

Informationstechnologie im Einzelhandel

- ein mögliches Szenario -

Festschrift 40 Jahre GfK Retail and Technology

Franz Tessun
Future Thinking & Training

Schon 2003 stellte eine weltweite Studie der IBM Business Consulting Services und der Zeitschrift „Executive Technology“ fest, dass Kundenzufriedenheit und Mitarbeiterproduktivität von 60 Prozent der befragten Einzelhändler als Hauptmotiv für IT-Investitionen angegeben werden. Einzelhändler haben erkannt, dass der richtige Einsatz von Technologie durchaus einen Einfluss auf die Transformation ihres gesamten Geschäfts haben kann - sie planen dies jedoch in wohlüberlegten, kleinen Schritten. Dagegen sind beispielsweise wichtige Entwicklungen wie die Radio Frequency Identification (RFID) als viel versprechende Möglichkeit zur Verbesserung der Lieferkette durchaus anerkannt und werden inzwischen schon von vielen Händlern eingesetzt. In diesem Szenario wird der mögliche IT Einsatz im Handel im Rahmen eines Zeitungsartikels vom 17. April 2020 unter anderem am Beispiel einer Familie dargestellt.

Es beschreibt im Wesentlichen, wie der Handel im Jahr 2020 die Möglichkeiten der IT nutzen könnte.

Dabei werden folgende Bereiche des Handels genauer beschrieben:

- Handelsangebote
- Handelsprozesse
- Konsumentenverhalten
- Rahmenbedingungen

Ebenso werden die Gewinner und Verlierer in diesem Szenario dargestellt und die Chancen, aber auch die Risiken für den Handel aufgezeigt.

Ein Zeitungsartikel von 17. April 2020

Die Wirtschaftskrise von 2008 bis 2010 hatte größere Löcher in die Wirtschaft gerissen, als ursprünglich angenommen. Das wahre Ausmaß zeigte sich erst in den Jahren 2013 bis 2015. Bis heute erholen sich die führenden Industrienationen nur langsam. Die jungen, wachsenden Wirtschaftsnationen - allen voran Brasilien, Russland, Indien und China - konnten schneller auf die veränderten Bedingungen reagieren und wuchsen überproportional. Die Nachfrage aus diesen Ländern wirkt sich bis heute deutlich positiv auf die gesamte Weltwirtschaft aus. Die verbesserten Wachstums- und Verdienstmöglichkeiten in diesen Ländern ziehen durch deren erhöhte Nachfrage die Realeinkommen weltweit nach oben (the tide lifts all boats). Im Rahmen dieses Wirtschaftsbooms hat auch der Handel deutliche Veränderungen erfahren.

Lassen wir Herrn Alexis K. zu Wort kommen, der bis 2010 seinen Lebensunterhalt mit einem kleinen Einzelhandelsgeschäft für griechische Spezialitäten verdiente: *„Ab 2011 wurde es immer schwieriger, mich mit meinem kleinen Laden über Wasser zu halten. Im Jahre 2014 wurde ich vom Großkonzern AOW („All over the World“; Red.) aufgekauft. Im Gegenzug bot mir dieser an, einen Laden für griechische Spezialitäten auf seinem Areal in erfreulich zentraler Lage zu betreiben. So lebe ich heute in dieser Einkaufsstadt neben den anderen spezialisierten Geschäften nicht schlecht. Sicher muss ich eine hohe Abgabe an den Konzern bezahlen. Aber der erhöhte Umsatz lässt mich diese gut verschmerzen.“*

Diese großen Einkaufszentren prägen inzwischen die Umgebung unserer Städte und sind nicht mehr wegzudenken. Ihr vielfältiges Angebot bei gleichzeitig hoher Variantenvielfalt ist beeindruckend. Es lockt Käufer aus der nahen aber auch weiteren Umgebung. Hier gibt es wirklich alles, was man zum Leben braucht: von Lebensmitteln über Elektronik bis hin zu Möbeln und Handwerkszeug.

Diese Einkaufsareale erfordern natürlich auch eine spezielle Logistik und Technik, um den Ansprüchen und Erwartungen der Kunden gerecht werden zu können. Sie sind in den letzten Jahren an vielen Verkehrsknotenpunkten erbaut worden, mit zum Teil mehreren Hektar Verkaufsfläche, bestückt mit kleineren Spezialläden bis hin zu Discountern. Dadurch entstanden auf der einen Seite eine große Multifunktionalität und hohe Variantenvielfalt, während auf der anderen Seite viele kleinere Supermärkte und regionale Verkaufszentren schließen mussten. Die Anfahrtswege verlängerten sich dadurch für eine Vielzahl von Käufern beträchtlich. Insbesondere eben für junge Leute, die wieder vermehrt auf dem Lande in klassischen Familienstrukturen wohnen. Lassen wir Familie S., eine typische junge Familie mit zwei Kindern, zu Wort kommen.

„Wir haben uns an die gut 50km lange Fahrt zum Einkaufen inzwischen gewöhnt. Den wöchentlichen Einkauf verbinden wir gleich mit einem Erlebnistag für die ganze Familie. Natürlich muss man genauer planen, wenn man nur einmal die Woche einkaufen geht. Aber im AOW gefällt es uns sehr gut. Man hat eine genaue Wegeführung, so dass langes Suchen entfällt. Außerdem bekommen wir alles, was wir benötigen, in diesem Zentrum. Für die weiten Wege stellt AOW sogar kleine Elektrofahrzeuge zur Verfügung, was besonders für die Kinder ein Heidenspaß ist.“

Tatsächlich ist das AOW technisch sehr gut ausgestattet. Fährt man z.B. an einer der Schranken des Geländes vor, wird man mit Hilfe eines Verkehrsleitsystems automatisch zum nächsten freien Parkplatz geführt. Gleichzeitig gibt man durch Drücken eines so genannten „Callbuttons“ an, ob man ein E-car benötigt (das Elektrofahrzeug, das Familie S. angesprochen hat). Dieses steht dann direkt am zugewiesenen Parkplatz zur Verfügung. Von dort gelangt man mit Hilfe eines Navigationssystems genau an die Stelle, an der man mit dem Einkaufen beginnen möchte.

Kinder können in einer so genannten „Service and Support Hall“ abgegeben werden, wo sie betreut und im Rahmen einer Multimediashow unterhalten werden. Diese Multimediashow präsentiert unter anderem natürlich auch Produkte und Dienstleistungen, die in den Kindern Wünsche wecken sollen. Über eine Art Walkie-Talkie können sie mit ihren Eltern zu jeder Zeit in Verbindung treten. Familie S. findet das beruhigend, weil sie dadurch stets über das Wohlbefinden ihrer Kinder informiert sein kann.

„Wir müssen hier wesentlich mehr Dienstleistungen als zu früheren Zeiten anbieten, um unsere Kunden zufrieden stellen zu können“, so der Geschäftsführer der AOW Kurt W. „Wir haben eine Umfrage zur Kundenzufriedenheit erstellen lassen, deren Ergebnis es war, dass diese nicht nur von den Dienstleistungen, sondern insbesondere von den technischen Neuerungen innerhalb des Einkaufszentrums abhängt.“

Wir begleiten nun Familie S. weiter bei ihrer Einkaufstour durch das AOW-Center.

Zunächst geht Frau S. in den Textilbereich. Dort will sie sich unter anderem eine Bluse kaufen. Dazu muss Frau S. an einem Scanner vorbeilaufen, der sie in Sekundenschnelle auf einen großen Bildschirm projiziert und dabei auch alle ihre Bewegungen überträgt. Die Kundin gibt anschließend ihren gewünschten Artikel an einem Display ein. Das Sortiment der Blusen erscheint daraufhin am rechten Bildschirmrand. Nun stülpt Frau S. eine Art Fingerhut über ihren Zeigefinger und berührt mit diesem die Blusen, die ihr gefallen. Bei nochmaliger Berührung trägt die virtuelle Frau S. auf dem Bildschirm diese Bluse. Die Kundin kann sich jetzt mit diesem Artikel von allen Seiten betrachten. Frau S. gefällt die Farbe der Bluse nicht. Auf der angegebenen Farbpalette kann sie sich eine Farbe wählen. Ein Tipp am Bildschirm - und die gewünschte Bluse kann später an der Zentralkasse zusammen mit den restlichen Einkäufen abgeholt werden. *„Prima!“*, freut sich Frau S., *„keine stickigen*

Umkleidekabinen mehr! Das ist schon toll, wie man heutzutage Kleidung anprobieren kann."



Anschließend begeben sich Herr und Frau S. in das Nahrungsmittelcenter, das etwa 500m entfernt ist. Ohne Probleme bringt sie ihr E-car dort hin.

Im Nahrungsmittelcenter sind von jedem Produkt nur noch Ansichtsexemplare zu begutachten. Das Ehepaar S. meldet sich dort elektronisch an und ist somit zum Einkauf berechtigt. Das gewünschte Produkt kann am Touchscreen mit dem Sensorfinger bestellt werden und befindet sich nun mit einem Identifizierungscode versehen im virtuellen Einkaufswagen.



Die Mahlzeiten für die ganze Woche stellt Frau S. sich am Terminal für Convenience Food zusammen. Zu Hause muss sie die individuell ausgewählten Menus nur noch in der Mikrowelle erhitzen. Das ist bequem und erspart ihr als berufstätige Mutter wertvolle Zeit.

Im Heimwerker- und Gartenbereich findet Herr S. noch die von ihm benötigten Geräte. Mit dem Erwerb bekommt er gleichzeitig einen Stick, auf dem ihm die richtige Handhabung und die Möglichkeiten des Gerätes im Video gezeigt werden.

Die Kinder haben sich während der Einkaufszeit der Eltern glänzend unterhalten und sind nahezu enttäuscht, dass sie nun abgeholt werden.

An der Zentralkasse steht schon ein kleiner Container mit den Einkäufen der Familie S. bereit.

Bei dieser Einkaufstour mit einer jungen Familie haben wir gesehen, dass die jüngere Generation diese Entwicklung begrüßt und auch nutzt. Diese Generation bestimmt seit der Wirt-

schaftskrise auch zunehmend, wohin wir uns, vor allem auf dem IT-Sektor, entwickeln.

Der Handel hat sich inzwischen voll und ganz auf diese junge, aber doch sehr traditionellen Werten verhaftete, so genannte „Double-Zet“-Generation ausgerichtet. Doch auch die ältere Generation, die heute viel leistungsfähiger und flexibler als in früheren Zeiten ist, zieht aus dem hoch technisierten Handel mit seinen integrierten Logistikprozessen auf hohem technischem Niveau ihre Vorteile.

In der Studie „Older Generation“, die von Prof. H. Vorschau im Jahr 2019 durchgeführt wurde, wird dargestellt, dass fast 90% der über 50-jährigen ihren Fernseher mit integriertem PC und dem superschnellen VDSL-XL Internet Anschluss zur Information nutzen. Über 70% tätigen ihre Einkäufe auch über das Internet.



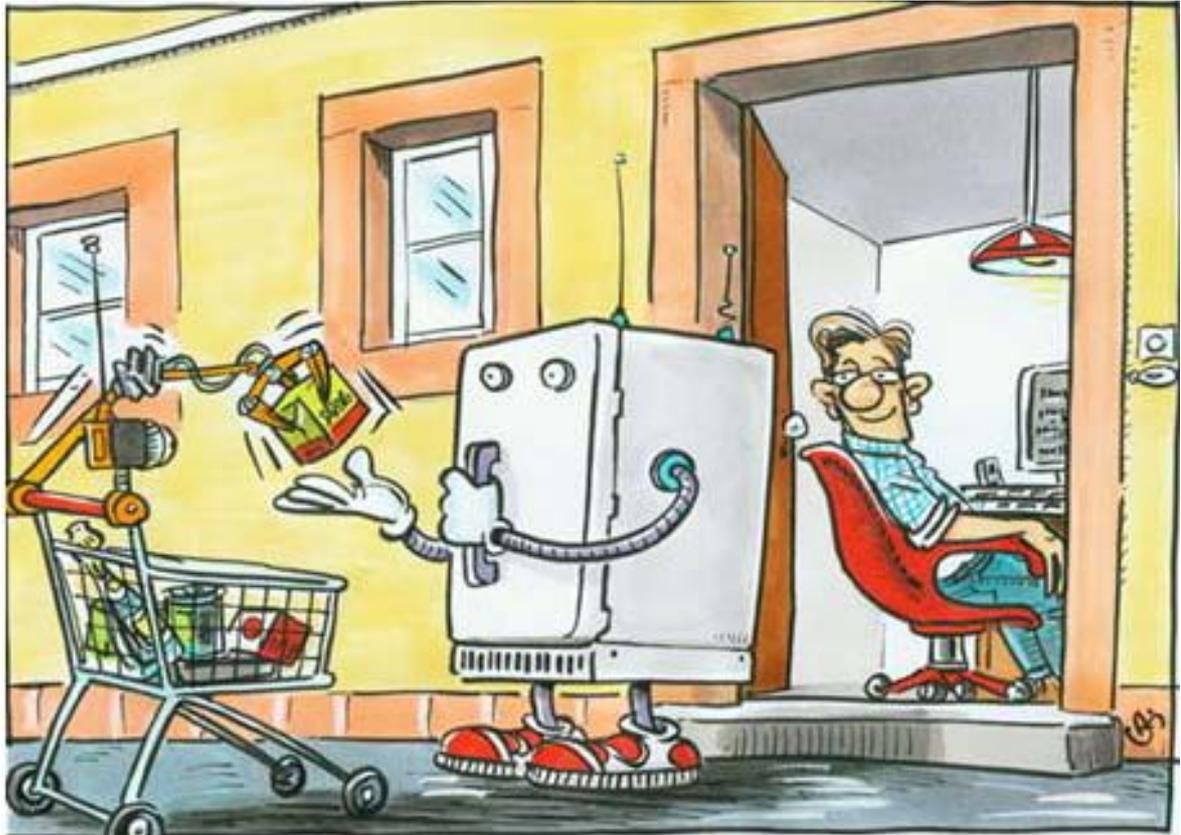
Die „older young generation“, wie sich die über 50-jährigen gerne selbst bezeichnen, ist also fähig, mit modernen Kommunikations- und Informationsmedien umzugehen.

„Einmal in der Woche schaue ich mit meiner Frau im Buy-and-Shop-Portal die Informationsfilme zu den Themen, die uns interessieren, an, z.B. Technik für mich, Kleidung und Kosmetik für meine Frau, Spielzeug für unsere Enkel. Die Informationen sind so gut, dass wir bequem im Wohnzimmer entscheiden können, welche Artikel wir benötigen und kaufen wollen.“, so Herr Felix U. aus Nürnberg.

Tatsächlich hat sich in den letzten Jahren die Produktinformation über das Internet so radikal verbessert, dass es nicht mehr notwendig erscheint, den Artikel real in Händen zu halten, bevor er gekauft wird. Bzgl. der Qualität der Produkte gibt es von Seiten der Kunden kaum Klagen.

Sowohl die hohe Transparenz der Preise und Leistungen als auch die gut informierten Konsumenten führten zu einem starken Leistungswettbewerb, den viele kleinere Handelsanbieter nicht bestehen konnten. Die Branche konsolidierte sich zu wenigen großen Anbietern, die mit ihren Filialsystemen zentral vertreten sind (wie z.B. AOW).

Der Automatisierungs- und Technisierungsgrad des Handels ist mit zahlreichen Innovationen Vorreiter für die gesamte Wirtschaft. Dieser spiegelt sich auch in den Produkten selbst wider. Stark vorgefertigte Convenience-Produkte werden dem anspruchsvollen Kunden individuell präsentiert und bei Gefallen geliefert.



Die neuen Medien unterstützen den Handel bei der Direktvermarktung, aber nur so, dass Herstellern oder Zwischenhändlern der direkte Zugang zum Konsumenten nicht ermöglicht wird. Der Handel schließt Verträge mit den Herstellern. So wird der Direktvertrieb zu einem wichtigen zusätzlichen Standbein des Handels. Der Kunde kann zum Beispiel über AOW auch Ware ohne Umwege vom Hersteller beziehen.

Die intensive Mediennutzung der gesamten Bevölkerung, insbesondere zur Informationsbeschaffung, führt letztendlich zu aufgeklärten und mündigen Verbrauchern, die bereits im Vorfeld eines Kaufes gut informiert sind, wie das Beispiel von Herrn Felix U. zeigt.

Kunden planen ihre Einkäufe vermehrt über das Internet, bevor sie sich auf Einkaufstour begeben. Spontankäufe sind dadurch seltener geworden. Die großen Entfernungen lassen das auch kaum mehr zu. Die Qualität der Waren und die Bequemlichkeit für die Konsumenten stehen dabei gleichermaßen im Vordergrund.

Wir fragten Herrn Prof. R. Zweiseit von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), wer die Gewinner und wer die Verlierer während dieser letzten 10 Jahre seien. *„Unzweifelhaft hat sich sehr viel verändert und vieles, was uns früher vertraut war, ist heute verschwunden.“*, sagt Prof. Zweiseit. Die Gewinner sieht er auf der einen Seite in den Mega-Einkaufszentren, die sich heute an allen wichtigen Knotenpunkten in der Nähe von Städten entwickelt haben. Auch die Städte selbst, die diese multifunktionalen Einkaufsstätten zugelassen und ermöglicht haben, zählen durch das erhöhte Steueraufkommen seiner Meinung nach zu den Gewinnern. *„Gleichzeitig sind natürlich die kleinen spezialisierten Läden in der Umgebung und monofunktionale Geschäfte die großen Verlierer“*, erklärt er.

Einen großen Boom haben, laut Prof. Zweiseit, die Anbieter von Convenience Produkten gehabt, da der Trend gerade der „Double-Zet“-Generation zu vorgefertigten Produkten aus Bequemlichkeit und Zeitmangel ungebrochen sei. Zu den Gewinnern müsse man auch die technikorientierten Kunden zählen, die natürlich mit Begeisterung die Möglichkeiten des E- und M- Commerce nutzen. *„Zu den Verlierern zähle ich vor allem auch den gesundheits- und umweltbewussten Konsumenten“*, ergänzt Prof. Zweiseit, *„weil auf Gesundheit und Umwelt in dieser hoch technisierten, schnelllebigen Handelslandschaft kaum mehr Wert gelegt wird. Auch Konsumenten, für die sinnliche Genüsse von Bedeutung sind, wie Geruch, ästhetische Präsentation und Ähnliches, gehören zu den Verlierern dieser Entwicklung.“*

Der Handel trieb seine Technisierung und Automatisierung stark voran. Der E-Commerce wurde zum Standard-Einkaufskanal ausgebaut. Werbung und Verkaufsinformation wurden verstärkt über elektronische Medien in den Versorgungszentren weitergegeben. Rein ökonomisch gesehen konnte der Handel durch den hohen Technisierungs- und Automatisierungsgrad Personalkosten sparen und die Anzahl der Standorte deutlich reduzieren. Da der Einkauf nun primär über E- und M-Commerce und ohne emotionale Aspekte ablief, konnten die großen Einkaufszentren mit minimalistischem

Interieur ausgestattet werden und bekamen eher den Charakter eines Logistik-Centers. Dies brachte nach Aussage des Handelsverbandes große Kostenvorteile.

„Da die Konsumenten zunehmend geringes Umweltbewusstsein besitzen, konnten in den Bereichen Corporate Responsibility deutliche Einsparungen vorgenommen werden. Die Anbieter hochwertiger Frischeprodukte sind inzwischen ja nahezu vom Markt verschwunden. Um unsere Kunden zu erreichen und ohne emotionale Werbung längerfristig zu binden, führten wir Abo-, Treue- und Gutscheinaktionen ein. Grundsätzlich ergab sich ein großes Sparpotenzial bei guter Zahlungsbereitschaft der Kunden, so dass die Gewinnspannen des Handels sich auch weiterhin sehr positiv entwickeln können“, erläutert uns Herr Sparbier vom Handelsverband.

Ihre Meinung zu der in unserem Artikel angesprochenen Entwicklung des Handels würde uns sehr interessieren. Bitte senden Sie uns dazu eine e-Mail unter der Adresse:

info@ft-and-t.de