gestaltet werden. Für die Händler ist es dabei wichtig zu identifizieren, welche Kundengruppen auf welchen Kanälen am erfolgversprechendsten angesprochen werden können.

SZENARIO: Virtuelle Geschäfte

„Virtuelle Geschäfte basierend auf QR Codes und/oder AR sind der nächste große Schritt. Wir sind überzeugt davon, dass es eine Zielgruppe gibt, die darauf anspricht: Morgens auf dem Weg zur Arbeit kauft man über Plakate an U-Bahn-Stationen Lebensmittel ein und abends, wenn man nach Hause kommt, stehen diese bereits vor der Türe. Wenn ein großer Lebensmitteleinzelhändler wie Edeka, Rewe oder Tengelmann einen solchen Dienst umsetzen würden, wäre der Erfolg garantiert. Sobald ein solches Konzept einmal realisiert wurde und der Mehrwert von den Konsumenten erkannt wird, wird die Verbreitung sehr schnell gehen.“
Anett Gläsel-Maslov, Manager PR & Social Media Metaio GmbH

Bryan Roberts von Kantar Retail zweifelt hingegen daran, dass sich mit virtuellen Geschäften viel Umsatz generieren lässt: „Ich verbuche Virtual Store-Konzepte basierend auf QR Codes oder Augmented Reality unter Marketing – nicht unter Business Development. Ich glaube nicht daran, dass solche Konzepte zum heutigen Zeitpunkt kommerziell effektiv sind. Sie können allerdings für den Markenaufbau nützlich sein – genauso wie Pop-Up-Shops. Dies stellen gute Möglichkeiten dar, um den Bekanntheitsgrad einer Marke bei den Konsumenten zu steigern.“

Denkbar ist allerdings auch, dass viele virtuelle Geschäfte einfach schlecht konzipiert sind und aus diesem Grund wenig Umsatz generieren. Denn laut Ander-

heggen sind beim QR Code-Shopping die Rahmenbedingungen für den Erfolg entscheidend: „Es macht beispielsweise keinen Sinn, QR Code-Shops an eine Straße zu stellen, da die Autofahrer gar keine Möglichkeit haben, die QR Codes zu scannen, wenn sie daran vorbeifahren. Oftmals sind QR Codes völlig sinnlos und werden von Firmen nur eingesetzt, weil es gerade „in“ ist, ohne einen Mehrwert zu bieten. Solche Fälle gab es leider bereits sehr häufig, deshalb sind die Kunden etwas skeptisch geworden, was QR Codes angeht.“ Nach Anderheggens Erfahrung ist es hingegen ein Erfolgsmodell, QR Code-Shops in U-Bahn-Stationen zu installieren und dort Top-Seller-Produkte zu tieferen Preisen als in regulären Verkaufsfilialen anzubieten.

Für Shopping-Angebote außerhalb von Verkaufsfilialen spricht der Umstand, dass sie einen starken Reiz für Impulskäufe ausüben: „Impulskäufe finden dort statt, wo man sie am wenigsten vermutet - beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit, im Fußballstadion oder auf öffentlichen Plätzen innerhalb der Stadt. Der Aha-Effekt ist an solchen Orten viel höher als in einer Shopping Mall, wo die Kunden von allen Seiten mit Angeboten bombardiert werden“, erklärt Holger Spielberg von PayPal. „Es hat einen hohen Attraktivitätswert für die Kunden, wenn sie außerhalb des Shopping-Kontexts Angebotsimpulse erhalten. Dies kann beispielsweise über QR Codes auf Plakaten funktionieren oder über digitale Displays. Die Kunden reagieren in höherem Maße auf solche Angebotsimpulse, da sie unerwartet sind.“

Die Limitierung von Waren stellt eine weitere Maßnahme dar, um Impulskäufe zu generieren. Dabei gibt es laut Spielberg drei Möglichkeiten, Waren zu limitieren: Erstens, indem die Ware nur in einer limitierten Auflage produziert wird. Zweitens, indem die Ware nur an einem bestimmten Ort gekauft werden kann. Und drittens, indem die Ware nur für einem begrenzten Zeitraum erhältlich ist. „Ein Beispiel ist etwa, bei einem



Fußballspiel Trikots mit den Unterschriften der Spieler zum Kauf anzubieten, die nirgendwo sonst erhältlich sind. Oder ein anderes Beispiel ist, Karten für ein populäres Konzert, das in kurzer Zeit ausverkauft ist, über QR Codes auf Konzertplakaten zum Verkauf anzubieten“, erklärt Spielberg. „Voraussetzung für solche Verkaufskonzepte ist aber, dass ein funktionales Bezahlsystem existiert und die Kunden den Kaufabschluss direkt vor Ort tätigen können.“

SZENARIO: Soziale Netzwerke basierend auf Augmented Reality

„Wir glauben, dass es in Zukunft eine Social Media-Plattform basierend auf Augmented Reality geben wird, nach dem Prinzip von Instagram, YouTube oder Tumblr. Solche AR-Plattformen werden es ermöglichen, Inhalte zu teilen, indem diese an spezifischen geographischen Koordinaten platziert werden. Ist man beispielsweise in New York im Urlaub, kann man ein Video drehen und dieses an die Freiheitstatue „heften“. Kommen einmal Bekannte nach New York, können sie mit einem Klick auf die Freiheitstatue das entsprechende Video abspielen. Metaio hat bereits eine ähnlich funktionierende Plattform unter dem Namen Junaio entwickelt. Diese wird aktuell primär von Werbefirmen genutzt, da die Software für Privatpersonen noch zu teuer ist.“

Marcel Thiesen, Business Development Manager, Metaio GmbH

Während das Wissen um QR Codes und deren Nutzung in der Bevölkerung bereits relativ verbreitet ist, verfügt Augmented Reality hingegen laut Gläsel-Maslov und Thiesen erst über einen geringen Bekanntheitsgrad: „Die Leute sind heutzutage mit QR Codes vertraut und wissen, dass man diese mit dem Mobiltelefon scannen kann, um Informationen oder Dienste aufzurufen. AR ist aber – gerade in Deutschland – noch nicht in den Köpfen der Leute verankert. In den USA sieht das anders aus. In Deutschland muss erst noch das Bewusstsein geschaffen werden, dass nicht nur QR Codes, sondern auch Logos, Plakate oder Produkte gescannt werden können.“ Die Technologie, die dabei zum Einsatz kommt, ist Image Recognition bzw. Product Recognition. Damit ist es möglich, visuelle Muster wie etwa Logos oder Designs sowie auch physische Objekte zu erkennen und mit digitalen Informationen zu verlinken.

SZENARIO: Affiliate Commerce erweitert sich in die physische Welt

„Wenn das Affiliate-Prinzip in der physischen Welt umgesetzt wird, ergeben sich viele neue Kooperationsmöglichkeiten für den Handel im Rahmen von Cross-Selling: Denkbar ist etwa, dass Elektronik-Händler virtuelle Filialen in Auto-Tuning-Shops eröffnen, um so männliche Kunden gezielt anzusprechen. Bei jedem Verkauf über die virtuelle Filiale erhält der Tuning-Shop-Besitzer eine Provision. Auch Warteräume von Arztpraxen bieten sich an für Cross-Selling-Konzepte.“

Andrea Anderheggen, Founder & CEO ShopGate

Auch Andrea Anderheggen diagnostiziert denselben Wissensrückstand bei den Konsumenten: „Man muss die Leute erst über Image Recognition und Product Recognition aufklären und die Vorteile aufzeigen. Die meisten Leute wissen gar nicht, dass diese Technologien

existieren. Hier ist der Handel gefragt. Es muss sich bei den Kunden das Wissen etablieren, dass sie Produkte auch direkt übers Mobiltelefon kaufen können, indem sie die Produkte – oder Abbildungen davon – abfotografieren.“ Laut Anderheggen ist es aber nur eine Frage der Zeit bis sich dies durchsetzt.

Augmented Reality eignet sich nicht nur für virtuelle Geschäften, sondern kann von Händlern auch wie ein digitales Werbebanner genutzt werden. Es existieren bereits AR-Apps, die mittels Objekterkennung Logos von Verkaufsfilialen erkennen. Erkennt die App beispielsweise das H&M-Logo in einer Einkaufsstraße, kann die App unter Zuhilfenahme von GPS-Koordinaten genau identifizieren, um welche spezifische Filiale es sich handelt. Dadurch wird es möglich, dem Nutzer über Augmented Reality anzuzeigen, welche Sonderangebote es gerade in der entsprechenden H&M-Filiale gibt. Gläsel-Maslov und Thiesen sehen auch großes Potential darin, über Augmented Reality Produkte oder Markenlogos mit virtuellen Informationen anzureichern. Heinz Ketchup hat beispielsweise eine AR App entwickelt, mit der man das Heinz-Logo scannen kann, um ein virtuelles Rezeptbuch auf dem Handy-Display aufzurufen. Solche Anwendungen kann man auch lokal eingrenzen, sodass beispielsweise Nutzern im Raum Berlin andere Rezepte angezeigt werden als Nutzern im Raum Hamburg.

Die Ansprache von Kunden außerhalb von stationären Filialen bietet neue, interessante Möglichkeiten, das Affiliate-Prinzip auf die physische Welt zu übertragen. Ein Restaurant könnte beispielsweise den Kunden ermöglichen, das Etikett von Weinflaschen mit dem Mobiltelefon abzufotografieren, um sich eine Flasche des Weins nach Hause schicken zu lassen. Der Restaurant-Betreiber erhält dann über ein Affiliate-Programm eine Provision für den Verkauf. „’Traffic’ findet in diesem Sinne zu seiner ursprünglichen Bedeutung zurück“, erklärt Anderheggen.

Laut Anderheggen könnte das Affiliate-Prinzip sogar auf Individuen übertragen werden: Sieht man beispielsweise jemanden auf der Straße, dessen Jacke einem gefällt, könnte man diese mit dem Mobiltelefon scannen, um sie direkt zu kaufen. Für jeden Verkauf erhält der Träger der Jacke eine Provision. Dies würde beispielsweise funktionieren, indem man eine App nutzt, die über ein Objekterkennungssystem das Muster oder das Logo der Jacke erkennt. Ähnliche Konzepte wurden bereits umgesetzt: Der Kleiderhändler Snipes beispielsweise hat eine Promotion durchgeführt, bei der an Konzerten Fotos der Band-Mitglieder aufgehängt wurden, auf denen diese in Snipes-Kleidungsstücken abgebildet waren. Die Konzert-Besucher hatten die Möglichkeit, die entsprechenden Kleidungsstücke direkt zu kaufen, indem sie die Fotos mit ihrem Mobiltelefon scannen.



Trendfeld

3

NEUE DIGITALE TECHNOLOGIEN IN DER FILIALE

Der Einsatz von digitalen Technologien innerhalb von stationären Verkaufsfilialen hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Einerseits nutzen die Kunden vermehrt mobile Geräte, um während des Einkaufens Zusatzinformationen zu Produkten aufzurufen und Preise zu vergleichen. Andererseits sind auch die Händler zunehmend bestrebt, den Kunden über digitale Technologien Multi-/ Omni-Channel-Angebote in der Filiale zugänglich zu machen.

Ein Aspekt, der im Zusammenhang mit der Mediennutzung in stationären Geschäften immer wieder diskutiert wird, ist das sogenannte „Showrooming“. Es handelt sich dabei um die Praxis von Kunden, in Geschäften Produkte anzusehen und auszuprobieren und diese dann zu einem günstigeren Preis online zu kaufen – oftmals sogar noch während sie sich im Geschäft befinden.

Um Showrooming zu vermindern, empfiehlt Bryan Roberts von Kantar Retail konkrete Schritte zu unternehmen, um die Vorteile von E-Commerce-Anbietern wie Amazon auszuschalten: „Wenn ein Händler mit Showrooming zu kämpfen hat, dann sind entweder seine Preise nicht angemessen oder das Home Delivery-Angebot ist nicht gut genug oder die Umtausch-Konditionen sind nicht flexibel genug. Diese Mängel muss der Händler eliminieren. Wenn der Händler den Preisvorteil, den Lieferungsvorteil und den Rückgabevorteil von Amazon

aufheben kann, dann schafft er gleiche Wettbewerbsbedingungen.“ Laut Roberts könnte es beispielsweise eine Strategie für Händler sein, den Kunden dieselbe Preise wie auf Amazon zu garantieren: „Natürlich ist es für einen mittelgroßen Händler sehr schwer, in allen Produktkategorien gleich günstig – oder sogar noch günstiger – als Amazon zu sein. Das wäre ein kaum einzuhaltendes Kundenversprechen. Aber ein Händler könnte beispielsweise anbieten, Preise an Amazon anzupassen, wenn der Kunden dies ausdrücklich wünscht – nicht alle Kunden werden das tun. Auf diese Weise wird Price-Matching mit Amazon durchaus ökonomisch realistisch. Wenn der Händler dann zusätzlich noch ein ansprechendes Einkaufserlebnis und einen für die Kunden relevanten Mehrwert bieten kann, dann hat der Händler den Kampf gewonnen.“

Laut Andrea Anderheggen, CEO von ShopGate könnte auch das Affiliate-Prinzip genutzt werden, um den Effekt von Showrooming zu vermindern. Denkbar ist etwa, dass stationäre Händler ein Affiliate-Programm mit Amazon eingehen: Wenn ein Kunde in der Verkaufsfiliale auf Amazon geht und dort ein Produkt für einen günstigeren Preis kauft, erhält der Händler eine Verkaufsprovision.

Die Experten sind sich aber einig, dass es nicht darum gehen kann, die Nutzung von mobilen Geräten in Ver-

kaufsfilialen zu unterbinden. „Vor einigen Jahren haben manche Händler Verteidigungsmaßnahmen gegen Showrooming ergriffen, indem sie das Handy-Signal im Geschäft aktiv gestört haben“, erklärt Holger Spielberg von PayPal. „Aber dies wird heute nicht mehr gemacht. Die Händler haben verstanden, dass sie die Nutzung von Smartphones beim Einkaufen nicht bekämpfen können, sondern diesen Trend proaktiv zu ihren Gunsten nutzen müssen.“ Elaine Cook von Intel stimmt dem zu und nennt die Warenhauskette John Lewis als positives Beispiel: „John Lewis hat WiFi in allen Filialen installiert, sodass die Kunden schneller Zugriff auf Online-Informationen haben. Die Kunden können sich so ein detaillierteres Bild von Produkten und deren Handhabung machen. Dies bringt einen Mehrwert für die Kunden und verbessert das Einkaufserlebnis.“

Es wird immer wichtiger, dass auch Verkaufsberater Zugriff auf solche Zusatzinformationen haben, um die Kunden umfassender beraten zu können. Deshalb gehen immer mehr Händler dazu über, ihre Verkaufsberater mit Tablets auszustatten. „Es gibt einen starken Trend hin zu mobilen POS-Systemen“, beobachtet Cook. „Wenn ein Geschäft 7000 Produkte führt, ist es für Verkaufsberater nicht möglich, über alle diese Produkte detailliert Bescheid zu wissen. Die Kunden sind heute aber vom Online-Shopping sehr umfassende Informationen zu Produkten gewohnt und erwarten diese auch von den Verkaufsberatern. Tablets stellen eine gute Möglichkeit dar, dem Verkaufspersonal schnell Zugriff auf die nötigen Informationen zu ermöglichen.“

SZENARIO: Brands werden zu Plattformen für die Kommentare von Kunden

„Ich beobachte aktuell eine Trendwende von Produkt zu Marke zu Individuum. Das heißt, bisher stand immer das Produkt im Vordergrund der Handelsaktivitäten, mittlerweile ist die Brand (bzw. die Markenbotschaft um das Produkt herum) bedeutungsvoller geworden. Zukünftig erwarte ich, dass die individuelle Bewertung und Beurteilung von Produkten und Brands im Vordergrund der Kaufentscheidungen stehen wird. Letzteres wird heute schon sehr intensiv im Online-Business genutzt und muss noch auf das Stationärgeschäft übertragen werden.“

Christoph Schwarzl, Senior Partner Kurt Salmon Germany

Bei Händlern setzt sich immer mehr das Bewusstsein durch, dass Online-Produktbewertungen den Verkaufsprozess in der Filiale positiv beeinflussen: „Händler haben durchaus ein Interesse daran, Produktbewertungen den Kunden in der Verkaufsfiliale zugänglich zu machen. Denn dies schafft Transparenz und fördert das Vertrauensverhältnis“, erklärt Dr. Ralf Jung vom Innovative Retail Laboratory. „Es geht darum, die Vorteile, die man im Online-Handel hat – angefangen bei Produktbewertungen, über Preisvergleiche und Produktinformationen, bis hin zur personalisierten Kundenansprache – auf den stationären Handel zu übertragen.“ Christoph Schwarzl,

Senior Partner bei Kurt Salmon führt aus: „Besonders für Jüngere sind Zusatzinformationen über Produkte sehr wichtig und können am POS die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Händler sollten deshalb dafür sorgen, dass Kunden Produktbewertungen und -demonstrationen über mobile Geräte oder digitale Screens am POS aufrufen können. Idealerweise werden solche Informationen direkt über Community-Plattformen bezogen, was ihre Glaubwürdigkeit steigert.“

Um den Kunden bequem Zugriff auf Online-Informationen zu ermöglichen, gehen immer mehr Händler dazu über, digitale Screens in den Filialen zu installieren. Diese eignen sich aufgrund der Größe des Bildschirms besser als das Mobiltelefon, um Produkte zu begutachten und Zusatzinformationen aufzurufen. „Im stationären Handel gilt das 80/20-Prinzip: 20% der Produkte machen 80% der Umsätze“, erklärt Anderheggen. „Läden können den Verkaufsraum optimieren, indem sie nur die umsatzstärksten Produkte auf Vorrat lagern. Die übrigen Produkte können die Kunden über digitale Screens begutachten und bestellen. Händler können so ihr Risiko vermindern, da nicht mehr so viele Waren auf Vorrat gehalten werden müssen.“

Digitale Screens ermöglichen den Kunden Zugriff auf ein viel größeres Warensortiment und funktionieren damit als eine digitale Erweiterung des physischen Verkaufsraums. Tesco beispielsweise hat eine sogenannte „Endless Isle“ in die Spielwarenabteilung der Filialen installiert, über welche die Kunden aus über 8000 Produkten aus dem Spielwarensortiment von Tesco auswählen können. Die Spielwaren können über das Interface auch direkt gekauft werden und werden anschließend in die Filiale oder zu den Kunden nach Hause geliefert. Ein solcher Service bietet einen wertvollen Mehrwert für die Kunden.

Adidas hat in Zusammenarbeit mit Intel eine digitale Shopping-Wand entwickelt, über welche Kunden aus einer großen Zahl von Sportschuhmodellen auswählen können. Die Shopping-Wand ist laut Cook bei den Kunden äußerst populär: „Die riesige Größe des Screens kombiniert mit der Touchscreen-Bedienung schafft ein einmaliges Einkaufserlebnis, das sich von Online-Shopping auf einem Computer ganz klar abhebt. In den Adidas-Geschäften, in denen die Shopping-Wand installiert wurde, sind die Schuhverkäufe richtiggehend explodiert.“

Auch Kiosk-Systeme stellen eine Möglichkeit dar, um den Kunden einen Mehrwert zu bieten. Besonders im Kosmetik-Bereich werden innovative Kiosk-Systeme entwickelt. So gibt es etwa Modelle, die ein Hautanalyse-Tool nutzen, um den Kunden, basierend auf ihrem Hauttyp, Empfehlungen für Kosmetik-Produkte zu ma-



chen. „Einen solchen Service bekommen die Kunden nicht online. Es hat für die Kunden deshalb einen klaren Nutzen, ins Geschäft zu gehen und vom Kiosk Gebrauch zu machen“, sagt Cook.

SZENARIO: Digitale Displays vernetzen Shopping Center

„Shopping Center können digitale Displays nutzen, um Impulskäufe über monetäre Anreize zu generieren. Eine Möglichkeit ist etwa, dass Shopping Center am Eingang digitale Displays platzieren, auf welchen Produkte von Geschäften auf den oberen Stockwerken des Shopping Centers präsentiert werden. Über den Display können die Kunden die Produkte direkt kaufen. Wenn die Kunden allerdings ins obere Stockwerk fahren und die Produkte im entsprechenden Geschäft kaufen, erhalten sie einen Preisnachlass. Dies ist eine gute Möglichkeit, mehr Traffic in die oberen Stöcke eines Shopping Centers zu bekommen, wo normalerweise weniger Kunden sind als im Erdgeschoß.“

Holger Spielberg, Head of Mobile Payments & Retail Services, PayPal

Es gibt auch Kiosk-Systeme, die Augmented Reality nutzen, um Produkte als 3D-Modelle zu visualisieren. „Produktvorschauen über Augmented Reality kombinieren Erlebnis, Interaktion und Informationswert – und sind deshalb sehr effektiv, einen Mehrwert für die Kunden zu schaffen“, erklärt Schwarzl. LEGO beispielsweise hat in Zusammenarbeit mit Intel und Metaio einen AR-Kiosk entwickelt, der es Kunden ermöglicht, virtuelle Vorschauen von LEGO-Modellen aufzurufen. Hierfür brauchen die Kunden lediglich eine LEGO-Verpackungen vor

den Kiosk zu halten und das entsprechende LEGO-Modell erscheint als 3D-Visualisierung auf dem Bildschirm des Kiosks. Cook führt aus: „Die 3D-Visualisierungen erwecken die LEGO-Spielzeuge zum Leben und präsentieren die Spielmöglichkeiten auf eine eindrucksvolle Art. Die Kunden waren von der Technologie begeistert und der LEGO-Kiosk hat sich sehr positiv auf die LEGO-Verkäufe ausgewirkt.“

Augmented Reality-Funktionalitäten können auch in Spiegel integriert werden, sodass es möglich wird, Kleider virtuell anzuprobieren. Der Vorteil für die Kunden ist, dass sie nicht jedes Kleidungsstück einzeln im Geschäft anprobieren müssen. „Solche Anwendungen werden wir in Zukunft noch häufiger am POS sehen“, sind sich Gläsel-Maslov und Thiesen von Metaio sicher. „Die Einzelhändler sparen damit auch Lagerplatz, da sie nicht mehr jedes Kleidungsstück in jeder Farbe und Ausführung im Lager haben müssen.“

Ein anderer Bereich, indem derzeit viele neue Technologien entwickelt werden, ist Mobile Payment und Self-Checkout. Insbesondere Mobile Payment ist aber laut Anderheggen bisher noch nicht richtig im stationären Handel angekommen. „Es ist die Aufgabe des Handels, hier neue Lösungen anzubieten“, stellt Anderheggen fest. „Starbucks beispielsweise ist sehr erfolgreich mit seiner Mobile-Payment-Lösung. Der Grund dafür ist, dass diese einen ganz klaren Vorteil bietet: Die Leute

müssen nicht mehr an der Schlange anstehen, um zu bezahlen, sondern können den Kaffee direkt an der Theke abholen. Mobile-Payment wird nur dann funktionieren, wenn die Anwendung einfach ist und die Kunden einen ganz klaren Vorteil darin sehen.“ Laut Anderheggen lohnt es sich auch, mehrere Bezahloptionen anzubieten – beispielsweise traditionelle Kassen in Kombination mit Mobile-Payment-Apps: „Es hat sich gezeigt, dass die Conversion-Rate steigt, je mehr Bezahloptionen die Kunden haben.“

Eine zentrale Herausforderung besteht darin, Mobile Payment und Self-Checkout schnell und komfortabel zu gestalten.

SZENARIO: Bezahlung über NFC

„Mobile Payment und Self-Checkout sind wichtige Themen für den stationären Handel. In den nächsten Jahren wird besonders das Thema NFC-Bezahlung an Bedeutung gewinnen – entweder übers Mobiltelefon oder auch über NFC-Chips, die in Kundenkarten oder Kreditkarten integriert sind.“

Dr. Ralf Jung, Leiter Innovative Retail Laboratory (IRL)

„Self-Checkout-Terminals funktionieren nur, wenn man wenige Produkte einkauft. Sobald man viele Produkte einzeln einscannen muss, wird es mühsam“, sagt Anderheggen. „Ich bezweifle auch, dass bei großen Einkäufen Mobile-Payment funktioniert, weil es einfach schneller geht, traditionell an einer Kasse zu bezahlen. Stationäre Händler müssen den Kunden einen Mehrwert bieten, damit sie Self-Checkout-Terminals oder Mobile-Payment-Apps nutzen. Dies können zum Beispiel Rabatte in Form von Mobile-Coupons sein.“

Manche Händler experimentieren auch mit 360° Scanning-Technologien für Self-Checkout-Terminals, um den Bezahlprozess schneller und komfortabler zu gestalten: Die Kunden brauchen ihre Einkäufe lediglich auf ein Förderband zu legen und das System scannt automatisch die Barcodes – egal wie die Waren auf dem Förderband liegen. Laut Roberts haben solche Technologien viel Potential, um die Akzeptanz von Self-Checkout-Terminals bei den Kunden zu erhöhen.

Klaus Cholewa von IKEA weist aber darauf hin, dass technologische Innovationen erst dann sinnvoll sind, wenn ein Händler seine Kernaufgaben im Griff hat: „Bevor sich ein Unternehmen innovativ weiterentwickelt, muss es sich immer die Frage stellen, ob die Basics, die für die Kunden am wichtigsten sind, stimmen – nämlich das Preis-Leistungs-Verhältnis, der Service, die Warenverfügbarkeit, die Kompetenz der Mitarbeiter, die Kontaktaufnahme mit den Unternehmen und nicht zuletzt das Vertrauensmaß, das die Kunden dem Unternehmen entgegenbringen. Es bringt nichts, innovative Technologien anzubieten, wenn die Kernaufgaben nicht 100%ig erledigt werden können.“



Trendfeld

4

PERSONALISIERTE KUNDENANSPRACHE

Händler sind zunehmend bestrebt, den Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis zu bieten. Eine wichtige Grundlage hierfür sind Kundendaten, die über die Einkaufsgewohnheiten der Kunden Auskunft geben. Diese Informationen können genutzt werden, um Angebote besser auf die Interessen und Bedürfnisse der Kunden abzustimmen. Zusätzlich werden auch Systeme getestet, über welche Kunden Produkte nach ihren spezifischen Wünschen personalisieren können.

„Digitale Technologien ermöglichen es, die Interessen, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen und die Kommunikation zwischen Händlern und Kunden personalisierter zu gestalten“, erklärt Holger Spielberg von PayPal. „Online gibt es eine Vielzahl von Informationen, die herangezogen werden können, um Kundeninteressen zu determinieren und sogar vorherzusagen.“ Diese Informationen können genutzt werden, um den Kunden relevantere Angebote machen – zum einen was die Ware selbst angeht und zum anderen was den Kontext betrifft, in dem die Ware angeboten wird.

„Ein wichtiger Trend für heute und die nähere Zukunft ist One-to-One Retailing“, ist sich Christoph Schwarzl, Senior Partner von Kurt Salmon sicher. „Es geht darum, eine stärkere Kundenfokussierung zu schaffen durch eine personalisierte Omnichannel-Kundenansprache. Basierend auf ihren vorherigen Einkäufen und Inter-

essen kann der Händler den Kunden genau auf sie zugeschnittene Angebote machen. Dies bedeutet für die Kunden einen Mehrwert, da die Qualität der Angebote steigt.“ Auf E-Commerce-Plattformen wie Amazon ist eine solche Personalisierung von Angeboten schon längst gängige Praxis. Die Experten sind sich einig, dass dieser Ansatz in Zukunft vermehrt auf allen Verkaufskanälen eines Händlers zum Einsatz kommen wird. „In Zukunft werden diejenigen Händler gewinnen, die sich am Modell von Amazon orientieren“, fasst Bryan Roberts von Kantar Retail zusammen.

Eine Möglichkeit, die Kundenansprache individueller zu gestalten, besteht darin, dem Verkaufspersonal in der Filiale Zugriff zu Produkt- und Kundeninformationen zu ermöglichen. Beim Kleiderhändler Burberry beispielsweise sind die Verkaufsberater mit iPads ausgestattet. Damit können sie während Beratungsgesprächen die Einkaufshistorie von Kunden aufrufen sowie Details von Produkten, für die sie sich interessieren – beispielsweise Verfügbarkeit von Waren, Add-Ons und Personalisierungsoptionen. „Dadurch steigt die Kaufabschlusquote und die Einkaufsmenge nimmt zu, da sich der Kunde individuell angesprochen fühlt und passgenaue Angebote erhält“, erklärt Schwarzl. „Die Verbindung von One-to-One Retailing und Omni-Channel-Kundenansprache führt so zu höheren Umsätzen und steigert die Kundenbindung.“

Für Klaus Cholewa von IKEA ist es zentral, dass die Verkaufsberater Kenntnis über die gesamte vorgängige Interaktion des Kunden mit dem Unternehmen haben: „Wenn ein Kunde zu einem Mitarbeiter kommt, muss dieser wissen, dass der Kunden vorher bereits mit fünf anderen Mitarbeitern Kontakt hatte. Der Kunde soll nicht immer wieder bei null beginnen müssen, wenn er mit einem Mitarbeiter spricht. Ziel ist es, dass der Kunde erlebt, dass wir uns nahtlos um ihn kümmern.“ Elaine Cook von Intel illustriert dies mit einem Beispiel: „Es gibt nichts frustrierenderes, als in einem Geschäfts etwas zum vollen Preis zu kaufen und dann zu Hause zu bemerken, dass man im Email-Postfach einen Coupon für genau dieses Produkt hat.“

Schwarzl betont, dass in Zukunft das Verkaufspersonal noch besser ausgebildet werden muss, um die Servicequalität zu steigern: „Das Personal muss nicht nur das Sortiment in der Filiale kennen sondern auch das im Online-Shop. Ziel muss es sein, die Kompetenz des Personals zu verbessern, den Kunden relevante Vorschläge zu machen. Was die individuelle Beratung im Sinne eines One-to-One Retailing betrifft, sind wir hier in Europa erst ganz am Anfang – in den USA sind die Händler bereits viel weiter.“

SZENARIO: Cross- und Up-Selling durch personalisierte Angebote

„Ein wichtiger Vorteil der personalisierten Kundenansprache liegt darin, dass man den Kunden Produkte vorschlagen kann, die sie noch nicht kennen, die aber eine hohe Relevanz für sie aufweisen. Wenn ein Kunde im Supermarkt beispielsweise einen Käse kauft, kann man ihm einen Wein vorschlagen, der gut dazu passt. Ein solches Cross- und Up-Selling steigert den Verkaufserfolg. Gleichzeitig bietet es auch einen Mehrwert für den Kunden. In Zukunft wird deshalb die Personalisierung des Verkaufserlebnisses sicher stark an Bedeutung gewinnen.“

Dr. Ralf Jung, Leiter Innovative Retail Laboratory (IRL)

Apps stellen eine gute Möglichkeit dar, um Verkaufsberater und Kunden zu vernetzen. Dr. Ralf Jung, Leiter des Innovative Retail Laboratory erklärt: „Heute sind die Shopping-Apps der meisten Retailer sehr ähnlich und haben nur einen geringen Nutzwert für die Kunden. Denn die Apps verfügen meist nicht über Funktionen zur personalisierten Kundenansprache. Es wäre sinnvoll, die Shopping-History der Kunden auf der App zu speichern und diese den Verkaufsberatern zugänglich zu machen, damit sie die Kunden individuell beraten können.“ Die US-Warenhauskette Neiman Marcus hat bereits eine solche App auf den Markt gebracht.

Shopping-Apps, die über integrierte Kundenprofile verfügen, können auch für Geofencing genutzt werden: Wenn sich Kunden in der Nähe einer Verkaufsfiliale befinden, können ihnen genau auf sie abgestimmte Angebote aufs Mobiltelefon geschickt werden. Eine Möglich-

keit ist auch, Kunden mit individuellen Nachrichten zu begrüßen, wenn sie das Geschäft betreten. „Durch eine solche persönliche Ansprache fühlt sich der Kunde willkommen und wertgeschätzt“, sagt Cook. „Warenhäuser und Supermärkte können auf diese Weise das Einkaufserlebnis in kleinen Geschäften nachbilden, wo der Besitzer einen persönlich kennt, mit Namen begrüßt und weiß, welche Vorlieben man hat.“

Anstatt Geofencing kann auch das Check-In-Prinzip genutzt werden, um Kunden personalisiert anzusprechen. Beispielsweise können Händler Kunden, die besonders häufig im Geschäft „einchecken“, Rabatte gutschreiben oder Geschenke offerieren. Eine Option ist auch, Check-Ins zu nutzen, um Kunden an Gewinnspielen teilnehmen zu lassen. Ähnliche Aktionen werden heute von Händlern bereits über Kundenkarten angeboten. „Es ist naheliegend, das System der Kundenkarten aufs Mobiltelefon zu übertragen“, sagt Andrea Anderheggen, CEO von ShopGate. In Zukunft könnte, laut Jung, auch die individuelle Preisgestaltung ein Thema werden, indem Händler Stammkunden bessere Konditionen anbieten.

Um die Angebote so relevant wie möglich zu gestalten, experimentieren Händler vermehrt mit künstliche-Intelligenz-Systemen. Diese sind in der Lage, den Kunden basierend auf Profilinformatoren selbständig Vorschläge für Produkte zu machen. Solche Systeme können beispielsweise in Shopping-Apps integriert werden. „Die Verkaufsberatung im Geschäft kann über intelligente Filtersysteme auf das Mobiltelefon verschoben werden“, erklärt Anderheggen. „Will ein Kunde beispielsweise einen Drucker kaufen, kann er in das System eingeben, wofür er den Drucker braucht, welche Funktionen er haben möchte und was sein Budget ist - und das System lotst ihn anschließend automatisch zu einem Gerät, das seinen Wünschen am besten entspricht.“

Eine andere Möglichkeit besteht darin, künstliche-Intelligenz-Funktionalitäten in Kiosk-Systeme zu integrieren. Wenn die Kiosk-Systeme im öffentlichen Raum installiert sind, ist jedoch aus Datenschutzgründen darauf zu achten, dass bestimmte Informationen vertraulich behandelt werden. „Auf einem öffentlichen Bildschirm sollte nicht angezeigt werden, ob ein Kunde beispielsweise eine Diät macht oder auf bestimmte Inhaltsstoffe allergisch ist. Hierfür sind Assistenz-Systeme auf dem Mobiltelefon besser geeignet“, erklärt Jung.

Bei der personalisierten Kundenansprache ist Datenschutz ein sehr wichtiges Thema, hierüber sind sich alle Experten einig. „Den Kunden muss klar vermittelt werden, wozu ihre persönlichen Informationen verwendet werden. Sie müssen auch die Entscheidungsgewalt



darüber haben, ob sie die Informationen preisgeben wollen oder nicht“, sagt Jung. „Wenn die Kunden nicht wissen, was mit ihren persönlichen Daten geschieht und ob, bzw. wo diese gespeichert werden, ist das Vertrauensverhältnis gestört. Es ist dann sehr schwer, das Vertrauen der Kunden wieder zu gewinnen.“ Derselben Meinung ist auch Cholewa: „Das Sammeln von Daten über Kunden kann Probleme mit sich bringen. Es ist für ein Unternehmen wichtig, den Kunden die Sicherheit zu geben, dass nicht unerlaubterweise Profile über sie angelegt werden.“

SZENARIO: Stammkunden werden „Major“ eines Geschäfts

„Statussymbole als Mittel zur Kundenbindung haben Potential. Ein Beispiel ist Foursquare, wo man „Major“ von Cafés und Lokalen werden kann, wenn man dort häufig verkehrt. Solche Konzepte kann man auch im Kontext von Verkauf und Handel umsetzen. Kunden werden beispielsweise mit einem Kaffee begrüßt, wenn sie häufig in einem Geschäft einkommen.“ Andrea Anderheggen, Founder & CEO ShopGate

Cook weist darauf hin, dass die Kunden heute durchaus bereit sind, persönliche Informationen freizugeben, wenn sie davon einen Mehrwert haben: „Online haben die Leute heute keine Probleme damit, wenn ihnen personalisierte Werbungen angezeigt werden – im Gegenteil, sie finden es hilfreich und sehen einen Vorteil darin. Die Leute mögen es, wenn sie proaktiv über Sonderangebote informiert werden.“ Für Schwarzl ist der Umgang mit persönlichen Daten stark vom Alter und der Sozialisation der Kunden abhängig: „Bezüglich Privacy

befinden wir uns heute in einer hybriden Situation, in der zwei gegensätzliche Welten zusammentreffen: Es gibt auf der einen Seite die ganz Jungen, die keine Scheu haben, auch die unvernünftigsten Dinge über sich ins Netz zu stellen. Auf der anderen Seite gibt es die sehr konservativen Konsumenten, die nach wie vor bar zahlen und sich kaum im Web bewegen. Händler müssen sich deshalb immer überlegen, wer die eignen Kunden sind und wie man sie in den jeweiligen Vertriebskanälen am besten ansprechen kann.“

Eine ähnliche Beobachtung macht auch Anderheggen: „Man spricht immer über Datenschutz, aber wenn man die Realität ansieht, dann sind die Leute relativ bereitwillig, ihre Daten herauszugeben - vor allem die jüngeren. Wichtig dabei ist, dass die Nutzer vollständig und wahrheitsgemäß zur Datenverwendung informiert werden und einen konkreten Vorteil von der Herausgabe ihrer Daten haben – beispielsweise dass sie Geld sparen oder mehr fürs Geld erhalten oder andere immaterielle Nutzwerte.“

Mit der personalisierten Kundenansprache verbunden ist eine Ausdifferenzierung des Warensortiments in den einzelnen Filialen. „Ein wichtiger Trend ist Masspersonalisierung“, sagt Roberts. „Es geht dabei darum, dass Händler ihr Sortiment noch besser an die spezifischen Wünsche der lokalen Gemeinschaft anpassen.“ Schwarzl führt aus: „Je mehr man über die Konsumenten und ihre Wünsche weiß, desto mehr kann man auch

die Relevanz des Angebotes steigern. Das Unternehmen 7Eleven beispielsweise hat schon vor mehr als 6 Jahren dreimal am Tag das Sortiment ihrer Filialen umgebaut, da sie wussten, dass vormittags, mittags und abends unterschiedliche Kundengruppen mit unterschiedlichen Produktwünschen ins Geschäft kommen.“

SZENARIO: Produkte und Dienstleistungen für die Generation 60+

„In Deutschland leben wir in einer Gesellschaft, die sehr schnell altert. Im Jahr 2050 werden 50% der Deutschen älter als 60 Jahre sein. Diese Generation verfügt über sehr viel Geld und ist nach wie vor bereit, dieses Geld für auf sie zugeschnittene Produkte und Dienstleistungen auszugeben. Darauf sollten sich Händler heute schon einstellen.“

Christoph Schwarzl, Senior Partner Kurt Salmon Germany

„Bei der personalisierten Kundenansprache geht es um einen Dialog. Nicht nur dann, wenn Händler etwas an die Kunden verkaufen wollen – Ziel muss es sein, eine langfristige Kommunikation aufzubauen“, erklärt Roberts. Es wird für Händler immer wichtiger, Kunden-Feedback zu nutzen, um sicherzustellen, dass die Angebote der Nachfrage entsprechen. Bei Butlers beispielsweise gibt es Überlegungen, die Kunden in Zukunft am Waren-Design zu beteiligen. „Vorstellbar ist etwa, dass die Kunden die Möglichkeit haben, uns Ideen zu geben, welche Produkte sie gerne in den Filialen sehen möchten. Auf diese Weise könnten wir die Kunden ein Stückweit mit ins Boot holen“, sagt Katja Felke von Butlers. „Dies ist zum jetzigen Zeitpunkt aber noch reine Zukunftsmusik.“ Noch einen Schritt weiter gehen Systeme, die Kunden ermöglichen, Produkte nach ihren individuellen Wünschen zu personalisieren. Solche Dienstleistungen gewinnen immer mehr an Bedeutung. „Händler müssen eine Balance schaffen zwischen Produkten für den Massenmarkt und sehr individualisierten Angeboten“, sagt Schwarzl. „Die Personalisierung von Produkten kann besonders für Nischenanbieter ein attraktives Geschäftsmodell sein“, fügt Cholewa hinzu.

SZENARIO: Crowdsourcing zur Angebotsoptimierung

„Jede Marke muss ein Interesse daran haben, Kunden-Feedback zu nutzen, um Verbesserungen an den eigenen Angeboten vorzunehmen. Crowdsourcing stellt ein wichtiges Werkzeug dar, um Produkte und Dienstleistungen für die Kunden noch relevanter zu gestalten. Produkte beispielsweise, die online besonders beliebt sind, können von Kunden in verschiedenen Variationen hergestellt werden. So kann ein Mehrwert für die Kunden geschaffen werden, der sich in einer Steigerung der Umsätze niederschlägt.“

Christoph Schwarzl, Senior Partner Kurt Salmon Germany

Neben den schon beschriebenen Adidas-Projekten macht sich auch Butlers Gedanken, eine ähnliche Technologie in den Filialen zu installieren: „Wir haben einen Service namens Made by You, der es Kunden ermöglicht, Produkte zu personalisieren. Die Kunden können beispielsweise einen Namen auf ein Handtuch sticken lassen. Wir könnten uns vorstellen, diese Dienstleistung in Zukunft auch über In-store Technologie anzubieten“, sagt Felke.





Trendfeld

5

NEUE EINKAUFSERLEBNISSE MIT MEHRWERT

Bei stationären Händlern setzt sich immer mehr die Überzeugung durch, dass sie den Kunden einen zusätzlichen Mehrwert bieten müssen, um gegenüber der Konkurrenz von E-Commerce-Anbietern zu bestehen. Ziel ist eine stärkere Kundenbindung, die nicht auf dem Preis der Waren basiert. „Die Rolle des stationären Handels wird sich in den kommenden Jahren stark verändern“, ist sich Klaus Cholewa von IKEA sicher. „Läden werden nicht mehr überwiegend Orte des Kaufens sein, sondern vielmehr Orte der Inspiration, des Erlebnisses, des Entertainments. Es wird verstärkt darum gehen, in Läden die Haptik von Produkten zu inszenieren. Nur billig sein zu wollen, wird in Zukunft für stationäre Händler eine sehr gefährliche Strategie werden.“

SZENARIO: Produktpersonalisierung über 3D Printing

„3D Printing erlaubt einen sehr hohen Grad von Produktpersonalisierung. In Zukunft könnten Händler diese Technologie nutzen, um Kunden zu ermöglichen, beispielsweise die Form einer Vase zu personalisieren, bevor sie ausgedruckt wird. In den nächsten Jahren wird sich die Auswahl von Materialien, die dreidimensional gedruckt werden können, exponentiell vergrößern. Es könnte sogar möglich werden, Kleidungsstücke oder Schuhe zu drucken, die genau auf die eigenen Körperproportionen abgestimmt sind.“

Elaine Cook, Strategic Marketing Director for Embedded Retail Technology, Intel

Stationäre Händler müssen etwas bieten, das E-Commerce-Anbieter wie Amazon nicht bieten können. „Stationäre Händler müssen sich auf ihre Stärken besinnen“, erklärt Bryan Roberts von Kantar Retail. „Amazon ist zwar günstig, aber es ist auch ein sehr steriles

Einkaufsumfeld. Wenn Händler nicht über den Preis gewinnen können, müssen sie über die Qualität, den Service, die Emotionalität und das Erlebnis gewinnen. Wer in allen diesen Bereichen nur mittelmäßig ist, wird nicht lange im Markt bestehen. Um längerfristig erfolgreich zu sein, müssen es Händler schaffen, Einkaufen zu einem Genuss zu machen.“ Andrea Anderheggen, CEO von ShopGate fasst zusammen: „Händler müssen einen Mehrwert bieten, um höhere Preise zu rechtfertigen - sonst bleiben die Kunden weg.“

In Zukunft wird es für Marken immer mehr darum gehen, die eigene Kernkompetenz zu inszenieren, um so eine Bindung zum Kunden aufzubauen und gleichzeitig den Erlebniswert zu steigern. „Der Trend geht in die Richtung, dass der Kunde die Marke erlebbar haben möchte“, sagt Katja Felke von Butlers. „Wir verstehen uns als ein Ideengeber für die Kunden und versuchen, mit Bildsprache viel Emotion zu wecken und ein Markenerlebnis zu schaffen.“ Für Butlers ist das Konzept der Thementische zentral: Zweimal im Monat wird die gesamte Filiale umgeräumt und die Thementische werden neu dekoriert. „Die Kunden haben so immer wieder ein neues Einkaufserlebnis und werden immer wieder aufs Neue eingeladen, die Haptik von Produkten zu erfahren“, erklärt Felke.

„Bei allen Aktivitäten steht immer der Brand im Zentrum“, sagt auch Cholewa. „Alle Dienstleistungen, Innovationen sowie die Gestaltung der Verkaufsfilialen müssen auf der Markenidentität basieren.“ IKEA inszeniert in den Filialen eine Markenwelt rund um das Thema Heimeinrichtung. „IKEA verkauft keine Produkte,

SZENARIO: Exklusivmarken und Eigenmarken als Differenzierungsmerkmal

„Exklusivmarken und Eigenmarken werden immer wichtiger, um sich im Markt zu differenzieren und Kunden ins Geschäft zu locken. Über limitierte Produkte bzw. die Verknappung kann die Einzigartigkeit des Angebots gesteigert werden.“

Christoph Schwarzl, Senior Partner Kurt Salmon Germany

sondern Lösungen. Es geht für IKEA darum, als DIE Kompetenz im Bereich Heimeinrichtung wahrgenommen zu werden. Dies beinhaltet mehr als nur Produkte zu zeigen – wir wollen Inspiration liefern, wie die Kunden ihre Wohnung einrichten können. Die Verkaufsfilialen dienen als ein Medium, um in den Köpfen der Kunden den Namen IKEA zu verankern, wenn sie an Heimeinrichtung denken. Das Restaurant bei IKEA funktioniert dabei als ein Marketing-Instrument – nicht ein Profit-Center. Es trägt dazu bei, dass sich die Kunden bei IKEA wohl fühlen. Hungrige Kunden kaufen nicht gerne ein.“ Die Experten sind sich einig, dass interaktive Technologien vielversprechende Möglichkeiten bieten, um ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis zu schaffen. „Indem Händler Online-Dienstleistungen in den physischen Verkaufsraum bringen, können sie das Beste aus beiden Welten verbinden“, sagt Elaine Cook von Intel. Digitale Screens und Kiosk-Systeme beispielsweise können von Händlern genutzt werden, um Produkte zu inszenieren, den Kunden Wissen zu vermitteln, und interaktive Unterhaltung und Spiele anzubieten. „Geschäfte verwandeln sich dadurch in Orte, wo man hingehet, um Spaß zu haben und etwas Neues zu erleben.“

SZENARIO: Verkaufsberatung wird zur kreativen Aufgabe

„Heute ist der Kunde, wenn er ins Geschäft kommt, oftmals sehr gut informiert. Die Verkaufsberater dienen deshalb immer weniger als Informationsquelle für die Kunden, stattdessen muss die Hauptkompetenz der Mitarbeiter heute in der Lösungsfindung liegen – dies ist eine kreative Kompetenz.“

Klaus Cholewa, Customer Relation Manager Germany, Geschäftsleitung IKEA Versand

Insbesondere in Spielzeugabteilungen sieht Roberts viel Potential für die Nutzung von interaktiven Technologien: „Die Spielzeugabteilung sollte die unterhaltsamste, interaktivste und spannendste Abteilung in einem Kaufhaus sein – aber leider ist sie das in vielen Fällen nicht. Oftmals ist die Spielzeugabteilung geradezu langweilig, ohne jegliche Interaktivität. Ziel für Händler muss es sein, die Spielzeugabteilung zum Leben zu erwecken. Dies kann erreicht werden, indem Händler die Spielzeuge aus den Packungen nehmen, damit die Kinder damit spielen können, oder indem sie neue Technologien einsetzen, um interaktive Einkaufserlebnisse zu schaffen.“ Für Kinder bieten sich dabei laut Ralf Jung vom Innovative Retail Laboratory insbesondere Educational Games an. Neben Digital Screens und Kiosk-Systemen kann auch das Mobiltelefon als Kanal für Ga-

mification genutzt werden. „Zusätzlich sollten Händler die Verkaufsumgebung so inszenieren, dass die Kunden einen emotionalen Mehrwert haben, wenn sie das Geschäft besuchen“, sagt Roberts.

Auch online können inspirierende Einkaufserlebnisse geschaffen werden. „Es gibt beispielsweise sehr spannende Möglichkeiten zur räumlichen Darstellung von Einrichtungen in Form von 3D Modellen“, erklärt Cholewa. „Wir bieten unseren Kunden eine Küchen-Vollplanung im Netz an: Kunden können uns die Maße ihrer Küche liefern und wir planen für sie dann individuell ihre komplette Küche. Das ist für die Kunden ein enormer Mehrwert. In diesem Bereich wird sicher noch viel passieren in Zukunft. Dabei muss aber das Preis-Leistungs-Verhältnis berücksichtigt werden zwischen dem Mehrwert, den man dem Kunden bietet, und dem Preis, den er dafür bereit ist zu zahlen.“

Technologische Innovationen sind aber nur ein Baustein, um das Einkaufen in der Filiale zu einem Erlebnis zu machen. Ein anderer Faktor, der für den stationären Handel immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist die persönliche Verkaufsberatung. Die Experten sind sich einig, dass hier für Händler große Potentiale liegen, um sich von E-Commerce-Angeboten zu differenzieren. „Die persönliche Beratung wird zu einem zentralen Kapital von Händlern“, sagt Roberts. „Je mehr Verkauf und Handel von Technologie geprägt sind, umso wichtiger wird die Rolle von Menschen für das Einkaufserlebnis in der Filiale. Eine individuelle und inspirierende Beratung bietet für die Kunden einen wertvollen Mehrwert.“

Um das Verkaufspersonal optimal auf die neuen Anforderungen vorzubereiten, wird die individuelle Mitarbeiterförderung immer wichtiger. „Das deutsche Einzelhandelsunternehmen Globus beispielsweise bietet den Mitarbeitern ein großes Angebot von Kursen zur beruflichen Weiterbildung an, welche sie freiwillig besuchen können“, sagt Jung. „Globus fördert die Kreativität und Individualität der Mitarbeiter, indem diese während ihrer Ausbildung auch Kurse an Kunstschulen besuchen – auch wenn dies auf den ersten Blick nicht viel mit der Tätigkeit eines Verkaufsberaters zu tun hat. Globus hat aber erkannt, dass die Mitarbeiter immer mehr zu einem wichtigen Kapital und Aushängeschild für Händler werden und auch entsprechend gefördert werden müssen.“

Mit der Entwicklung hin zu mehr Erlebnis, Unterhaltung und Inspiration im stationären Handel gewinnt auch der Community-Aspekt des Einkaufens an Bedeutung. „Gerade für ältere Leute können Geschäfte als soziale Treffpunkte dienen“, erklärt Jung. „Der stationäre Handel als reiner Ort für die Produktbeschaffung hat in Zukunft mehr oder weniger ausgedient. Auch Roberts unterstreicht die Funktion von Geschäften als Treffpunkt

für Gleichgesinnte: „Anlässe wie Kochkurse oder Weinverkostungen können Menschen rund um ein gemeinsames Thema zusammenbringen.“

SZENARIO: Marken werden zu Plattformen für Communities

„Ein zentraler Aspekt von Marken wird in Zukunft ihre Funktion als Plattformen für Communities sein. Marken bieten den Kunden so die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und sich im Rahmen der Markenidentität selbst zu inszenieren. Indem Marken spezielle Clubs schaffen, können sie dafür sorgen, dass sie immer aktiv im Gespräch bleiben.“

Christoph Schwarzl, Senior Partner Kurt Salmon Germany
Christoph Schwarzl, Senior Partner Kurt Salmon Germany

Dies schafft für die Kunden einen Mehrwert und stärkt die Bindung an den jeweiligen Händler. Händler müssen sich daran erinnern, dass sie Teil einer Gemeinschaft sind und auch eine gewisse Verantwortung tragen, etwas an diese zurückzugeben. Wenn Händler danach handeln, wird sich dies auch positiv in ihren Umsätzen niederschlagen.“

SZENARIO: Geld sparen über Einkaufsgemeinschaften

„Der Bereich Social Shopping hat Potential. Ein interessantes Thema sind Einkaufsgemeinschaften. Eine Idee wäre etwa, dass man über eine Shopping App erkennen kann, welche Freunde in einem bestimmten Supermarkt regelmäßig einkaufen. Die App könnte es dann ermöglichen, sich mit diesen Freunden zu einer Einkaufsgemeinschaft zusammenzuschließen, um so Produkte günstiger zu erhalten.“

Andrea Anderheggen, Founder & CEO ShopGate
Christoph Schwarzl, Senior Partner Kurt Salmon Germany

Immer mehr Händler und Marken gehen dazu über, spezielle Communities oder Clubs ins Leben zu rufen, in denen sich Kunden treffen und austauschen können. Bei IKEA beispielsweise heißt die Kunden-Community „IKEA Family“. „Das sind unsere treuesten und wichtigsten Fans“, sagt Cholewa. „IKEA Family ist ein offener innerer Zirkel, dem die Kunden beitreten können. Dort steht der Spaß an Heimeinrichtung und das Interesse an Design im Zentrum. Wir bieten den Fans eine Plattform an, um sich auszutauschen sowie auch Weiterbildungsmöglichkeiten rund um die genannten Themen. Es geht bei IKEA Family nicht um Verkauf, stattdessen steht die Kundenbindung im Zentrum. Solche Brand-Communities werden in Zukunft immer wichtiger.“

SZENARIO: Einsatz von Communities zur Kundenberatung

„Communities können für die Beratung von Kunden genutzt werden – vor allem, wenn es sich um sehr komplexe oder spezialisierte Themen handelt. Bei high-end Fahrrädern ist es beispielsweise so, dass die eingefleischtesten Fahrrad-Fans oftmals viel mehr über Fahrräder wissen als die Verkäufer. Solche Fans können übers Mobiltelefon als Verkaufsberater angeboten werden.“

Andrea Anderheggen, Founder & CEO ShopGate
Christoph Schwarzl, Senior Partner Kurt Salmon Germany

Auch Butlers hat den sozialen Aspekt des Einkaufserlebnisses im Blickfeld: „Die Themen Content und Social werden immer wichtiger. Wir bei Butlers wollen mittelfristig einen Butlers-„Friends Club“ ins Leben rufen, über den wir den Kunden Mehrwerte bieten wollen. Wir planen auch die Umsetzung eines Blogs sowie die Integration von User Generated Content. Dies sind für uns Instrumente, um die Kundenbindung zu stärken“, sagt Felke. Cholewa betont, dass bei Community-Plattformen der Mehrwert für die Kunden im Zentrum stehen muss: „Die Kunden sind nicht dumm – sie wissen, dass die Auftritte von Unternehmen auf sozialen Netzwerken wie Facebook etc. kommerziell gesteuert sind. Der Social Media-Auftritt eines Unternehmens muss einen Nutzen für die Kunden haben. Wenn dies nicht gegeben ist, dann verabschieden sich die Kunden sehr schnell davon.“

„Beim Butlers-„Friends Club“ geht es uns darum, Kunden zu identifizieren, die ein Interesse an Butlers als Marke haben, und diese regelmäßig anzusprechen“, sagt Felke. „Die Mitglieder des Clubs erhalten beispielsweise spezielle Angebote wie Limited Editions oder speziellen Content und auch Preisvorteile. Wir planen auch, Events zu veranstalten, wo sich die Butlers-Fans treffen, austauschen und zugehörig fühlen können. Die Mitgliedschaft beim Butlers-„Friends Club“ soll für die Kunden einen Mehrwert bieten, der über einen reinen monetären Aspekt hinausgeht.“

Jung schlägt vor, dass Händler den Community-Aspekt fördern, indem sie Sammelbestellungen ermöglichen: „Wenn sich Leute aus der Nachbarschaft zusammentun und Sammelbestellungen aufgeben, könnten Händler günstigere Konditionen anbieten“. Anderheggen glaubt, dass Einkaufsgemeinschaften auch im Rahmen von Nachbarschaftshilfe funktionieren können: „Wenn sich z.B. jemand ein Bein bricht oder aus anderen Gründen nicht zum Einkaufen kommt, kann er über eine Shopping App Leute in der Nachbarschaft finden, die für ihn einkaufen.“

SO MACHEN SIE IHR UNTERNEHMEN ZUKUNFTSSICHER

STRATEGIEEMPFEHLUNG 1: BESETZEN SIE DAS HANDYDISPLAY DER KUNDEN

Das Handydisplay ist das strategische Nadelöhr zu Ihren Kunden. Besetzen Sie es, ehe die Konkurrenz es tut! Hier wird künftig entschieden, ob Sie zum Kunden durchdringen oder nicht. Das Mobiltelefon wird in Zukunft als intelligenter Shopping-Assistent dienen, der die Kunden beim gesamten Prozess des Einkaufens begleitet – von der Suche nach Produkten und Geschäften, über das Aufrufen von Zusatzinformationen und Kundenbewertungen, über die Navigation innerhalb der Filiale bis hin zur Abwicklung der Bezahlung und der Nutzung von Couponing- und Social Media-Diensten. Heutige, noch weitgehend unintelligente Apps erfüllen zwar noch nicht die Funktionalitäten der intelligenten Assistenzsysteme der Zukunft, aber sie sind strategisch wichtige Vorläufer. Denn wer heute das Mobiltelefon der Kunden besetzen kann, der kontrolliert in Zukunft den strategisch wichtigsten Ort für die Kommunikation mit dem Kunden.

Falls Ihr Unternehmen noch keine mobile App hat, muss dies jetzt Ihre oberste Priorität sein! Location-Based-Services sowie Schnittstellen zu Social Communities gehören hier zum Standard. Nutzen Sie Geofencing, um Ihre Kunden mit personalisierten Angeboten anzu-sprechen und in Verkaufsfilialen in ihrer Umgebung zu locken. Offerieren Sie den Kunden Coupons, Gewinne und andere Mehrwertdienste über Check-Ins in Filialen. Ihre App muss als eine soziale Schnittstelle funktionieren: Verlinken Sie Ihre App einerseits mit Social Media-Angeboten wie Kundenbewertungen und Community-Plattformen und andererseits mit einem intelligenten Touchpoint-Management-System, das Kundendaten sammelt und auswertet. Genaueres hierzu finden Sie in den Strategieempfehlungen Nr. 3 und Nr. 5.

Auch eine Mobile Payment-Lösung muss Teil Ihrer App sein. Gehen Sie hierfür Partnerschaften mit Unternehmen ein, die Sie bei der Umsetzung einer solchen Lösung unterstützen können.

Technologien wie Bilderkennung, Objekterkennung sowie Geräteerkennung über Near Field Communication (NFC) ermöglichen dem Mobiltelefon, mit dem POS, Werbeplakaten und Produkten zu interagieren, ohne dass dafür visuelle Marker wie beispielsweise QR Codes nötig sind. Bilderkennung und Objekterkennung stellen auch die Grundlage für einen bequemen und intuitiven Einsatz von Augmented Reality dar. Integrieren Sie auch diese Technologien frühzeitig in Ihre App! Das Scannen von visuellen Codes ist heute für viele Kunden zu umständlich – durch die genannten Technologien vereinfacht sich die mobil-basierte Interaktion um ein Vielfaches. Sobald sich NFC im Markt etabliert hat, nutzen Sie diese Technologie als Basis für Ihre Mobile Payment-Lösung!

STRATEGIEEMPFEHLUNG 2: MACHEN SIE DAS MOBILTELEFON ZUM SECOND POS

Machen Sie das Mobiltelefon der Kunden zu einem „Second POS“, der Ihre stationären Angebote ergänzt und erweitert. Ihr Ziel sollte es sein, dass Ihre Kunden in der Filiale Zusatzinformationen zu Ihren Angeboten via Mobiltelefon aufrufen. Bieten Sie hierfür einen flächendeckenden, kostenlosen WiFi-Zugang in Ihren Filialen an! Dies ist die grundlegende Voraussetzung, damit das Mobiltelefon der Kunden zu einem „Second POS“ werden kann.

Stellen Sie in der Filiale mobile Inhalte und Dienstleistungen bereit, die spezifisch auf das Mobiltelefon zugeschnitten sind und, die als eine Erweiterung Ihrer stationären Angebote funktionieren. Stellen Sie Content bereit, der Ihre Produkte sowie deren Handhabung auf eine emotionale Weise inszeniert. Dies kann beispielsweise über Video-Clips geschehen oder über Augmented Reality. Ermuntern Sie Ihre Kunden, mobil auf diesen

Content zuzugreifen, während sie in der Filiale einkaufen - entweder über WiFi oder über eine Verlinkung basierend auf Bilderkennung, Objekterkennung und NFC. Auch Produktbewertungen aus Social Media-Plattformen stellen für die Kunden einen großen Mehrwert dar. Sorgen Sie dafür, dass die Kunden in der Filiale Zugriff darauf haben! Indem Sie User Generated Content und Produktbewertungen aktiv in den Verkaufsprozess in der Filiale einbeziehen, schaffen Sie Transparenz und gewinnen damit Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Auch ist es zentral, dass Ihr Online-Store über das Mobiltelefon leicht navigierbar ist und das Online-Warensortiment als eine Erweiterung ihrer stationären Angebote funktioniert.

Die Personalisierung von Produkten und des Einkaufserlebnisses sind weitere wichtige Funktionen für das Mobiltelefon. Ermöglichen Sie Ihren Kunden, Produkte direkt in der Filiale bequem über das Mobiltelefon zu personalisieren! Sprechen Sie die Kunde in der Filiale mit personalisierten Produktvorschlägen an, die genau auf ihre spezifischen Wünsche und Bedürfnisse zugeschnitten sind. Mehr zur Personalisierung des Einkaufserlebnisses und der Ökonomie der Anerkennung finden Sie in den Strategieempfehlungen Nr. 8 und 10.

STRATEGIEEMPFEHLUNG 3: MACHEN SIE DAS MOBILTELEFON ZUM MITTELPUNKT EINES INTELLIGENTEN TOUCHPOINT-MANAGEMENTS

Die wesentlichen Veränderungen der Geschäftsmodelle im Vertrieb werden in den kommenden Jahren im mobilen Bereich erwartet. Durch die Einführung von neuen mobilen Technologien ergeben sich neuartige Möglichkeiten zur Interaktion mit Produkten und der physischen Umwelt. Für Ihr Unternehmen muss es deshalb oberstes Ziel sein, Ihre Vertriebskanäle auf diesen Wandel vorzubereiten. Im Sinne eines Multi-/ Omni-Channel Ansatzes müssen Sie alle Customer-Touchpoints mit dem Mobiltelefon der Kunden vernetzen.

Folgende Touchpoints sind dabei zentral:

- Der POS in Ihren stationären Verkaufsfilialen
- Ihre Produkte
- Ihr Online-Store
- Ihre Kataloge
- Ihre Werbeplakate
- Ihre Printwerbungen
- Ihre Fernsehwerbungen

Die Kunden müssen einerseits in der Lage sein, mit ihrem Mobiltelefon mit diesen Touch-points zu interagieren und andererseits müssen die Touchpoints Daten über die Kunden sammeln und diese in eine zentrale Datenbank einspeisen. Ein solches Touchpoint-Management stellt die Basis für die personalisierte Kundenansprache dar, die sich bereits in Kürze als Best Practice für Händler etablieren wird. Das Mobiltelefon nimmt hierbei eine zentrale Stellung ein, da sich dieses immer mehr zum primären Medium für die Interaktion mit Marken, Händlern und Produkten entwickelt.

Ihr Ziel muss es sein, über das Mobiltelefon der Kunden Daten zu sammeln, was diese suchen, kaufen, ansehen lesen und welche Orte sie besuchen. Sie brauchen eine einheitliche und übergreifende Datenbank, in der alle Kundendaten zentral gesammelt werden. Ein weiterer Aspekt dieser Big Data-Strategie besteht darin, Kundenprofile auf Social Media-Plattformen in Ihre Datensammlung und -analyse mit einzubeziehen.

Nutzen Sie die gesammelten Kundendaten, um Ihre Kunden mit individuell auf sie zugeschnittenen Angeboten anzusprechen. Dies bedeutet für die Kunden einen wertvollen Mehrwert, da sie so Angebote erhalten, die genau an ihre Interessen und Bedürfnisse angepasst sind und so eine hohe Relevanz für sie haben. Mehr zur personalisierten Kundenansprache sowie zur Ökonomie der Anerkennung finden Sie in der Strategieempfehlung Nr. 8.

Bei der Implementierung eines Touchpoint-Management-Systems ist Privacy ein zentrales Thema. Sie müssen sicherstellen, dass Ihre Kunden genau darüber informiert sind, wozu ihre Daten genutzt werden und, dass sie immer die Entscheidungsgewalt darüber haben, ob sie die Daten preisgeben wollen oder nicht.

Die Datensammlung und die darauf aufbauende personalisierte Kundenansprache müssen deshalb immer auf dem Opt-In-Prinzip beruhen. Es ist zentral, dass die Kunden jederzeit die Möglichkeit haben, ihre Daten mit wenigen Klicks einzusehen, zu verändern und zu löschen. Dies ist unabdingbar, um das Vertrauen Ihrer Kunden längerfristig zu sichern. Es ist wichtig, dass Sie Ihren Kunden überzeugend vermitteln können, dass sie einen konkreten Vorteil von der Herausgabe ihrer Daten haben. Heben Sie hierfür die Vorteile von personalisierten Angeboten hervor und offerieren Sie zusätzlich Rabatte sowie andere immaterielle Mehrwerte.

STRATEGIEEMPFEHLUNG 4: INTEGRIEREN SIE IHRE VERKAUFSBERATER IN IHR TOUCHPOINT-MANAGEMENT

Stellen Sie sicher, dass Ihre Verkaufsberater Teil Ihres Touchpoint-Managements sind! Alle Akteure Ihres Unternehmens mit Kundenkontakt müssen nicht nur auf die zentrale Datenbank aller Kundendaten zugreifen können, sondern diese auch permanent mit Informationen bestücken. Statten Sie zu diesem Zweck Ihre Verkaufsberater in den Filialen mit Tablets aus!

Über Tablets haben Ihre Verkaufsberater jederzeit Zugriff auf Kundenprofile. Damit werden sie zu einem wichtigen Glied für die Personalisierung des Einkaufserlebnisses. Wenn ein Kunde in der Filiale mit einem Verkaufsberater spricht, dann muss dieser die Vorlieben, die Bedürfnisse und die Shopping-Historie des Kunden kennen, um ihm genau auf ihn zugeschnittene Informationen und Produktvorschläge liefern zu können. Nach jedem Verkaufsgespräch muss der Berater im jeweiligen Kundenprofil genau notieren, was er mit dem Kunden besprochen hat und welche Informationen er vom Kunden erhalten hat. Andere Verkaufsberater können dann auf diese Informationen zugreifen, wenn sie denselben Kunden zu einem späteren Zeitpunkt beraten. Zusätzlich können die Profilinformationen auch an allen anderen Customer-Touchpoints genutzt werden.

Indem Sie die Verkaufsberater mit Tablets ausstatten, ergeben sich auch neue Kommunikationsmöglichkeiten mit Kunden: Die Kunden können sich übers Mobiltelefon jederzeit und von jedem Ort mit den Verkaufsberatern in der Filiale austauschen - über Textnachrichten, Video-Chat oder Social Networking-Plattformen. Die Kunden können diese direkte Schnittstelle zu den Verkaufsberatern nutzen, um sich beispielsweise über neue Warenlieferungen zu erkundigen, sich über Video-Chat Produkte in der Filiale präsentieren zu lassen oder, um einen Beratungstermin mit ihrem Lieblingsberater auszumachen. Stellen Sie sicher, dass Sie solche direkten Schnittstellen zwischen Kunden und Verkaufsberatern in Ihre Kommunikationsstrategie integrieren!

Da die personalisierte Kundenansprache und der Erlebnisaspekt des Einkaufens immer stärker in den Vordergrund rücken, ändern sich auch die Rolle und die Anforderungen an die Verkaufsberater. Erläuterungen hierzu finden Sie in der Strategieempfehlung Nr. 13.

STRATEGIEEMPFEHLUNG 5: ENTWICKELN SIE EINEN INTELLIGENTEN VIRTUELLEN ASSISTENTEN

Das erfolgreiche Verkaufen in der Zukunft wird auf der smarten Prognostik, bzw. auf proaktiven, kontextbasierten Angeboten beruhen. In Zukunft werden verstärkt intelligente Assistenz-Systeme nach dem Prinzip von Apples Siri zum Einsatz kommen, die nicht nur als Shopping-Assistent dienen, sondern auch weitergehende Funktionen als Begleiter und Berater im Alltag übernehmen. Leiten Sie bereits heute erste Schritte für die Entwicklung eines solchen Systems in die Wege!

Die Assistenz-Systeme der Zukunft bauen auf dem intelligenten Touchpoint-Management auf. Die Systeme werden nicht nur selbständig Kundendaten sammeln und analysieren, sondern auch in der Lage sein zu lernen, welche Bedürfnisse der Kunde je nach Kontext hat. Basierend darauf liefern sie dem Kunden proaktiv und kontextbezogen Vorschläge für Produkte und Dienstleistungen. Mit Fortschritten im Bereich der Künstliche-

Intelligenz-Technologie werden die Systeme in der Lage sein, gesprochene Sprache besser zu verstehen und Emotionen der Nutzer an ihrer Intonation und an ihrem Gesichtsausdruck zu erkennen. Die Interaktion mit virtuellen Assistenz-Systemen wird damit zunehmend intuitiver und „menschlicher“.

Als Händler muss es Ihr langfristiges Ziel sein, einen solchen virtuellen Begleiter zu entwickeln, der den Kunden proaktiv personalisierte Vorschläge liefert, auf ihre spezifischen Wünsche und Bedürfnisse eingeht und dabei eine emotionale Bindung zu ihnen aufbaut. Großes Potential bieten auch Zusatzdienste, die über reine Shopping-Anwendungen hinausgehen wie beispielsweise Unterhaltungs-, Weiterbildungs- oder „Coaching“-Angebote. Insbesondere Health & Wellness ist ein Bereich, in dem virtuelle Assistenten wertvolle Mehrwerte bieten können. Heute ist die technologische Grundlage für solche hochentwickelten Assistenz-Systeme noch wenig ausgereift, aber die Technologie schreitet rasant voran. Stellen Sie sicher, dass Sie zu den ersten gehören, die ein solches System auf den Markt bringen! Je mehr Sie im Alltag Ihrer Kunden präsent sind und sie bei der Befriedigung von Grundbedürfnissen unterstützen, desto stärker wird die emotionale Bindung, die Sie zu den Kunden aufbauen!

STRATEGIEEMPFEHLUNG 6: ERSCHLIEßEN SIE NEUEVERKAUFSORTE

Das größte ungenutzte Potenzial für die Zukunft des Verkaufens liegt im Erschließen neuer Verkaufsorte im öffentlichen Raum. Gehen Sie auf die Suche nach solchen neuen Orten des Verkaufens und bringen Sie Ihre Angebote direkt zu den Kunden! Hier ist die Konkurrenz gering und die Chance für die Eroberung strategisch wichtiger Positionen hoch.

Folgende Orte besitzen ein besonders großes Potential:

- Orte des Wartens und Reisens: U-Bahn-Stationen, Verkehrsknotenpunkte, Züge, Arztwartezimmer, Flugzeug etc.
- Orte, an denen sich „Communities auf Zeit“ treffen: Fußballstadien, Konzertarenen, Vergnügungsparks, Szenequartiere etc.
- Geschäfte, die sich an spezifische Zielgruppen richten: Marken-Shops, Fachmärkte, Lebensmittelmärkte, Einkaufszentrum etc.



Erschließen Sie solche neuen Orte des Verkaufens, indem Sie dort virtuelle Geschäfte eröffnen! An Orten des Wartens und Reisens finden Sie Konsumenten, die Zeit und Muße haben, sich mit Ihren Angeboten zu beschäftigen. Zusätzlich sind Konsumenten im öffentlichen Raum offener für Impulskäufe. An Orten, an denen sich „Communities auf Zeit“ treffen, können Sie Konsumenten ansprechen, die sehr spezifische Interessen und Bedürfnisse teilen und für entsprechende Angebote offen sind. Gehen Sie Kooperation mit Unternehmen ein, die Ihnen helfen, sich als Identitätsmanager dieser Communities zu etablieren! Lesen Sie hierzu auch die Strategieempfehlung Nr. 9.

Obwohl Marken-Shops, Fachmärkte, Lebensmittelmärkte und Einkaufszentrum scheinbar schon „verkaufstechnisch“ verwertet sind, lassen sich auch hier neue Möglichkeiten der Kundenansprache finden. So gibt es sehr erfolgreiche Beispiele von Lebensmittelmärkten, die einmal pro Woche alle Bauern der Umgebung auf ihren Parkplatz einladen. Auf diese Weise entsteht ein Wochenmarkt, der dem Geschäft des Lebensmittelmarktes nicht etwa schadet, sondern dieses im Gegenteil fördert: Zum einen verdient der Markt an den Standgebühren der Bauern und zum anderen zieht der Wochenmarkt neue Käufer an, die nicht nur beim Bauern kaufen, sondern auch noch in den Lebensmittelmarkt gehen.

Neue Verkaufsorte können beispielsweise über interaktive Werbeplakate erschlossen werden: Bilden Sie auf den Plakaten eine Auswahl Ihrer Produkte ab und ermöglichen Sie den Kunden, diese über das Mobiltelefon

zu kaufen – entweder über visuelle Marker wie QR Codes oder über Bilderkennungssysteme. Besonders in U-Bahn-Stationen sind solche Ansätze heute bereits erfolgreich im Einsatz. Alternativ können Sie solche Konzepte auch über interaktive Screens umsetzen, die Sie an öffentlichen Orten platzieren. Eine weitere Möglichkeit sind virtuelle Geschäfte basierend auf Augmented Reality: Da solche Geschäfte vollständig virtuell sind, können diese an jedem nur erdenklichen Ort platziert werden. Erste Prototypen von Augmented Reality-Shops wurden bereits erfolgreich etwa von der Kleidermarke Airwalk umgesetzt. Wenn sich digitale Brillen wie Google Glass im Markt durchgesetzt haben, werden Augmented Reality-Shops stark an Bedeutung gewinnen. Bereiten Sie sich bereits heute darauf vor!

Auch Geofencing ist eine gute Möglichkeit, um Kunden im öffentlichen Raum anzusprechen. Nutzen auch Sie diesen Kanal! Setzen Sie Geofencing ein, um erstens Ihre Kundenansprache auf ganz spezifische Orte zu konzentrieren und zweitens um Kunden in Ihre stationären Filialen zu locken. Errichten Sie zusätzlich Pop-Up-Stores und Kiosk-Systeme an günstig gelegenen Lagen! Um deren Exklusivität zu steigern, bieten Sie darin Waren an, die es nirgendwo sonst – auch nicht online – zu kaufen gibt.

Stellen Sie sicher, dass alle oben genannten Verkaufskanäle mit Ihrem Touchpoint-Management-System integriert sind, um Kundendaten zu sammeln und die Kunden personalisiert anzusprechen – wie in den Strategieempfehlungen Nr. 3 und Nr. 8 beschrieben wird.

STRATEGIEEMPFEHLUNG 7: MULTIPLIZIEREN SIE DIE OPTIONEN FÜR DAS WAREN-FULFILLMENT

Die Kunden erwarten heute, dass sie aus einer Mehrzahl von Optionen für das Waren-Fulfillment auswählen können. Über das Mobiltelefon können die Kunden heute jederzeit und von jedem Ort einkaufen, wie es am besten in ihren Tagesplan passt. Dieselbe Flexibilität erwarten sie von den Händlern auch im Hinblick auf die Warenlieferung bzw. -abholung. Gehen Sie auf dieses Kundenbedürfnis ein und schaffen Sie neue flexible Lösungen für das Waren-Fulfillment!

Die allererste Maßnahme muss für Sie darin bestehen, den Kunden die Möglichkeit zu geben, sich Einkäufe noch am gleichen Tag nach Hause liefern zu lassen! Suchen Sie sich hierfür lokale Kooperationspartner, die Sie bei dieser Aufgabe unterstützen können. Hierfür eignen sich etwa Taxiunternehmen, lokale Kurierdienste, Zeitschriftenausträger oder Pizza-Kuriere. Der Dienst MyTaxi beispielsweise testet zurzeit in Hamburg einen solchen Dienst, bei dem lokale Händler für die Warenlieferung mit Taxiunternehmen kooperieren. Die Kunden können online einlaufen und ein Taxi fährt die Einkäufe augenblicklich zu ihnen nach Hause.

Implementieren Sie zusätzlich ein Click & Collect-Konzept, welches den Kunden erlaubt, Waren online zu bestellen und vor Ort in der Filiale abzuholen. Sorgen Sie dafür, dass sich die Kunden ihre Einkäufe darüber hinaus auch noch an weitere Orte liefern lassen können, die für die Kunden bequem erreichbar sind. Gehen Sie hierfür Partnerschaften ein, die Ihnen ermöglichen, ein Netz von „Abholstationen“ für Ihre Kunden zu errichten. Hierfür bieten sich Unternehmen mit einem dichten Filialnetz an – wie etwa Supermärkte, Kaffeehaus-Ketten oder Fast-Food-Lokale. Installieren Sie dort Schließfach-Systeme, in die sich die Kunden ihre Einkäufe liefern lassen können. Auch Bahnhöfe sowie lokale Geschäfte wie Kneipen und Spätkäufe eignen sich gut für die Platzierung von Schließfächern. Ihr Ziel muss es sein, dass die Kunden so bequem wie möglich ihre Einkäufe an einem Ort in ihrer Umgebung abholen können.

STRATEGIEEMPFEHLUNG 8: VON DER ÖKONOMIE DER AUFMERKSAMKEIT ZUR ÖKONOMIE DER ANERKENNUNG

Der wichtigste Wert für den Handel wird in Zukunft die Anerkennung der Kunden sein. Hierbei geht es darum, den Handel um die Kunden herum zu konzipieren anstatt um Produkte. Wer produktzentriert denkt, der versucht Aufmerksamkeit für die Produkte zu bekommen – wer kundenzentriert denkt, der gibt Kunden Anerkennung. Konkret bedeutet das für Sie, dass Sie Ihre Kunden mit genau auf sie zugeschnittenen Angeboten und Aufmerksamkeiten überraschen! In Zukunft steht die Personalisierung des Einkaufserlebnisses für den Handel im Zentrum. Wenn ein Stammkunde beispielsweise Ihre Filiale betritt, sprechen Sie ihn mit Namen an und zeigen Sie, dass Sie sich an ihn erinnern! Schicken Sie ihm eine individuelle Nachricht auf sein Mobiltelefon und danke Sie ihm für seine Treue! Offerieren Sie ihm einen Kaffee oder eine kleine Aufmerksamkeit, die genau auf seinen Geschmack und seine Bedürfnisse zugeschnitten ist! Der Kunde fühlt sich dadurch anerkannt und wertgeschätzt.

Die Ökonomie der Anerkennung beinhaltet auch die personalisierte Kundenansprache mit genau auf den Kunden zugeschnittenen Angeboten. Es geht darum, dass Sie dem Kunden helfen eine Produktwahl zu treffen, die für seine jeweiligen Bedürfnisse ideal ist. Machen Sie dem Kunden Produktvorschläge, die zu seinen vorherigen Käufen passen bzw. diese komplementieren. Helfen Sie dem Kunden, neue Produkte zu entdecken, die für ihn relevant sind, auf die er aber selber nicht gekommen wäre. Hierfür ist es zentral, dass Sie die Einkaufshistorie Ihrer Kunden kennen sowie deren Wünsche und Bedürfnisse verstehen. Ziehen Sie hierfür auch Informationen aus Social Media-Profilen Ihrer Kunden hinzu, um die Interessen und Vorlieben Ihrer Kunden noch genauer zu identifizieren. In jeder Situation, in der Sie einen Kundendialog beginnen, müssen Sie über alle vorhergehenden Interaktionen mit dem Kunden Bescheid wissen und diese Informationen in den Dialog einbeziehen. Die Grundlage hierfür stellt ein intelligentes Touchpoint-Management dar, wie in der Strategieempfehlung Nr. 3 beschrieben ist. Wenn sich der Kunde beispielsweise in der Nähe einer Verkaufsfiliale befindet, in der gerade ein neues Produkt eingetroffen ist, für das sich der Kunde interessieren könnte, so muss dies Ihr Touchpoint-Management-System automatisch erkennen und entsprechende Schritte einleiten: Über Geofencing erhält der Kunde eine Benachrichtigung auf sein Mobiltelefon, und eine Navigationshilfe lotst ihn darauf zu der entsprechenden Filiale – und in der Filiale direkt zum Regal, wo sich das entsprechende Produkt befindet. Der Verkaufsberater in der Filiale weiß genau, welche Produkte sich der Kunde zuvor in Ihrem Online-Store angesehen hat, welche Informationen er bei Ihrem CallCenter eingeholt hat und welche Käufe er in anderen Filialen getätigt hat. So kann der Verkaufsberater dem Kunden genau auf ihn zugeschnittene Tipps, Informationen und Produktvorschläge liefern. Für den Kunden hat dies einen wertvollen Mehrwert, da er so passgenaue Angebote erhält, die eine hohe Relevanz für ihn haben. Zusätzlich geben Sie dem Kunde so zu verstehen, dass Sie ihn ernst nehmen und, dass er Ihnen als Individuum wichtig ist. So können Sie ein Vertrauensverhältnis aufbauen und die Kundenbindung stärken.

STRATEGIEEMPFEHLUNG 9: WERDEN SIE ZUM IDENTITÄTSMANAGER

Wenn Sie in einem Premium-Segment verkaufen, positionieren Sie Ihre Produkte als Tools für das Identitätsmanagement Ihrer Kunden! Identitätsmanagement bedeutet, dass Ihr Unternehmen als ein Medium für die soziale Einbindung Ihrer Kunden funktioniert. Premiumkunden kaufen Produkte nicht aufgrund ihrer höheren Qualität oder ihres Gebrauchswerts, sondern primär, um eine Aussage über sich selbst zu machen und ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zu signalisieren. Ihre Aufgabe als Händler im Premium-Segment muss es sein, Ihre Kunden in ihrer Selbstwahrnehmung zu bestärken und sie mit einer Community von Gleichgesinnten zu verbinden.

Primär müssen Sie dafür sorgen, dass Ihr Unternehmen über eine klare Markenidentität verfügt und dass Sie diese deutlich und effektiv nach außen kommunizieren! Wichtig ist außerdem, dass Sie Ihr Unternehmen als eine soziale Plattform begreifen! Ermöglichen Sie den Kunden, durch den Besuch Ihrer Filialen und durch die Nutzung Ihrer Produkte Teil einer exklusiven Community zu werden! Gründen Sie hierfür spezielle Kunden-Clubs und veranstalten Sie Events in Ihren Filialen, wo sich Gleichgesinnte treffen und austauschen können. Die Bekleidungsmarke Nike beispielsweise betreibt einen Running Club, der Nike-Fans zusammenbringt, um gemeinsam zu Joggen. Auch Kurse und Weiterbildungsmöglichkeiten in den Filialen stellen eine gute Möglichkeit dar, um als Identitätsmanager Ihrer Kunden zu wirken. Lesen Sie hierzu auch die Strategieempfehlung Nr. 12. Zentral ist, dass Sie soziale Aktivitäten organisieren, die sich thematisch an der Markenidentität Ihres Unternehmens orientieren, und welche die Teilnehmer spüren lassen, dass sie Teil einer Community sind. Dieser Aspekt der sozialen Einbindung muss auch über Ihre Produkte und alle Kommunikationsmaßnahmen transportiert werden.

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden bei Ihren Events und Community-Angeboten die Möglichkeit haben, sich selbst zu inszenieren und Status zu erlangen! Geben Sie den Kunden hierfür eine Plattform, um ihr Können und Wissen zu präsentieren. Wenn Sie beispielsweise Auto-Tuning-Zubehör verkaufen, organisieren Sie eine Veranstaltung, bei der die Kunden ihre Eigenkreationen präsentieren können. Stellen Sie sicher, dass ihre Community-Aktivitäten auf Ihrer Webseite und auf sozialen Netzwerken dokumentiert werden. Portraitieren Sie Community-Mitglieder und nutzen Sie diese als Aushängeschild Ihres Unternehmens. Lassen Sie Community-Mitglieder beispielsweise in Ihrer Werbung und Ihren Produktpäsentationen zu Wort kommen. Inszenieren Sie diese als Vorbilder, denen die übrigen Kunden nacheifern können. Sie können Ihre Glaubwürdigkeit als Identitätsmanager stark steigern, wenn Sie Ihre Markenidentität mit „echten Menschen“ illustrieren.

STRATEGIEEMPFEHLUNG 10: WERDEN SIE ZU EINER CO-CREATION-PLATTFORM FÜR COMMUNITIES

Nutzen Sie Ihre Kunden als Ideen-lieferanten und Co-Designer für die Produktion Ihrer Waren! Wenn Sie sich als Identitätsmanager Ihrer Kunden begreifen und als Plattform für deren Selbstinszenierungen dienen, besteht der nächste logische Schritt darin, die Kunden auch in den Produktionsprozess Ihrer Waren einzubeziehen. Geben Sie den Kunden deshalb die Möglichkeit, Feedback zu Ihren Angeboten zu geben und selbst Produktvorschläge einzureichen! Dies stellt ein wirkungsvolles Werkzeug dar, um Ihre Angebote für die Kunden noch relevanter zu gestalten und sicherzustellen, dass sie der Nachfrage entsprechen. Erstellen Sie hierfür eine Online-Plattform, auf der Sie Feedback und Produktideen Ihrer Kunden via Crowdsourcing sammeln! Sie können hierfür auch Social Media-Plattformen wie Pinterest nutzen. Die Kunden können dort über „Pins“ diejenigen Produkte markieren, die ihnen besonders gut gefallen. Sammeln Sie Kunden-Inputs zusätzlich über interaktive Screens innerhalb der Filialen.

Werten Sie das Kundenfeedback aus und stellen Sie fest, ob es regionale Unterschiede im Hinblick auf die Popularität von Waren gibt. Passen Sie das Sortiment Ihrer Filialen an die spezifischen Wünsche der lokalen Gemeinschaft an! Markieren Sie in der Filiale diejenigen Produkte, die bei Ihrer Community besonders beliebt sind. Ermöglichen Sie den Kunden, konkrete Produktideen einzureichen – beispielsweise im Rahmen von Wettbewerben – und anschließend über alle eingereichten Ideen abzustimmen! Die Produkte mit den meisten Stimmen werden dann von Ihnen produziert und in den Filialen zum Kauf angeboten.

Beteiligen Sie die Urheber dieser Produktideen am Umsatz, der durch den Verkauf erzielt wird! Portraitieren Sie zusätzlich Ihre Co-Creation-Partner in Ihren Online-Medien und nutzen Sie sie als Vorbilder für das Identitätsmanagement Ihrer Kunden. Gehen Sie noch einen Schritt weiter als Co-Creation und geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, Produkte genau nach ihren Wünschen zu personalisieren! Nutzen Sie dafür Online-Tools, die Sie den Kunden zusätzlich auch über das Mobiltelefon sowie über interaktive Screens in der Filiale zugänglich machen.

Eine andere Möglichkeit, die Kunden in den Produktentwicklungsprozess einzubeziehen, bietet Social Commerce. Dies bedeutet, dass Ihr Unternehmen als eine Verkaufsplattform für Communities funktioniert. Ihre Rolle besteht dabei darin, als ein Rohstofflieferant und Hersteller für die Produktideen Ihrer Kunden zu agieren. Ein Beispiel für diesen Ansatz ist die Firma Spreadshirt: Dies ist ein T-Shirt-Drucker, der es jedermann ermöglicht, einen eigenen Online-Shop zu erstellen, dort eigene T-Shirt-Designs einzustellen und dann für diese in der eigenen Community Werbung zu machen. Erst wenn ein Endkunde ein T-Shirt kauft, wird das T-Shirt von Spreadshirt mit dem entsprechenden Design bedruckt und ausgeliefert. Zusätzlich übernimmt Spreadshirt auch die komplette Verwaltung und Zahlungsabwicklung. Der Erlös der T-Shirt-Verkäufe wird zwischen Spreadshirt und dem Designanbieter geteilt. Sie können dieses Konzept adaptieren, indem Sie in Ihren Filialen Produktionsmöglichkeiten für die Ideen Ihrer Kunden anbieten – beispielsweise über 3D-Printing oder andere professionelle Herstellungsverfahren. Ihre Filiale wird damit zu einem Treffpunkt, den die Kunden besuchen, um kreativ zu sein und ihre eigenen Ideen zu verwirklichen. Lesen Sie hierzu auch die Strategieempfehlungen Nr. 9, Nr. 11 und Nr. 12.

STRATEGIEEMPFEHLUNG 11: **MACHEN SIE IHRE FILIALEN ZU EREIGNIS-ORTEN**

Nutzen Sie Ihre Filialen als ein Medium, um die „Markenwelt“ Ihres Unternehmens zu inszenieren! Der Besuch Ihrer Verkaufsfilialen muss für die Kunden ein Erlebnis sein, das fasziniert und inspiriert! Sorgen Sie dafür, dass Ihre Filialen nicht bloß Orte des Verkaufens sind, sondern den Kunden Spaß und Unterhaltung bieten. Der interaktive Aspekt steht dabei im Vordergrund – die Kunden wollen Ihre Produkte und Ihre Markenidentität fühlen und erleben. Das Internet ist ideal für rationale Käufe – Ihre stationären Filialen aber müssen die Emotionalität des Kaufens zelebrieren!

Gestalten Sie Ihre Filialen so, dass die Kunden animiert werden, Produkte auszuprobieren und spielerisch mit ihnen zu interagieren. Die Filialen von IKEA stellen hierfür ein gutes Beispiel dar: Die Kunden können die Möbelstücke in Wohn-Settings erleben, als wären sie bei sich zu Hause. Wenn Sie Spielwaren anbieten, nehmen Sie diese aus den Verpackungen heraus und lassen Sie die Kunden damit spielen! Als Sportartikelhersteller errichten Sie eine Erlebniswelt in Ihren Filialen, in der die Kunden Ihre Sportartikel ausprobieren können! Gehen Sie noch einen Schritt weiter und organisieren Sie Konzerte, Ausstellungen und Filmvorführungen in Ihren Filialen! Bieten Sie auch Kurse an, bei denen Sie den Kunden Ihre Produkte näher bringen und ihnen ermöglichen, sich gemeinschaftlich zu engagieren!

Auch interaktive Technologien stellen eine gute Möglichkeit dar, um das Einkaufserlebnis emotional und unterhaltsam zu gestalten. Installieren Sie digitale Screens in Ihren Filialen, auf denen Sie Ihre Produkte präsentieren und deren Kundennutzen inszenieren! Geben Sie den Kunden die Möglichkeit, über Touchscreens auf eine spielerische Weise mit digitalen Produkt-Visualisierungen zu interagieren und diese vor dem Kauf auszuprobieren! Hierfür eignen sich 3D-Modelle, die sich in alle Richtungen drehen lassen, sowie Visualisierungen über Augmented Reality. Stellen Sie dabei sicher, dass die digitalen Screens groß genug sind, um Produkte in Originalgröße anzuzeigen – je größer die Screens sind, desto besser! Screens in Übergröße bieten den Kunden ein Erlebnis, das an futuristische Visionen aus Science-Fiction-Filmen erinnert – das Mobiltelefon oder der Desktop-Computer können da nicht mithalten. Auch Gaming-Anwendungen in der Filiale bringen für die Kunden emotionale Mehrwerte. Hierfür bieten sich Gestensteuerungssysteme wie Kinect an, welche es möglich machen, auf eine intuitive Art mit Screens zu interagieren. Installieren Sie auch solche Gaming-Systeme in Ihren Filialen!

Geben Sie den Kunden zusätzlich die Möglichkeit, über digitale Screens auf Online-Content, Kundenbewertungen und eine erweiterte Produktpalette zuzugreifen. So können Sie Spaß und Unterhaltung mit Convenience und Information verbinden. Integrieren Sie auch Funktionen zur Produktpersonalisierung in die digitalen Screens! Ermöglichen Sie den Kunden in einem nächsten Schritt, ihre Eigenkreationen mit Freunden auf Social Media-Plattformen zu teilen! Die Produktpersonalisierung wird damit zu einer Art Spiel, bei dem die Kunden aufgefordert sind, ihren eigenen Stil und ihre eigene Identität zu inszenieren. Um den Grad an Convenience und Emotionalität für die Kunden noch weiter zu steigern, installieren Sie in Ihre Umkleidekabinen digitale Spiegel, die über Touchscreen bedient werden und in die Sie alle oben genannten Funktionen integrieren!

STRATEGIEEMPFEHLUNG 12: WERDEN SIE ZUM COACH FÜR IHRE KUNDEN

Für Händler wird es immer wichtiger, Mehrwerte für die Kunden zu bieten, die über den reinen Warenverkauf hinausgehen. Identitätsmanagement, Einbindung in eine Community sowie Erlebnis, Spaß und Unterhaltung sind hierbei wichtige Aspekte, wie in den Strategieempfehlungen Nr. 9 und Nr. 11 beschrieben ist. Gehen Sie zusätzlich noch einen Schritt weiter und werden Sie zu einem Trainer und Coach für Ihre Kunden! In Zukunft werden Zusatzdienstleistungen wie Wissensvermittlung, Weiterbildung und Coaching für den Handel stark an Bedeutung gewinnen.

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden Sie als einen Akteur begreifen, der ihnen hilft, im Alltag erfolgreich zu sein und ihre Ziele zu erreichen! Bieten Sie den Kunden hierfür Zusatzdienstleistungen an, die mit der Markenidentität Ihres Unternehmens in Verbindung stehen! Apple hat diesen Weg schon längst eingeschlagen: Der Elektronikproduzent hält in seinen Filialen Hardware- und Software-Kurse ab, in denen sich Kunden über Apple-Produkte und Design-Programme weiterbilden können. Analog dazu können Biomärkte beispielsweise Kurse für die gesundheitsbewusste Ernährung anbieten. Oder wenn Sie Business-Kleidung verkaufen, können Sie Kurse für Rhetorik und das Sprechen vor Publikum veranstalten. In welchem Bereich auch immer Sie tätig sind: Identifizieren Sie, was für Ihre Kunden im Leben wichtig ist und helfen Sie ihnen, dies zu erreichen! Besonders im Health & Wellness-Bereich gibt es viel Potential für Beratung, Weiterbildung und Coaching. Einerseits sind die Leute heute stärker sensibilisiert für diese Thematik und andererseits führt die demographische Verschiebung in Richtung einer älter werdenden Gesellschaft zu einer steigenden Nachfrage nach Dienstleistungen rund um Health & Wellness.

Da Markenkommunikation in Zukunft immer mehr über Opt-In-Ansätze funktioniert, werden Zusatzdienstleistungen auch immer wichtiger, um überhaupt noch zu den Kunden durch-zudringen. Wenn die Kunden keinen persönlichen Nutzen in Ihren Botschaften sehen, werden sie diese über Spam-Filter einfach aussortieren. Marketing funktioniert deshalb in Zukunft immer mehr über Mehrwerte. Ihr Ziel muss es sein, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, damit diese Ihnen erlauben, persönliche Daten im Rahmen Ihres Touch-Point-Managements zu nutzen. Wenn Sie als Berater, Coach und Trainer auftreten, der den Kunden genau auf sie zugeschnittene Tipps und Empfehlungen bietet, dann sind die Kunden viel eher bereit, Ihnen Daten für die personalisierte Ansprache zur Verfügung zu stellen.

STRATEGIEEMPFEHLUNG 13: MACHEN SIE IHRE VERKAUFSBERATER ZU IDENTITÄTSMANAGERN

In Zukunft wird sich die Rolle der Verkaufsberater grundlegend wandeln. Bisher lag die Kernkompetenz von Verkaufsberatern in ihrem detaillierten Wissen über Produkte und deren Handhabung. Dies funktioniert aber immer weniger als Unique Selling Point der Verkaufsberatung, da sich die Kunden heutzutage selber online informieren können. Die Verkaufsberater müssen sich deshalb zu Identitätsmanagern der Kunden wandeln! Gefragt sind in Zukunft verstärkt kreative Kompetenzen zur Lösungsfindung und Inspiration der Kunden!

Stellen Sie sicher, dass Ihre Verkaufsberater über Tablets Zugriff auf die persönlichen Daten Ihrer Kunden haben, wie in der Strategieempfehlung Nr. 4 beschrieben. Schulen Sie Ihr Verkaufspersonal, die Kundenprofile richtig zu analysieren und zu interpretieren, um darauf basierend eine personalisierte und inspirierende Beratung anzubieten. Dabei geht es darum, den Kunden zu verstehen, seine Probleme und Schwierigkeiten zu erkennen, und ihm kreative Lösungen anzubieten. Hierfür ist es zentral, dass die Verkaufsberater nicht nur Ihre Produkte genau kennen, sondern sich auch mit der Markenidentität Ihres Unternehmens identifizieren und diese Identität auch selber leben.

Die Verkaufsberater werden so zu Identitätsmanagern, die selber für eine bestimmte Identität stehen. Wenn Sie beispielsweise Mountainbikes verkaufen, dann sollten die Verkaufsberater selber auch Mountainbike-Fans sein und den Kunden aus eigener Erfahrung erklären können, welche Produkte sich wofür am besten eignen. Die Verkaufsberater müssen Repräsentanten Ihrer Markenidentität sein und das Beratungsgespräch zu einem Erlebnis machen. Die Verkaufsberater müssen authentisch sein und auf gleicher Augenhöhe mit den Kunden kommunizieren.

Idealerweise sind die Verkaufsberater aufgrund ihrer Persönlichkeit so inspirierend und charismatisch, dass die Kunden immer wieder in Ihr Geschäft kommen, weil das Gespräch mit den Verkaufsberatern einen so großen emotionalen Mehrwert für sie hat.

Um talentierte Verkaufsberater anstellen zu können, welche die oben beschriebenen Fähigkeiten haben, müssen Sie natürlich die Anstellungsbedingungen entsprechend attraktiv gestalten. Nur so können Sie Talente anlocken, die als Identitätsmanager der Kunden funktionieren. Hierzu gehört auch eine konsequente Mitarbeiterförderung, die den Verkaufsberatern die Möglichkeit bietet, innerhalb Ihres Unternehmens aufzusteigen. Eine gute Strategie besteht darin, Verkaufsberater innerhalb der Zielgruppe zu rekrutieren, an die Sie sich auch mit Ihren Angeboten richten. Bieten Sie beispielsweise Ihren Fans, die sich online für Ihr Unternehmen stark machen, sowie Ihren Stammkunden eine Stelle als Verkaufs-experte an! Nutzen Sie Ihre Marken-Community, um Fans und Stammkunden direkt zu rekrutieren. So können Sie Ihr Unternehmen mit der Käuferschaft „verschmelzen“ und diese in den Promotions- und Verkaufsprozess einbeziehen.

STRATEGIEEMPFEHLUNG 14: **FÜHREN SIE FLEXIBLE PREISE FÜR IHRE PRODUKTE EIN**

Nutzen Sie den Preis Ihrer Produkte, um die Kunden individuell anzusprechen! Die Personalisierung des Einkaufserlebnisses funktioniert nicht nur über individuelle Produktvorschläge, sondern auch über individuelle Preisangebote. Geben Sie Ihren Kunden über den Preis zu verstehen, dass Sie sich an sie erinnern und sie als Individuen schätzen!

Überraschen Sie Ihre Stammkunden, indem Sie ihnen Rabatte auf ihre Einkäufe gewähren, ohne dass diese Coupons oder Rabattmarken vorweisen müssen! Möglich macht dies Ihr intelligentes Touchpoint-Management-System, welches alle Interaktionen mit Ihren Kunden speichert, wie in der Strategieempfehlung Nr. 3 beschrieben. Geben Sie Ihren Kunden individuelle Rabatte auf Produkte, welche sie besonders häufig kaufen! So können Sie die Kunden über den Preis ihrer Lieblingsprodukte an sich binden.

Nutzen Sie zusätzlich Big Data, um Produkte zu identifizieren, für welche sich Ihre Kunden interessieren! So können Sie den Kunden proaktiv genau auf sie zugeschnittene Sonderangebote machen – bevor sie das entsprechende Produkt bei Ihrer Konkurrenz kaufen. Eine weitere Strategie ist es, Ihren Kunden anzubieten, den Preis von ausgewählten Produkten an das günstigste Angebot anzupassen, welches die Kunden online für dasselbe Produkt finden können. So können Sie besonders preisempfindliche Kunden an sich binden – Kunden, die weniger preisempfindlich sind, werden sich nicht die Mühe machen, Rabatte bei Ihnen durchzusetzen.

Eine weitere Maßnahme, um Kunden über den Preis an sich zu binden, sind Einkaufsgemeinschaften. Geben Sie den Kunden die Möglichkeit, sich zu Einkaufsgemeinschaften zusammenzuschließen, um so Mengenrabatte zu erhalten! Je mehr Leute sich einer Einkaufsgemeinschaft anschließen, desto tiefer fällt der Preis für die jeweiligen Produkte. Solche gemeinschaftlichen Rabatt-Aktionen haben zusätzlich den Effekt, dass sie den Zusammenhalt der Kunden-Community stärken - siehe Strategieempfehlung Nr. 9.

Nutzen Sie Big Data, um Kunden zu identifizieren, die ähnliche Einkaufsgewohnheiten haben, und fassen Sie diese proaktiv zu Einkaufsgemeinschaften zusammen. Beispielsweise könne Sie Kundinnen identifizieren, die gerade ein Kind zur Welt gebracht haben, und diesen Spezialkonditionen für Windeln anbieten, wenn sie sich zu einer Einkaufsgemeinschaft zusammenschließen. Die Kundinnen haben so einerseits einen finanziellen Vorteil und können sich andererseits mit Menschen in einer ähnlichen Lebenssituation vernetzen. Einkaufsgemeinschaften könne so auch neue Verbindungen von Gleichgesinnten schaffen.

STRATEGIEEMPFEHLUNG 15: WERDEN SIE ZUR SOZIALEN DREHSCHIEBE FÜR DIE NACHBARSCHAFT

In Zukunft wird es immer wichtiger, dass Händler als soziale Plattformen funktionieren und den Kunden so Mehrwerte bieten. Eine Möglichkeit besteht darin, dass Händler eine Marken-Community von Gleichgesinnten um sich scharen - siehe Strategieempfehlung Nr. 9.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, dass Händler sich als eine soziale Drehscheibe für die Nachbarschaft etablieren. Um Ihre Relevanz für die lokale Gemeinschaft zu stärken, sorgen Sie deshalb dafür, dass Ihre Filialen als eine Anlaufstelle für die Nachbarschaft funktionieren! Durch diese Strategie können Sie sich als Zentrum der lokalen Community positionieren.

Bieten Sie in Ihren Filialen sowie über deren Online-Präsenz Dienstleistungen an, die es Kunden aus der Nachbarschaft ermöglichen, sich zu vernetzen, sich auszutauschen und sich zu organisieren!

Ihr Ziel sollte es sein, dass Ihr Unternehmen als eine Plattform dient, auf der Kunden alle Anliegen, die das Zusammenleben in der lokalen Gemeinschaft betreffen, besprechen können. Dabei kann es sich beispielsweise um Nachbarschaftshilfe handeln, oder um den Austausch von lokalen Informationen, oder um das Durchführen von lokalen Initiativen. Beispielsweise könne sich Anwohner gemeinschaftlich dafür einsetzen, dass eine Straßenkreuzung besser beschildert wird, um so die Verkehrssicherheit zu erhöhen, oder dass ein Spielplatz renoviert wird. In einer Zeit, in der das Zusammenleben immer anonym wird, suchen die Leute nach neuen Kanälen, um sich mit Menschen in ihrer geographischen Umgebung zu vernetzen.

Das Thema Solidarität und der Einsatz für gemeinsame Ziele gewinnt in der Bevölkerung immer mehr an Bedeutung. Machen Sie Ihre Filialen zum „sozialen Kitt“, der die lokale Gemeinschaft stärkt und die Nachbarschaft zusammenbringt!

Bieten Sie auch einen Online-Marktplatz an, auf dem sich Nutzer aus der lokalen Gemeinschaft Werkzeuge oder Haushaltsgeräte gegenseitig ausleihen können – beispielsweise Bohrmaschinen oder Mixer etc. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass die Nutzer auch unentgeltliche Dienstleistungen für Bewohner in der Nachbarschaft anbieten können. Hierbei kann es sich etwa darum handeln, für betagte Nachbarn einzukaufen oder Schülern Nachhilfe zu geben. Die Nutzer können so für die lokale Gemeinschaft Gutes tun und Karma-Punkte sammeln. Ihr Ziel muss es sein, dass die Kunden Ihr Unternehmen als einen Partner wahrnehmen, der sich für die lokale Gemeinschaft einsetzt und ihnen hilft, das Zusammenleben in der Nachbarschaft besser und angenehmer zu gestalten!

RETAILEXPERTEN, TRENDFORSCHER, STRATEGIEBERATER

Diese Studie wurde durch Max Celko, Trendforscher und Innovationsberater, und Sven Gábor Jánoszy, wissenschaftlicher Direktor des Trendforschungsinstituts „2b AHEAD ThinkTank“, erarbeitet.



Max Celko ist Trendforscher und Innovationsberater in Berlin und New York. Er hilft Unternehmen neue Trends, Technologien und Konsumentenbedürfnisse zu identifizieren, deren Marktpotentiale abzuschätzen, und auf dieser Basis Konzepte für neue Produkte, Dienstleistungen und Markenstrategien zu entwickeln. Sein thematischer Schwerpunkt liegt in den Bereichen digitale Medien & Kommunikation, Technologie, Verkauf & Handel, Mobilität, Lifestyle und Soziokultur.

Durch seine beruflichen Stationen in Zürich, Berlin und New York hat Celko einen internationalen Blick auf Trends und Innovation. Während seines Berufswegs hat er mit namhaften Trend- und Innovationsfirmen wie GDI (CH), TrendOne (D) und PSFK (USA) zusammengearbeitet und Unternehmen wie BMW, Media-Saturn, P&G, Harman Kardon und den US Fernsehsender Syfy beraten. Aktuell ist Celko Foresight-Partner der Ströer Gruppe zum Thema Zukunft der mobilen und out-of-home Kommunikation.

Celko veröffentlicht regelmäßig Artikel in Fachpublikationen und ist Interview-Experte zu Trend- und Innovationsthemen. Als Fernsehautor hat Celko für die Sender Arte und VICE.com neue Jugend-Szenen und -Trends in Peking portraitiert.



Sven Gábor Jánoszy ist Trendforscher und wissenschaftlicher Direktor des Trendforschungsinstituts „2b AHEAD ThinkTank“. Auf seine Einladung treffen sich bereits seit zwölf Jahren alljährlich 250 CEOs und Innovationschefs der deutschen Wirtschaft und entwerfen die Zukunfts-Szenarien für die kommenden zehn Jahre. Seine Trendbücher „2025 – So arbeiten wir in der Zukunft“ und „2020 – So leben wir in der Zukunft“ prägen die Zukunftsstrategien verschiedener Branchen. Mit seinem Management-Strategiebuch „Rulebreaker – Wie Menschen denken, deren Ideen die Welt verändern“ wurde er im Jahr 2010 zum Sprachrohr der Querdenker und disruptiven Innovatoren in der deutschen Wirtschaft.

Der Zukunftsforscher lehrte an verschiedenen Universitäten, hat heute Dozenturen im internationalen Masterstudiengang „Leadership“ an der Karlshochschule International University sowie an der Universität Leipzig. Er ist Präsident des Verwaltungsrates der 2b AHEAD ThinkTank AG in St. Gallen, Aufsichtsrat der Karlshochschule International University, Mitglied des Beirats der Management Circle AG, geschäftsführender Gesellschafter der MDKK Mitteldeutsche Kommunikations- und Kongressgesellschaft in Leipzig und Kopf der „Rulebreaker-Agentur“, der ersten Spezialagentur für disruptive Innovationen.

Als Berater coacht Jánoszy Manager und Unternehmen in Prozessen des Trend- und Innovationsmanagements, führt und moderiert Kreativprozesse zu Produktentwicklung und Geschäftsmodellen der Zukunft. Jánoszy ist ein gefragter Interview-Experte in Deutschlands wichtigen Wirtschaftsmedien zum Thema Innovationen und Trends und Keynotespeaker auf Strategietagungen und Kongressen.

Er war Vize-Jugend-Mannschafts-DDR-Meister im Schach 1988. Er bestieg den Kilimandscharo und lief 2013 seinen 19. Marathon.

INVESTITIONSENTSCHEIDER, STRATEGIECHEFS, ZUKUNFTSEXPERTEN

Für diese Studie wurden die Investitionsentscheidungen, Geschäftserwartungen und Tendaussagen von 9 Zukunftsexperten aus verschiedenen Branchen auf deren Einfluss auf die Geschäftsmodelle des stationären Handels in der Zukunft analysiert. Die Experten wurden in leitfadengestützten Einzelgesprächen zu ihren Prognosen und Erwartungen für Geschäftsmodelle der Zukunft sowie zu ihren Einschätzungen der Pilotprojekte befragt.

Folgende Experten standen der Studie zur Verfügung:



Andrea Anderheggen

Founder & CEO
ShopGate



Marcel Thiesen

Business Development Manager
Metaio GmbH



Dr. Ralf Jung

Leiter IRL
Innovative Retail Laboratory



Bryan Roberts

Director of Retail Insights
Kantar Retail



Elaine Cook

Strategic Marketing Director for
Embedded Retail Technology
Intel



Christoph Schwarzl

Senior Partner
Consumer Goods & Retail
Kurt Salmon Germany



Klaus Cholewa

Customer Relation Manager
Germany
Geschäftsleitung
IKEA Versand



Katja Felke

Head of E-Commerce
Butlers



Holger Spielberg

Head of Mobile Payments &
Retail Services
PayPal

LITERATUR, STUDIEN, ARTIKEL

**Accenture (Hg.) 2013:
Seamless Retail. Customize, Connect,
Converge, Collaborate**
<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Seamless-Retail-Overview-Brochure.pdf>

**Aimia / Columbia Business School (Hg.)
September 2013:
Showrooming and the Rise of the
Mobile-Assisted Shopper**
http://www.aimia.com/files/doc_downloads/Aimia_MobileAssistedShopper.pdf

**Urban Outfitters' New App Strategy:
Be Cool**
<http://www.businessweek.com/articles/2013-09-24/urban-outfitters-new-app-strategy-be-cool>

**Cisco (Hg.) August 2012: Surfing the
Data Deluge.
How Retailers Can Turn Big Data into
Big Profits**
<http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/retail/Big-Data-Retail.pdf>

**Deloitte (Hg.) Mai 2012: The Changing
Face of Retail.
The Store of the Future:
The New Role of the Store in a Multi-
Channel Environment**
<http://www.mondaq.com/x/177480/Consumer+Trading+Unfair+Trading/The+changing+face+of+retail+The+store+of+the+future>

**APPLE'S NEW CONSUMER EXPERIENCE
CHIEF,
ANGELA AHRENDTS, ON THE FUTURE
OF RETAIL**
http://www.fastcompany.com/3019991/apples-new-consumer-experience-chief-angela-ahrendts-on-the-future-of-retail?partner=rs&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+fastcompany%2Fheadlines+%28Fast+Company%29

**WALMART'S EVOLUTION FROM BIG BOX
GIANT
TO E-COMMERCE INNOVATOR**
<http://www.fastcompany.com/3002948/walmarts-evolution-big-box-giant-e-commerce-innovator>

**GETTINGS-Studie: 91 Prozent der
Onliner
glauben an die Zukunft des stationären
Handels**
<http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/GETTINGS-Studie-91-Prozent-der-Onliner-glauben-an-die-Zukunft-des-stationaeren-Handels-2688534>

Taxis als Elektroniklieferanten
<http://www.golem.de/news/auslieferung-am-bestellttag-taxis-als-elektroniklieferanten-1308-100784.html>

**Google Think Insights (Hg.) Mai 2013:
How Mobile Is Transforming the Shop-
ping Experience in Stores**
<http://www.google.com/think/research-studies/mobile-in-store.html>

**Kurt Salmon (Hg.) Dezember 2012:
1:1 Retailing.
Bringing the Personalized Experience to
Life In-Store**
<http://www.kurtsalmon.com/uploads/One%20to%20One%20Retailing%20130123VFSP.pdf>

**Latitude (Hg.) Dezember 2012:
Next-Gen Retail. Mobile and Beyond**
<http://files.latd.com/Latitude-Next-Gen-Retail-Study.pdf>

**Shopular Wants to Make Retailers Less
Afraid of Mobile**
<http://mashable.com/2013/09/26/shopular/>

**Why Burberry Wants to Bring the
Online Experience to Stores, and Not
Vice Versa**
<http://mashable.com/2012/09/24/burberry-regent-street-christopher-bailey/>

**Retailers & the Road to Mobile Com-
merce**
<http://www.mediapost.com/publications/article/21121/retailers-the-road-to-mobile-commerce.html#axzz2hU1OF61U>

**Malls wanting to market to Millennials
need to add
more dining and entertainment venues**
<http://millennialmarketing.com/2013/05/mall-owners-need-to-add-more-dining-and-entertainment-venues-to-market-to-millennials/>

**Yihaodian and Ogilvy Open 1.000
Stores Overnight**
<http://mobilemarketingmagazine.com/content/yihaodian-and-ogilvy-open-1000-stores-overnight>

**Motorola Solutions (Hg.) Mai 2012:
What's Driving Tomorrow's Retail
Experience?**
http://www.motorolasolutions.com/web/Business/Products/_Documents/White_Paper/Static_Files/MT_White_Paper.pdf

**Motorola Solutions (Hg.) Mai 2012:
How Brick-and-Mortar Retailers Can
Win
the Omnichannel Battle**
http://www.motorolasolutions.com/web/Business/Solutions/Industry%20Solutions/Retail/_Documents/static_files/retail%20Motorola_Omnichannel_WP_FINAL_HIGH_120907.pdf

**John Lewis: How a 150 year-old retailer
became an omnichannel champion**
<http://www.mycustomer.com/feature/experience/john-lewis-how-160-year-old-retailer-became-omnichannel-champion/164763>

**ShopThis app lets you buy right from
iPad magazine pages**
http://news.cnet.com/8301-17938_105-57606586-1/shopthis-app-lets-you-buy-right-from-ipad-magazine-pages/

Can Texting Save Stores?
<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303978104577362403804858504>

**Pew Internet (Hg.):
Januar 2012: The Rise of In-Store Mobile
Commerce**
<http://pewinternet.org/Reports/2012/In-store-mobile-commerce.aspx>

**How Brands can Connect with Millen-
nials**
<http://www.pixlee.com/blog/how-brands-can-connect-with-millennials/>

**PricewaterhouseCoopers / Kantar Retail
(Hg.) 2012:
Retailing 2020. Winning in a Polarized
World**
http://www.pwc.com/en_US/us/retail-consumer/publications/assets/pwc-retailing-2020.pdf

**Marks and Spencer open food store
with a
digital 'eBoutique' concept**
<http://retail-innovation.com/marks-and-spencer-open-food-store-with-a-digital-eboutique-concept/>

**Going Beyond Standard Location
Targeting
to Reach Mobile Audiences**
<http://streetfightmag.com/2013/03/19/going-beyond-standard-location-targeting-to-reach-mobile-audiences/>

Tesco unveils supermarket of the future
<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/10231935/Tesco-unveils-supermarket-of-the-future.html>

**The Futures Company / Kantar Retail
(Hg.) März 2013:
The Future Shopper. How Changing
Shopper Attitudes and Technology Are
Reshaping Retail**
http://www.kantarretail.com/FP_The_Future_Shopper_March_2013.pdf

**Generation Y:
Shopping and Entertainment in the
Digital Age**
<http://www.uli.org/press-release/generationyretail/>

**One Day, Google Will Deliver the Stuff
You Want
Before You Ask**
<http://www.wired.com/business/2013/09/google-ebay-ambient-commerce/>

**Microsoft making big speech bets with
Windows 8, Bing**
<http://www.zdnet.com/blog/microsoft/microsoft-making-big-speech-bets-with-windows-8-bing/10303>

URHEBER:

Diese Trendstudie wurde herausgegeben durch das Trendforschungsinstitut „2b AHEAD ThinkTank“, in der Verantwortung des wissenschaftlichen Direktors Sven Gábor Jánszky. Für Fragen, Anmerkungen und Kommentare wenden Sie sich bitte an ihn über seine persönliche Assistentin Frau Melanie Schneider unter folgenden Kontaktmöglichkeiten:

KONTAKT:

2b AHEAD ThinkTank GmbH
Gerichtsweg 28
D-04103 Leipzig
Telefon: +49 341 12479610
Telefax: +49 341 12479611
Email: melanie.schneider@2bahead.com

LIZENZ:



Der Text ist unter der Lizenz „Creative Commons/ Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported (CC BY-NC-SA 3.0)“ verfügbar. Einzelheiten sind in den Nutzungsbedingungen beschrieben: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/legalcode>

Sie finden diese Studie veröffentlicht auf der Website des 2b AHEAD ThinkTanks unter <http://www.2bahead.com>

FÜR ZITATE WIRD FOLGENDE ZITIERWEISE EMPFOHLEN:

Celko, M., Jánszky, S. (2014): Die Zukunft des Stationären Handels.
Trendstudie des 2b AHEAD ThinkTanks. Leipzig.
http://www.2bahead.com/trendstudien/zukunft_des_stationaeren_handels.
Veröffentlicht am: 10.01.2014, Gefunden am XX.XX.XXXX

2b AHEAD® ist eine eingetragene Marke der 2b AHEAD ThinkTank GmbH