

Der Point of Sale wird zum digitalen Trendsetter

Zukunftstechnologien verändern stationären Handel – Individuelle Kundenansprache, Omnichannel, kassenloser Checkout und schlaue Analysen / Von Dirk Morschett

Frankfurt. Die Digitalisierung wird den stationären Handel massiv verändern. Erste Trends kristallisieren sich heraus: von Personalisierung über Omnichannel bis hin zur Analyse des Kundenverhaltens.

Die Digitalisierung durchdringt alle Bereiche des Handels. Da heute und wohl auch mittelfristig mehr als 85 Prozent des Einzelhandelsumsatzes in Läden generiert werden, ist die Digitalisierung des POS besonders relevant. In einer aktuellen Trendstudie der Universität Fribourg/Schweiz und GSI Switzerland sind die Technologien, die sich instore durchsetzen werden, deshalb ebenso eines der zentralen Themen wie im nächsten Handelsmonitor, der im Herbst 2019 im Deutschen Fachverlag erscheinen und von einer Gruppe von Handelsprofessoren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz erarbeitet wird. Derzeit werden auf Handelsmessen Tausende von innovativen Technologien präsentiert. Welche sich durchsetzen werden, lässt sich von niemandem verlässlich voraussagen, aber die wichtigsten Stoßrichtungen zeichnen sich bereits ab.

Erstens werden dem Kunden im Laden immer mehr Informationen zur Verfügung gestellt, die zunehmend personalisiert sind. Dies betrifft vor allem Produktinformationen, -empfehlungen und Promotions, aber auch Instore-Navigation. Und obwohl der Kunde sein Smartphone ständig bei sich hat, bleiben im Laden auch andere Endgeräte wichtig, da sie aktiv Impulse für die Informationsnachfrage geben und Kaufinteresse wecken können.



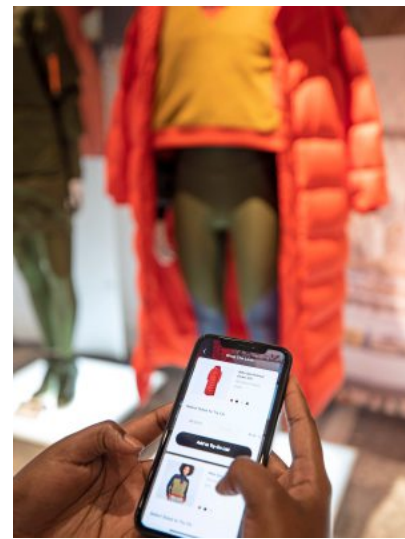
Innovative Ladenkonzepte: Amazon und Nike zeigen in ihren New Yorker Stores, wie Online und Offline, die digitale und die reale Welt, immer weiter verschmelzen.

Das sind beispielsweise Multimedia-Kioske, Tablets, Screens und künftig auch intelligente digitale Preisschilder oder Regalbeschriftungen, Kühlschränktüren oder Spiegel als interaktive Displays. Diese werden responsive, das heißt, sie werden den Kunden erkennen, zumindest seine demographischen Merkmale, und darauf angepasst relevante Informationen anbieten. Weiter kann man die Kaufentscheidung beschleunigen, indem man dem Kunden am Regal Produktbewertungen zeigt, wie dies zum Beispiel im Amazon-4-star-Pilotladen in New York zu sehen ist.

Zweitens wird die Verknüpfung der stationären Läden mit digitalen Kanälen voranschreiten. Ein wichtiges Element ist dabei das Smartphone als Verbindungsglied zwischen der Einkaufsvorbereitung zuhause und dem Kaufprozess im Laden. Vom Abarbeiten

von Einkaufslisten bis zur aktiven Beeinflussung durch standortbasierte Promotions werden sich hier Technologien durchsetzen, die in den letzten Jahren unter dem Stichwort Omnichannel diskutiert wurden. Hierzu zählen auch Technologien wie virtuelle Regalverlängerung oder Scan & Deliver, also Ware im Laden auswählen, die dann nach Hause geliefert wird.

Drittens werden Einkauf und Bezahlen im Laden vereinfacht, indem der Kunde, wenn er dies wünscht, die gewählten Produkte bereits im Laden erfassen und bezahlen kann. Ob dabei die Erfassung langfristig wie heute über spezielle Handhelds, das Smartphone des Kunden, Sensoren oder Kameras realisiert wird, ist noch unklar. Im Nike-Innovation-Store in New York wird dies über eine App abgewickelt. Kameras und Sensoren, die seit der Lancierung von Amazon Go präsentiert wer-



FOTOS: AMAZON, NIKE

den, sind aufwändig und scheinen mittelfristig höchstens für sehr kleine Betriebstypen geeignet. Für die Bezahlung steht damit verbunden Mobile

Testen, testen, testen – das Erfolgsrezept aus dem Internet kommt auf die Fläche

Payment kurz vor dem Durchbruch. Es entspricht eindeutig bestehenden Kundenwünschen und die neu in den deutschen Markt eingetretenen Anbieter wie Apple Pay und Google Pay werden hier hohen Druck entfalten.

Viertens wird sich Customer Analytics durchsetzen, das heißt die Messung und Analyse des Kundenver-

haltens auf der Fläche. Stationäre Läden werden über reine Produktabverkaufs- und Bondaten hinaus noch stärker datenbasiert gesteuert, indem etwa Kundenbewegungen, Verweildauer, Interaktionen mit dem Verkaufspersonal, Kauf- oder Nichtkaufentscheidung erfasst werden. Mittelfristig wird der Kunde dabei noch nicht persönlich identifiziert beim Betreten des Ladens, aber mindestens sein Alter und Geschlecht. Heatmaps und individuelle Laufwege-Analyse werden zunehmend genutzt.

Fünftens werden stationäre Händler stärker beachten, dass der menschliche Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer einer ihrer wichtigsten Wettbewerbsvorteile ist. Damit wird auch die digitale Unterstützung des Verkaufspersonals über Tablets, Screens oder das eigene Smartphone des Verkäufers zunehmen.

Sechstens wird der stationäre Handel immer stärker auf Experimente setzen, um einzuschätzen, welche Innovationen vom Kunden akzeptiert werden und einen Mehrwert bringen. In diesem Sinne wird der Laden zu einem „Living Lab“, und stationäre Händler werden das Erfolgsrezept des Online-Handels übernehmen, indem sie testen, testen, testen. The Home Depot hat in seinem Innovation Store in Atlanta 90 Innovationen gleichzeitig eingeführt. Zusammen mit den bereits beschriebenen Customer-Analytics-Methoden ist dies der beste Weg, die Erfolgchancen neuer Technologien am POS einzuschätzen. *lz 07-19*

Dirk Morschett, Handelsexperte und Professor für Management an der Universität Fribourg, Schweiz.

Der Einkauf per Stimme wird kommen

Alexa und Assistant verändern das Shopping / Von Gerd Wolfram

Frankfurt. Mündliche Sprache als Kommunikationsmittel zwischen Mensch und Computer verändert die Welt. Dem Handel bringt diese Entwicklung den sogenannten Conversational Commerce.

Über 100 Mio. Geräte weltweit kommunizieren bereits per Sprachsteuerung Amazon Alexa mit den Menschen. Eine eindrucksvolle Gerätezahl, die in den Wohnzimmern von Verbrauchern steht. Auch Microsoft, Samsung und Google zeigten kürzlich auf der Messe CES in Las Vegas, was

ihre digitalen Assistenten alles können. Amazon Alexa funktioniert über Skills – Gratis-Apps, die sich über kurze Wortkombinationen aktivieren lassen und dann zu verschiedenen Bereichen Antworten auf Fragen anbieten. Ihre Zahl hat sich auf über 80.000 erhöht. Erste Skills haben etwa Rewe und Kaufland entwickelt.

Sprachassistenten können heute mehr als nur einfache Fragen beantworten. Wöchentlich kommen neue Funktionen hinzu: Amazon Alexa ist seit kurzem in der Lage, Tipps für Hausmittel gegen kleine Wehwechen zu geben. Google Assistant wird zum



Neuartiger Küchenhelfer: Amazon Echo kann dank Sprachassistent Alexa alle Zutaten für ein Rezept bestellen.

Dolmetscher und übernimmt künftig in Hotels völlig automatisiert den Check-in in fremder Sprache.

Sprache ist das natürlichste Kommunikationsmittel zur Mensch-Computer-Interaktion. Sie bietet höchste Bequemlichkeit. Die Kommunikation über Tastatur, Maus oder Touchscreen ist beschwerlicher. Sprachassistenten revolutionieren das Abrufen von relevanten Informationen.

Die Technik ist das eine, der Umgang der Menschen damit das andere. Erste Studien zeigen, wie Verbraucher mit den Assistenten umgehen. Der „Mobile Consumer Survey“ von Deloitte kommt zu dem Ergebnis, dass nur 39 Prozent der deutschen Smartphone-User den dort quasi eingebauten Sprachassistenten kennen und noch weniger Siri & Co. nutzen.

Eine andere Umfrage von B4P-trends kommt zu einem ganz anderen Ergebnis. Laut B4P kennen 88 Prozent ein solches System und 48 Prozent nutzen es bereits. Während Amazon Alexa mit 74 Prozent am bekanntesten ist, ist bei den unter 30-jähri-

gen Apples Siri ebenso populär. Nach dieser Umfrage nutzen bereits 21 Prozent der Deutschen Smart Speaker.

Eine Befragung von Cap Gemini behauptet sogar, dass schon 35 Prozent der Befragten Produkte per Sprachsteuerung gekauft haben. Noch mehr bestellten einen Pizza-Lieferservice oder ein Taxi.

Der Trend zu Sprachassistenten macht Conversational Commerce zu einer Chance für Händler. Die spannende Frage: kommt es schon zu Produktkäufen über Amazon Alexa?

Aktuell überwiegen noch die Barrieren für eine Nutzung der Assistenten für Bestellung und Einkauf. Die Kunden vertrauen den Geräten insbesondere bei der Eingabe von Bezahlinformationen nicht und sie können die Produkte nicht sehen. Viele Konsumenten tippen schnell, wollen sich nicht durch lange Dialoge hangeln. Die Verbraucher befinden sich noch in der Lernkurve. Zuerst muss die Interaktion mit Sprachgeräten im Allgemeinen angenehmer werden – erst dann kann auch der Einkauf per Alexa

oder Assistant komfortabel sein.

Für Beratung oder Nachbestellung können Sprachassistenten heute schon zu interessanten Alternativen werden. Hier können sich Händler positionieren, die Waren oder leicht nachfüllbare Artikel verkaufen. Aber auch während der Customer Journey haben Käufer Aufgaben, die Sprachassistenten unterstützen können: Suche nach Produkten, Erstellen einer Einkaufsliste, Überprüfung des Lieferstatus, Feedback zu Produkten.

Entscheidend ist, dass die Menschen ihr Nutzungsverhalten ändern und Vertrauen gewinnen. Es wird wohl noch etwas dauern, bis Lebensmittel und andere Artikel über Amazon Alexa bestellt werden. Trotzdem sollte sich der Einzelhandel schon heute mit Conversational Commerce beschäftigen. Die Frage ist nicht, ob er kommt, sondern wann. *lz 07-19*

Dr. Gerd Wolfram war viele Jahre Geschäftsführer von Metro Systems. Er ist Gründer von Innovation & Consult (iot-icon.com) und arbeitet im Blog Zukunftseinkaufens.de und im auf den Handel spezialisierten Beratungshaus GMVteam.de mit.