

Herausforderung Digitalisierung 02.12.2016, 11:20 Uhr

"Die nächste Revolution im Handel steht bevor"

Tagtäglich gibt es technische Neuentwicklungen, die das Verkaufen im Einzelhandel beeinflussen. Im Interview erklärt der Personalberater Thomas Frey, wie schnell sich digitale Technologien entwickeln.



Thomas Frey, Personalberater
Interview: Alexander Schmitz

Der [stationäre Fachhandel](#) steht angesichts der zunehmenden Digitalisierung vor großen Herausforderungen, hat dadurch aber auch neue Chancen, Kunden zu überzeugen. Über die Anforderungen an die Händler spricht Thomas Frey im Interview. Der Personalberater mit langjähriger Erfahrung in internationalen Unternehmen hat sich als anerkannter Experte auf die Themen Ladenbau und Shops spezialisiert.

Telecom Handel: Digitalisierung ist ein Schlagwort unserer Zeit. Wie wichtig ist es jetzt und zukünftig für den Einzelhandel?

Thomas Frey: Crosschannel, Omnichannel, Multichannel, digitale Transformation sind heute zentrale Begriffe im Einzelhandel. Der Kunde von heute wünscht zu jeder Zeit an jedem Ort das ‚Seamless Shopping‘, also das Einkaufserlebnis über alle möglichen Kanäle hinweg. Die Kunden können mittlerweile auf vielen Wegen angesprochen werden. Digitale Technologien im Bereich Internet, Social Media, Smartwatches und Mobile strahlen auf das komplette Umfeld des Handels aus. Der Kunde hinterlässt dabei seine ‚Spuren‘. Diese Spuren auszuwerten, ist ein weiterer wichtiger Aspekt. Daher gilt: Aus dem Einzelhandel ist das Thema nicht mehr wegzudenken und es gewinnt tagtäglich an Bedeutung.

Welche Rolle spielt die weiter zunehmende Digitalisierung bei der Gestaltung der einzelnen Läden?

Frey: Einrichtungskonzepte werden sich dadurch ändern. Theken mit integrierten Flatscreens sind mittlerweile Standard. Themen wie Virtuelle Realität (VR) und Robotik stehen vor der Tür. Ebenso muss bei der baulichen Planung vieles berücksichtigt werden, zum Beispiel die Anbindung von digitalen Medien oder Automatisierungstechnik an Warenträger mit Anschluss an das Datennetzwerk. Somit werden der IT-Spezialist und die Datenbankfachkraft im Ladenbau immer wichtiger werden. Architektur von heute ist die Datenarchitektur von morgen. Es ist künftig nicht mehr nur das einfache Möbel oder das ausgefeilte Flächenkonzept des Markts, welches den Kunden in den Verkaufsbereich lockt: Es ist die Kombination der geschaffenen Atmosphäre, vernetzt mit den digitalen Möglichkeiten. Einige Beispiele hierfür sind Produktinformationen auf allen Geräten und vielfältige Möglichkeiten für die Kunden, auch mobil bezahlen zu können.

Welche Geräte gehören denn zur digitalen Einrichtung im Einzelhandel?

Frey: Lassen Sie uns lieber über die Möglichkeiten sprechen. Moderne Bezahlsysteme, wie das kontaktlose Zahlen oder das Mobile Payment über das Smartphone, sind auf dem Vormarsch. Die VR-Technologie kommt mit rasantem Tempo, Robotik steht in den Startlöchern. Geräte wie moderne Monitore sind heute schon ein Standard im Store. Und dazu gehören sicherlich auch ein gelungener Web-Auftritt und entsprechender Content für die digitalen Kanäle.

Viel erreichen mit wenig Aufwand

Gerade im TK-Fachhandel gibt es sehr viele kleine Shops. Wie können diese Einzelkämpfer den digitalen Wandel vollziehen, ohne sich gleich in horrenden Kosten stürzen zu müssen?

Frey: Mit geringem Aufwand kann heute schon viel erreicht werden. Geschäfte können die Kundendaten und die entsprechende Einkaufshistorie in die Datenbank einlesen und Verbraucher über WhatsApp dann direkt auf ihren mobilen Endgeräten darüber informieren, wenn ein neues Produkt eingetroffen ist, das genau zum Stil des Kunden passt. Oder es erfolgt eine Benachrichtigung über eine entsprechende Rabattaktion. Das ist wirkungsvoller als allgemein gehaltene Rund-Mails, die gleich an den ganzen Kundenstamm gehen, da der Kunde auf diese Weise persönlich und passgenau angeschrieben wird.

Wenn ein Händler heute erste Schritte in Richtung Digitalisierung macht, worauf sollte er achten, damit er in den kommenden Jahren darauf aufbauen kann und nicht mit fortschreitender Digitalisierung immer wieder von vorne beginnen muss?

Frey: Sich gut informieren und dabei auch bei anderen Branchen vorbeischauen. Wir stehen aus meiner Sicht vor der nächsten Revolution im Handel, denn das Thema VR wird völlig neue Maßstäbe setzen. Ein gutes Beispiel, wie das als Konzept funktionieren könnte, gibt es im Fahrradfachhandel: Der Kunde von morgen nimmt auf einem Mountainbike Platz, setzt sich eine Virtual-Reality-Brille auf und radelt mal eben via Programmauswahl durch die Alpen oder durch die Rocky Mountains. Während der Kunde fährt, kann er sich die verschiedenen Komponenten des Fahrrads betrachten, bekommt technische Details gezeigt und erhält die Info, dass die Schaltung auf Lager liegt und direkt zu einem bestimmten Preis mitgenommen werden kann.

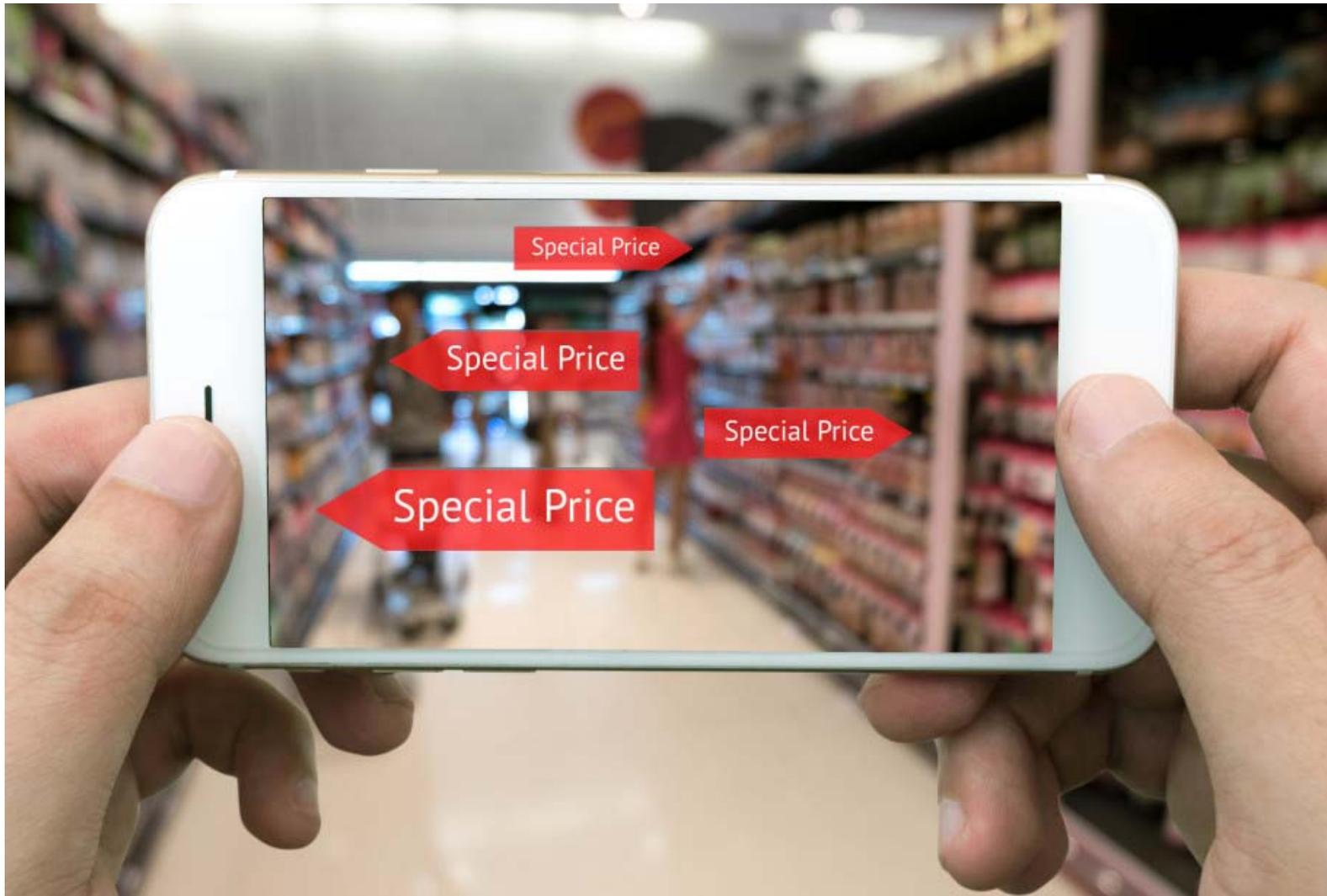
Hier ist die Kopplung der einzelnen Systeme notwendig, in unserem Fall zwischen Software, der VR-Brille, der Warenwirtschaft und dem Internet. Es gibt diverse Anbieter solcher Systeme, doch am Anfang steht immer die Frage: Was steht für den Kunden von morgen im Fokus? Dieses ‚Morgen‘ wird schon sehr bald Realität, die Digitalisierung hat keine Grenzen. Jedenfalls noch nicht.

"Virtuelle Realität könnte unser Leben erneut massiv verändern"

Welche Elemente werden im Rahmen der Digitalisierung in den nächsten Jahren voraussichtlich zu den Must-haves gehören?

Worauf wird man auch in fünf Jahren noch gut verzichten können?

Frey: Gerade erst haben die ersten Handelsketten das Thema ESL als Abkürzung für ‚electronic shelf labeling‘, also die Waren- und Preisauszeichnung auf digitalem Wege, für sich entdeckt. Und schon kommt dank des Themas Virtuelle Realität ein großes, völlig neues Betätigungsfeld auf die Händler zu. VR ist eine Technik, die sogar das Einkaufen vor Ort, so wie wir es derzeit noch kennen, in Teilen überflüssig machen könnte. Stellen Sie sich mal vor, Sie gehen auf dem Sofa mit dem Smartphone und der VR-Brille auf dem Kopf durch eine digitale Waren-Wunderwelt, schauen in die virtuellen Regale, erhalten zu jedem Produkt, das es dort gibt, sofort jede beliebige Auskunft, jeden Test, jede Käuferbewertung. Diese nächste digitale Revolution könnte unser Leben erneut massiv verändern.



*Augmented Reality und Virtual Reality bringen jetzt auch ganz neue Shopping- und Werbemöglichkeiten in die stationären Läden
(Quelle: Zapp2Photo - Shutterstock)*

Welche Aufgaben hat angesichts solcher Aussichten das Personal in den Shops überhaupt noch?

Frey: Gerade in der Digitalisierung schreiten Innovationen bei Produkten und Verfahren in rasantem Tempo voran. Der Kunde von heute ist weniger an Fakten zum Produkt interessiert – die kennt er schon aus dem Internet. Der Kunde ist interessiert an Empfehlungen, Lösungen, Ideen oder auch Alternativen. Den Verkäufern kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Der stationäre Handel ist gut beraten, in den kommenden Jahren viel für die Qualifizierung seiner Mitarbeiter zu tun, damit diese fachlich sehr gut auf dem Laufenden sind. Storemanager und Verkäufer müssen sich hier auf dem Laufenden halten, um kompetent zu beraten. Auch das Beschwerdeverhalten der Kunden ändert sich massiv, somit gewinnt Service gerade im Reklamationsfall mehr an Bedeutung. Denn die Leistungen der einzelnen Händler werden immer mehr und mehr durch den Kunden – zum Beispiel mittels Kundenrezensionen – verglichen.

Auch die Bauabteilungen und Einrichtungsplaner haben es mit neuen Anforderungen in Zeiten der Digitalisierung zu tun. Einrichtungskonzepte werden sich ändern. Ebenso muss bei der baulichen Planung viel Neues berücksichtigt werden, zum Beispiel die Anbindung an eine schnelle Internet-Verbindung. Oder im Bereich der Automatisierungstechnik Warenträger mit Anschluss an das Datennetzwerk.

Welches Wissen müssen Shop-Inhaber und Mitarbeiter mitbringen, um für die Herausforderungen gewappnet zu sein?

Frey: Digitalisierung ist bereits jetzt ein zentrales Thema und wird es bleiben. Nehmen wir die Logistik, die durch ausgefeilte Datenkommunikation dafür Sorge tragen wird, dass der Warenbestand immer mehr und mehr den aktuellen Bedarfen entsprechen wird. Somit werden sich die Anlieferzyklen ändern, die Sortimentsplanung wird ausgefeilter. Die Zahlung erfolgt künftig via Smartphone, die Warenerfassung an der Kasse übernimmt der Sensor, die Warenauszeichnung erfolgt automatisiert. Diebstahl wird zudem durch die Blockade der Rollen des Einkaufswagens verhindert.

Diese Form der Digitalisierung wird zu einem Umdenken bei den Mitarbeitern führen, gegebenenfalls wird auch Personal entfallen. Auf der anderen Seite muss zusätzliches Personal aufgebaut werden, zum Beispiel im Bereich der IT und der Datensicherheit. Die Unternehmen müssen sich entsprechend positionieren, um passende Mitarbeiter zu finden – aber auch, um diese zu binden, damit aufgebaute Kompetenzen nicht abwandern. Mitarbeiter müssen sich den Änderungen dahingehend anpassen, dass zeitliche Flexibilität im Back-Office, aber auch sprachliche Kompetenzen im Servicebereich künftig mehr und mehr an Bedeutung gewinnen.

Logistik gewinnt an Bedeutung

Wie wichtig ist ein Warenwirtschaftssystem für den modernen Ladenbau?

Frey: Gerade in Zeiten der Verschmelzung von Offline und Online nimmt das Thema Logistik eine immer gewichtigere Rolle ein. Der Kunde klickt den Bestell-Button und möchte seine Ware so schnell wie möglich erhalten.

An dieser Stelle ist ein modernes Warenwirtschaftssystem unerlässlich. Die Kundendaten und diverse Artikeldaten wie der Preis und der aktuelle Bestand, die Lieferantenstammdaten und die Produkteigenschaften sind in einem modernen System vorhanden. Daher ist es möglich, automatisiert Lieferungen zu erzeugen. Auch im Geschäft bietet ein Warenwirtschaftssystem erhebliche Vorteile. Hier ist der automatisierte Dialog direkt mit den Herstellern und Lieferanten möglich und erleichtert die komplette Bestandsführung sowie den Bestellprozess. Die Versorgung mit Waren und die Lagerhaltung im Store müssen dafür aber auch entsprechend angepasst werden.

Manche kleineren Händler glauben jedoch immer noch, auf ein Warenwirtschaftssystem verzichten zu können. Welche Empfehlungen haben Sie für diese Gruppe?

Frey: Zunächst ist es wichtig, unabhängig von der Größe des Unternehmens sich darüber bewusst zu werden, welche Erwartungen in ein System gesteckt und welche Ziele verfolgt werden. Wenn die Ziele klar sind, sollte sich der Händler einen Marktüberblick verschaffen. Hier gibt es diverse Messen. Auch ein kleines Ladenlokal kann durch eine professionelle Ladengestaltung, verknüpft mit guter Hard- und Software in Kombination mit einer kleinen Warenwirtschaft, sehr gute Akzente setzen, die den Kunden in das Geschäft locken und die Prozesse im Store erheblich vereinfachen.

Positive Akzente im Shop werden auch durch das Licht gesetzt. Wie kann eine moderne Beleuchtung neuen Schwung in die Verkaufsräume bringen?

Frey: Die Beleuchtung hat verschiedene Funktionen: Sie dient der schnellen Orientierung und inszeniert Erlebniswelten, wie zum Beispiel einen Themenbereich ‚Outdoor‘. Eine gelungene Produktpräsentation ist maßgeblich für den Verkaufserfolg. Dies prägt das Image und schafft positive Emotionen. Diese immateriellen Marketingbotschaften lassen sich mit Licht besonders gut transportieren.

Die Allgemeinbeleuchtung ermöglicht eine raumübergreifende Orientierung. Auf einzelne Raumbereiche bezogene Leuchten sorgen für eine platzorientierte Fokussierung. Sie lenkt den Blick auf Details. Zum Hinsehen verführt zusätzliche Akzentbeleuchtung, beispielsweise mit höheren Beleuchtungsstärken oder verändertem Lichteinfall. Und dynamische Lichtinszenierungen bringen neuen Schwung in die Verkaufsräume.

Wie wird die Lichtsteuerung mit der allgemeinen Digitalisierung verknüpft?

Frey: Die Digitalisierung bietet hier weitere Möglichkeiten: Den Verlauf des Tageslichts nachbilden, das Dimmen von Farbtemperaturen oder bewegte Lichtszenen sind nur einige Beispiele. Die Lichtsteuerung von morgen erfolgt via Gestensteuerung oder App. Das Licht ist im digitalen Zeitalter angekommen.

Lassen sich denn auch einfach und kostengünstig selbst für kleine Shops solche modernen Lichtlösungen realisieren?

Frey: Leuchtkästen und Lichtwerbung lassen sich heute flexibel im Internet konfigurieren. Hier gibt es diverse Anbieter, die mit guten Web-Tools Ideen liefern, die der Kunde sich individuell nach eigenen Bedürfnissen generieren kann.