

# Der neue Warenkorb: Digitalisierung im Handel



Kanalunterschiede sind für die Kunden nicht mehr spürbar.

■ **Durch die fortschreitende Digitalisierung hat sich das Informationsmonopol verschoben. Wir stellen heute eine Informations-Demokratie fest, in welcher sich der Kunde jederzeit ein umfassendes Bild über Sortimente, Preise und Verfügbarkeiten machen kann.**

Online legt weiterhin mit Wachstum im zweistelligen Prozentbereich zu, während der allgemeine Detailhandel seit Jahren stagniert. Und der stationäre Handel bisweilen empfindliche Einbusen akzeptieren musste. Erst sehr wenige stationäre Händler haben gemerkt, dass ihre Rolle radikal verändert wurde. Und noch weniger reagieren adäquat darauf.

Die Machtverschiebung hin zum Nachfrager hat einschneidende Konsequenzen für den stationären Handel. Denn was über Jahrzehnte hinweg Gültigkeit hatte, ist innert kürzester Zeit zur Makulatur verkommen.

## **KÄUFER SIND BESSER INFORMIERT**

War es früher der Verkäufer im Laden, der quasi alleinig und gepaart mit seiner Beratungskompetenz den Kaufentscheid herbeiführen konnte, muss er heute seine Rolle mit einer Vielzahl von weiteren Touchpoints teilen.



## **DIE MACHTVERSCHIEBUNG HIN ZUM NACHFRAGER HAT EINSCHNEIDENDE KONSEQUENZEN FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL.**

Als Konsequenz davon kommen die potenziellen Käufer eingehend informiert in das Ladenlokal. Sie konnten sich bereits umfassend ins Bild setzen über die vorevaluierten Produkte oder Services. Sei dies über Social Media, Vergleichs- und Testplattformen oder aber über ver-

schiedene, Hersteller-Websites und weitere Kanäle.

Das stellt nicht nur neue Herausforderungen an das Verkaufspersonal, sondern zwingt stationäre Händler zum Umdenken. Ihre Rolle im Kaufprozess wurde neu definiert – sie sind gezwungen, sich neu zu erfinden.

## **DAS ONLINE-KUNDENVERHALTEN BEEINFLUSST DEN LADENBAU**

Anstelle online als «Konkurrenz im eigenen Haus» anzusehen, sind Detailhändler gut beraten, auf Teamplay zu setzen und das Know-how aus den digitalen Vertriebskanälen auch am POS zu nutzen. Denn obgleich sich die Kanäle auf den ersten Blick unterscheiden, sind es doch weitestgehend dieselben Kunden, welche sie nutzen. Und sie nutzen sie gar nicht so unterschiedlich, denn sie ändern ihr Verhalten nicht fundamental von einem Kanal zum anderen.

Kommt hinzu, dass online geradezu extensiv jeder Schritt gemessen und analysiert werden kann. Und die Resultate davon lassen sich auch effizient in der Verkaufsfläche nutzen. Dies kann beim Ladenbau beginnen, dass online «gelerntes Verhalten» adaptiert wird. Ein Beispiel hierzu wäre, die Fläche nicht mehr vollzustopfen mit Varianten wie Farben und Grössen, sondern ein Produkt emotional zu inszenieren und die Varianten über intelligente Logistikkomponenten im Schnellzugriff verfügbar zu machen. Der Warendruck kann

auch hier neu definiert und gespielt werden.

Selbst die Sortimentierung und Positionierung der Waren muss nicht mehr ausschliesslich auf der Erfahrung weniger meist interner Fachkräfte basieren. Als durchaus effizienter könnte sich er-

weisen, dies mit Messungen aus dem Online-Verhalten zu kombinieren. So wird auch im Pilot-Store von Amazon in Seattle das gesamte Sortiment ausschliesslich von den Kunden – also der Nachfrageseite – bestimmt.

### ONLINE-VERHALTEN IM LADEN NUTZEN

Doch damit fängt es erst an. Verfügen viele Händler in ihren Onlineplattformen über weitreichende Kundenfeedbacks zu Produkten in Form von Ratings und Rezensionen, gelingt es den wenigsten bislang, diese auch in der Fläche verfügbar zu machen. Doch genau dort wären sie zusätzlich wertvoll und würden nicht nur für mehr Glaubwürdigkeit sorgen, sondern das online in potenziertem Ausmass vorhandene Know-how könnte in den viel kleineren Formaten auch zur Verfügung gestellt werden. Einzelne Händler in der Schweiz wie eine Ex Libris gehen noch deutlichere Schritte weiter. Sie bringen nicht nur das allgemeine Kundenverhalten in die Fläche durch visuell ansprechende Inspiration, was aktuell an den diversen anderen Touchpoints passiert, sondern auch das individuelle Verhalten. Einen



**Thomas Lang:** «Die Rollen wurden radikal verändert.»

Kunden im Ladengeschäft erkennen zu können, dazu gibt es heute vielzählige und probate Hilfsmittel. Wird ein Kunde erkannt, so können ihm aber auch individuelle Empfehlungen angeboten werden, welche beispielsweise auf seinen Online-Merk- und

Wunschlisten basieren oder gar auf Onlineshop-Warenkörben, die noch nicht abgeschlossen sind. Denn es sind die Produkte, mit welchen sich der Kunde bereits eingehend auseinandergesetzt hat und auf welche er konditioniert ist. Kann dieser potenzielle Produktwunsch dann noch in Echtzeit mit dem aktuellen Filialbestand abgeglichen werden – und damit auch erfüllt werden – können Händler in der Omni-Channel-Champions-League spielen. Und der Händler ist in der Wahrnehmung des Kunden ein und dasselbe Unternehmen an allen Touchpoints. Kanalunterschiede sind für die Kunden nicht mehr spürbar. Denn der Kunde kauft schon länger beim Brand und nicht mehr im Kanal.

Der Autor spricht am 30. August 2016 von 10 bis 10.30 Uhr im Onlineforum zum Thema «Digitalisierung am POS oder wie Online die Innovation im stationären Handel treibt».

**THOMAS LANG**  
CARPATHIA AG, ZÜRICH

WIR MACHEN  
DAS UNMÖGLICHE  
MÖGLICH.

