



INFOBLATT

Digitale Technologien auf der Verkaufsfläche

Wie hoch ist die Akzeptanz?

Was ist Mittelstand-Digital?

Das Mittelstand-Digital Netzwerk bietet mit den *Mittelstand-Digital Zentren*, der Initiative *IT-Sicherheit in der Wirtschaft* und *Digital Jetzt* umfassende Unterstützung bei der Digitalisierung. Kleine und mittlere Unternehmen profitieren von konkreten Praxisbeispielen und passgenauen, anbieterneutralen Angeboten zur Qualifikation und IT-Sicherheit. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ermöglicht die kostenfreie Nutzung und stellt finanzielle Zuschüsse bereit.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de.

Pressekontakt:
Lara Kersken
Tel: 0221 943 607-827
l.kersken@ifhkoeln.de

Was bieten wir an?



Vorträge und Großveranstaltungen zu zukunftsrelevanten Fragestellungen im Handel



Workshops und Webinare zu Handelsthemen – deutschlandweit Leitfäden, Checklisten, Infoblätter



DigitalMobil Handel: Lösungen zum Anfassen kommen auch in die ländlichen Regionen



DigitalNavi Handel: Digitales Tool mit Informationen zu digitalen Technologien am POS



Unternehmenssprechstunden: individuelle Termine mit ausgewiesenen Experten



Best-Practice: Digitalisierungs-Geschichten aus der Welt des Handels



Leitfäden, Checklisten, Infoblätter



Podcasts zu ausgewählten Trendthemen und Innovationen



Digitalisierungsprojekte mit ausgewählten Händlern



Onlineshop-Fitness-Check: Test zur Überprüfung des Reifegrades eines Onlineshops

Impressum

Herausgeber:
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel
c/o IFH Köln GmbH
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Stand: März 2022

Geschäftsführung:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln
Registernummer HRB 70229
www.kompetenzzentrumhandel.de
Tel.: 0221 943 607-0
Fax: 0221 943 607-99
info@kompetenzzentrumhandel.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Was Sie in diesem Infoblatt lernen werden:

Die Digitalisierung schreitet mit großen Schritten weiter voran und dabei verschwimmen Online- und Offline-Welten immer mehr miteinander. Zum besseren Verständnis des Einkaufsverhaltens der Kund:innen und um das Einkaufserlebnis für Konsument:innen zu erhöhen, werden immer mehr digitale Technologien auf der Verkaufsfläche eingesetzt. Diese sind nicht nur wichtig, um das Angebot auf die Kund:innen optimal abzustimmen, sondern haben außerdem den Vorteil, Abläufe zu vereinfachen und dem Personal den Verkauf zu erleichtern. Der Einsatz stellt den stationären Handel vor neue Herausforderungen, bietet jedoch auch immense Chancen.

Mit diesem Infoblatt geben wir Ihnen Aufschluss über die derzeitige Kundenakzeptanz bezüglich neuer digitaler Technologien, vor allem in Bezug auf die Freigabe persönlicher Daten, um diese Technologien vollständig zu nutzen. Außerdem wird aufgezeigt, welche

Möglichkeiten für Händler:innen bestehen, digitale Technologien auf der Verkaufsfläche einzubinden, sowie die Mitarbeiter- und Kundenakzeptanz diesbezüglich zu erhöhen.

Wenn Sie weitere Informationen zu diesem Thema wünschen, empfehlen wir Ihnen auch den umfangreichen Leitfaden des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Handel „Mit Digitalisierung am Point of Sale überzeugen“. Dieser bietet eine Grundlage für kleine und mittlere Unternehmen des Handels, sich über digitale Technologien für den stationären Verkaufsort, dem Point of Sale (POS), zu informieren. In dem Leitfaden wird ausführlich beschrieben, wie der Verkaufsort entlang der Bedürfnisse der Kund:innen digitalisiert werden kann und welche Kriterien es bei der Auswahl von Technologien gibt, die beachtet werden sollten. Zusätzlich informiert der Leitfaden über praktische Planungs- und Umsetzungsschritte in Bezug auf den Einsatz digitaler Technologien.



1 Digitale Technologien - wo geht die Reise hin?

Bereits im Handel integriert und von Kund:innen akzeptiert, werden mobile Selbstscanner und Handscanner an der Kasse. Auch das eigene Smartphone ist fester Bestandteil des Einkaufsverhaltens, denn über die Hälfte der Konsument:innen geben laut dem aktuellen **Consumer Barometer (IFH Köln, kpmg.de, 01/22), neue Technologien und Kundendaten** an, dass sie Produkte mit dem eigenen Smartphone scannen, um weitere Informationen zu erhalten. Um einige Technologien vollständig nutzen zu können, werden Kundendaten wie z.B. generelle Produkt- oder Materialvorlieben oder auch Geschmackspräferenzen der Kund:innen benötigt. Diese Daten werden ausgewertet und führen zu personalisierten Beratungen oder auch individuell angepassten Kaufvorschlägen. Somit können Bedürfnisse der Kund:innen besser erfüllt werden - ein optimales Einkaufserlebnis wird geschaffen. Potenzial haben technologiegestützte Passformempfehlungen, die in der Textil- und Modebranche Anwendung finden. Diese werden derzeit schon von 21 % der Befragten genutzt und sind für 51 %

in Zukunft vorstellbar. Kund:innen können im Vorfeld ihre Körpermaße in ein entsprechendes Tool eingeben, um Größen- und Passformempfehlungen zu erhalten. Wie in Abbildung 1 zu erkennen, sind digitale Wegweiser per Smartphone App, die den kürzesten Weg zum gesuchten Produkt im Geschäft anzeigen, derzeit kaum in Verwendung, jedoch für 66 % der Konsument:innen zukünftig vorstellbar. Gefolgt von kassenlosen Supermärkten (Pick & Go), die mit der Verbindung zum eigenen Smartphone funktionieren, sowie Aktionen, die direkt während des Einkaufs über eine Push-Nachricht auf das eigene Smartphone gesendet werden. Die derzeitige allgemeine Skepsis in Bezug auf die Nutzung dieser Technologien, könnte an der Freigabe der persönlichen Daten liegen, die Kund:innen preisgeben müssen, um individuelle Produktempfehlungen zu bekommen. Die absolute Mehrheit gibt an, dass sie der Erfassung und Verarbeitung ihrer persönlichen Daten kritisch gegenüberstehen.

2 Akzeptieren Kund:innen den Wandel?

Digitale Technologien werden akzeptiert, jedoch nicht bedingungslos! Sehen Kund:innen einen Mehrwert in der Nutzung, sind sie grundsätzlich offen dafür, diese im Alltag zu verwenden. Lässt sich jedoch kein Mehrwert erkennen, werden Technologien, wie z.B. aktive Displays (elektronische Regaletiketten), die bei passenden Produkten Lichtsignale im Vorbeigehen senden, eher abgelehnt. Grundsätzlich gilt, dass die Akzeptanz groß ist, wenn das Einkaufserlebnis als leichter und bequemer empfunden wird. Die unkomplizierte Produktsuche wird als einer der größten Vorteile genannt. Auch die vereinfachte Zahlungsabwicklung liegt ganz vorne, gefolgt von besseren Preisvorteilen. Kommt es jedoch zur Preisgabe persönlicher Daten, wächst die Kritik an den digitalen Helfern. Werden Konsument:innen explizit nach den Gründen gegen die Nutzung gefragt, werden Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes, sowie Unwohlsein bezüglich der Überwachung des Kaufverhaltens am häufigsten angegeben.

Dennoch ist die Vorstellung für die Kund:innen, persönliche Daten preiszugeben, nicht abwegig. Wie in Abbildung 2 zu sehen, geben 48 % der Befragten an, dass sie persönliche Daten herausgeben würden, wenn es dafür vor allem Preisvorteile gibt. 33 % sagen, sie würden ihre Daten freigeben, wenn der Einkauf dadurch vereinfacht und somit schneller und effizienter wird. Und 18 % wünschen sich dadurch individuelle Angebote, weil das Unternehmen bereits Kundenvorlieben kennt. Nichtsdestotrotz lässt sich mehrheitlich erkennen, dass die allgemeine Skepsis hinsichtlich der eigenen Daten groß ist und die zuvor genannten Vorteile, zum jetzigen Zeitpunkt, überschatten.

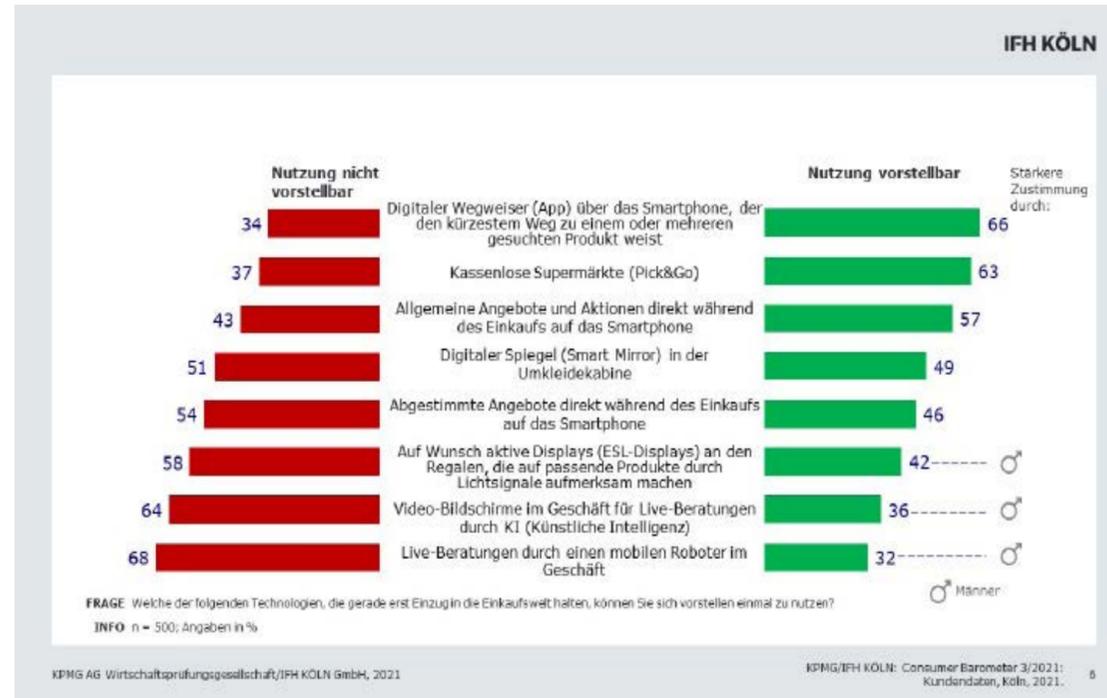


Abb. 1: Nutzungsverhalten digitaler Technologien
Quelle: Consumer Barometer (IFH Köln, kpmg.de, 01/22), neue Technologien und Kundendaten

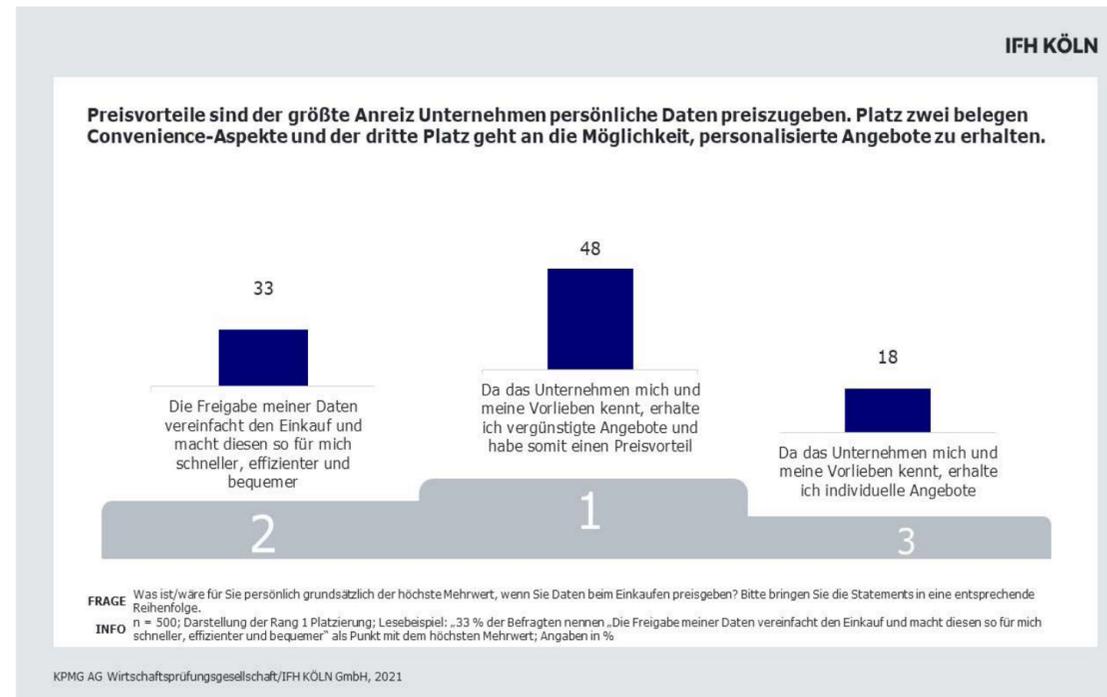


Abb. 2: Gründe für die Datenpreisgabe
Quelle: Consumer Barometer (IFH Köln, kpmg.de, 01/22), neue Technologien und Kundendaten

3 Was können Händler:innen tun?

Digitale Technologien helfen Unternehmen, effizientere Abläufe zu schaffen und dienen als Unterstützung für Mitarbeitende im Verkaufsprozess. Um zur Akzeptanz einer einheitlichen Umsetzung beizutragen, sollte die Entscheidung zur Nutzung digitaler Helfer von der Führungsebene getragen werden. Neue Abläufe zu erlernen, erfordert die Bereitschaft etablierte Herangehensweisen umzustellen, auch wenn dies nicht immer ohne Herausforderungen funktioniert. Binden Sie ihre Mitarbeiter:innen in den Umstellungsprozess mit ein, kommunizieren sie die Vorteile der Technologien und sorgen Sie für ausreichend Zeit und finanzielle Mittel, um Raum zum Testen zu geben! Vor allem junge Mitarbeiter:innen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind, können ihr Wissen mit einbringen und interne Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten. Nutzen Sie die bundesweiten Förderprogramme zur Digitalisierung, die von der Bundesregierung angeboten werden, www.foerderdatenbank.de. Zuschüsse, aber auch Beratungsangebote helfen, um die Digitalisierung in ihrem stationären Handel voranzutreiben.

Auch der Austausch mit anderen Händler:innen ist hilfreich, um neue Prozesse anzunehmen und von anderen zu lernen. Bevor Sie jedoch digitale Technologien auf der Fläche etablieren, sollten Sie sich fragen, ob Kund:innen diese annehmen. Was können Sie tun, um die Akzeptanz zu erhöhen? Die Antwort lautet: Mehrwerte bewerben und Transparenz schaffen! Eine gezielte Bewerbung der Vorteile, wie z.B. Preisvorteile bei Nutzung einer App, mit der persönliche Daten gesammelt werden, Schnelligkeit beim Einkauf, wenn individuelle Produktempfehlungen versendet werden oder auch die Einfachheit bei der Bezahlung, erhöhen die Akzeptanz von neuen digitalen Technologien. Werden diese Mehrwerte kontinuierlich kommuniziert, steigt die Bereitschaft neue Technologien zukünftig zu verwenden. Bei der Verarbeitung von Kundendaten ist die Aufklärung hinsichtlich der Datenverwendung besonders wichtig. Kund:innen wünschen sich mehr Kontrolle und Aufklärung über ihre gespeicherten Daten, somit steigt auch die Akzeptanz diese Daten preiszugeben.

4 Die digitalen Helfer auf der Verkaufsfläche

Um Kundendaten auf der Verkaufsfläche zu generieren und damit wettbewerbsfähig zu bleiben, können aktive, aber auch passive Daten gesammelt werden. Was online bereits mit verschiedenen Analyse Tools umgesetzt wird, kann auch offline funktionieren. Die passive Datensammlung kann z.B. über WLAN-Tracking erfolgen. Dazu müssen Kund:innen ihr WLAN auf dem Endgerät aktiviert haben (jedoch nicht mit dem WLAN verbunden sein) und in Reichweite des Ladenlokals sein. Das Smartphone lässt sich orten und Bewegungen können im Ladenlokal nachvollzogen werden – natürlich anonymisiert und nicht auf einzelne Personen zurückführbar. Dadurch können Besucherströme und Aufenthaltspräferenzen, die wiederum Aufschluss über die Beliebtheit von Produkten geben, analysiert werden. Auch innovative Kamera- und Sensorentechnik ermöglicht eine passive, datenschutzkonforme Erfassung von Daten auf der Fläche. Es können Kenntnisse über die Kundenstruktur, Laufwege, Verweildauer oder auch über Warteschlangen ermittelt werden, um die Verkaufsfläche optimal zu nutzen.

Die aktive Datensammlung kann z.B. mit sogenannten digitalen Verkaufshilfen im Verkaufsgespräch Anwendung finden. Über ein Touch-Display, welches zur Unterstützung für Verkäufer:innen dient, werden relevante Fragen an die potenziellen Käufer:innen gestellt, Produkterklärungen geliefert und im Anschluss eine Produktempfehlung ausgesprochen. Dies geschieht während des Verkaufsgesprächs auf der Fläche. Kund:innen haben somit die Kontrolle über ihre Datenangaben und fühlen sich sicherer, da sie aktiv mit in den Prozess eingebunden werden. Die Touch-Displays auf der Fläche haben den Vorteil, das gesamte Sortiment für Kund:innen sichtbar zu machen. Bei ausverkauften Artikeln können z.B. Vergleichsangebote angezeigt werden oder die Ware kann zu einem späteren Zeitpunkt den Kund:innen nach Hause geliefert werden. Im Anschluss helfen Erfolgsmessungen, sich zukünftig noch besser an die Wünsche der Kund:innen anzupassen.