

Die digitale Zukunft des Handels

Die Zahl digitaler Lösungen für den Einzelhandel wird immer größer. Doch nicht alles führt zum Erfolg, lautet das Fazit des ersten Trendforums Retail, das im Oktober im Showroom von Samsung in Frankfurt stattfand. Die Digitalisierung hat nur Berechtigung, wenn sie Mehrwerte für Kunden generiert oder Händler entlastet. In ihren Vorträgen zeigten die Referenten, was aus ihrer Sicht Zukunftspotenzial hat. Von **Verena Groß**

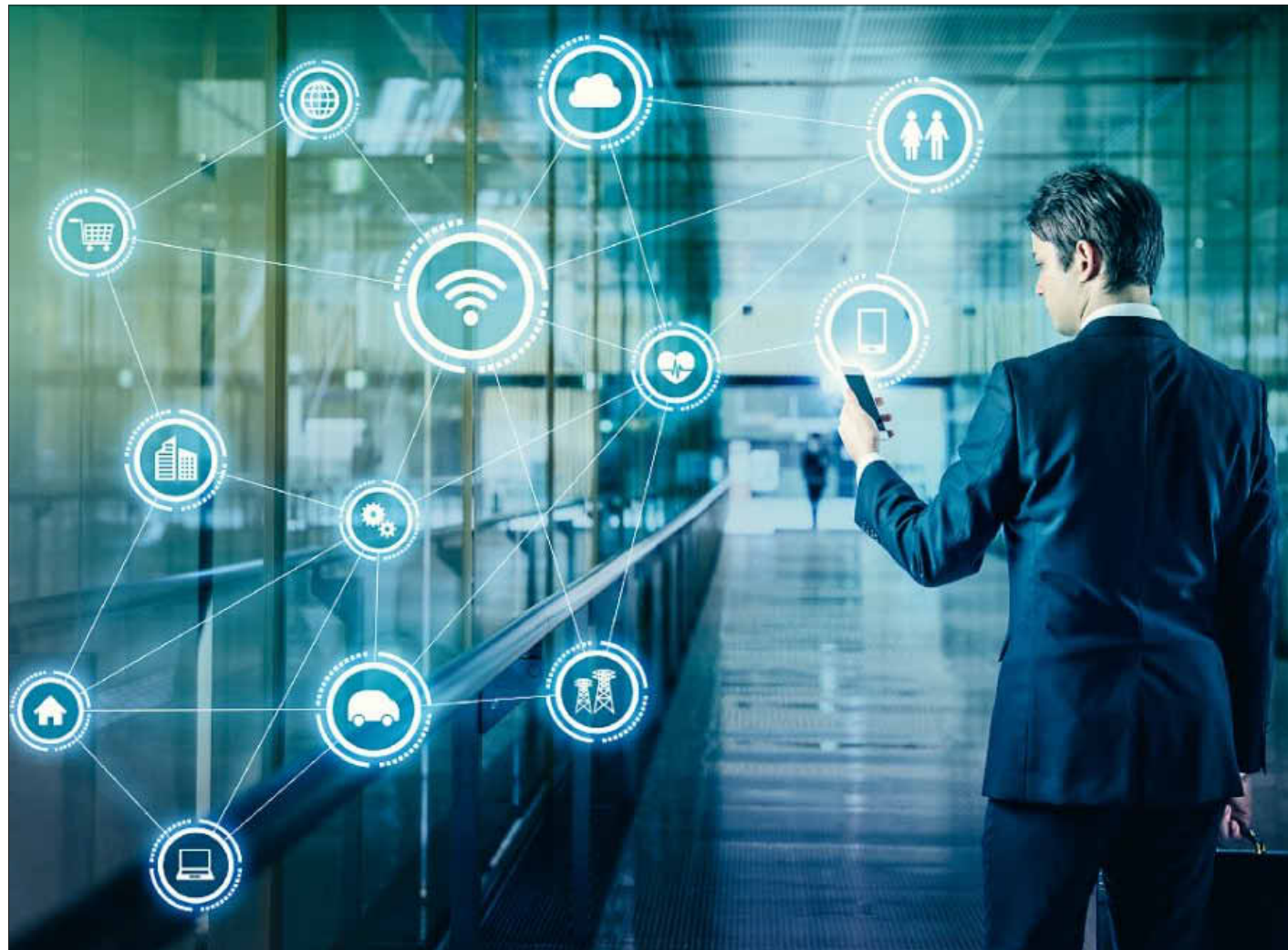
Digitale Assistenten mit Hilfe von Sprache zu steuern wird sich im Handel immer mehr durchsetzen, ist die Überzeugung von Volker Wissmann Vorstand Online Software AG. Intelligente Lautsprecher mit Sprachsteuerung lösen berührungsempfindliche Bildschirme ab, lautet seine Voraussage. Durch Sprachsteuerung wird die Beziehung zur Technik noch inniger und Wünsche noch unmittelbarer erfüllt. „Der stationäre Händler muss sich damit beschäftigen, denn wir haben einen Masseneffekt.“



Daniel Schwanitz.

Nutzer erfahren eine neue Ära der digitalen Allmacht. Auf Zuruf werden das Radioprogramm, die Wettervorhersage und die Einkäufe gesteuert. So erleben intelligente Lautsprecher-Systeme mit Spracherkennung eine höhere Wachstumskurve als 2007 die Smartphones. In Auto-Modellen von BMW und Audi können die Mitfahrenden zum Teil bereits mit Alexa sprechen.

Auch erste Händler setzen die Technik bereits ein, beispielsweise lassen sich die Wochenangebote



Digitale Technologien werden sich im Handel zunehmend durchsetzen.

Foto: Fotolia

figsten werden über Alexa allerdings die Öffnungszeiten abgefragt. Das System kann dabei helfen, mit Kunden vorab in Kontakt zu kommen, sie sozusagen digital abzuholen und in den eigenen stationären Handel zu bringen. Das Mittagmenü des Restaurants „Hermanns“ in Hagemeyer Galerie in Minden ist ebenfalls über Alexa abrufbar. Zudem kann über die Sprachsteuerung auch gleich ein Tisch reserviert werden.



Eduard Becker. Fotos: Trendforum Retail

Digitalisierung allein verkauft nicht, stellte Wissmann klar. Aber fehlt sie, kann dies einen Verkauf verhindern. Dabei sollte

Christian Hilz vom Unternehmen Trend-Store Shop Creation aus Greding berichtete. So erlauben 3-D-Laserscans eine präzise und schnelle Erfassung von Räumen und Bauwerken.



Sebastian Kemmler.

Alle Details werden in kürzester Zeit komplett erfasst und mit Maßen dargestellt. Die Messungen lassen sich mithilfe von passender Software in ein dreidimensionales Modell (CAD-Zeichnungen) umwandeln und in jedes Architekturprogramm einfügen. Planungsfehler und die Kollision einzelner Gewerke können so von Anfang an vermieden werden.

Pilotprojekt im Warenregal

Über ein digitales Pilotprojekt im Warenregal berichtete Eckard Bicker von Neoalto, einem zu POS Tuning gehörenden Startup. Das Unternehmen erschafft mit Hilfe von Beacon Technologie smarte Regale und entwickelt damit die Automatisierung der Filiallogistik und des Bestandsmanagement weiter. „Wir machen aus Warenbewegung Wissen“, sagte Bicker. Händler wissen, wie viel Ware in ihre Geschäfte geliefert wurde und wie viel über die Scannerkasse

wieder hinausgegangen ist. Doch der Zeitraum dazwischen im Laden ist in der Regel eine Blackbox. Gibt es im Regal Leerstände oder Out-of-Stock-Lücken und erhält der Kunde nicht das gewünschte Produkt, ist er enttäuscht. „Und wenn er das zweite oder dritte Mal enttäuscht wird, wechselt er im schlimmsten Fall die Einkaufsstätte.“ Dank kleiner Sender im Regal, die über Bluetooth mit niedriger Energie Signale senden, kann dies verhindert werden.

Bei „Stock Beacon2“ werden batteriebetriebene Sender auf die Warenvorschübe gesetzt. Nimmt der Kunde ein Produkt aus dem Regal, sendet der Beacon dies an einen Empfänger und erlaubt eine umfangreiche Auswertung. Damit kann immer genau die Menge an Nachschub ans Regal gebracht werden, die auch tatsächlich Platz findet. Auch kann ausgewertet werden, welche Stückzahlen aus der Erstplatzierung abverkauft wurde und wie viel von der Zweitplatzierung kommt. Wird beispielsweise eine Tüte Maggi Fix für Spaghetti Bolognese aus dem Regal genommen, kann auf einem Bildschirm am Regal die Werbung für Hackfleisch im Angebot eingestellt werden. Das System erlaubt zudem Real-Inventur.

Trends im Ladenbau

Über die Digitalisierung bis ins Regal ging es auch in dem Vortrag von Daniel Schwanitz, Leiter Vertrieb und Marketing beim Ladenbau Systemanbieter Harreskind

mit Sitz in Warstein. „Wir brauchen digitale Exzellenz – auf den Ansatz kommt es an, da auch ‚Schrott‘ digitalisiert werden kann.“ Der stationäre Handel überbietet sich derzeit in Investitionen, doch nicht alles zahlt sich aus. Die Gesamtinvestition des deutschen Einzelhandels für Neu-, Aus- und Umbau der Filialen lag 2016 bei 6,64 Milliarden.

Die Einrichtungskosten für einen neuen Markt stiegen im Vergleich zu 2013 um 7,8 bis 11,4 Prozent. „Laut EHI ist und bleibt Investitionsschwerpunkt Nummer 1 die LED-Beleuchtung“, sagte Schwanitz. Darüber hinaus geht der Trend zu hochflexiblen Einrichtungsmodulen, einer Veränderung der Aktionsflächen und einer stärkeren Emotionalisierung. Dabei liegen die Zyklen für einen Komplettumbau bei neun Jahren

„Wir müssen etwas schaffen, womit sich die Menschen fotografieren und dies ins Netz stellen.“

Sebastian Kemmler, Kreativagentur

im Lebensmittelbereich und 8,1 Jahre im Non-Food-Bereich.

Herausforderung für den Ladenbau ist die Schaffung von Erlebniswelten und der Verschmelzung von klassischem Retail, Gastro, Kunst und Unterhaltung zu hybriden Orten. Zwar wird das Regal trotz aller Digitalisierung Basis der Warenträger sein. Allerdings muss es die Anforderungen

in den Punkten Flexibilität (zum Beispiel Pop-up-Regale), Einfachheit (steckbar, keine Schrauben), Klarheit (moderne Linienführung) und Modularität (erweiterbar) erfüllen. Weil Digitalisierung Strom benötigt, gehört dem elektrifizierten Regal die Zukunft.

Zukunft ist „sozial“

„Die Zukunft des Einzelhandels ist nicht digital, sondern sozial“, lautet die These von Sebastian Kemmler, Geschäftsführer der Kreativ-Agentur Kemmler Kemmler in Berlin. Digitalisierung bedeute vielfach, dass Produkte durch Bildschirme ersetzt werden. Kunden stehen vor riesigen Screens und kommunizieren damit. Doch Menschen schauen heutzutage bereits ständig auf Bildschirme. „Und sie stehen nicht vom Sofa auf, um sich einen weiteren Bildschirm anzuschauen“, ist Kemmler überzeugt. Viel lieber geben sie ihr Geld für Erlebnis aus und für anfassbare Produkte. Festivals und Game Conventions werden immer größer, Stadien immer voller.

Menschen suchen nach sozialen Erlebnissen. Deshalb sollte der Handel auf Spektakel setzen, auf exklusive Produkte und Erregung. „Wir müssen etwas schaffen, womit sich die Menschen fotografieren und dies ins Netz stellen – Digitalisierung ist für uns Social Me-



Volker Wissmann.

dia.“ Pop-up-Stores können alle diese Anforderungen erfüllen.

Sie sind das Erfolgskonzept der Zukunft, um neue Kunden zu gewinnen und Aufmerksamkeit auf

„Der stationäre Händler muss sich damit beschäftigen, denn wir haben einen Masseneffekt.“

Volker Wissmann,
Vorstand Online-Software AG

des Hit-Supermarkts Sütterlin in Aachen über Alexa abfragen. Das System weiß nicht nur, welche Lebensmittel besonders günstig sind, sondern leitet den Fahrer bei Wunsch auch gleich über die kürzeste Strecke vor die Tür. Am häu-

Technologie möglichst aus dem Hintergrund heraus agieren und unsichtbar sein.

Digitalisierung im Ladenbau

Auch im Ladenbau schreitet die Digitalisierung voran, wie Dr.

„Wir brauchen digitale Exzellenz – auf den Ansatz kommt es an, da auch ‚Schrott‘ digitalisiert werden kann.“

Daniel Schwanitz,
Leiter Vertrieb und Marketing Harreskind

sich zu ziehen. Der Erfolg wird anhand von Social-Media-Impressionen gemessen. So generierten die Besucher des Bread & Butter Modestivals von Zalando in Berlin 723 Millionen Veröffentlichungen im Internet. Auf dem Zalando Popup for Style and Culture präsentierten sich die 40 größten Marken vor 35.000 Meinungsführern und Multiplikatoren. „Das ist unsere neue Art der Kampagnenführung: Wir bauen tolle Welten auf, laden Influencer ein, die dann neuen Content schaffen“, erklärt Kemmler die Strategie. Insbesondere Aktionen, bei denen die Besucher selbst etwas erschaffen konnten, wurden geteilt

Drei Start-ups stellen sich vor



Infarm Anzucht-Box im Handel. Kunden können das Gemüse bis zur Ernte im Supermarkt wachsen sehen.

Drei spektakuläre Start-ups durften sich während des Trendforums Retail vorstellen. Dabei ging es nicht um digitale Leistungen, sondern um drei Produkte, die der Branche sehr nahe stehen: Wein, Obst und Kräuter. Von Verena Groß



Daniel Katz, Verkaufsleiter Infarm.

Verkaufskonzept für Obstgehölze „Fruchtbengel“

Mit seinem Angebot „Fruchtbengel“ will Christian H. Müller von der gleichnamigen Baumschule in Mauer bei Heidelberg es dem Handel leichter bei der Auswahl und Beratung von Obstgehölzen und den Kunden mehr Lust auf eigenen Anbau machen.

Die Obstgehölze der Marke Fruchtbengel eignen sich zum Anbau im Privatgarten. Das Storytelling besteht aus einer Kombination von Sortenname, drei Attributen und einer Geschichte. Die Beratungsplattform für Bäume und Sträucher mit einer riesigen Auswahl kann der Handel nutzen. Anhand von Parametern wie Standort, Geschmack der Früchte und Reifezeitpunkt kommt der Berater mit Hilfe eines Tablets zu einer Produktempfehlung für Apfel, Birne, Kirsche, Mirabelle oder Zwetschge.

Unter „Fruchtbengel“ werden nur robuste, resistente Sorten verkauft, da Kunden in der Regel keine Lust haben zu spritzen. Die Auswahl der schmackhaften und krankheitsresistenten Sorten

findet zusammen mit einem Spezialisten an der Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau in Veitshöchheim statt.

Das Konzept hat auch das Ziel, die Produkte zu emotionalisieren. Finanziert wurde die Kampagne aus dem laufenden Geschäft heraus, wobei seine Frau als Marketingexpertin viel dazu beigetragen hat. So gibt es zum besseren Preisverständnis die Gehölze in drei Kategorien: zweijährige „Junge Wilde“, vierjährige „Pfundskerle“ und sechsjährige „Prachtstücke“ mit Erntegarantie.

Verbunden wird die Einteilung mit der Botschaft, dass die Baumschule sich die ersten Jahre um den Baum gekümmert hat, um ihm alles mitzugeben, was er für einen guten Start benötigt. Durch das konsequente Herunterbinden der Hauptäste bei den jungen Bäumen ist der Fruchtansatz hoch, und die Form benötigt nur noch wenig Pflege.

Außerdem bekommt der Kunde Bilder gezeigt, wie das Gehölz zur Blüte, im Sommer, zur Fruchtzeit und im Winter aussieht. Trotz aller Vorteile darf das Gartencenter als Gegenpol zur digitalen Welt nicht



Vinou hilft beim Weinverkauf.



Christian Müller mit „Fruchtbengel“.

mit Technik überfrachtet werden, sagt Müller. „Aber als Hilfsmittel für den Verkauf sollte sich die Branche vor der Digitalisierung nicht verschließen.“

Infarm expandiert weiter und sucht neue Investoren

Als die TASPO vor mehr als zwei Jahren über das junge Start-up Infarm berichtete, war ein derartiger Erfolg noch nicht abzusehen. 140 aktive Farmen betreibt das Unternehmen inzwischen, das in einer Fabriketage in einem zweiten Hinterhof in Berlin-Kreuzberg aus der Taufe gehoben wurde.

Mehr als 200 Mitarbeiter beschäftigen die Gründer Guy Galonska, sein Bruder Erez und dessen Frau Osnat Michaeli. Sie zogen vor sechs Jahren aus Tel Aviv nach Deutschland, um ihre Vision zu verwirklichen: Frisches Gemüse und Kräuter überall dort anzubauen, wo sie benötigt werden,

statt sie aus wärmeren Gefilden zu importieren.

Die Lösung ist eine Ernte direkt im Supermarkt, im Großhandel oder im Restaurant. Die Molekularfarmen in Schrankform, die abgesehen von einem Wasser- und einem Stromanschluss überall stehen können, liefern das ganze Jahr über in gleicher Qualität frisches Gemüse. „Unsere Vision ist es, ein Netzwerk von Farmen in der Stadt zu schaffen“, sagt Daniel Katz, globaler Verkaufsleiter von Infarm.

In Berlin werden bereits auf 5.000 Quadratmetern Pilze, Tomaten, Zucchini und Kräuter angebaut. Neben Verkaufsmöglichkeiten für Edeka und Anbau auf 100 Quadratmetern im Zentrallager des Metro Cash & Carry stehen die Farmen in vielen Restaurants.

Spitzenkoch Tim Raue ist seit drei Jahren Infarm-Kunde. „Wir haben für ihn eine Koreanische Minze angebaut, die man sonst nicht in Berlin finden kann.“ Für Köche gibt es mehr als 200 Produkte im Programm, im Supermarkt sind es weniger.

Dort ernten die Kunden in der Regel nicht selbst, auch wenn der Anzucht-Schrank gut sichtbar in der Gemüseabteilung steht. „Wir brauchen drei Wochen, um die ersten Pflanzen anzuziehen“, erklärt Katz. So lange werden die Schränke abgedeckt und nur zwei Löcher zum hineinschauen freigelassen. Über Displays wird den Kunden angezeigt, was wann geerntet wird.

Ab November wird es das Konzept auch in der Schweiz bei Migros geben. Weitere Expansionen sind geplant. Für die dritte Finanzierungsrunde des Start-ups, die demnächst ansteht, möchte das Unternehmen 130 Millionen Euro bei Investoren einsammeln.

Mit Start-up „Vinou“ und App Wein einkaufen

Die Hälfte der Kunden entscheidet am Regal, welchen Wein sie

„Wir brauchen drei Wochen, um die ersten Pflanzen anzuziehen.“

Daniel Katz, globaler Verkaufsleiter Infarm

kaufen. Mit seinem Start-up „Vinou Connected Winebusiness“ und einer App für den Handel will Christian Händel den Einkauf beim Winzer und die Beratung am Regal erleichtern. „Weinhandel ist beseelt von Vitamin B“, sagt der Unternehmer. „Mit unserer Plattform möchten wir den Weinhandel transparenter machen.“

Wer beim Weineinkauf nicht über den Preis entscheidet, sondern auch die Geschichte dahinter kennen will, dem soll die App nutzen. Am Point of Sale können Verkäufer einen QR-Code scannen und Kunden mit zusätzlichen Details versorgen. Zudem kann ein Händler über die App direkt beim Winzer bestellen. ■

ZU JEDDELOH PFLANZEN

GRÜN trifft MARKE

Endless Summer
Hortensien

BRAZEL BERRY
DELICIOUS & BEAUTIFUL

Hof:Obst

designer pflanzen
MIRABELLEN DARFHAUFORM

drift
EASY GARDENING ROSES

Mit Marken und attraktiven POS-Konzepten bringen wir Ordnung ins Gartencenter und bereiten Einkaufsvergnügen.

EINLADUNG zur Wintermesse

12.11.2018-1.2.2019

zu Jeddelloh Pflanzenhandels-GmbH
Wischenstr. 7 | 26188 Edewecht
T: 04405-9180-0 | F: 04405-9180-60 | office@jeddelloh.de
www.jeddelloh.de