

Wie Läden sich ändern (müssen)

Die Digitalisierung des Einkaufens

„80% aller stationären Händler werden verschwinden“, sagte Zalando-Gründer Oliver Samwer 2013, gekauft werde künftig fast nur noch online. Die zutiefst geschockte Retail-Branche hat sich mittlerweile von dieser nicht eingetroffenen Weissagung erholt und Zalando betreibt heute selbst stationäre Läden. Die Digitalisierung treibt den Handel um und mancher Händler fühlt sich von ihr getrieben. Richtig ist, dass die Digitalisierung alteingesessene Retailer zum Umdenken und eingefahrene Konzepte zum Einsturz gebracht hat. Wie sieht der digitale Laden heute aus?

Früher gab es in jedem Stadtteil wenigstens eine Videothek. Diese Geschäfte sind heute fast ganz verschwunden. Musik und Filme werden heute nicht mehr auf Tonträgern gekauft oder ausgeliehen, sondern gestreamt. Damit schrumpft der Marktanteil des Handels mit diesen Produkten auf die Größenordnung von Antiquariaten. Als „Amazonisierung“ wird die Herausforderung, die der wachsende Onlinehandel für den stationären Einzelhandel darstellt, bezeichnet. Nachdem die Musik- und die Buchbranche durch den technischen Wandel förmlich überrollt wurden, stehen jetzt die Umsatzzuwächse im Internet für Fashion, Elektronik und Gesundheitsartikel im Fokus. Weitere Branchen boomen ebenfalls online: so verzeichnet der Möbel-Handel jährlich zweistellige Steigerungsraten im E-Commerce trotz eines Produktkataloges der in der Regel sperrige Waren umfasst. Eine Herausforderung für den Transport, doch wer dachte, das würde den Kunden vom Online-Möbel-Kauf abschrecken, lag daneben. Dagegen sind bei Lebensmitteln und im Baumarkt die produktspezifischen Herausforderungen so speziell, dass deren digitaler Handelsanteil derzeit noch überschaubar ist.

Verkauf auf allen Kanälen

Mit „Omnichannel“ reagiert der stationäre Einzelhandel und bietet dem Kunden neben dem stationären klassischen Geschäft eine Vielzahl von Wegen bzw. Kanälen auf der sogenannten „Customer Journey“ zum gewünschten Produkt. Online bestellen und in der Filiale abholen, in der Filiale auswählen und nach Hause senden lassen oder auch eine individuelle Produktkonfiguration nach Maß sind die dabei wichtige Bausteine, die der Handel seinen Kunden eröffnet. Der Vorteil des klassischen Handels ist die

Erlebbarkeit des Produktes. Der Kunde kann es fühlen, riechen, anprobieren, testen und schmecken. Das kann die beste Internetplattform heute noch nicht bieten. Diesen Asset gilt es gegenüber dem Onlinehandel auszuspielen und wo immer möglich mit den Vorzügen zu verknüpfen, die der Kunde an der digitalen Welt schätzen gelernt hat. Zunehmend wird auch die Möglichkeit genutzt, durch gastronomische Zusatzangebote den Einkaufsbummel zu einem möglichst angenehmen Freizeitevent zu machen. In Zeiten, in denen viele Menschen in Single-Haushalten leben, ist für viele das Ladengeschäft neben seiner eigentlichen Bestimmung zugleich noch ein sozialer Treffpunkt. Die Bistrosisierung des Handels wird deshalb als Gegentrend zum Onlinegeschäft weiter zunehmen.

Der große Unbekannte

Ein großer Nachteil des stationären Handels gegenüber den Online agierenden Wettbewerben ist, dass er den Kunden nicht oder nur eingeschränkt kennt. Während der im Internet einkaufende Kunde eine Fülle von Daten im E-Shop preisgeben muss, um zum Kaufabschluss zu kommen, weiß der Ladeninhaber zunächst nicht, wer gerade seinen Store betritt, es sei denn, es ist sein Stammkunde. Mit Kundenkarten, Events, Newslettern und Social Media-Angeboten wird versucht, valide Daten über den Kundenstamm zu erheben. Den Kunden aber digital, z.B. mittels Beacon-Technologie, schon vor oder spätestens im Geschäft zu identifizieren oder zumindest zu klassifizieren, um ihm zielgerichtet Angebote unterbreiten zu können, stellt eine schmale Gratwanderung dar zwischen dem Datenschutz einerseits und den vielfachen Möglichkeiten, die die Auswertung von Kundenprofilen andererseits eröffnet. Wem es aber gelingt, den heute meistens nur als störend empfundenen Overkill der Werbung in eine als positiv, weil sehr zielgerichtet wahrgenommene Produktinformation zu verwandeln, hat seinen Kunden schon so gut wie gewonnen.

Der digitale POS

Am Verkaufstresen oder Ladenregal, dem sogenannten „Point of Sale“ oder POS, eröffnet die Digitalisierung eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten für Händler und ihre Zielgruppen. Schon mit relativ einfachen Mitteln gelingt es, mit passenden Videoclips den Kunden für das beworbene Produkt zu emotionalisieren. Sportartikelgeschäfte agieren hier sehr erfolgreich mit kurzen Filmsequenzen aus unterschiedlichsten Wettbewerben, ohne das beworbene Sportgerät allzu sehr in den Fokus zu rücken. Beratungsleistung zum Produkt, die Konfiguration individueller Artikel oder die

Angebotsenerweiterung um zusätzliche nicht vorrätig vorhandene Waren (verlängertes Regal) sind weitere Instrumente, die die Digitalisierung am POS anbietet.

Mit Messmethoden zum Abverkauf der Ware, Bestandsüberwachung im Regal und automatisierten Orderprozessen helfen digitale Prozessstrukturen dem Handel dabei, die gefürchteten „Out of Stock“ Szenarien besser in den Griff zu bekommen oder möglichst ganz auszumerzen. Saisonware kann so nach Stichtag X schneller in den reduzierten Abverkauf und Produkte mit Mindesthaltbarkeit besser überwacht werden. „Electronic Shelf Labeling“ - kurz ELS - soll die gedruckten Preisschilder ersetzen und den personalintensiven Preisauszeichnungsvorgang effektiver gestalten. Ob die damit einhergehende Möglichkeit, Preise nach Uhrzeit oder Wochentag zu verändern, sich durchsetzen kann oder vom Kunden abgestraft wird, muss sich erst noch erweisen. Die Mineralölbranche lebt das an den Tankstellen schon sehr erfolgreich vor. Mit dem Kundentracking möchte der Händler möglichst zeitnah nachvollziehen, welche Bereiche seiner Ladenfläche besonders attraktiv und umsatzstark sind und wie sich Angebotsplatzierungen auswirken. Auch hier ist darauf zu achten dass insbesondere in Deutschland eine große Sensibilität gegenüber dem gläsernen Kunden besteht.

Am Ende der Customer Journey steht der Bezahlvorgang. Die digitalen Werkzeuge zur Bezahlung mit Karte oder Smartphone sind bereits im Einsatz. Der breite Durchbruch hängt bisher an der Liebe der Deutschen zu ihrem Bargeld. England, Schweden und China sind, was den digitalen Zahlvorgang angeht, bereits viel weiter. Mobile Payment ist in diesen Ländern nahezu die häufigste Bezahlart. Mit der Verbreitung optischer Gesichtserkennung auf dem Smartphone erhofft sich die Branche mehr Vertrauen in die Sicherheit gerade für die Digitalisierung der Zahlungsabläufe. Bis es soweit ist bieten immer mehr Händler die Dienstleistung eines Geldautomaten an, geben also Bargeld aus wie eine Bank, um dieses teure Geld möglichst schon an der Kasse wieder an ihre Kunden los zu werden.

Authentizität im Store

In der Gestaltung der Laden-Einrichtung wird als Gegentrend zur zunehmenden Virtualisierung und Digitalisierung auf authentische Materialität gesetzt. Massivholz mit Rissen, Verfärbungen und Ästen oder wo es die Hygiene oder der Preis nicht hergibt, zumindest die Reproduktion dieser vermeintlichen Holzfehler auf industriellen Holzwerkstoffen, liegt im Trend. Stahlteile werden dunkel brüniert, statt sie mit einer Bepulverung zu überziehen und Acrylgläser sind gegenüber echten Gläsern im Rückzug. Statt Kunststoffboxen wird die Ware in Holzkörben oder Kisten präsentiert. Durch den Einsatz von gebrauchten bis hin zu historischen Möbeln aus dem Privat-

oder dem industriellen Produktionsbereich entsteht der geerdete „Vintage Look“ im Ladendesign. Insbesondere im Lebensmittelhandel wird auf diese Weise eine Markt-Atmosphäre geschaffen, die an die guten alten Zeiten erinnern soll, wo Tante Emma noch aus Fässern schöpfte und das Obst direkt vom Acker in Kisten in den Laden gebracht wurde. Das zunehmend wichtige Visual Merchandising schafft es, mit viel Dekoration und gekonntem Lettering alles „handmade“ aussehen zu lassen.

Die Wirkung der Beleuchtung auf die Ladeneinrichtung wird leider oft noch unterschätzt.

Die Digitalisierung der Beleuchtung hat durch die flächendeckende Verbreitung der LED den ersten großen Schritt genommen. Energieeffizienz und Lebensdauer waren hier die wesentlichen Entscheidungskriterien. Im zweiten Schritt wird die Beleuchtung intelligent und passt sich an Tageszeiten, Tageslichteinfall, Stimmungen und wechselndes Angebot bewusst individuell oder weitgehend automatisch an. Der weißen Grundbeleuchtung werden Farben beigemischt, die auf die Produkte abgestimmt sind oder mit den gleichzeitig laufenden Filmclips visuell harmonisieren.

Digitalisierung als Chance

War die Digitalisierung bisher für den Einzelhandel vor allem verbunden mit disruptiven bedrohlichen neuen Geschäftsmodellen, so entwickelt sich jetzt ein breit angelegter Werkzeugkasten, aus dem der klassische Handel seinen eigenen Marktauftritt individuell und branchenbezogen neu gestalten kann. Selbst die sehr erfolgreichen Internethandelshäuser testen einen Marktauftritt in Pop up Stores oder mit stationärer Ladenfläche. „Die Marke erlebbar machen“ heißt der Schritt, den viele Onlinehändler gegangen sind. Auch der Online-Riese Amazon hat längst stationäre Geschäfte eröffnet.

Nicht jedes Konzept wird sich durchsetzen und gute Ideen werden mitunter daran scheitern, dass der Kunde noch nicht bereit dafür ist. Doch die Händler, die ihren Kunden ein qualitativ gut zusammengestelltes Warenportfolio kuratieren, werden auch zukünftig nicht vom Markt verschwinden. Da die Digitalisierung gerade unsere Arbeitswelt, die Freizeitgestaltung, das Bildungswesen, die Kunst und viele andere Lebensbereiche verändert, ist fest davon auszugehen, dass auch unser Einkaufsverhalten durch die neuen Möglichkeiten der Kombination aus Sensoren, Software und Computerchips tiefgehend beeinflusst wird.