



Advyce GmbH

Retail 4.0 – die Zukunft des Handels

ImpulsLetter 2017 Q2

Abstract

„Alle profitieren von der Digitalisierung [...]“ hat den Einzelhandel bereits massiv verändert und diese Veränderungen gehen weiter. Wohin bzw. was bedeutet dies konkret, welche Anwendungsfälle gibt es, sind alle Segmente gleichermaßen „betroffen“ und wo stehen Händler aktuell? Diesen und weiteren Fragen zur Konkretisierung des Themas Digitalisierung im Handel ist **ADVYCE** mit der aktuell Studie Retail 4.0 nachgegangen.

Hendrik Haas
Mai 17

Der Einzelhandel hat die Chance der Digitalisierung zu spät erkannt

Spät, aber nicht zu spät hat der Einzelhandel die Chancen der Digitalisierung erkannt. Die Entwicklungsgeschwindigkeit ist dabei stark von dem jeweiligen Segment bzw. Sortimentsbereich abhängig. Die größte Beeinflussung durch Digitalisierung wird derzeit in den Seg-

menten Unterhaltungselektronik und Bekleidung gesehen.

KFZ und Tankstellen hinken noch hinterher, wengleich auch in diesen Segmenten Digitalisierungspotenzial gegeben ist. Über alle Segmente hinweg lässt sich jedoch eindeutig ein Trend zur schrittweisen bzw. kontinuierlichen digitalen Transformation traditioneller Einzelhandelskonzepte erkennen, der im digitalen Zeitalter unumgänglich geworden ist.

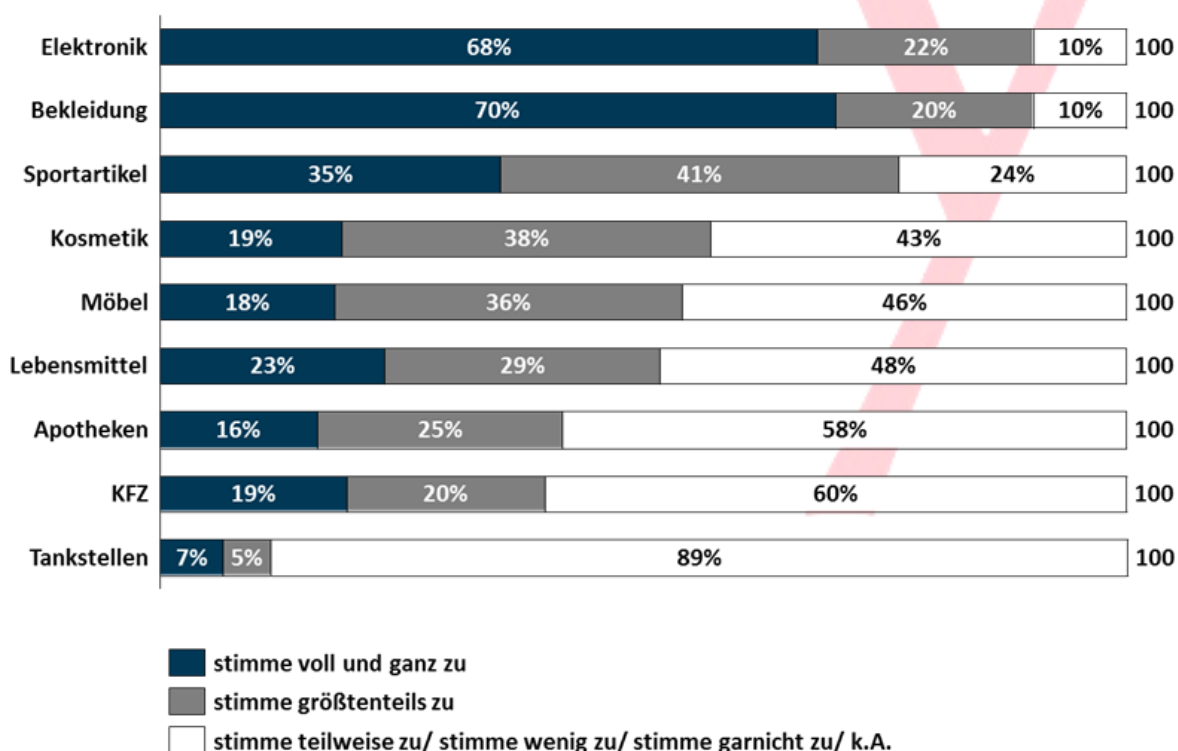


Abbildung 1: Umfrageergebnis zum Thema: Beeinflusst die Digitalisierung Ihrer Meinung nach den stationären Einzelhandel in den einzelnen Branchen stark?; Quelle: Advyce Research.

Fulfillment - Kundenerwartung vs. Capabilities

Die Kernfrage ist jedoch: reicht die kontinuierliche Weiterentwicklung um den erkennbaren und stetig wachsenden Disconnect zwischen Kundenerwartungen einerseits und den Möglichkeiten der Händler andererseits zu schlie-

ßen. Instore-Experience, Omnichannel Management und Integration, Prozesseffizienz (insbesondere in der Logistik) usw. sind dabei von zentraler Bedeutung und fordern Veränderungen bei Personal, Strukturen, Prozessen und in der IT. Die Veränderungsgeschwindigkeit wird zunehmend kritisch und die Einzelhändler sind gezwungen schneller zu werden.

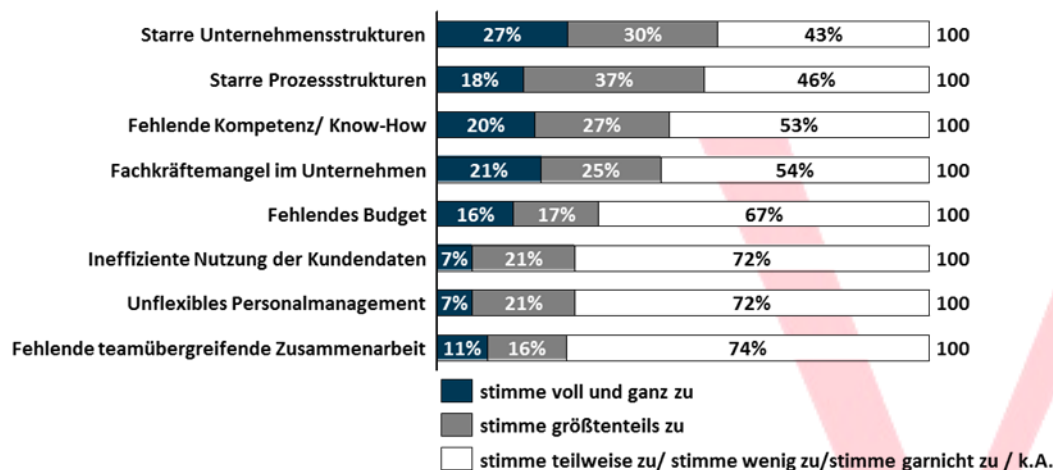


Abbildung 2: Umfrageergebnis zum Thema: Digitalisierungshürden im Einzelhandel; Quelle: Advyce Research.

Trial and no error? Passende Szenarien finden

Aktuell wird mit einer Vielzahl an digitalen Szenarien und Technologien gearbeitet und die Einschätzung bezüglich der zukünftigen Anwendungsfälle ist laut der **ADVCE** Retail 4.0 Studie extrem heterogen. Dies ist sowohl auf die technologische Reife, die digitale Reife der Händler selbst, wie auf die Marktreife

zurückzuführen. Bei einigen wenigen, offensichtlichen Szenarien wie Click & Collect (das die Lücke zwischen Channels schließen kann) oder Mobile Payment kann man davon ausgehen, dass sich diese etablieren werden. Offensichtlich ist auch, dass dem Mobile Device bei den meisten Szenarien eine zentrale Bedeutung zukommt – wie immer das Mobile Device auch aussehen mag.



Abbildung 3: Mobile Device im Mittelpunkt; Quelle: Advyce Research.

Die Frage nach digitalem oder „brick-and-mortar“ Geschäftsmodell wird sich in Zukunft vermutlich nicht mehr stellen. Man kann von einem „und“ ausgehen. Nicht umsonst investieren Pure Digital Player in den stationären Handel. Offen ist aber, wie beispielsweise die Balance zwischen Webrooming und Showrooming zu finden ist. Diese zentrale Fragestellung wird ohne neue Technologien und ein tiefes Verständnis über die Customer Experience nur schwer zu beantworten sein.

Mobile Payment wird Realität

Die Bargeldlose Gesellschaft wird nicht nur in Skandinavien Realität. Auch wenn Deutschland zurückhaltender ist, der klare Trend zu Mobile Payment ist deutlich zu erkennen. Dabei ist die Offenheit bezüglich möglicher Systeme und Standards bei der aktuellen Markt-/Technologiereife erfolgskritisch, da dieses Rennen noch nicht entschieden ist und eine Abgrenzung für Retailer einen Wettbewerbsnachteil darstellen dürfte.

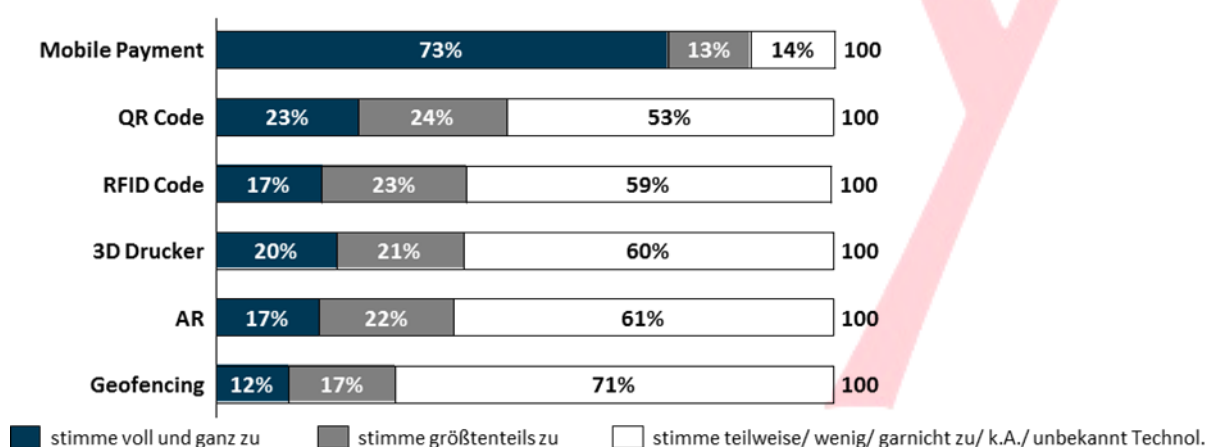


Abbildung 4: Umfrageergebnis zum Thema: Welche Bedeutung haben die digitalen Technologien im Jahr 2025?; Quelle: Advyce Research.

Filialen werden smart

In vielen Segmenten werden sich klassische Filialen zum Treffpunkt für Communities entwickeln und ein zentrales Element in einer kanalübergreifenden Customer Experience sein. Filialen werden sich von einem Point of Sale zu einem Point of Customer Experience entwickeln. Unsere Studie zeigt, dass der Einsatz diverser Technologien wie Augmented Reality, RFID, 3D Druck, Geofencing, Webanalytics / Multidevice Tracking nicht unwahrscheinlich ist – auch wenn es Nachholbedarf bezüglich dem

erforderlichen Technologiewissen gibt (vgl. Abb.4). Mit dem entsprechenden Technologieeinsatz werden Anwendungsszenarien wie die kassenlose Filiale, Personalisierung (z.B. 3D Druck, Augmented Reality bei der Anprobe, Big Data Retail Personalisierung), kontextabhängige und interaktive Displays, Social Commerce (Empfehlungshandel mit aktiver Einbindung des Kunden), Emotion-powered Pop-Up Shops, QR Code Reward Systeme oder mobile AR Stores in Zukunft nicht mehr wegzudenken sein.

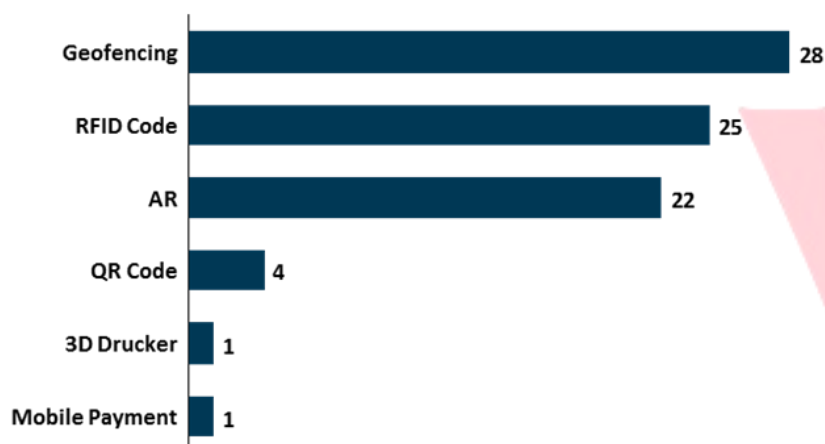


Abbildung 5: Unbekannt Technologien 2017 (in % der Befragten); Quelle: Advyce Research.

Neben der Customer Experience sind allerdings auch Effizienzvorteile absehbar. Eine permanente und kontaktlose Inventur durch RFID oder bessere Instore Logistik durch self-driving Vehicles oder der Einsatz von Robotern ist laut Studie denkbar.

Die Verlagerung des PoS in einen kanalübergreifenden Prozess führt zu einer Veränderung des Entscheidungsprozesses. Damit wird auch das Verständnis für Social Commerce erfolgskritisch und die Anpassung von Loyalitätsprogrammen wird eine Folge sein. Mehr Transparenz, weniger Punktekarten. Dafür mehr Value Add, z.B. VIP areas oder Veranstaltungen, in der Filiale.

Fazit

In den kommenden Jahren wird die Filialexpansion abnehmen. Weniger Stores mit einer komplett anderen „Instore Experience“ sind die Zukunft in vielen Bereichen des Handels. Ein Treffpunkt für Communities, der Mittelpunkt verschiedener Kanäle ist und bei dem entweder Kaufentscheidungen getroffen werden oder via Click&Collect Waren abgeholt werden. Bezahlt wird nicht mehr bar und auch Scanning wird entfallen. Die Kassenlose Filiale mit interaktiven Displays und Augmented Reality wird Realität. Die Zeiten von „pure play“ Anbietern die nur ein Webrooming oder Showrooming haben sind vorbei und

es gilt die richtige Balance zu finden. Einige, wenige Retailer sind Vorreiter und sammeln wertvolle Erfahrungen und Customer Insights. Ein echter Wettbewerbsvorteil.

Die Studie

Die Studie Retail 4.0 basiert auf einer Befragung von mehr als 180 Personen zur Digitalisierung im Handel, eingesetzten und erwarteten Technologien sowie dem aktuellen Reifegrad und Chancen in verschiedenen Segmenten des Handels.

Wir möchten mit ADVYCE ein Zeichen setzen -

denn unsere Welt ist komplexer geworden

Seit der Gründung im Jahr 2014 hat sich , zu einer rasant wachsenden und umsetzungsstarken Strategieberatung mit Standorten in München, Düsseldorf, Berlin, Wien und Zürich entwickelt. Mit derzeit 50 Consultants und einem etablierten internationalen Netzwerk verbindet ADVYCE klassische Strategiearbeit mit moderner Technologie, Umsetzungskompetenz und aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen.

ADVYCE setzt moderne Ansätze ein, baut auf interdisziplinäre Teams und kooperiert mit Forschungseinrichtungen als festem Bestandteil der Beratungsleistung. Dafür werden enge Beziehungen zu herausragenden Lehrstühlen, die Forschung, Lehre und Praxis vereinen, unterhalten. Netzwerkpartner und unsere internationalen Offices liefern eine Bandbreite additiver Leistungen, die den Beratungsansatz komplementieren und stets eine rasche Implementierung von Ideen absichern, z.B. mit Labs zur Prototypenentwicklungen.

In einer digitalen Welt ist Technologiekompetenz von zentraler Bedeutung und bei ADVYCE integraler Bestandteil der Beratungsleistung, sondern sichert von Business Analytics Tools bis zur Evaluierung der Legacy Systemwelt Empfehlungen für den Kunden dauerhaft ab.



München – Düsseldorf – Berlin – Wien – Zürich

© 2018 Advyce GmbH | All rights reserved