



# LOCATIONINSIDER

## DIGITALISIERUNG DES STATIONÄREN HANDELS

BEST OF HERBST 2016

Digitales Erweckungserlebnis  
bei Breuninger

Mit Heimatgefühl gegen  
das Schreckgespenst GAFA

Deutschlands Handel  
in fünf Jahren

Wie Virtual Reality die Kunden  
in neue Welten führt

3D-Druck – Chancen und Risiken  
für den Handel

Pokémon GO – Wie kleine Monster  
dem Handel helfen können



# Digitale Handelstrends in Zahlen

**62 %** der US-Kaufhäuser bieten den Kunden inzwischen Click & Collect an. Aber gerade einmal 15% der Kunden haben den Service bisher genutzt, zeigt die "Department Store Study".

**75 %** der deutschen Verbraucher werden 2020 ihr Smartphone für Käufe in bestimmten Produktgruppen nutzen, erwartet die PwC-Studie "Total Retail 2016". Schon heute sind es 35%.

**80 %** der Lebensmittel werden in 30 Jahren über Online-Abosdienste geliefert, erwartet Prof. Dr. Antonio Krüger. "Der Rest wird Qualitätseinkauf sein, zum Beispiel auf dem Markt oder in Supermärkten, die sich auf Frische spezialisieren", so der Handelsforscher vom Innovative Retail Laboratory.

**83 %** der deutschen Internetnutzer ist es wichtig, lokale Anbieter im Internet zu finden. Aber nur 25% sind mit den Online-Auftritten der lokalen Geschäfte, Restaurants und Dienstleister zufrieden, so eine Umfrage von Yatego Local.

**84 %** der Millennials in den USA nutzen ihre Smartphones beim Einkaufen in stationären Geschäften, um sich weitere Informationen zu besorgen. Das geht aus einer Untersuchung von Alliance Data hervor.

**96 %** der Konsumenten in Großbritannien fühlen sich von den Händlern unverstanden. Sie meinen, dass der Handel nicht wisse, was sie wollen. Das ist das Ergebnis einer Omnicore-Studie.



<b>4</b>	<b>EDITORIAL</b>	
<b>5</b>	<b>WIE DER STATIONÄRE HANDEL VON DIGITALEN DIENSTEN PROFITIEREN KANN</b>	
<b>9</b>	<b>DIGITALES ERWECKUNGSERLEBNIS BEI BREUNINGER</b> Von Instore-Bestellung, W-Lan und Mobile Payment	
<b>12</b>	<b>DEUTSCHLANDS HANDEL IN FÜNF JAHREN</b> Zehn Experten blicken in die Zukunft	
<b>14</b>	<b>MIT HEIMATGEFÜHL GEGEN DAS SCHRECKGESPENST GAFA</b> Expertenforum zu „Mobile im Handel“	
<b>16</b>	<b>3D-DRUCK</b> Chancen und Risiken für den Handel	
<b>18</b>	<b>WIE VIRTUAL REALITY DIE KUNDEN IN NEUE WELTEN FÜHRT</b>	
<b>20</b>	<b>POKÉMON GO</b> Wie kleine Monster dem Handel helfen können	
<b>22</b>	<b>IMPRESSUM</b>	

## LIEBE LESER,

Handel ist Wandel – das gilt schon seit Jahrhunderten. Doch noch nie erfolgte dieser Wandel so schnell wie jetzt im Zeitalter der Digitalisierung. Wir von Location Insider haben es uns daher bei unserem Start vor drei Jahren zur Aufgabe gemacht, Entscheidern einen modernen Fachdienst zu bieten, der über die Digitalisierung des stationären Handels informiert. Ausgangspunkt war damals das rasante Wachstum von Location-based Services, also standortbasierten Diensten auf dem Smartphone, die Verbrauchern helfen können, passende Angebote von Läden in ihrer Nähe zu finden. Daher auch unser Name Location Insider.

Bisher waren wir nur online aktiv: Einerseits bieten wir auf unserer Website [locationinsider.de](http://locationinsider.de) hintergründige Analysen und Interviews, andererseits versenden wir einen täglichen Newsletter mit den wichtigsten Nachrichten und Trends zum digitalen Wandel des Handels. Mit dem nun vorliegenden „Best of“ bündeln wir

erstmalig ganz analog einige unserer Fachbeiträge in einem Print-Magazin.

Im Analogen liegt auch die große Stärke des stationären Handels gegenüber Onlineshops: „Echte Geschäfte“ bieten ein ganz besonderes Ambiente, Waren zum Anfassen und persönliche Beratung. Dadurch wird der Einkauf zu einem ganz anderen Erlebnis als online.

Doch auf diesen Vorteilen sollte sich der stationäre Handel keinesfalls ausruhen – schließlich hat er schon enorme Marktanteile an reine Online-Händler verloren. Auf den folgenden Seiten zeigen wir daher, wie auch der stationäre Handel von der Digitalisierung profitieren kann: Shopping-Apps sowie Click & Collect können die Frequenz im Laden steigern, Verkäufer können mit iPads den Kunden besser beraten, Kunden können an der Kasse mit dem Smartphone bezahlen und vieles mehr. Kommen Sie mit uns auf eine Reise in die Zukunft des stationären Handels – und erfahren Sie, wie Branchenriesen wie Hans-Otto Schrader (CEO der Otto Group) oder Martin Wild (CDO von Media-Saturn) sich diese Zukunft vorstellen.



Ihr Florian Treiß  
Gründer Location Insider

PS: Wenn Ihnen unser „Best of“ gefällt, dann klicken Sie gerne mal bei [locationinsider.de](http://locationinsider.de) rein. Dort können Sie auch gleich unseren kostenlosen Newsletter abonnieren.



Foto: Florian Treiß

## WIE DER STATIONÄRE HANDEL VON DIGITALEN DIENSTEN PROFITIEREN KANN

Florian Treiß

Der stationäre Handel ist durch den Boom von Online-Händlern wie Amazon totgeweiht. Kaufhäuser werden zu Ruinen, Innenstädte werden zu Geisterstädten. Schuld daran ist der böse Kunde: Erst „klaubt“ er im stationären Geschäft die Beratung von fachkundigem Personal, kauft dann aber online günstiger ein – und vernichtet so Arbeitsplätze in seiner Umgebung.

Diese Meinung war in den letzten Jahren so weit verbreitet, dass mancher Laden sogar ein Smartphone-Verbot einführte. Doch mittlerweile hat die Trendwende eingesetzt: Händler wie Karstadt oder Breuninger bieten in ihren Filialen kostenloses W-Lan an und nutzen digitale Dienste, um Kunden in die Läden zu locken sowie vor Ort einen besseren Service beim Einkaufen anzubieten. Gerade in den Smartphones der Verbraucher steckt enorm viel Potenzial für den stationären Handel – sie sind „die Brücke zwischen Online und Offline“, wie etwa Handelsforscher Prof. Dr. Gerrit Heinemann sagt. Denn „Smartphones können zu Wegweisern werden, die den

Kunden in den Läden führen – vorausgesetzt, der Laden ist nicht nur eine Straße weiter, sondern auch online präsent“, so Heinemann weiter.

Die digitalen Kanäle haben bereits eine Zubringerfunktion für die stationären Geschäfte: Die Kunden recherchieren online, kaufen dann aber offline im Laden. Diesen Effekt nennt man in Fachkreisen „Webrooming“ oder ROPO (Research Online, Purchase Offline). Notebooksbilliger.de-Chef Arnd von Wedemeyer geht bei diesem Phänomen augenzwinkernd sogar so weit, von einem „Beratungsklaub im Netz“ zu sprechen – denn „es gibt Kunden, die sich bei uns informieren und dann mit den Ausdrucken in den stationären Handel gehen“. Es gibt also offenkundig eine Wechselwirkung zwischen den Kanälen – wohl einer der Gründe, wieso einstige reine Onlinehändler wie Notebooksbilliger.de inzwischen dazu übergegangen sind, eigene Ladengeschäfte zu eröffnen.

Besagtes „Webrooming“ geschieht einerseits vom heimischen PC aus, andererseits aber



Handelsforscher  
Prof. Dr. Gerrit  
Heinemann



Martin Wild  
Chief Digital Officer  
Media-Saturn

immer öfter auch direkt auf dem Smartphone: Eine Studie von Google zeigt, dass weltweit 30 Prozent aller Suchanfragen auf Mobilgeräten einen lokalen Bezug haben. Stolze 76 Prozent der Smartphone-Nutzer, die nach etwas in ihrer Nähe suchen, betreten noch am selben Tag ein Ladengeschäft. Und immerhin 28 Prozent der lokalen Suchanfragen führen zu einem tatsächlichen Einkauf, so Google. Durch diese Zahlen wird deutlich, wie einflussreich lokale Suchanfragen sind. Und klar wird auch: Unternehmen sollten ihre Internetpräsenz unbedingt für die lokale Suche optimieren. Größere Ketten sollten jede einzelne Filiale im Netz schnell auffindbar machen für passende lokale Suchanfragen sowohl nach dem Unternehmensnamen selbst (z.B. „Karstadt in Leipzig“) als auch nach Produktkategorien (z.B. „Schuhe in Berlin kaufen“). Entsprechende Profile sollten auf Plattformen wie Google Maps oder meinestadt.de hinterlegt und ständig aktuell gehalten werden. Dazu gibt es mittlerweile Lösungen wie die des Berliner Startups Uberall, das ein „Premium Online Presence Management“ für Unternehmen bietet. Überall ermöglicht es Firmen darüber, ihre lokalen Profile in über 50 sozialen Netzwerken, Kartendiensten, Branchenbüchern, Bewertungsplattformen, Navigationssystemen etc. aktuell zu halten.

## Motive für die Treue der Kunden zu stationären Händlern



Umfrage / Grafik: Fittkau & Maaß Consulting, e-matters GmbH

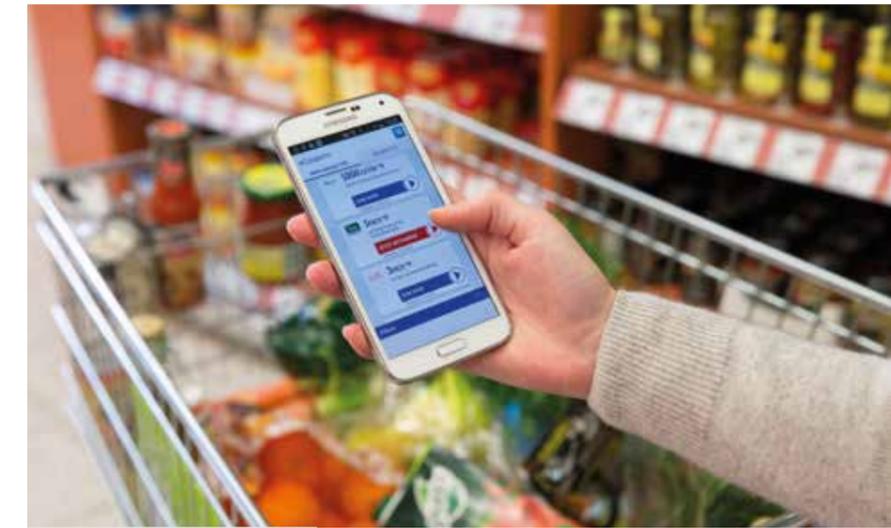
Neben der Auffindbarkeit in Suchmaschinen wird auch die Präsenz in Location-based Services, also standortbezogenen Diensten, für Händler immer wichtiger: Sie können eine wesentliche Funktion als Frequenzbringer von Ladengeschäften übernehmen. Millionen von Nutzern verwenden bereits ortsbezogene Shopping-Apps: Um einen Angebotsprospekt eines Unternehmens zu finden oder auch ganz simpel den Standort oder die Öffnungszeiten, laden sich Nutzer nicht etwa von jedem Händler eine eigene App runter. Nein, sie verwenden oftmals händlerübergreifende, ortsbezogene Apps wie KaufDA, Marktjagd oder Markt guru. Diese haben nachweislich eine hohe Werbewirkung und können Filialbesuche steigern: Konkret haben laut Studie von KaufDA-Betreiber Bonial 54 Prozent mehr KaufDA-Nutzer einen Media Markt aufgesucht, wenn sie vorher bei KaufDA einen digitalen Prospekt des Händlers gesehen haben, als wenn kein Prospekt von Media Markt zu sehen war. „Wir freuen uns, durch die gemeinsamen Forschungsergebnisse von Bonial nun die Zahlen zu erhalten, die der stationäre Handel von digitalen Medien immer erwartet hat – basierend auf einer validen technologischen Messmethode. Diese liefern wertvolle Aussagen, wie wirksam digitale Prospekte für das tägliche Geschäft tatsächlich sind“, sagt Martin Wild, Chief Digital Officer von Media-Saturn.

Auch die händlerübergreifende App Shopkick eignet sich gut für Händler: Als der Möbeldhändler Poco innerhalb der App 15 Prozent Rabatt gewährte, stieg die Anzahl der Shopkick-Nutzer, die die Filialen besuchten, um 130 Prozent. Teilweise trug die App bis zu 12 Prozent zum Umsatz des Möbelhauses bei. „Wer als Händler online über lokale Angebote, Standorte, Öffnungszeiten, Produkte und Services informiert, wer Online und Offline sinnvoll verknüpft und integriert, bindet und gewinnt Kunden für den stationären Handel“, sagt Prof. Dr. Gerrit Heinemann.

## Welche Vorteile haben Location-based Services noch für Konsumenten?

- Apps wie Shopkick belohnen Nutzer schon beim Betreten eines Ladens mit Punkten. Wenn genügend Punkte angesammelt sind, erhalten die Nutzer Einkaufsgutscheine.
- Geschäfte können mittels Technologien wie iBeacon und Geofencing Push-Nachrichten mit Angeboten oder Coupons an Smartphone-Nutzer senden, wenn sie an einem Laden vorbeigehen oder schon im Laden sind. Diese Push-Nachrichten sollten aber wohl dosiert und idealerweise auch personalisiert eingesetzt werden, damit sie vom Verbraucher nicht als Spam wahrgenommen werden.
- Internationale Händler wie Macy's oder Ikea in Kanada zeigen ihren App-Nutzern bereits, wo die Produkte in den Filialen liegen – gerade in großen Geschäften ein Vorteil bei der Suche nach einer bestimmten Ware.
- Service-Mitarbeiter können über das Eintreffen bestimmter Kunden informiert werden und z.B. reservierte Waren aus dem Lager holen, noch bevor der Kunde am Abholschalter angelangt ist. Das verringert die Wartezeit für den Kunden.
- Verbraucher können die Lieferung von Bestellungen tracken und fühlen sich dadurch besser informiert: Wo befindet sich mein Paket? Wann genau trifft es bei mir bzw. im Laden ein? Hierbei spielen auch Trends wie Same Day Delivery und Click & Collect eine wichtige Rolle.

Gerade Click & Collect und Same Day Delivery zeigen das Zusammenspiel von Online und Offline sehr schön – und sind aktuell wohl die wichtigsten Multichannel-Trends: Hierbei kann der Onlineshop mit den Filialen eines Händlers vernetzt werden. Bei Click & Collect geht es darum, dass online bestellte Waren im Laden abgeholt werden können – und der Händler dem Kunden vor Ort noch weitere Produkte



Coupons in der App von Payback

Foto: Payback

empfehlen und verkaufen kann wie etwa das passende Zubehör. Der auf Apple-Produkte spezialisierte Händler Gravis hat hiermit bereits sehr positive Erfahrungen gemacht. Bei Same Day Delivery geht es hingegen darum, dass gekaufte Waren noch am selben Tag nach Hause geliefert werden. Dabei handelt es sich meist um online bestellte Produkte, die von den örtlichen Filialen ausgeliefert werden wie etwa bei Cyberport oder bei Media Markt. Hierbei können Filialisten die Nase vorn gegenüber Amazon und Co haben – denn welcher Onlinehändler hat schon in jeder großen Stadt ein eigenes Versandlager, um den taggleichen Versand realisieren zu können? Auch können Kaufhäuser und Shopping-Malls einen solchen taggleichen Lieferservice für Kunden im stationären Bereich anbieten, die ihre schweren Einkaufstüten nicht selbst nach Hause tragen wollen.

Laut der e-matters-Studie „Die Bedeutung von Beratung beim Einkaufen – online und stationär“ ist ein Verkommen stationärer Filialen zu reinen Abholstationen und Showrooms kaum im Sinne der (Online-)Käufer. Die allermeisten Internetnutzer (96 Prozent) kaufen weiterhin bewusst in Ladengeschäften ein und sind dabei bestimmten Händlern treu (88 Prozent). Kevin Besthorn, Geschäftsführer von e-matters, sagt:



Kevin Besthorn  
Geschäftsführer  
e-matters

„Aus meiner Sicht sollten stationäre Händler in die ausgestreckte Hand der Internetnutzer einschlagen, die den festen Willen haben, Ladengeschäfte zu nutzen. Neben dem klassischen Vorteil, Produkte direkt vor Ort ausprobieren und sofort mitnehmen zu können, gilt es vor allem den Wunsch nach kompetenter Beratung vor dem Kauf bzw. effiziente Problemlösung nach dem Kauf zu bedienen.“ Voraussetzung dafür sei eine „grundsätzliche Bereitschaft des stationären Handels zur Veränderung“, so Besthorn: „Um den hohen Erwartungen und Anforderungen der Kunden gerecht zu werden, müssen Verkäufer stets optimal informiert und in Sachen Service sofort handlungsfähig sein.“ Denn selbst in der Generation der Digital Natives, also Konsumenten zwischen 18 und 24 Jahren, sind die meisten der Ansicht, dass in Sachen gute Produktinformationen und Beratung der stationäre Handel dem Webshop klar überlegen ist, zeigt die Studie.

Dennoch: Allein seit 2007 fiel die Zahl der Ladenbesuche in Deutschland um 19 Prozent, wie der "Experian Footfall Index" zeigt. Die Strategieberatung OC&C warnt, dass sich die Entwicklung noch verschärfen dürfte, und zwar durch noch mehr Online-Einkäufe von Verbrauchern, den demografischen Wandel sowie Standortproblemen in strukturschwachen Regionen und Städten. Aber auch das sollte für stationäre Händler kein Grund sein, den Kopf in den Sand zu stecken. Sie sollten laut OC&C von Onlinehändlern vor allem drei Dinge lernen, um eine passende Frequenzstrategie zu entwickeln:

1. Kundensegmente und deren Bedürfnisse identifizieren: Hierzu zählt die Erhebung von Kundendaten bzgl. Soziodemographie, präferierten Produktgruppen, Preissensitivität und präferierten Preislagen, Qualitätsbewusstsein, Markentreue, Kauffrequenz sowie Informations- und Beratungsbedarf.

2. Einzelne Kunden den Segmenten zuordnen: Einzelhändler mit eigener Kundendatei sind im Vorteil, denn sie können zumindest die Stammkunden mit einem individuellen Angebot ansprechen. Hilfestellung können ansonsten spezialisierte Dienstleister mit umfangreichen Konsumentendatenbanken leisten. So lassen sich Streuverluste von Massenkommunikation vermeiden.
3. Kundenbedürfnisse in Angebote übertragen: Dieses Angebot berücksichtigt passende Produkte, Rabatte oder den entsprechenden Beratungsbedarf. Dabei gilt es, den richtigen Mix der Ansprache aus Massenkommunikation und Direktansprache zu bestimmen und das Marketingbudget entsprechend einzusetzen. Nur so lassen sich Unterinvestitionen in preissensitive Kunden und Überinvestitionen in Kunden, denen der Preis egal ist, vermeiden.

Dass das Ladengeschäft keinesfalls ein Auslaufmodell ist, attestiert die Studie „Total Retail“ von PwC: Demnach lassen sich Kunden im Geschäft gern beraten und inspirieren oder probieren dort Produkte aus. Rund 75 Prozent der Konsumenten bestätigten, dass sie mindestens einmal monatlich im Laden Non-Food Produkte einkaufen (davon 11,7 Prozent täglich, 34,4 Prozent wöchentlich, 29,2 Prozent monatlich). Wie schon die e-matters-Studie zeigt auch die PwC-Studie, dass sich auch die Gruppe der Digital Natives klar zum stationären Handel bekennt. Voraussetzung für den stationären Kauf ist aber, dass Kunden im Geschäft gut beraten werden und ein besonderes Einkaufserlebnis erwarten dürfen, etwa durch ein ansprechendes Ambiente. „Hier zeigt sich, wie wichtig die konsequente Verzahnung aller Shopping-Kanäle für die Kundenbindung ist. Kunden kombinieren heute online und offline, um sich umfassend zu informieren. Omnichannel ist daher zur Erfolgsformel für den Handel geworden“, so PwC-Partner Gerd Bovensiepen. ■



Foto: Florian Treiß

von Florian Treiß

Nachdem ich die letzten Monate immer wieder mit unserem kleinen Sohn über den Boden gerobbt bin, musste ich neulich feststellen, dass ich keine einzige Hose mehr ohne Löcher am Knie hatte. Doch mein üblicher Weg, mir bei Amazon oder Zalando Nachschub nach Hause zu bestellen, war diesmal leider ohne Erfolg: Irgendwie passte keine der insgesamt vier bestellten Hosen – und so musste ich sämtliche Hosen retournieren. Was für ein Weckruf für mich, schreiben wir von Location Insider doch nahezu täglich über den größten Vorteil des stationären Handels gegenüber dem Onlinehandel: Die Beratungskompetenz.

Also mache ich mich auf zu Breuninger, einem recht luxuriösen Kaufhaus direkt am Leipziger Marktplatz. Schnell finde ich einen Verkäufer und erläutere ihm meine Problemzone beim Hosenkauf, nämlich meine dicken Oberschenkel. Deswegen finde ich seit Jahren nur noch sehr schwer passende Hosen, denn die dicken Oberschenkel wollen beim Standard-Schnitt einfach

nicht zur dünneren Taille passen. Der Verkäufer nimmt sich meines Problems an – braucht aber immerhin auch fünf Anläufe, um eine wirklich passende Chino-Hose für mich zu finden. Da mein Kleiderschrank total leer ist und mir die Hose sehr gut gefällt, habe ich eine Idee: Ich muss zwar nicht wie Steve Jobs immer den gleichen Pullover tragen und mir diesen gleich 50 Mal kaufen, aber immer die gleiche Hose und in drei verschiedenen Farben, das wäre doch ein toller Kompromiss. Und tatsächlich gibt's die Hose gleich in fünf Farben, von denen mir drei auch wirklich gut gefallen. Leider sind aber nur zwei meiner drei Lieblingsfarben vorrätig.

### Hose nach Hause

Was nun folgt, ist mein digitales Erweckungserlebnis im stationären Handel: Der Verkäufer holt sein iPad heraus und schaut für mich nach, ob die dritte Farbe der Hose noch im Zentrallager vorrätig ist – und das ist sie tatsächlich. „Haben Sie eine Breuninger-Kundenkarte?“, fragt

er mich. Dann müsse er jetzt am iPad nur kurz meine Kundennummer eingeben und würde die Hose dann direkt an mich nach Hause liefern lassen – selbstverständlich ohne Versandkosten. Nicht schlecht, denke ich, sowas hat mir bislang noch nie ein Verkäufer angeboten. Also krame ich meine Kundenkarte raus und gebe sie dem Verkäufer. Leider müssen wir nun feststellen, dass noch eine alte Adresse von mir hinterlegt ist, so dass es noch einer kleinen Änderung bedarf. Aber das ist schnell erledigt – und schon ist die Bestellung übers iPad ausgelöst und das Paket kommt tatsächlich am übernächsten Tag an.



Foto: Florian Treiß

Infosäule bei Breuninger

Nachdem mir der Verkäufer anschließend noch einen passenden Gürtel empfohlen hat, schaue ich mich näher im Breuninger-Kaufhaus um – und bin überrascht, wie offensiv das Unternehmen verschiedene digitale Themen im Kaufhaus anspricht, die bei vielen anderen Händlern allenfalls auf der Roadmap der nächsten zwei bis drei Jahre stehen. So stehen gleich an mehreren Stellen im Kaufhaus schicke Aufsteller, die über den Service „Shop & Order“ informieren, von dem ich gerade profitiert habe. Darauf heißt es: „Ein bestimmtes Kleidungsstück

ist in Ihrem Breuninger Haus nicht vorrätig oder in Ihrer Größe nicht mehr vorhanden? Unsere Mitarbeiter gehen für Sie auf die Suche und bestellen per Mausclick“ – oder in meinem Fall per iPad – „Sie bekommen die Lieferung innerhalb von 1-3 Tagen frei Haus oder in Ihr Breuninger Haus geliefert“. Eine Säule weiter ist zudem von Click & Collect die Rede – also zu Hause im Online-Shop bestellen, danach aber im Breuninger-Kaufhaus abholen.

Etwas später finde ich auch noch einen Hinweis auf das kostenlose W-Lan im Haus und logge mich ein. Trotz möglicher „Störerhaftung“ ist keinerlei Angabe von Daten erforderlich, ich kann sofort mit meinem Smartphone online gehen. Die Startseite des W-Lans nutzt Breuninger gleich gezielt als digitale Litfaßsäule: Mir wird dort vorgeschlagen, im Online-Shop einzukaufen, einen Newsletter zu bestellen oder mir die Breuninger-App herunterzuladen. Ich tue letzteres – und freue mich angesichts der wahn-sinnigen App-Größe von 80 Megabyte nun gleich doppelt über das kostenlose W-Lan.

#### Mobile Payment per QR-Code

Als ich die App öffne, fehlt mir darin zwar ein Einkaufsbegleiter durchs Kaufhaus selbst und der Schwerpunkt liegt v.a. auf dem Online-Shop, doch für die Verwendung direkt im Kaufhaus gibt es auch eine spannende Funktion: Mobile Payment. Bereits seit Ende 2015 bietet Breuninger mobiles Bezahlen an – und war damit schneller als Payback, das seit Sommer 2016 eine ähnliche Zahlungstechnologie einführt. Auch wenn ich selbst schon seit Jahren über Mobile Payment schreibe, so habe ich es doch noch nie in der Praxis ausprobiert. Breuninger macht es mir nun denkbar einfach: Da ich bereits eine Kundenkarte inkl. SEPA-Lastschriftmandat habe, muss ich diese bloß in der App digital hinterlegen – und kann ab sofort direkt an der Breuninger-Kasse im Kaufhaus mit meinem Handy bezahlen. Als ich an der Kasse dann mein Handy zücke, weiß die

Kassiererin gleich Bescheid und scannt einfach einen QR-Code von meinem Handy-Display ab, der sich nach 60 Sekunden wieder selbst vernichtet. Das war's auch schon – und Breuninger gibt mir hierbei auch noch Kredit, denn alle Käufe werden für einen Monat gesammelt und dann erst gebündelt abgebucht.



Screenshot: Florian Treiß

#### Kooperation mit Liefery

Schließlich werde ich auch noch auf einen Aufsteller aufmerksam, der auf den „Breuninger Kurierservice“ aufmerksam macht: Für 5,95 Euro extra könnte ich meine Einkäufe vom Kaufhaus aus direkt nach Hause liefern lassen, wobei die Lieferung wahlweise noch am selben Tag zwischen 20 und 22 Uhr erfolgen kann oder am nächsten Morgen zwischen 9 und 11 Uhr. Das funktioniert im gesamten Stadtgebiet von Leipzig – und Breuninger arbeitet dabei mit der Plattform Liefery zusammen.

Außer in Leipzig funktioniert das aktuell auch schon in Düsseldorf, verrät uns später die Pressestelle von Breuninger, spricht hierbei aber noch von einem Test. Ich probiere den Kurierservice heute aber nicht mehr – die Tüte ist dann doch nicht so schwer, dass ich sie nicht selbst tragen könnte...

Diese vielen digitalen Services weitergedacht, könnte Breuninger womöglich in nächster Zeit auch eine taggleiche Lieferung für im Online-shop bestellte Artikel einführen, die direkt von den Kaufhäusern per Liefery ausgeliefert werden könnten – ich werde demnächst mal schauen, ob sich da schon was getan hat! ■

#### Über „Meine Welt als Kunde“

Tagtäglich schreiben mein Team und ich auf locationinsider.de über digitale Trends im Handel und Fachbegriffe wie „Click & Collect“, „Location-based Services“ oder „Same Day Delivery“. Doch bei all diesen Zukunftsthemen kommt der mal bunte, mal graue Alltag im Handel mitunter zu kurz. Deshalb schildere ich in meiner Kolumne meine ganz persönlichen Erlebnisse als Kunde. Diese sind für Händler und deren Dienstleister mitunter lehrreicher als die neuesten Trends aus den USA – und können zeigen, wo Händler ihren Service und ihr Angebot noch verbessern können.

## DEUTSCHLANDS HANDEL IN FÜNF JAHREN ZEHN EXPERTEN BLICKEN IN DIE ZUKUNFT

Kay Ulrike Treiß

Zu Location Insider gehört als fester Bestandteil die Rubrik „Durch die Woche mit ...“ Jede Woche stellen wir in unserem Fragebogen einen Handelsexperten vor und erfahren, wie er tickt, was ihn bewegt und was er in der Woche erlebt hat. Namhafte Köpfe der Branche haben unseren Fragebogen bereits beantwortet, so auch die folgende Frage: **Nehmen wir an, Sie hätten einen Wunsch frei: Wie sähe der stationäre Handel in fünf Jahren aus, wenn sie es sich aussuchen könnten?**

„Grundsätzlich: Entgegen aller Untergangsszenarien glaube ich fest daran, dass es den stationären Einzelhandel in fünf Jahren noch geben wird. Aber: Der Verbraucher muss einen klaren Grund haben, um weiterhin in den Laden zu kommen und einzukaufen. Hier sehe ich das Smartphone in einer Schlüsselfunktion, nach der man als Händler alle seine Aktivitäten auf der Fläche ausrichten muss. Bei der Otto Group treiben wir daher zahlreiche Pilotprojekte in diesem Bereich voran: u.a. mit dem Einsatz von Beacons bei SportScheck, zum anderen investieren wir in innovative Technologien im Bereich Retail Intelligence: u.a. durch unsere Beteiligung an Nubon, einer Mobile-Couponing-Lösung, sowie den Aufbau von Minodes über unseren Company Builder Project A Ventures in Berlin.“



**HANS-OTTO SCHRADER**

Vorstandsvorsitzender Otto Group

„So, dass jeder Kunde die Wahl hätte.

Wer es eilig hat, findet schnell zum gewünschten Produkt. Wer Zeit hat, bekommt spannende Erlebnisse geliefert. Unterstützen würden dabei jede Menge digitale Helfer – und, viel wichtiger, auch weiterhin erstklassige Mitarbeiter.“



**MARTIN WILD**

Chief Digital Officer Media-Saturn

„Stationäre Händler ohne smarten Multichannel-Ansatz verlieren weiter Marktanteile, reine Onliner ebenso. Multichannel-Händler gewinnen hinzu und treiben das Gesamthandelswachstum.“



**GERALD SCHÖNBACHER**

Gründer Hitmeister

„Im Idealfall hat sich der Handel im Allgemeinen bis dahin vom Klagen über die neuen Kundenerwartungen und den E-Commerce verabschiedet.

Und sich darauf eingestellt, wie man aus einer Mischung aus persönlicher Beratung und den vielen neuen Möglichkeiten einen Service macht, der begeistert.“



**CHRISTIAN HACKEL**

Leiter Internationales Marketing und E-Commerce Deichmann

„Dass wir die Diskussionen von heute zu den Akten legen können und nicht immer wieder der Mehrwert des stationären Handel hinterfragt wird. Ich bin mir auch sicher, dass es so kommen wird, und guter stationärer Handel in fünf Jahren unzweifelhaft relevant ist.“



**JAN SPERLICH**

Geschäftsführer Gravis



**THOMAS HÖHN**

Geschäftsführer Breuninger Düsseldorf

„Mein Wunsch ist es, das Online- und Stationärgeschäft homogen miteinander zu verzahnen, um den Kunden auf allen Kanälen gleichbleibende Qualität, Professionalität und einen einmaligen Service bieten zu können. Daran arbeitet Breuninger intensiv und hat sich zum Multikanal-Unternehmen entwickelt. Unser Anliegen ist es, Mode und Lifestyle für unsere Gäste auf besondere Weise erlebbar zu machen. Neben einer überzeugenden Sortimentsausrichtung steht dabei die Kundenbegeisterung für uns an erster Stelle. Unsere Gäste sollen sich wohl bei uns fühlen, sollen inspiriert werden und einmaligen Service erleben – online wie stationär.“

„In fünf Jahren sind hoffentlich die Grenzen zwischen Online- und Offline-Kauf verschwunden und es steht der Kunde im Vordergrund, nicht der Kanal. Spannend wird es sein zu sehen, wie sich die Technologie bis dahin weiterentwickelt. Handel wird mehr und mehr zum Technologie-Business und die Händler müssen hier Schritt halten.“



**HELMAR HIPPE**

Geschäftsführer Cyberport

„Ich wünsche mir ein Einkaufserlebnis, das alle Sinne anspricht, eine Art Marktplatzatmosphäre. Insgesamt müssen Läden moderner werden und sich mehr an den Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden orientieren. Der Einzelhandel sollte zudem damit aufhören, den Onlinehandel als zukünftig übermächtigen Konkurrenten, gar ‚Schreckgespenst‘, zu sehen. Ich bin der Überzeugung, dass beide Vertriebskanäle auch zukünftig ihre Daseinsberechtigung haben werden.“



**PATRICK G. WEBER**

Geschäftsführer arko

„Der stationäre Handel hätte sich wieder auf seine eigentlichen Stärken der Beratungskompetenz und der sofortigen Verfügbarkeit von Produkten besonnen und diese in das digitale Zeitalter überführt. Die Kundenansprache erfolgt situativ über alle Kanäle und der Handel bedient sich vieler digitaler Wege, um neue Kunden in die Shops zu bekommen und seine Kunden häufiger zu aktivieren. Die digitale Kundenansprache im Laden wird durch ein kostenfreies W-Lan in jedem Shop sichergestellt und der Kunde bekommt, je nach Produktinteresse und Standort, im Laden individuelle Angebote.“



**STEFANIE LÜDECKE**

Deutschlandchefin Shopkick

„So kompliziert ist das gar nicht – Online aussuchen und reservieren, aber auch weiterhin im Laden – und nach Hause – bestellen, was gerade nicht da ist. Das wäre mir am Wichtigsten. Und die passende Ladengestaltung: Alles für den täglichen Bedarf effizient und Fashion inspirierend anbieten. Ich glaube also an Multi-Channel. Ein gutes Online-Konzept stationär ergänzt – und umgekehrt. Der Kunde bekommt das Beste aus beiden Welten angeboten. Wir bei Mister Spex bieten schon heute diese Symbiose. Wenn in 5 Jahren mehr Händler verstanden haben, welcher Mehrwert in diesem Ansatz steckt, für Kunden und für den Handel, wird uns allen das Einkaufen (noch) mehr Freude bereiten.“



**MIRKO CASPAR**

Geschäftsführer Mister Spex



Foto: Henrik Andree

## MIT HEIMATGEFÜHL GEGEN DAS SCHRECKGESPENST GAFA UNSER EXPERTENFORUM ZU „MOBILE IM HANDEL“

Markus Gärtner

Bild oben (v.l.n.r.):  
Henrik Helmer,  
Stefan Schneider,  
Florian Treiß,  
Jan Sperlich,  
John-Paul Herrmann

Das große Schreckgespenst taucht erwartungsgemäß schon früh am Abend auf - in der Präsentation von John-Paul Herrmann, Product Manager Mobile bei Payback. Eine Kaufhausruine als Folge des steigenden Online-Handels, flankiert von den vermeintlich digital-apokalyptischen Reitern Google, Amazon, Facebook und Apple, im Branchensprech „GAFA“. Doch wie sich beim 19. Mobilisten-Talk zum Thema „Mobile im Handel“ am 25. August 2016 im Telefónica BASECAMP in Berlin bald rausstellen sollte, sieht die Zukunft für den stationären Handel gar nicht so schwarz aus.

„Der Handel ist nicht tot, war nie tot und stirbt auch heute und morgen nicht“, stellt Herrmann klar und verweist auf die aktuellen Umsätze - da fährt der stationäre Handel mit 431 Mrd. Euro noch locker das Zehnfache des E-Commerce ein. Die im Juni eingeführte Payback-App unterstützt die Händler dabei, indem sie für die teilnehmenden Partner Services anbietet, deren Aufbau für einen einzelnen Händler wohl zu aufwändig

wäre. Für genaue Erkenntnisse zum Abschneiden der App sei es aber noch zu früh, meint Herrmann.

Erkenntnis sucht bei der gemeinsamen Veranstaltung von Location Insider und unserem Schwesterportal mobilbranche.de auch Alexander Lange. Er verantwortet bei Telefónica den Vertrieb von Mobility Insights. Seine Analyse-Abteilung versucht aus der Kombination von anonymisierten Bewegungsdaten der Kunden und externen Datensätzen Muster zu erkennen und so den Händlern bei Entscheidungen zu helfen - etwa an welchem Standort eine neue Filiale öffnen sollte, weil eben genau dort die richtige Zielgruppe verkehrt. Sein Hamburger Beispiel ist dann auch allzu leicht nachvollziehbar: Auf der Reeperbahn sind mehr Männer unterwegs und die Smartphones noch bis in den frühen Morgen aktiv - eine völlig andere Ausgangssituation als auf der Einkaufsmeile Jungfernstieg mit seinem berühmten Alsterhaus. Diese Lösung wird u.a. schon von Starbucks in Großbritannien genutzt.

### *Digitalisierung und Punkte sammeln bringen nichts, wenn der Kunde sich nicht wohl fühlt im Laden*

Im Anschluss diskutieren die Teilnehmer über digitale Trends und Lösungen für den Handel. Der Apple-Händler Gravis setzt derzeit vor allem auf Click & Collect, verrät Geschäftsführer Jan Sperlich. Dabei mache der Mitarbeiter im Laden oft den Unterschied - etwa wenn er es schaffe, dem Kunden zu seiner Online-Bestellung noch passendes Zubehör zu verkaufen. Auch die Stimmung und Freundlichkeit seien wichtige Faktoren: „Digitalisierung und Punkte sammeln bringen nichts, wenn der Kunde sich nicht wohl fühlt im Laden“, so Sperlich. Punkte sammeln - das ist Paybacks Idee, um Kunden in die Filialen zu locken. Wenngleich auch John-Paul Herrmann zugeben muss, dass die 35 Payback-Partner unterschiedlich performen und nicht jeder gleich mit einem Kundenansturm rechnen kann. „Für manche Branchen ist Punktesammeln auch kein Fundament.“ Die teilnehmenden Händler würden aufgrund der teils geringen Gewinnmargen genau überlegen, wie viele Punkte sie an ihre Käufer vergeben.

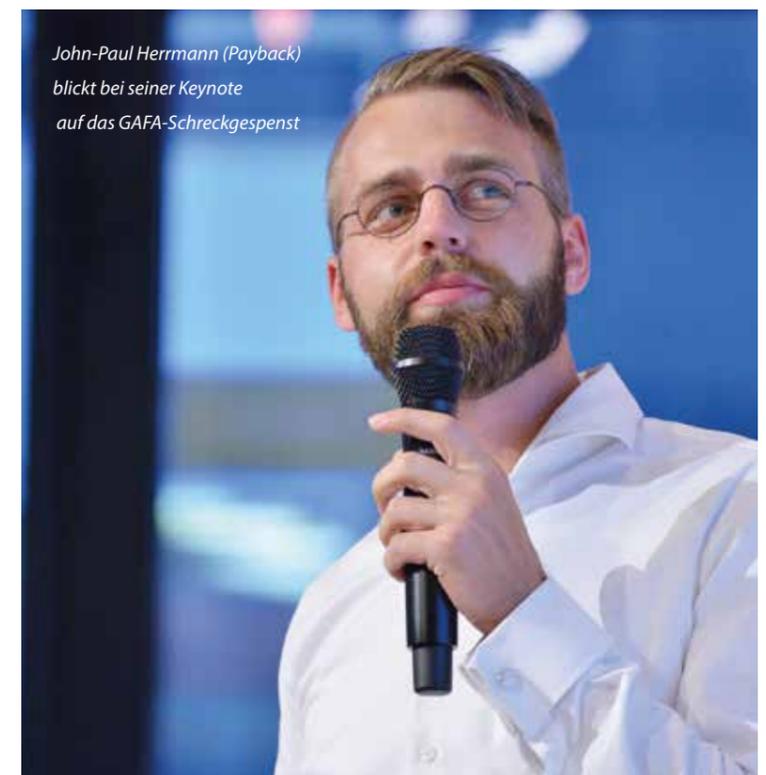
### *Viele große Player verkünden großspurig eine App, die Zahlen sehen dann aber später eher schlecht aus*

Die Verschiedenheit der Branchen im Handel ist auch an anderer Stelle wichtig - etwa bei der Erstellung einer eigenen App, die für viele keinen Sinn mache. „Viele große Player verkünden großspurig eine App, die Zahlen sehen dann aber später eher schlecht aus“, meint Marc Biadacz von KaufDA-Betreiber Bonial Deutschland. Volle Zustimmung von Henrik Helmer, mit dessen CineApp Kinofans ihre Tickets via Smartphone kaufen können. „Wenn jeder seine kleine Lösung bastelt, hat er keine Chance - eine Marktplatzlösung ist der richtige Ansatz.“

Ob die laut Biadacz „mit großer Trommelwirbel-PR“ angekündigten Beacons hingegen den Handel voranbringen, verneint der Bonial-Mann klar. „Nicht jeder Handybesitzer macht im Laden sein Bluetooth an. Ich denke, Beacons werden sich beim Einkauf nicht durchsetzen, in anderen Bereichen vielleicht schon.“ Größere Potenziale habe dagegen Geofencing für den Handel, also die Ortsbestimmung des Smartphone-Nutzers für passende Dienste.

Als zum Ende der Diskussion alle Teilnehmer eine Prognose zur Lage des stationären Handels in fünf Jahren abgeben, fällt das Fazit insgesamt recht optimistisch aus. Jan Sperlich etwa glaubt weiterhin an die soziale Anziehungskraft des Shoppings in der Innenstadt, bei dem man u.a. eben auch Freunde trifft. Wichtig für die Händler sei, stationär und online mit „einem Gesicht“ aufzutreten, rät Stefan Schneider von CardsConsult und meint damit Authentizität und Wiedererkennung auf allen Kanälen. „Der Kunde muss ein Heimatgefühl in beiden Welten haben.“ ■

Foto: Henrik Andree



John-Paul Herrmann (Payback)  
blickt bei seiner Keynote  
auf das GAFA-Schreckgespenst



Foto: Mattel

## 3D-DRUCK CHANCEN UND RISIKEN FÜR DEN HANDEL

Andre Schreiber

3D-Drucker haben fast drei Jahrzehnte ein Schattendasein in den Hinterzimmern von Labors und Versuchsanstalten gefristet. Inzwischen gelten die Geräte als Technologie, die das Potenzial besitzt, die Produktion von Gütern zu revolutionieren. Mit Folgen für den Handel.

Die Geräte für den dreidimensionalen Druck sind schon lange kein Thema mehr für Geeks und Nerds. Inzwischen erobern sie selbst das Kinderzimmer. Der Traditionshersteller Mattel bringt mit dem "Thingmaker" ein eigenes Gerät heraus. In Kombination mit einer App können die Kids dann Einzelteile für individuelle Schmuckstücke oder Actionfiguren entwerfen und direkt produzieren (siehe Foto oben).

### *Erstaunliche Anwendungsszenarien*

Jährlich treffen sich Hersteller und an 3D-Druck Interessierte auf Fachmessen. Auf der Fabcon 3.D und RapidTech werden die Fortschritte der Technik präsentiert. Mit inzwischen teilweise

ganz erstaunlichen Produktionsbeispielen. Da gibt es beispielsweise das eigene Konterfei in Miniaturausgabe. Als Vorlage dient ein dreidimensionaler Scan der eigenen Person. Anbieter wie Print2Taste bieten inzwischen sogar an, individuell gestaltete Lebensmittel zu produzieren.

### *Lebensmittel und Fruchtgummi aus dem Drucker*

Natürlich betrifft das nicht Standardlebensmittel wie einen Apfel oder einen Kopfsalat. Aber mit der Technik können beispielsweise nach eigenen Ideen gefertigte Dekorationen für Events angefertigt werden. Denkbar sind aber auch Teigwaren, die in Form des Firmenlogos besondere Akzente auf dem Teller setzen. Und bei World of Sweets sowie im Café Grün-Ohr in Berlin können sich Kunden selbst gestaltetes Fruchtgummi aus dem 3D-Drucker bestellen - die „Magic Candy Factory“ von Katjes macht es möglich.

### *Auf dem Weg zum Massenprodukt*

Die Geschichte wiederholt sich - zumindest bei technischen Produkten. Wer zu den Early Adoptern gehört, muss zunächst besonders tief in die Tasche greifen. 3D-Drucker reihen sich in dieser Hinsicht nahtlos in die Kette von Videorekordern, CD-Playern oder TFT-Fernsehgeräten ein. Für Privatanwender erschwingliche Geräte sind aktuell zum Ladenpreis um die 500 Euro zu bekommen. Limitiert sind diese Modelle derzeit in erster Linie von der maximalen Größe der Teile, die produziert werden können. Bei weiter steigender Nachfrage wird der zu erwartende Verfall der Preise einsetzen. Gleichzeitig werden die Geräte schneller und leistungsfähiger werden. 3D-Druck hat die Chance, zu einem echten Massenprodukt zu werden.

### *3D-Druck wird den Handel beeinflussen - nur in welcher Richtung?*

Ein 3D-Drucker in jedem Haushalt klingt derzeit noch etwas nach Science Fiction, es spricht aber auch nichts dagegen, dass die Technologie einmal so selbstverständlich sein wird wie der Geschirrspüler oder Fernseher. Welche Folgen das für den klassischen Händler haben wird, lassen die ersten speziellen Geschäftsmodelle bereits erahnen.

Anbieter wie das Startup Trickle aus Brandenburg oder Shapeways aus New York machen es vor - sie bieten eine Onlinebestellung für selbst gestaltete Produkte aus dem 3D-Drucker an. Hier können Verbraucher ihre Ideen in Realität umsetzen, ohne erst einen eigenen 3D-Drucker anschaffen zu müssen. Kunden kreieren somit ihre eigenen Produkte. Da es letztlich nur um den Austausch von Daten geht, tun sie dies so oft sie wollen oder wie es der Geldbeutel hergibt.

Dieser Weg steht auch Unternehmen offen, die Produkte in etwas größeren Stückzahlen produzieren wollen. Das Angebot bereits erhältli-

cher Artikel reicht vom Modeschmuck über Spielfiguren bis zur Handyhülle. Ein lupenreiner (Online-) Direktvertrieb ohne die Zwischenstation eines Händlers. Verbreiten sich solche Geschäftsmodelle und Ansätze stärker, kann daraus durchaus Bedrohungspotenzial für den Handel erwachsen. Doch was zunächst augenscheinlich eine Gefahr ist, eröffnet auch Chancen. Denn was den Kunden recht ist, kann dem Händler auch billig sein.

Ein erster Ansatzpunkt könnte die Bereitstellung entsprechender Ausrüstung im Ladenlokal sein. Der Bürobedarfshändler Staples bietet in den USA bereits in vielen seiner Stores entsprechende Druckstationen an.

Und auch Händler können zu Produzenten werden. Sie könnten den Kunden entsprechende Vorlagen und Muster anbieten. Und natürlich auch das passende Rohmaterial in speziellen Farben oder speziellen Materialien. Das Produkt fertigt der Konsument dann eben in den eigenen vier Wänden an.

### *Mehr Individualisierung durch 3D-Druck*

Derzeit mögen die Werkstoffe, die sich für 3D-Druck eignen, noch begrenzt sein. Aber auch das ist nur eine Frage der Zeit, wie etwa das Beispiel der Lebensmittel zeigt. Binnen weniger Minuten werden sich die unterschiedlichsten Gegenstände produzieren lassen.

Genau damit werden sich Händler profilieren können. Denn mit der Fähigkeit, auf Knopfdruck Gegenstände zu "drucken" oder besser herzustellen, können Produkte für den Kunden individualisiert werden. Und das wird in allen Sparten möglich sein. Ob modische Accessoires, Schmuck, Schuhmode oder Alltagsgegenstände - Grenzen werden in naher Zukunft nur durch Fantasie und Kreativität gesetzt werden, nicht von den aktuellen noch vorhandenen technischen Restriktionen. ■



Foto: Halfpoint/Shutterstock.com

## WIE VIRTUAL REALITY DIE KUNDEN IN NEUE WELTEN FÜHRT

Markus Gärtner

Mit Walen tauchen im Ozean, auf den Flügeln eines Albatros durch die Wolken jagen oder sogar auf einem fremdartigen Planeten spazieren gehen – wo würde Ihre Reise hinführen, wenn sie es sich aussuchen könnten? Virtual Reality (VR) steht seit dem Aufkommen der Technologie für dieses horizontenerweiternde Entdecken von neuen Welten. Schon in den 90er Jahren wurde das Thema zum Trend gemacht, scheiterte aber damals noch an der nicht ausgereiften Technik. Die Zeit scheint nun gekommen.

Vor allem die Gaming-Industrie treibt VR in das Bewusstsein der Konsumenten und triggert durch sinnintensive Spiele den Kaufanreiz. Der Markt mit VR-Brillen soll noch 2016 rund 5 Milliarden Dollar umsetzen, bis 2025 prophezeit Goldman-Sachs 110 Milliarden Dollar im Jahr. Die Marktforscher von KZero erwarten bis 2018 bereits 171 Millionen VR-Nutzer weltweit. Wie kann der Handel von dieser Lust an fremden Welten profitieren und sich sein Stück vom Kuchen sichern?

Das Hauptaugenmerk dürfte dabei auf der Präsentation liegen. Der Kunde sitzt bequem auf seiner Couch, setzt die meist noch mit dem PC verbundene Datenbrille auf und kann jederzeit einen virtuellen Shop betreten. In dieser Welt kann er sich umsehen oder schnell seine Artikel finden, erhält zusätzliche Informationen, kann sein Produkt begutachten, über Gestensteuerung drehen oder sogar Farbe und Größe verändern. Das macht natürlich vor allem Sinn bei Produkten, die viel Erklärung bedürfen oder zu groß sind und im stationären Handel viel Platz wegnehmen, wie zum Beispiel Möbel. Der Vorteil: Dieses Shopping-Erlebnis kann eine große emotionale Bindung schaffen – obwohl Sinnesreize wie Geruch oder Geschmack in der virtuellen Welt (noch) fehlen. Amazon arbeitet bereits an einer Virtual-Reality-Plattform, der chinesische E-Commerce-Konkurrent Alibaba hat vor kurzem auf einer Konferenz in Shanghai eine Beta-Version seines Virtual-Reality-Shops vorgestellt. In diesem Laden kann sich der Kunde Kleidung von einem Model vor-

führen oder sich von einem Serviceroboter beraten lassen. Der genaue Start von beiden VR-Plattformen ist noch unklar, es dürfte aber ein kleiner Meilenstein in der Geschichte des Handels werden. Im virtuellen Store muss allerdings immer auf den Zusammenhang zwischen der so genannten Immersion – dem „Eintauchen“ in die virtuelle Welt – und der Usability geachtet werden. Je beeindruckter der Konsument von der „Echtheit“ ist, umso weniger achtet er vielleicht auf die ihm angebotenen Funktionen.

### Virtuelle Küchenplanung

Ein weiterer Aspekt im Handel, den VR optimieren könnte, ist die Planung bzw. das Testen. Unternehmen wie adidas und Zalando bieten bereits virtuelle Umkleidekabinen an. Hier können sich die Nutzer mit den Stücken ihrer Wahl in einer 360-Grad-Ansicht betrachten. Auch im Bereich Möbel kann Virtual Reality eine echte Bereicherung sein. Ikea-Kunden können Billy und Co virtuell in ihrer Wohnung platzieren und der US-Händler Lowe's baut sogar in Kooperation mit Microsoft eine Art Holodeck zum virtuellen Planen der echten Küche. In Deutschland können Kunden von Media-Saturn via Datenbrille Spülmaschine und Schränke arrangieren, Elektrogeräte beliebig austauschen und auch die Frontfarben ändern. Andere Besucher können das virtuelle Einrichten auf zwei großen Bildschirmen mitverfolgen und sich inspirieren lassen. In den Märkten in Ingolstadt und am Berliner Alexanderplatz wird das Feature in Zusammenarbeit mit dem Online-Küchenhaus Kiveda getestet. „Wer den Handel der Zukunft entwickeln will, muss sich bereits heute mit den Technologien und Endgeräten der Zukunft auseinandersetzen“, erklärt Martin Wild, Chief Digital Officer der Media-Saturn-Holding.

Auch in der Marktforschung kann Virtual Reality für den Handel echte Vorteile schaffen. Unternehmen können Werbe-, Produkt- oder POS-Tests durch die Technologie viel einfacher und

effizienter durchführen. Der Kunde sieht eine Packung in einer Farbe und kann diese nach seinen Vorlieben schneller ändern oder bewerten, statt bei einem physischen Test ständig neue Verpackungen oder Produkte von den Testern hervorkramen zu lassen. Auch das gesamte Begehen einer Filiale, warum der Kunde nach welchem Produkt wann und wie greift, kann virtuell meist besser gemessen werden als in einem nachgebauten Laden. So können innerhalb eines Tests mehr Optionen angeboten werden – der Händler findet deutlich schneller die beste Kampagne, die erfolgreichste Verpackung oder die passendste Art der Präsentation.

Bedeutet aber dieses faszinierende Abtauchen in andere Welten mittels High-Tech-Datenbrillen, dass nicht auch zwangsläufig der „echte“, stationäre Handel vor Ort untergeht, sollte irgendwann auch der sofortige Kauf via VR möglich sein?

Noch spricht Einiges dagegen – denn bei allem Fortschritt ist Virtual Reality noch von dem haptischen, multisensorischen und kognitiven Erleben in der Echtwelt entfernt und könnte im ersten Schritt eher zu einer Art „Online-Shopping reloaded“ werden. Doch wird es Daten-Handschuhe geben, die das Gefühl echter Seide nachahmen können? Oder den Geruch exotischer Gewürze? Auch der menschliche Mitarbeiter im physischen Handel bleibt einmalig und unersetzbar – das weiß jeder, der das Lächeln einer Kassiererin mit dem eines Avatars vergleicht. Dennoch müssen sich Unternehmen bewusst sein, dass nach dem Aufkommen des Online-Handels mit Virtual Reality eine weitere große Welle auf sie zukommt, die kaum abebben wird. Jeder Händler und jede Branche muss eine eigene Herangehensweise entwickeln, testen und möglicherweise wieder verwerfen, denn was bei der Mode klappt, kann bei den Möbeln schief gehen. Aber – und da sind wir wieder beim Entdecken der neuen Welten – jede Reise beginnt mit einem ersten Schritt. ■



Foto: Markus Gärtner

## POKÉMON GO WIE KLEINE MONSTER DEM HANDEL HELFEN KÖNNEN

Markus Gärtner

Normalerweise würden sich wohl die Menschen erschrecken, wenn sie einen Drachen oder andere Fantasiewesen auf der Straße oder im Laden sehen. In jüngster Vergangenheit haben derartige Monster aber eher Verzückung ausgelöst – und zwar bei Millionen von Spielern und auch bei vielen Unternehmen, die verstanden haben, den Trend um Pokémon Go gewinnbringend für sich zu nutzen.

Das Spiel basiert auf Augmented Reality, das heißt die reale Welt wird um künstliche Zusätze wie virtuelle Objekte, Bilder, Videos – oder eben kleine Monster – ergänzt. Pokémon Go hat die Nischentechnologie mit einem monströsen Tritt Richtung Mainstream befördert. Die Spieler navigieren via Smartphone durch die reale Welt, sehen auf ihrer Handykamera dann in die echte Welt projizierte digitale Wesen, die sie jagen, sammeln und gegeneinander kämpfen lassen können. Das Spiel hat kurz nach dem Start im Juli einen weltweiten Hype ausgelöst – mit Download-Rekordzahlen, in die Höhe schnell-

lenden Börsenwerten und Menschenmassen, die wie verrückt auf öffentlichen Plätzen und Straßen spielen. Zu Spitzenzeiten hatte das Spiel täglich fast 50 Mio Nutzer weltweit. Die verantwortliche Firma Niantic hat damit *den* Meilenstein in Sachen Augmented Reality im Alltag gesetzt. Doch wie kann der Handel davon profitieren?

Die App an sich ist kostenlos; wollen die Monsterjäger jedoch schnell im Spiel aufsteigen, empfiehlt es sich in sogenannten Pokéstops virtuelle Hilfsmittel wie Zaubersprüche zu kaufen. Außerdem müssen die Spieler auch in die Arenen, um dort zu kämpfen und ihre Pokémon weiterzuentwickeln. Und diese beiden Orte können für viele Händler und vor allem auch Gastronomen zu einer kleinen Goldgrube werden: Denn wenn ein Pokéstop oder eine Arena zufällig in der Nähe eines echten Geschäftes ist – was liegt da näher, als die Massen vor Ort in den eigenen Laden zu locken? So haben zum Beispiel verschiedene Restaurants und Bars Sonderange-

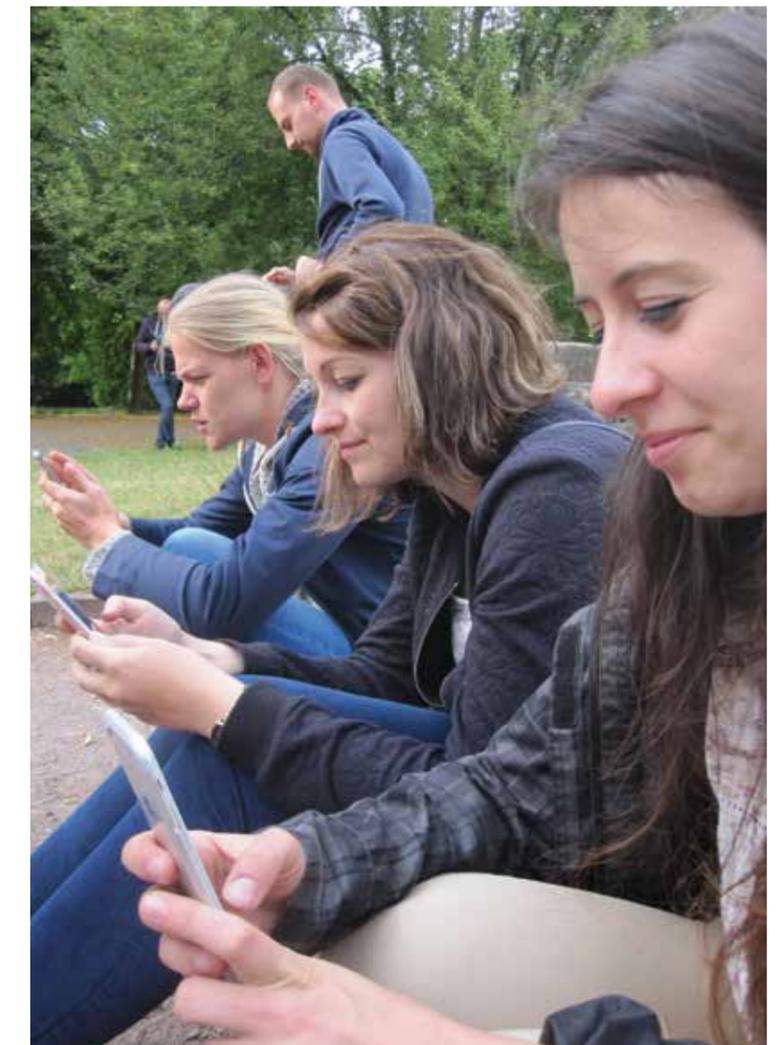
bote für Pokémon-Spieler eingeführt, falls diese sich von der Monsterjagd stärken wollen. Wenn die Kunden eh schon von selbst vor der Tür stehen, kann nahezu jeder Händler oder Dienstleister von dem Spiel profitieren: Ein Optiker, der einen kostenlosen Sehtest bietet, damit auch keine Pokémon übersehen werden oder das Massagestudio, das halsstarren Spielern Entspannung anbietet. Mobilcom-Debitel bot den Spielern auf dem Berliner Alexanderplatz an, ihre Smartphone-Akkus kostenfrei wieder aufzuladen. In einigen Geschäften wurden Ladestationen installiert und vorgeladene Akkus ins Sortiment aufgenommen.

Auch in Geschäften verstecken sich Pokémons. Das Kaufhaus Breuninger bot den Spielern in einer Aktion Einkaufsgutscheine, wenn sie dort auf Jagd gingen. Takko hat in einer Aktion in jeder zweiten Filiale Fotos von Pokémons versteckt und die Finder ebenfalls mit Einkaufsgutscheinen belohnt. Die Gelben Seiten bieten online eine Übersicht mit sämtlichen Pokéstops und Arenen in Deutschland. Die niederländische Supermarktkette Albert Heijn hat eine Karte entwickelt, die Pokémons vor oder in ihren Filialen zeigt. „Die Beteiligung an Pokémon Go hat angesichts des derzeitigen Hypes durchaus Potenzial, gerade jüngere und internetaffine Kundenschaft in die Läden zu holen“, sagt Stefan Hertel vom Handelsverband Deutschland (HDE). Für Spieler steigere das das Einkaufserlebnis und die Verbundenheit zu den Geschäften vor Ort, so Hertel weiter.

Spielehersteller Niantic hat mittlerweile das Potenzial erkannt und bietet Unternehmen die Möglichkeit, eine „Sponsored Location“ zu werden. Der erste große Deal wurde bereits geschlossen: In Japan werden alle rund 3.000 McDonalds-Filialen zu solchen Sponsored Locations mit einem Pokéstop für die Spieler. Dort kann McDonalds in der App dann auch Werbung oder andere Inhalte einblenden. Doch auch Unternehmen, die nicht „Sponsored Location“

werden wollen oder können, haben die Möglichkeit, in kleinerem Stil von dem Jagdinstinkt zu profitieren. Sie können ein so genanntes Lockmodul kaufen, das die Pokémon für immerhin eine halbe Stunde anlockt. Die Kosten dafür sind mit 0,99 Euro pro Modul recht überschaubar, der Effekt kann immens sein. Einer der frühesten Nutznießer, eine New Yorker Pizzeria, konnte so ihren Tagesumsatz um 75 Prozent steigern. Ein Limonadenhersteller legte Lockmodule am Mainzer Rheinufer aus und bot den Spielern eine Verschnaufpause mit Liegestühlen und gekühlten Getränken. Eine Nürnberger Versicherung lotste Spieler zu sich und verlor dort eine Power Bank. Und wenn die Monster nicht zu einem kommen, kann man die Spieler natürlich

Foto: Markus Gärtner



auch zu ihnen bringen: Tourismus-Veranstalter haben Touren angeboten zu den beliebtesten Pokémon-Fundorten. Weitere Möglichkeiten für Händler und Unternehmen:

- Aktionen oder Produkte, die auf das Phänomen anspielen: Die Tierschutzorganisation WWF wirbt mit ihrem Slogan „Pokémon are real“ für das Retten von echten Tieren. Tierheime haben dazu aufgerufen, beim Spielen nebenbei Hunde auszuführen. Der Tierpark Neumünster hat ein Pokémon-Event veranstaltet, bei dem die Besucher unter anderem die kleinen Monster echten Vorbildern zuordnen sollten. Die Tourismusabteilung der Stadt Basel hat mit als Pokémon verkleideten Schauspielern einen viralen Video-Hit bei YouTube gelandet
- Die Spieler auffordern, ihre gefangenen Pokémon auf der Facebook-Seite des Unternehmens oder ihrer eigenen Seite zu posten und die Firma dabei zu markieren
- Foto-Wettbewerbe, in denen auf kreative

und witzige Weise die eigenen Produkte eingebunden werden sollen

- Spezielle Rabattaktionen: Fitnessstudios haben individuelle Rabatte angeboten, je nachdem wie viele gelaufene Kilometer der Interessierte bei Pokémon vorweisen konnte

Das Spiel hat gezeigt, wie eine gewaltige Masse an kaufkräftigen Menschen verschiedenen Alters und Geschlecht in Bewegung, auf die Straße und zum stationären Handel gebracht werden kann. Händler, die bei Pokémon Go bereits ausprobiert haben, welche Marketing-Idee ankommt, sind künftig einen kleinen Schritt voraus. Denn auch wenn der Hype um das Spiel mittlerweile wieder abflaut – die nächsten Spiele bzw. Anwendungen liegen schon in der Schublade. Dann kommt es drauf an, entweder gleich zu Beginn mit einer guten Idee zu punkten und die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Oder über andere Wege die eigene Marke längerfristig und authentisch mit dem neuen Trend zu verbinden. ■

## IMPRESSUM



### Über uns

Location Insider ist Deutschlands Fachdienst zur Digitalisierung des stationären Handels. Sie finden uns im Web unter [www.locationinsider.de](http://www.locationinsider.de).

Unser kostenloser Newsletter bündelt täglich um 11 Uhr die wichtigsten News und Trends für Entscheider in Handel, Marketing und Medien. Kostenloses Abo: [www.locationinsider.de/newsletter](http://www.locationinsider.de/newsletter)

### Herausgeber

Treiß Media UG (haftungsbeschränkt)  
Käthe-Kollwitz-Str. 35  
04109 Leipzig

### Ansprechpartner und V. i. S. d. P.

Florian Treiß  
Telefon: 0341 420 53 558  
E-Mail: [treiss@locationinsider.de](mailto:treiss@locationinsider.de)

### Redaktion

Florian Treiß (Chefredakteur)  
Markus Gärtner  
Kay Ulrike Treiß

### Layout, Satz, Bildbearbeitung

David Böhm  
E-Mail: [dboehm.jpz@web.de](mailto:dboehm.jpz@web.de)

### Bildnachweise

sofern nicht anders gekennzeichnet: PR

### Auflage

3.000 Stück



# LOCATIONINSIDER

## Deutschlands Fachdienst zur Digitalisierung des stationären Handels



### Peter Wippermann, Trendbüro:

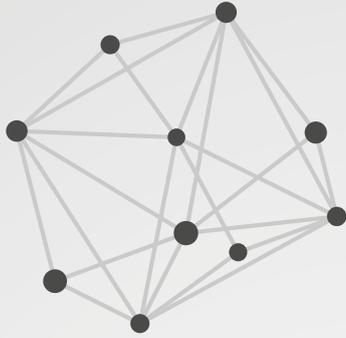
„Die Selektion von Informationen macht heute einen guten Newsletter aus. Location Insider macht das perfekt.“

## Newsletter

Die wichtigsten News und Trends für Entscheider in Handel, Marketing und Medien. Jetzt kostenlos abonnieren unter

[locationinsider.de/newsletter](http://locationinsider.de/newsletter)





# MOBILBRANCHE.DE

Der tägliche Newsletter zum Mobile Web

Sie wollen mehr News zum Thema Mobile? mobilbranche.de liefert sie.



## Florian Gmeinwieser

Head of Digital Business, Hilti:

„Morgens um 10 Uhr ist Knoppers-Zeit, Mittags um 13 Uhr Mobilbranche-Zeit. Alle relevanten Branchen-News im Überblick, kurz und knackig. Für mich so wichtig wie der Espresso nach dem Essen.“

## Newsletter

mobilbranche.de ist der tägliche Newsletter, der mobile Entscheider zu wichtigen Themen, Entwicklungen und Trends kurz und kompetent informiert. Wir liefern Ihnen einmal täglich das Wichtigste zum Mobile Marketing direkt in Ihren Posteingang.

[mobilbranche.de/newsletter-abonnieren](http://mobilbranche.de/newsletter-abonnieren)

