

Corona - eine Chance für den Einzelhandel?

Corona ist eine Herausforderung völlig neuer Dimension, die auch im Einzelhandel zu erheblichen

Verwerfungen führte



Foto: DRS AG

▲ Vereinfachung und Beschleunigung des Einkaufsprozesses durch intelligentes Führen des Kunden gemäß seiner Einkaufsliste mittels eines Einkaufsleitsystems

Zugleich gibt es Stimmen, die in Corona eine „Chance“ sehen, versäumte Reformen oder technologische Neuerungen jetzt nachzuholen, um bei einer nächsten Krise nicht wieder auf dem linken Fuß erwischt zu werden. Ja, auch in dieser Krise gibt es Gewinner und Verlierer. Daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen, kann man durchaus als Chance werten. Corona hat, soweit es den stationären Handel betrifft, deutlich gemacht, dass im Vorteil war, wer sein Geschäftsmodell schon zuvor auf Flexibilität getrimmt hatte und zugleich über eine Systemumgebung verfügte, die im „Notfall“ schnell und reibungslos mit den neuen Anforderungen klar kam. Er konnte auf Vertriebswege mit Liefer-, Abhol- oder Paketservice zurückgreifen, hatte weiterhin einen funktionierenden Draht zu seinen Kunden und kam in allen Situationen mit sämtlichen Spielarten des Bezahlers klar. Moderne Kassensysteme sind in der Lage, solche Umstellungen quasi „über Nacht“ zu vollziehen.

Markt-Steuerung und Kunden-Service

Es ist ein beachtlicher Siegeszug, den Kassensysteme in den vergangenen Jahrzehnten vollzogen. Von einer nachrangigen Datenerfassung für Warenwirtschafts- und Finanzsysteme haben sie sich zu Key-Playern des Handelsgeschäftes gemauert. Hier, am „Point of Sale“, schlägt der Puls eines Marktes, hier wird Kundenbindung greifbar und gestaltbar, hier eröffnet sich das anspruchsvolle Feld unternehmerischer Gestaltungsmöglichkeiten für ein Geschäftsmodell, das konsequent auf Marktorientierung setzt. Heute noch von „Kassensystem“ zu sprechen, hat sich eigentlich überholt. Es sind Systeme zur Markt-Steuerung und für den Kunden-Service. Diese Zielsetzung bestimmt auch ihre Auslegung und lässt sich wie folgt zusammenfassen: Die Berücksichtigung der Kundenanforderungen nach einem absolut stressfreien Einkauf, der zugleich für eine nachhaltige Kundenbindung sorgt, hat höchste

Priorität. Hinzu kommt die Unterstützung der Marktleitung in der Gestaltung und Bewältigung des Tagesgeschäftes unter vielfach wechselnden Rahmenbedingungen.

Ihr Leistungsbereich deckt im Bereich Markt-Steuerung folgende Funktionen ab:

- Stammdatenmanagement
- Preisauszeichnung
- Marketing- und Rabattaktionen
- Liefer-, Abhol- und Paketservice
- Retourenmanagement
- Bestandsverwaltung, Inventuren

Im Bereich Kunden-Service:

- Online-Bestellung, Multi-Channel-Vertrieb
- Selbstbedienung, Self-Scanning
- Bezahlvorgang, Self-Checkout
- Mobile Kasse für die Fläche und Haustüre
- Digital Signage, auch kundenindividuelle Angebote
- Kundenkarten, Coupons, Gutscheine

Einkaufen einfach machen

Einkaufen einfach zu machen ist kein neues Thema. Bereits 1949 entstand in Augsburg Deutschlands erster Selbstbedienungsladen, was eine örtliche Tageszeitung mit „ein merkwürdiges Versuchslabor der Einzelhandelstechnik“ kommentierte. Die Diskussion, wieviel „Do-it-yourself“ dem Kunden zugemutet werden kann, wurde nie wirklich beendet, zwischenzeitlich jedoch ergänzt um die Gegenfrage, wieviel Eigenständigkeit kundenseitig denn gewünscht sei. Die Nutzung von Smart Devices hat kundenseitig ein Technikverständnis und eine Erwartungshaltung entstehen lassen, die den Handel unter Druck setzen, moderne Technik konsequent zur Verbesserung der Einkaufsprozesse zu nutzen. Bereit stehen hierfür netzwerk-basierte multifunktionale Handelssysteme mit ihren Bestandteilen Stammdatenmanagement, Kasse in allen Varianten mit Kassenabrechnung, Disposition und Warenversorgung, Inventur, Kundenbindungssysteme, Diebstahlerkennung, Lieferdienstab-

wicklung, Kunden-App mit Self-Scanning, um die wesentlichen zu nennen.

Technologische Aufrüstung

Das gesamte System ist so konzipiert, dass einzelne Komponenten problemlos ergänzt oder ausgetauscht werden können. Das gilt sowohl für die Software- als auch für die Hardware. Die Größe dieser Netzwerke ist nahezu beliebig skalierbar. Auch aus Gründen der Wartbarkeit ist angeraten, unternehmensweit (für alle Filialen) und für alle Szenarien eine einheitliche, anpassbare Lösung einzusetzen. Beispielsweise wird mit dieser technologischen Aufrüstung erreicht:

- Vereinfachung und Beschleunigung des Einkaufsprozesses durch intelligentes Führen des Kunden gemäß seiner Einkaufsliste mittels eines Einkaufsleitsystems
- Möglichkeit des Self-Scanning der gewählten Ware am Regal, um deren Preis sowie spezifische Produkteigenschaften zu ermitteln
- Unterbreitung von auf den Kunden zugeschnittenen Angeboten
- Zugriff auf unterschiedliche Vertriebskanäle mit verschiedenen Lieferoptionen
- Bereitstellen aller gängigen Bezahlmöglichkeiten von Bargeld über Karten unterschiedlicher Herkunft bis zu Smartphone-Pay-Varianten
- Möglichkeit des Self-Check-Out mit Übermittlung des digitalen Bons auf das Smartphone

Weg zum Self-Check-Out

An der Notwendigkeit bargeldloser Zahlung in Corona-Zeiten zeigte sich, wie schnell Kunden bereit sind, sich neuen Verfahrensweisen zu öffnen, wenn deren Sinn ersichtlich und das Verfahren selbst ohne Hürden nutzbar ist. Wenn dem Kunden die Möglichkeit zum Einscannen seiner Ware gegeben ist, ist es nur noch ein kurzer Weg zum Self-Check-Out (SCO), also dem eigenständigen Bezahlen ohne Beteiligung des Marktpersonals. Dass eine solche Möglichkeit durchaus auf Akzeptanz stößt, belegt eine Studie des EHI vom August 2019, die ausweist, dass sich die Zahl von SCOs in der Zeit von 2017 bis 2019 nahezu verdoppelte. Solange SCOs als ergänzende Alternativen zu Kassen mit Bedienung gedacht sind, ist die durchaus berechtigte Sorge des Verlustes sozialer Kontakte an der Kasse nicht wirklich relevant, denn es besteht ja Wahlmöglichkeit. Auch dürfte sich ein Gefälle zwischen der Stadt mit ihren eher ano-

nymen Einkaufssituationen und dem Land ergeben, wo man sich kennt und jahrzehntlang in den gleichen Geschäften einkauft.

Wie Technik solchen Verfahrensweisen zuarbeitet, zeigen bestehende Einkaufswagen mit Scan-Einrichtungen, die quasi „nebenbei“ beim Befüllen des Einkaufskorbes den Gesamtwert des Einkaufs ermitteln, der dann nur noch am Ausgang quittiert werden muss. Bis zum „vollautomatischen“ Markt, gemeint ist ohne Kasse und mit automatisiertem Scanning, könnte es allerdings noch ein längerer Weg sein, denn entsprechende Modellversuche gehen bislang von der Erfordernis einer Identifikation der Kunden beim Betreten und Verlassen des Ladenlokals aus, was ja nicht unbedingt jedermanns Sache ist. Auch ist das einwandfreie Identifizieren der Ware bei der Entnahme aus dem Regal und dem eventuellen Zurücklegen noch nicht serienreif und wirtschaftlich darstellbar.

Fazit

Kundenbindung ist das Ergebnis dauerhafter Bemühungen um Kunden. Es fängt an beim Standort, betrifft die Sortiments- und Preispolitik, die Warenpräsentation, das ganze „Drum-Herum“, also auch technische Aus-

🇬🇧 Corona - an opportunity for retail?

As far as stationary trade is concerned, Corona made clear that those retailers had an advantage who had already a flexible business model and at the same time a system environment that could quickly and smoothly cope with the new requirements. Those retailers were able to fall back on sales channels with delivery, pick-up or parcel service. They still had a connection to their customers and were able to handle all types of payment in all situations. Modern POS systems can carry out such changes „overnight“.

To speak of the „POS system“ has actually become obsolete today. The range of services of POS systems covers functions in the area of store management as well as in the area of customer service. This objective also determines their interpretation and can be summarized as follows: The consideration of customer requirements for hassle-free shopping, which at the same time ensures lasting customer loyalty, has the highest priority. In addition, there is the support of the store management in structuring

and managing day-to-day business under frequently changing framework conditions.

The necessity of cashless payment in times of Corona showed how quickly customers are ready to open up to new procedures if their meaning is evident and the procedure itself can be used without hurdles. The use of smart devices has given customers an understanding of technology. And it created expectations that put retailers under pressure to consistently use modern technology to improve their purchasing processes.



Der Autor:
Uli Schäfer

Vorstand bei der DRS AG, die mit ihrer Tochter Superdata GmbH Lösungen für den Handel der Zukunft entwickelt

and managing day-to-day business under frequently changing framework conditions.

The necessity of cashless payment in times of Corona showed how quickly customers are ready to open up to new procedures if their meaning is evident and the procedure itself can be used without hurdles. The use of smart devices has given customers an understanding of technology. And it created expectations that put retailers under pressure to consistently use modern technology to improve their purchasing processes.

From self-scanning there is only a short way to self-check-out (SCO), i.e. independent payment without the involvement of the store staff. A study by the EHI from August 2019 shows that the number of SCOs almost doubled between 2017 and 2019. This proves that such a possibility is well received. Should Corona have promoted this knowledge and thus made clear the need for change, this can also be seen as an opportunity for traditional retailers. ■