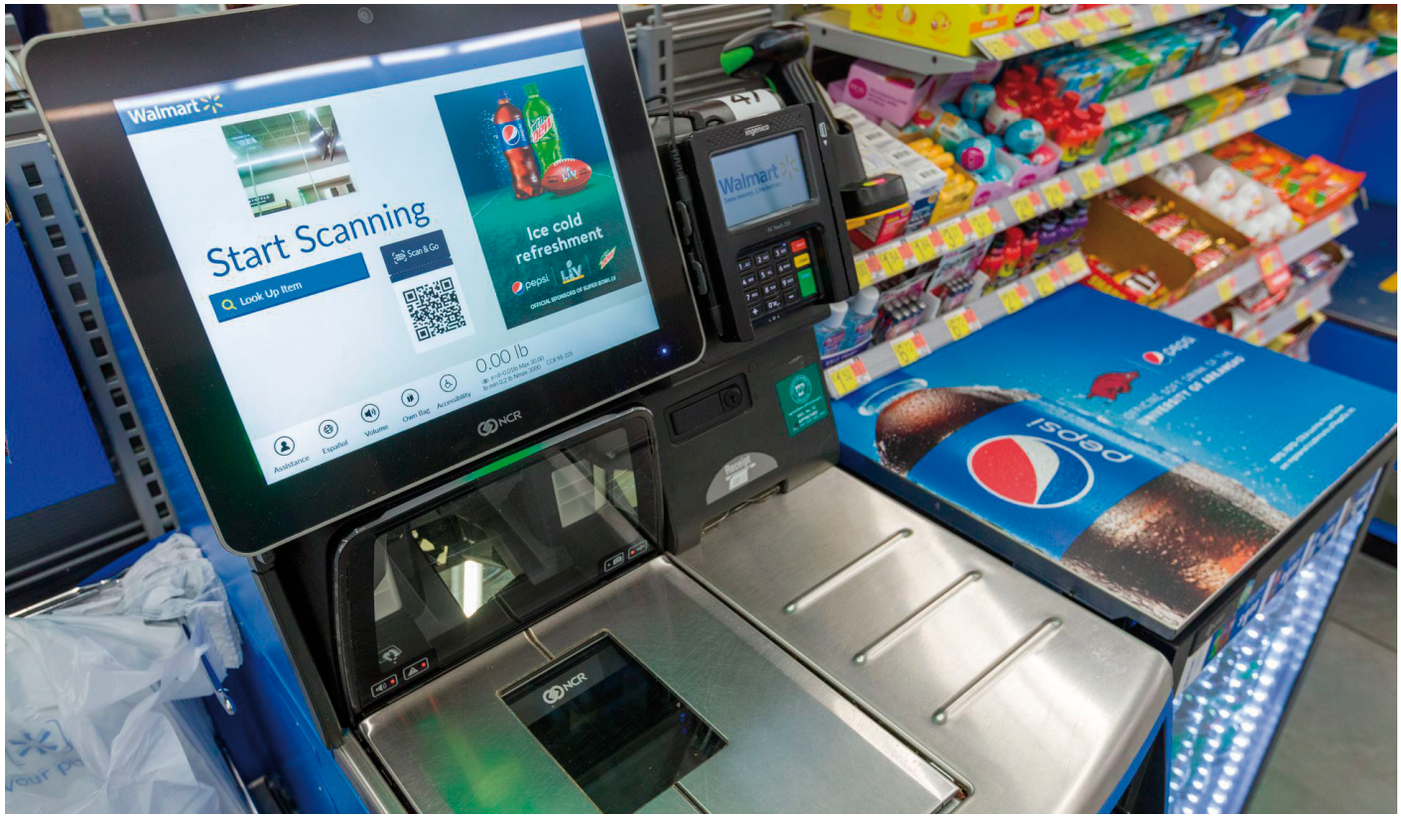


Das Smartphone ist der Gamechanger

Smartphones treiben die Digitalisierung im stationären Handel voran. Instore-Navigation, Self-Checkout, Coupons in Echtzeit am Regal: Was bis vor Kurzem noch nur theoretische Konzepte waren, wird nun in den Geschäften umgesetzt.

INGRID SCHUTZMANN

Wie und wo Menschen einkaufen, ändert sich seit über 200 Jahren kontinuierlich. Spezialisierte Einzelhändler, das Aufkommen der großen Kaufhäuser im 19. Jahrhundert, Fußgängerzonen als Einkaufsmeilen, Flächenmärkte auf der grünen Wiese, Onlinehandel: Diese Beispiele machen deutlich, wie sich der Handel ständig wandelt.

Aktuell ist die Digitalisierung des stationären Point of Sale (POS) der nächste Treiber dieser Veränderung. Theoretische Konzepte dafür gibt es schon seit vielen Jahren. Erst jetzt, mit der Vernetzung des Online- und des Offlinehandels, nimmt die Digitalisierung des stationären Handels deutlich an Fahrt auf. Ein wichtiger Faktor ist der Siegeszug des Smartphones, weil darüber das Kauferlebnis vor Ort mit den Vorteilen des digitalen Commerce verknüpft wird. Dank der verbesserten Funktionen von Mobiltelefonen erleben Technologien wie Beacons oder QR-Codes eine Auferstehung, wie die folgenden Beispiele zeigen.

WORUM ES GEHT

Digitale Schaufenster, Instore-Navigation, Self-Checkout im Laden, ohne an der Kasse anstehen zu müssen, virtuell Kleidung anprobieren: Die Händler setzen jetzt Digitalisierungprojekte um, weil sie ihren Kunden ein besseres Kauferlebnis bieten wollen. Ein Nebeneffekt: Sie erfahren auch mehr über ihre Kunden.

Fotos: Walmart, H&M, C. J. Wigger

Geht es nach der Digitalagentur Y1, beginnt die Digitalisierung des POS nicht erst im Ladeninneren, sondern bereits am Schaufenster. Y1 ist die neue Marke, unter der die Digitalagenturen Codekunst, Mzentrale und Sitewards ihre Kompetenzen und Standorte gebündelt haben. Ende 2020 hatte Y1 gemeinsam mit einem Luxusretailer ein Konzept erarbeitet, das das Schaufenster als Kontaktpunkt nutzen sollte.

Die QR-Codes sind wieder da

Das funktioniert so: Im Schaufenster wird ein Präsentationsdisplay angebracht, auf dem sich Branding-Videos mit Impressionen aus dem Onlineshop des Geschäfts abwechseln. Das Display bewirbt auch die Kleidungsstücke, die im Schaufenster ausgestellt sind. Tritt ein Kunde vor das Display, werden ihm ein individueller Rabatt und ein QR-Code eingeblendet. Mit dem Smartphone kann er den QR-Code scannen und ihn danach im Warenkorb des Onlineshops nutzen.

Dieses Window Shopping auf Distanz passt gut in die Corona-Zeit. Als die Geschäfte nach dem ersten Lockdown 2020 wieder aufgemacht hatten, wollten viele Menschen aus Sorge vor einer Ansteckung nicht mehr gern in die Läden hineingehen. Deswegen habe Y1 für den Retailer das Schaufenster-Display entwickelt, erzählt Sebastian Wernhöfer, Member of the Board bei Y1.

Das Prinzip sei einfach und entsprechend kostengünstig, sagt er. Voraussetzung ist, dass das Geschäft einen Onlineshop hat. Als Hardware werden Präsentationsdisplays eingesetzt. Die Software ist ein Android-Tablet-Betriebssystem, über das der Onlineshop aufgerufen wird.

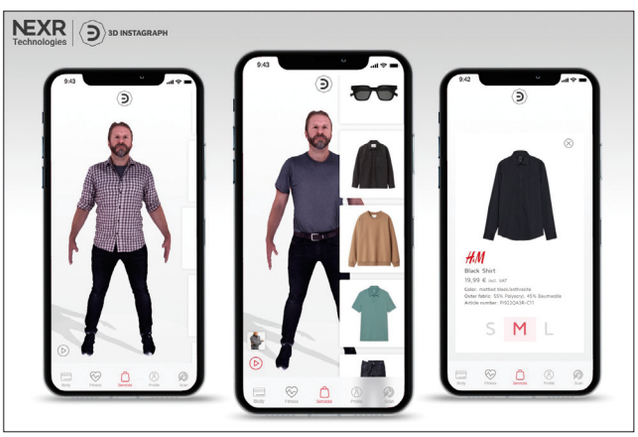
Y1 war Ende 2020 kurz davor, das Projekt umzusetzen. „Wir waren mit allem fertig. Es war für die Weihnachtszeit angesetzt“, blickt Wernhöfer zurück. Doch dann kam der zweite Lockdown und nun liegt es auf Eis. Dabei wäre so eine Lösung eine Möglichkeit, Produkte auch dann zu verkaufen, wenn das Geschäft geschlossen bleiben muss. Doch der Retailer entschied sich dagegen. Der Grund: In den Innenstädten ist wegen der Corona-

Der Baumarkt C. J. Wigger leitet Kunden künftig mit einer Instore-Navigation zum gesuchten Produkt. Möglich machen das Beacons, die zusammen mit der LED-Beleuchtung installiert wurden

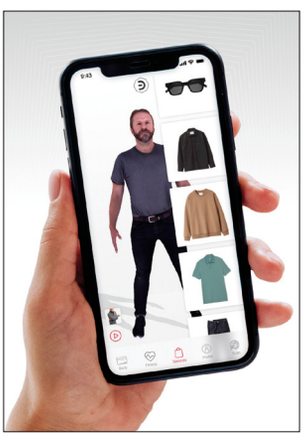
pandemie weniger los als sonst. Wernhöfer hofft, dass das Display doch noch ins Schaufenster kommt, sobald der Lockdown vorbei ist und wieder mehr Menschen durch die Innenstädte flanieren werden.

Bleib die Frage, ob sich Konsumenten wirklich die Mühe machen werden, vor dem Schaufenster stehen zu bleiben und einen QR-Code zu scannen. Wernhöfer ist zuversichtlich, weil eine ähnliche Aktion mit Plakaten in der Vergangenheit gut funktionierte. In den Stores wurden dazu Plakate mit QR-Code- →

Virtual Fitting bei H&M: Kunden lassen sich scannen und erhalten ihr digitales Ebenbild, einen Avatar



In einer App können sie mit dem Avatar verschiedene Looks ausprobieren



Die Anwendung soll so bei der Kaufentscheidung helfen

Aktionen aufgestellt. „Das wurde sehr gut angenommen. Und mittlerweile ist es viel einfacher, einen QR-Code zu nutzen“, bekräftigt Wernhöfer. Die Barriere für QR-Codes sei niedrig, weil man keine eigene App mehr dafür installieren, sondern nur mit der Smartphone-Kamera darauf zielen müsse.

Beacons erleben ein Comeback

Erinnert sich noch jemand an Beacons? 2014 waren die kleinen Sender der große Hype. Sie sollten nichts weniger als das mobile Marketing revolutionieren. Push-Werbung vor dem Regal, Produktinfomationen auf dem Smartphone, Passanten mit Angeboten in die Läden locken: All das und mehr versprachen die Anbieter dieser Technologie. In den vergangenen Jahren war es sehr still um diese einstmals so gepriesene Technologie geworden. Doch jetzt erlebt sie ein Comeback.

Kunden des Hagebaumarkts Neumünster brauchen bald nicht mehr orientierungslos zwischen Regalen herumzuwandern auf der Suche nach einem bestimmten Werkzeug. Per App können sie sich dorthin lotsen lassen. Möglich macht das eine Instore-Navigation, die das Hamburger Unternehmen Locandis für den Hagebaumarkt C. J. Wigger KG in Neumünster umgesetzt hat. Parallel mit der Umstellung der Deckenbeleuchtung auf LED hat Christian Wigger, Geschäftsführer von C. J. Wigger KG, „Locatoren“ von Locandis einbauen lassen. Die Beleuchtung versorgt die Beacons mit Strom. Locandis arbeitet dazu mit Leuchtenherstellern zusammen, erklärt Locandis-CEO Hans-Christian Riekhof.

Locandis ist Spezialist für Location Based Marketing und hat Beacons nach eigenen Spezifikationen herstellen lassen, damit sie sich gut für die Instore-Navigation eignen. Die Beacons kommunizieren mit dem Locandis-Backend.

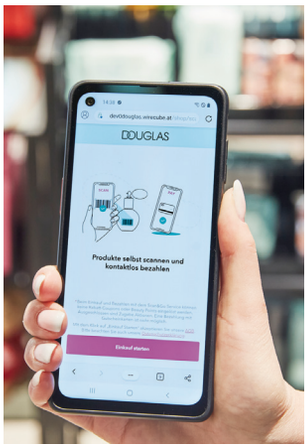
Für Wigger ist die Instore-Navigation im Hagebaumarkt und das damit verbundene Marketing ein Versuch, Online und Offline zu verbinden. „Der stationäre Handel hat seine Daseinsberechtigung“, ist er überzeugt, „doch wir dürfen uns der Digitalisierung nicht verschließen.“ Damit die Kunden im Baumarkt gleich zum Wunschprodukt gelangen, brauchen sie die App des Baumarkts auf ihrem Smartphone und sie müssen zustimmen, dass das Geschäft ihre Daten nutzen darf. Wigger ist überzeugt, dass er Kunden ein besseres Kauferlebnis als im Onlinehandel bieten kann, wenn sie vor Ort zusätzlich digitale Infos zum Produkt erhalten.

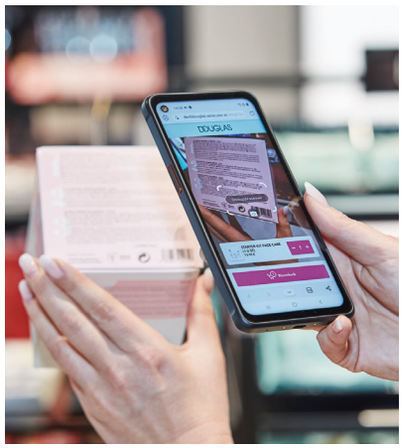
Die App dafür wird gerade von Locandis entwickelt. Für Wigger steht die Kommunikation mit seinen Kunden im Vordergrund: „Wenn ich mit Kunden über die App kommunizieren darf, habe ich mein Ziel erreicht.“ Dazu muss er Antworten auf die Frage finden, was der Kunde als Mehrwert empfindet, damit er im Geschäft das Smartphone zückt. Das könnten ein kurzes Erklärvideo zum Produkt, die Einladung zu einem Grillkurs oder Upselling-Angebote sein, nennt Wigger Beispiele. Auch Hersteller, denen er die Lösung vorgestellt hat, zeigen sich interessiert.

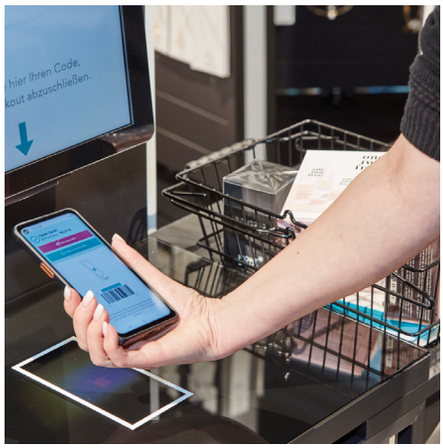
Self-Checkout wird Alltag

Während Instore-Navigation noch selten ist, sind Self-Checkout-Kassen im Handel inzwischen relativ verbreitet. Es gibt zahlreiche Beispiele für solche Selbstbedienungskassen. Die Filialen des Sporthändlers Decathlon Deutschland haben sie schon seit sieben Jahren im Einsatz (siehe Interview). Die neueste Variante des Self-Checkouts, „Scan & Go“ benötigt nur noch das Smartphone des Kunden mit der entsprechenden App des Händlers. Der Bezahlprozess wird über das Smartphone abgewickelt. So eine Scan & Go-Lösung bietet auch die Parfümerie Douglas in ihrem Flagship-Store in München als Bezahlmöglichkeit an. Mit der Lösung von Shopreme scannt die Kundin ihren Einkauf selbst mit dem Smartphone und bezahlt direkt in der App. Kein Anstehen an der Kasse mehr.

Bei Douglas müssen die Kunden keine eigene App mehr auf das Smartphone laden, denn die fürs Bezahlen nötige Web-App läuft im Browser des Smartphones. Damit ist eine große Hürde weggefallen: das Herunterladen einer App. Die Self-Checkout-App kann noch mehr – zusätzliche Produktinformationen zeigen und die Douglas-Kundenkarte integrieren.







Mit der Shopping App von Shopreme scannen Douglas-Kunden ihre Einkäufe selbst mit dem Smartphone. Sie bezahlen auch über das Smartphone. Die Scan & Go Web-App setzt keine Installation einer App voraus. Der „Douglas Loyalitätsclub“ und die „Beauty-Card“ sind in der App integriert. Eine Checkout-Gate-Hardwarelösung im Ausgangsbereich ergänzt die Web-App

Fotos: Shopreme

SELF-CHECKOUT KOMMT BEI DECATHLON-KUNDEN GUT AN

CELINN FISCHER,

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION BEI DECATHLON DEUTSCHLAND

Der Sporthändler Decathlon bietet schon seit vielen Jahren den Self-Checkout an. In diesem Jahr ist eine neue mobile Art des Bezahlens hinzugekommen: Kunden können per Scan & Go Sportartikel autonom über das eigene Smartphone scannen und bezahlen. Im Interview beschreibt Celinn Fischer, Pressesprecherin von Decathlon Deutschland, die Digitalisierung in den Decathlon-Filialen.

Welche Erfahrung hat Decathlon mit dem Self-Checkout, also dem eigenständigen Bezahlen von Waren durch die Kunden, bisher gemacht?

Celinn Fischer: Die Self-Checkout-Kassen hat Decathlon bereits vor sieben Jahren eingeführt. Mittlerweile ist das Unternehmen durch das zu 100 Prozent mit RFID ausgestattete Warensortiment einen Schritt weiter. Die Kunden müssen die Produkte im Einkaufskorb nicht mehr einzeln scannen. Diese werden automatisch durch die RFID-Identifizierung gelesen. Dadurch hat sich natürlich auch das Kundenerlebnis um einiges verbessert.

Wie viel Prozent ihrer Kunden nutzen den Self-Checkout im Vergleich zum Gang zu einer Kasse, an der ein Mitarbeiter sitzt?

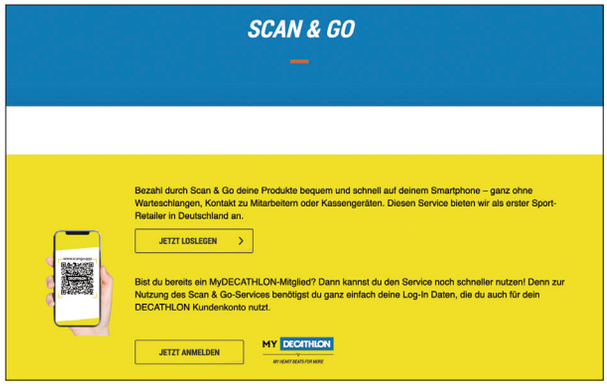
Fischer: Diese Art der Bezahlung nahm im vergangenen Jahr, verstärkt durch Corona, eine besondere Stellung ein. Wir nehmen bei unseren Kunden eine hohe Akzeptanz für diesen Service wahr. Sie haben die Vorteile für sich entdeckt – sei es aufgrund der Geschwindigkeit, Autonomie oder aufgrund der Sicherheit beziehungsweise dem eigenen Schutz. Mittlerweile nutzen zwei von fünf Kunden in Deutschland unsere Self-Checkout-Kassen.

Welche anderen Lösungen für die Digitalisierung des Point of Sale haben Sie bei Decathlon im Einsatz?

Fischer: Im vergangenen Jahr haben wir einen neuen, komplett bargeldlosen, mobilen Self-Checkout-Service namens „Scan & Go" eingeführt. Durch die Kooperation mit dem Retail-Tech Start-up MishiPay wurde der neue Service implementiert. Mit Scan & Go können unsere Kunden ihre Sportartikel autonom über das eigene Smartphone scannen und bezahlen. Dabei wird das RFID-Sicherheitsetikett automatisch deaktiviert, sodass sie die Filiale verlassen können, ohne an der Kasse anstehen zu müssen. Durch Scan & Go kann der Kontakt beim Einkauf stark reduziert oder gar darauf verzichtet werden, da sich die Kunden mit dieser Bezahlvariante vollständig autonom verhalten können. Das ist gerade in Zeiten von Corona ein Riesenvorteil.

Planen Sie weitere Maßnahmen, um das Einkaufserlebnis in den Stores zu digitalisieren oder hat das aktuell keine Priorität?

Fischer: Unser Ziel ist, ein grenzenloses Einkaufserlebnis für unsere Kunden über alle Kanäle hinweg zu ermöglichen. Wir werden mit der Einführung des Marktplatzes dieses Jahr außerdem einen weiteren großen Schritt im E-Commerce gehen. Auch in diesem Jahr werden wir weiter an der Verknüpfung unseres Onlineshops und unserer Filialen arbeiten, um neue Innovationen und Services zu launchen.



Das Grazer Unternehmen Shopreme bietet Scan & Go als White-Label-Lösung an. Außer Douglas verwenden die österreichische Supermarkt-Kette Billa oder der Möbelhändler Mömax die Self-Checkout-App. Lizenzpreise nennt Shopreme nicht. „Die Lösung wird in einem SaaS-Modell vertrieben, welches mit einem Rollout mitskaliert", lautet die Antwort auf die Frage nach den Kosten. In durchschnittlichen Projekten amortisiere sich die Investition in die Lösung nach ein bis zwei Jahren je nach Rollout-Geschwindigkeit, teilt das Unternehmen mit.

Das selbstständige Bezahlen dürfte schon bald gelernt sein und Alltag werden. Die Fashion-Kette H&M arbeitet hingegen mit NeXR Technologies an einem ambitionierteren Projekt: H&Mbeyond., das Innovationslab von H&M, entwickelt eine Virtual-Fitting-Lösung. Mit dieser „digitalen Umkleidekabine" sollen die Kunden Mode digital anprobieren können. Im ersten Schritt lassen sie sich scannen. Ein Prototyp des Scanners ist für den Herbst 2021 geplant. Mit dem Scan erhalten sie ihren persönlichen Avatar, ihr digitales Ebenbild. Mithilfe einer App können dann Fashion-Looks am eigenen Avatar anprobiert werden. Die Technologie basiert auf einem von NeXR entwickelten 3-D-Scanner. H&Mbeyond. will damit das digitale Einkaufserlebnis interessanter gestalten und analysieren, welchen Einfluss Scanning-Lösungen auf das Retourenverhalten haben. Schließlich sind Retouren im Onlinehandel ein Kostenfaktor.

Eine Entwicklung zieht sich wie ein roter Faden durch die Geschichte des Einzelhandels: Die Kunden werden beim Einkaufen immer autonomer. Während sie früher im Tante-Emma-Laden persönlich bedient wurden, suchen sie sich schon längst Waren selbstständig aus. Heute bezahlen sie auch ohne Kontakt mit einer Verkäuferin. Das kann komfortabel sein und Zeit sparen. Andererseits geben sie durch den zunehmend digitalisierten Einkauf in stationären Geschäften auch viel mehr über sich selbst preis. ←