

AUSBLICK

Heute ist morgen schon gestern

Wie kaufen wir in Zukunft ein? Sicher ist: Die Grenzen zwischen analoger und virtueller Welt verschwimmen weiter. Der Point of Sale der Zukunft ist nicht mehr stationär oder digital – er verschmilzt zu einer Realität. Technologische Innovationen werden umso schneller zum Shoppingalltag gehören, je größer ihr Mehrwert für die Konsumenten ist.

von Christian Eisenberg

Die Zukunft des Einkaufens zeichnet sich schon heute ab. Die Menschen kaufen online und stationär, mobil, schnell, spontan und emotional – zugleich aber auch gut organisiert und informiert. Digitale Sprachassistenten, selbstfahrende Autos und künstliche Intelligenz werden zur Alltagsnormalität und prägen das Verhalten und die Erwartungen der Kunden. Shopping 4.0 passiert überall und zu jeder Zeit. Die Verbraucher unterscheiden nicht mehr zwischen online und offline, nicht mehr zwischen Smartphone und Assistenzsystem. Sie erwarten eine Einkaufsrealität ohne Brüche. Der Point of Sale (PoS) dieser nahen Zukunft ist nicht mehr stationär oder digital – er ist zu einer Realität verschmolzen: vernetzt, durchlässig, multioptional.

Für den stationären Handel wird diese „Mixed Reality“ zur prägenden Größe: Smarte, digitale Lösungen durchdringen in den kommenden Jahren zunehmend die physische Einkaufswelt. Doch welche digitalen Tools setzen sich durch? Welche Erwartungen haben die Verbraucher an solche Lösungen? Wie sieht deren Akzeptanz aus? Und welche Bedenken gibt es vielleicht von Kundenseite? Studien zum Thema legen die Ambivalenz der Verbraucher offen:

Einerseits sind sie neugierig auf Zukunftstechnologien und die Möglichkeiten, die sie ihnen bieten. Andererseits hegen sie auch Bedenken im Hinblick auf Datensicherheit, Zuverlässigkeit und eine mögliche Abhängigkeit von der Technologie.

Nutzwert entscheidet

Generell gilt: Immer wenn Verbraucher einen konkreten Nutzen erleben, überwiegt die Begeisterung. Effizienz, Nützlichkeit und Komfort rangieren klar vor Anwendungen, die lediglich der Unterhaltung dienen. Neuerungen, die den alltäglichen Einkauf erleichtern, werden besonders gern angenommen. Dazu zählt etwa der Self-Check-out mit bargeldlosem Bezahlen per Mobile App, der das Anstehen an der Kasse erspart. Die Kunden wünschen sich allerdings, dass Artikel im Einkaufskorb automatisch registriert und abgerechnet werden – jeden einzelnen Artikel selbst mit dem Smartphone einzuscannen, empfinden sie als viel zu umständlich.

Grundsätzlich stehen Lösungen hoch im Kurs, die beim Einkaufen Zeit sparen helfen und Unterstützung in Form von individueller Ansprache bieten oder über Preisnachlässe informieren. So finden etwa personalisierte Angebote, die per App aufs Smart-

phone geschickt werden und die sich an den Interessen und Bedürfnissen der Verbraucher orientieren, große Zustimmung. Auch die Möglichkeit, sich mithilfe von Traceability-Apps im Detail über die Herkunft und die Inhaltsstoffe der Waren zu informieren, schätzen Verbraucher sehr.

Eher kritisch sehen die Shopper alle digitalen Technologien, die ihnen keinen erkennbaren Vorteil für den Einkauf bieten, sondern reine Unterhaltungsangebote ohne konkreten Nutzen sind. Sprachassistenten, die wie ein Navigationssystem im Supermarkt zu gewünschten Artikeln oder besonderen Angeboten lenken, betrachten die Konsumenten eher als Einschränkung der individuellen Wahlfreiheit und weniger als nützliche Hilfe.

Bequemlichkeit schlägt Bedenken

Für sämtliche digitalen Angebote gilt: Datensicherheit liegt den deutschen Verbrauchern besonders am Herzen. Mit ihren persönlichen Daten gehen die meisten eher zurückhaltend um. Allerdings nimmt die Offenheit zu, je mehr Vorteile für sie damit verbunden sind. Diese Ambivalenz der Verbraucher zeigt sich auch bei der Beurteilung von Sprachassistenten wie Alexa, Google Assistant oder Siri: Grund-

sätzlich sind die Menschen diesen Systemen gegenüber eher skeptisch eingestellt. Die Bedenken schwinden aber mit zunehmendem Mehrwert, den solche Anwendungen den Konsumenten bieten. Die Aussicht, dass die digitalen Assistenten dank künstlicher Intelligenz und Machine Learning künftig in der Lage sein werden, individuelle Vorlieben in Recherche und Auswahl der gewünschten Produkte einfließen zu lassen, finden viele Verbraucher spannend.

Ein Trend, der hierzulande auf jeden Fall rapide an Fahrt aufnehmen wird, ist das kassenlose Bezahlen. Dies zeigt auch der Blick nach China, wo die „Just Walk Out-Technologie“ längst im Alltag der Konsumenten angekommen ist. Sowohl jüngere als auch ältere Verbraucher sehen in der Automatisierung des Scan- und Bezahlvorgangs einen unschlagbaren Vorteil. Ihre Skepsis gilt auch hier allein der Datensicherheit. Sobald es aber gelingt, die Verbraucher von der Reibungslosigkeit und Sicherheit der Technologie zu überzeugen, werden sich die No-Check-out-Stores auch in Deutschland rasch verbreiten.

Schlendern durch die virtuelle Vielfalt

Ähnliches gilt für virtuelle Produktregale, die in Asien ebenfalls bereits stärker verbreitet sind als in →



Spieglein, Spieglein an der Wand:

Intelligente Einkaufshelfer beraten den Kunden auch beim Anprobieren. Der smarte Spiegel weiß dann, ob das gewünschte Modell in anderen Größen oder Farben vorrätig ist und welche Hose aus dem Sortiment gut dazu passt. Im Zweifel hilft auch der Sprachassistent (unten) weiter.





Europa. Dabei handelt es sich um digitale Bildschirmflächen im stationären Store, die das physische Verkaufsregal erweitern oder ersetzen. Die Kunden wählen die Produkte am Virtual Shelf aus und erhalten sie dann on demand aus dem Lager. Oder sie werden auf Wunsch nach Hause geschickt (Instore-Order). In beiden Fällen dienen die virtuellen Regale dazu, den Kunden eine größere Auswahl an Produkten anbieten zu können, als auf der Verkaufsfläche vorgehalten werden kann. Dies ist insbesondere bei großvolumigen Waren interessant sowie bei Artikeln, von denen es eine große Auswahl an Varianten gibt, die jedoch nicht alle im Laden vorrätig sein können.

Der stationäre Store dient in diesem Fall vornehmlich als Showroom. Mit virtuellen Regalen lassen sich Verkaufsflächen ressourcenoptimierter und bedarfsgenauer gestalten. Dies ist vor allem in teuren Einkaufslagen interessant, weil den Kunden damit selbst auf kleinen Flächen ein attraktives Sortiment angeboten werden kann. Solche Lösungen sind schon lange marktreif und befinden sich bereits in unterschiedlichen Anwendungen im Einsatz. Es ist

Guck mal: Mit Virtual-Reality-Anwendungen können die Kunden auch bei Ikea schon mal einen Blick in ihre neu eingerichtete Wohnung werfen. Passt die Farbe des Sofas nicht zur Tapete? Kein Problem! Mehr Auswahl gibt's auf Knopfdruck (oben). Mit Virtual- oder Augmented-Reality-Tools kann sich auch ein Supermarkt in eine begehbare App verwandeln. Der Wochenendeinkauf wird zum Computerspiel.

absehbar, dass die Kunden sie bald in ihr alltägliches Einkaufsverhalten einbinden.

Ob dies auch für Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) gilt, wird davon abhängen, inwieweit diese Lösungen den Verbrauchern einen Mehrwert bieten. Wenn die Kunden über die AR- und VR-Anwendungen zusätzliche Informationen abrufen können, die ihnen ihre Einkaufsentscheidung erleichtern, wird die Akzeptanz entsprechend hoch sein. Aktuell sind die beiden Technologien bereits im Sektor Computerspiele sehr präsent. Perspektivisch wird es aber auch für Onlineshopper spannend sein, wenn sie mithilfe der Technik in einem virtuellen Supermarkt auf Shoppingtour gehen.

Am stationären PoS nutzen die Kunden die Anwendungen, um zu den angebotenen Produkten Zusatzinformationen abzurufen. Dies können Inhalte sein, Anleitungen oder auch Tipps zur Weiterverarbeitung. Denkbar ist auch die Einbindung spielerischer Elemente (Gamification), um den Kunden beim Einkaufen neue Erlebniswelten zu eröffnen. Die Marktdurchdringung wird umso höher

sein, je einfacher die Verbraucher die AR- und VR-Anwendungen zum Beispiel über die Kamera ihres eigenen Smartphones nutzen können.

Das Thema Transparenz wird perspektivisch auf jeden Fall weiter stark an Relevanz gewinnen. Schon heute hinterfragen die Konsumenten kritisch, wo und unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt wurden. Zukünftig wird es deshalb immer wichtiger, den Kunden die gewünschte Transparenz mittels geeigneter digitaler Anwendungen zu bieten. Mithilfe einer Smartphone-App oder über eine Website können die Konsumenten die einzelnen Stationen der Ware bis zu ihrem Ursprung zurückverfolgen. Auch wenn diese Informationen nicht für jedes Produkt und bei jedem Einkauf abgerufen werden, so wirkt allein die Option vertrauensbildend auf den Konsumenten und seine Entscheidung.

Aus dem selbstfahrenden Auto bestellen

Fazit: Die Kunden von morgen sind sich ihrer Möglichkeiten bewusst und hegen hohe Ansprüche an die Unternehmen ihrer Wahl. So wünschen sie sich auf der einen Seite individuelle Ansprache, Orientierung und Sicherheit in einer hochkomplexen und digitalisierten Welt. Denn die Produkt- und Preisvielfalt sowie die verschiedenen Offline- wie Onlineshopping-Möglichkeiten und die schier unendliche Informationsflut verursachen ein Gefühl von Unübersichtlichkeit und Intransparenz. Auf der anderen Seite steht ihr Wunsch nach größtmöglicher Freiheit und einem unkomplizierten Einkauf zu jeder Zeit und über jeden Kanal. Um Einkäufe schnell und agil tätigen zu können, werden zukünftig vermehrt intuitiv bedienbare Anwendungen sowie persönliche Assistenzsysteme zum Einsatz kommen. Zugleich sorgen digitale Plattformen rund um die Uhr für einen komfortablen Zugang zu einer Vielzahl von Anbietern mit einfachen Zahlungsabläufen. Bestellungen, dem digitalen Sprachassistenten im selbstfahrenden Auto auf dem Weg zur Arbeit diktiert, werden schon bald keine Vision mehr sein, sondern Einkaufsalltag. Und das ist erst der Anfang. ■

DIGITAL SIGNAGE IM BAUMARKT

Die Bosch Experience Zone ist ein innovatives Shop-in-Shop-Projekt in Baumärkten, das weltweit umgesetzt wird. Zentrales Ziel ist es, eine Markeninsel zu schaffen, an der die Kunden Informationen und Inspirationen erhalten sowie Produkte praxisnah ausprobieren können. Die Bosch Experience Zone verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz und integriert interaktives Digital Signage in einen modernen Ladenbau. Das zentrale Informationsterminal wird mit der Digital-Signage-Software kompas des Kölner Softwarehauses dimedis betrieben. Als Eyecatcher in der Experience Zone verstärkt das Terminal die Kundenbindung und regt mittels eines Touchmonitors zu Kauf und Interaktion an. Neben dem informativen Mehrwert rückt das Terminal die Bosch-Produkte in den Mittelpunkt des Kundeninteresses. Die Benutzeroberfläche ist mit 23 Sprachen international flexibel, Informationen können ausgedruckt und mitgenommen werden oder lassen sich per QR-Code auf das Smartphone übertragen.

