

SAZbike sprach mit Personalberater Thomas Frey:

„Wir stehen vor der nächsten Revolution im Handel“

Tagtäglich gibt es technische Neuentwicklungen, die das Verkaufen im Fahrradeinzelhandel beeinflussen. Längst reicht es nicht mehr aus, die Produkte gut zu kennen und ein guter Verkäufer zu sein. Im Gespräch mit SAZbike erklärt der Personalberater Thomas Frey, wie schnell sich digitale Technologien entwickeln und wie sie im Einzelhandel optimal eingesetzt werden können. „Mit geringem Aufwand kann viel erreicht werden“, meint der Experte, der auch für kleinere Händler viele Einsatzmöglichkeiten sieht.

SAZbike: Digitalisierung ist ein Schlagwort der aktuellen Gesellschaft. Wie wichtig ist es jetzt und zukünftig für den Einzelhandel?

Thomas Frey: Crosschannel, Omnichannel, Multichannel, digitale Transformation sind heute zentrale Begriffe im Einzelhandel. Der Kunde von heute wünscht zu jeder Zeit an jedem Ort das sogenannte „Seamless-Shopping“, also das Einkaufserlebnis über alle möglichen Kanäle hinweg. Kunden können mittlerweile auf vielen Wegen angesprochen werden. Digitale Technologien im Bereich Internet, Social Media, Smartwatches und Mobile strahlen auf das komplette Umfeld des Handels aus.

Der Kunde hinterlässt dabei seine „Spuren“. Diese Spuren auszuwerten ist ein weiterer wichtiger Aspekt. Daher gilt: Aus dem Einzelhandel ist das Thema nicht mehr wegzudenken und gewinnt tagtäglich an Bedeutung.

? Welche Rolle spielt die Digitalisierung bei der Ladengestaltung?

Frey: Einrichtungskonzepte werden sich dadurch ändern. Theken mit integrierten Flatscreens sind mittlerweile Standard. Themen wie Virtuelle Realität und Robotik stehen vor der Tür. Ebenso muss bei der

baulichen Planung vieles berücksichtigt werden, zum Beispiel die Anbindung von digitalen Medien oder Automatisierungstechnik an Warenträgern mit Anschluss an das Datennetzwerk. Somit werden der IT-Spezialist und die Datenbankfachkraft im Ladenbau immer wichtiger werden. Architektur von heute ist Datenarchitektur von morgen. Es ist künftig nicht mehr nur das einfache Möbel oder das ausgefeilte Flächenkonzept des Marktes, welches den Kunden in den Verkaufsbereich lockt: es ist die Kombination der geschaffenen Atmosphäre, vernetzt mit den digitalen Möglichkeiten.

Einige Beispiel hierfür sind Produktinformationen auf allen Geräten und vielfältige Möglichkeiten, um mobil bezahlen können.

? Welche Geräte gehören zur digitalen Einrichtung im Einzelhandel?

Frey: Lassen Sie uns lieber über Möglichkeiten sprechen. Moderne Bezahlssysteme, wie das kontaktlose Zahlen oder das Mobile Payment via Smartphone, sind auf dem Vormarsch. Die VR-Technologie kommt mit rasantem Tempo, Robotik steht in den Startlöchern. Geräte wie moderne Monitore sind heute schon Standard im Store. Und dazu gehören sicherlich auch ein gelungener Webauftritt und entsprechender Content für die digitalen Kanäle.

? Gerade im Fahrrad- und Sporteinzelhandel gibt es sehr viele kleine Shops. Wie können diese Einzelkämpfer den digitalen Wandel vollziehen, ohne sich gleich in horrenden Kosten zu stürzen?

Frey: Mit geringem Aufwand kann heute schon viel erreicht werden. Stores können Kundendaten und die entsprechende Einkaufshistorie in die Datenbank einlesen und Verbraucher über Whatsapp dann direkt darüber informieren, wenn ein neues Produkt eingetroffen ist, das

genau zu dem Stil des Kunden passt. Oder es erfolgt eine Benachrichtigung über eine entsprechende Rabattaktion. Das ist wirkungsvoller als allgemein gehaltene Rundmails, die an den ganzen Kundenstamm gehen, da der Kunde persönlich und passgenau angeschrieben wird.

? Wenn ein Händler heute erste Schritte in Richtung Digitalisierung macht, worauf sollte er achten, damit er in den kommenden Jahren darauf aufbauen kann und nicht mit fortschreitender Digitalisierung immer wieder von vorne beginnen muss?

Frey: Sich gut informieren und dabei auch bei anderen Branchen vorbeischaun. Wir stehen aus meiner Sicht vor der nächsten Revolution im Handel, denn das Thema Virtuelle Realität wird völlig neue Maßstäbe setzen. Der Kunde von Morgen

„Theken mit integrierten Flatscreens sind mittlerweile Standard. Themen wie Virtuelle Realität und Robotik stehen vor der Tür.“

nimmt auf einem Mountainbike Platz, setzt sich die VR-Brille auf und radelt mal eben via Programmauswahl durch die Alpen oder durch die Rocky Mountains. Während der Kunde fährt, kann er sich die verschiedenen Komponenten des Rades betrachten, bekommt technische Details gezeigt und erhält die Info, dass die Schaltung auf Lager liegt und direkt zu einem bestimmten Preis mitgenommen werden kann. Hier ist die Kopplung der einzelnen Systeme notwendig, in unserem Fall zwischen Software, der VR-Brille, der Warenwirtschaft und dem Internet. Es gibt diverse Anbie-



Thomas Frey

ter solcher Systeme, doch am Anfang steht immer die Frage: Was steht für den Kunden von morgen im Fokus? Dieses „Morgen“ wird schon sehr bald Realität, die Digitalisierung hat keine Grenzen. Jedenfalls noch nicht.

? Im Vergleich zu anderen Branchen: Wo steht der Fahrrad- und Sporteinzelhandel gerade hinsichtlich der Digitalisierung?

Frey: Ich denke, in unserem Land

? Welche Elemente werden im Rahmen der Digitalisierung in den nächsten Jahren voraussichtlich zu den Must-haves gehören? Worauf wird an auch in fünf Jahren noch gut verzichtet werden können?

Frey: Gerade erst haben die ersten Handelsketten das Thema ESL als Abkürzung für „electronic shelf labeling“, also die Waren- und Preisauszeichnung auf digitalem Wege, für sich entdeckt. Und schon kommt dank des Themas Virtuelle Realität ein großes, völlig neues Betätigungsfeld auf die Händler zu. VR ist eine Technik, die sogar das Einkufen vor Ort, so wie wir es derzeit noch kennen, in Teilen überflüssig machen könnte. Stellen Sie sich mal vor, Sie gehen auf dem Sofa mit dem Handy und der VR-Brille auf dem Kopf durch eine digitale Waren-Wunderwelt, schauen in die virtuellen Regale, erhalten zu jedem Produkt, das es dort gibt, sofort jede beliebige Auskunft, jeden Test, jede Käuferbewertung. Diese nächste digitale Revolution könnte unser Leben erneut massiv verändern.

? Welche Aufgaben hat diesbezüglich das Personal in den Shops?

Frey: Gerade in der Digitalisierung schreiten Innovationen bei Produkten und Verfahren in rasantem Tempo voran. Der Kunde von heute ist weniger an Fakten zum Produkt interessiert – die kennt er schon aus dem Internet. Der Kunde ist interessiert an Empfehlungen, Lösungen, Ideen oder auch Alternativen. Den

Thomas Frey

... war in Leitungsfunktionen für Produktion und globale Logistik von Friseurunternehmen bei Procter & Gamble verantwortlich. Als Personalberater besetzt Frey seit 2011 erfolgreich Positionen in Ladenbau, Handel und Bauindustrie. Dabei kann er auf seine langjährige Erfahrung im Ladenbaumanagement und ein umfassendes Shopfitting-Netzwerk zurückgreifen. Weitere Informationen: www.ladenbau.careers

„Der Kunde von heute ist weniger an Fakten zum Produkt interessiert – die kennt er schon aus dem Internet. Der Kunde ist interessiert an Empfehlungen, Lösungen, Ideen oder auch Alternativen.“

Verkäufern kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Der stationäre Handel ist gut beraten, in den kommenden Jahren viel für die Qualifizierung seiner Mitarbeiter zu tun, damit diese fachlich sehr gut auf dem Laufenden sind. Storemanager und Verkäufer müssen sich hier auf dem Laufenden halten, um kompetent zu beraten. Auch das Beschwerdeverhalten der Kunden ändert sich massiv, somit gewinnt Service gerade im Reklamationsfall mehr an Bedeutung. Denn die Leistungen der einzelnen Händler werden immer mehr und mehr durch den Kunden – zum Beispiel mittels Kundenrezensionen - verglichen.

Auch die Bauabteilungen und Einrichtungsplaner haben es mit neuen Anforderungen in Zeiten der Digitalisierung zu tun. Einrichtungskonzepte werden sich ändern. Ebenso muss bei der baulichen Planung vieles berücksichtigt werden, zum Beispiel die Anbindung an schnelle Internetverbindung. Oder im Bereich der Automatisierungstechnik Warenträger mit Anschluss an das Datennetzwerk.

? Welches Wissen müssen Shopinhaber und Mitarbeiter mitbringen, um für die Herausforderungen gewappnet zu sein?

Frey: Digitalisierung ist bereits jetzt ein zentrales Thema und wird es bleiben. Nehmen wir die Logistik, die durch ausgefeilte Datenkommunikation dafür Sorge tragen wird, dass der Warenbestand immer mehr und mehr den aktuellen Bedarfen entsprechen wird. Somit werden sich die Anlieferzyklen ändern, die Sortimentsplanung wird ausgefeilter. Zahlung erfolgt künftig via Smartphone, die Warenerfassung an der Kasse übernimmt der Sensor, die Warenauszeichnung erfolgt automatisiert. Diebstahl wird durch die Blockade der Rollen des Einkaufswagens verhindert. Diese Form der Digitalisierung wird zu einem Umdenken bei den Mitarbeitern führen, gegebenenfalls wird Personal entfallen. Auf der anderen Seite muss Personal aufgebaut werden, zum Beispiel im Bereich der IT und der Datensicherheit. Die Unternehmen müssen sich entsprechend positionieren, um passende Mitarbeiter zu finden -

aber auch, um diese zu binden, damit aufgebaute Kompetenzen nicht abwandern. Mitarbeiter müssen sich den Änderungen dahingehend anpassen, dass zeitliche Flexibilität im Back-Office, aber auch sprachliche Kompetenzen im Servicebereich mehr und mehr an Bedeutung gewinnen.

? Wie wichtig ist ein Warenwirtschaftssystem für modernen Ladenbau?

Frey: Gerade in Zeiten der Verschmelzung von Offline und Online nimmt das Thema Logistik eine immer gewichtigere Rolle ein. Der Kunde klickt den Bestellbutton und möchte seine Ware so schnell wie möglich erhalten. Für solche Zwecke ist ein modernes Warenwirtschaftssystem nicht mehr wegzu-denken. Die Kundendaten und diverse Artikeldaten wie Preis und aktueller Bestand, Lieferantenstammdaten, Produkteigenschaften sind in einem modernen System vorhanden. Daher ist es möglich, automatisiert Lieferungen zu erzeugen. Auch im Store bietet ein Warenwirtschaftssystem erhebliche Vorteile. Hier ist der automatisierte Dialog direkt mit den Herstellern und Lieferanten möglich und erleichtert die komplette Bestands-

„Dynamische Lichtinszenierungen bringen neuen Schwung in Verkaufsräume.“

führung sowie den Bestellprozess. Die Warenversorgung und die Lagerhaltung im Store muss entsprechend angepasst werden

? Gerade viele kleinere Händler verzichten jedoch immer noch auf ein Warenwirtschaftssystem. Welche Empfehlungen haben Sie für diese?

Frey: Zunächst ist es wichtig, unabhängig von der Größe des Unternehmens, sich darüber bewusst zu werden, welche Erwartungen in ein

System gesteckt und welche Ziele verfolgt werden. Wenn die Ziele klar sind, sollte sich der Händler einen Marktüberblick verschaffen. Hier gibt es diverse Messen. Auch ein kleines Ladenlokal kann durch professionelle Ladengestaltung, verknüpft mit guter Hard- und Software in Kombination mit einer kleinen Warenwirtschaft sehr gute Akzente setzen, die den Kunden in das Geschäft locken und die Prozesse im Store erheblich vereinfachen.

? Wie kann eine moderne Beleuchtung neuen Schwung in die Verkaufsräume bringen?

Frey: Die Beleuchtung hat verschiedene Funktionen: Sie dient der schnellen Orientierung und inszeniert Erlebniswelten, wie zum Beispiel einen Themenbereich „Outdoor“. Eine gelungene Produktpräsentation ist maßgeblich für den Verkaufserfolg. Dies, prägt das Image, schafft positive Emotionen. Diese immateriellen Marketingbotschaften lassen sich mit Licht besonders gut transportieren. Die Allgemeinbeleuchtung ermöglicht eine raumübergreifende Orientierung.

Auf einzelne Raumbereiche bezogene Leuchten sorgen für eine platzorientierte Fokussierung. Sie lenkt den Blick auf Details. Zum Hinsehen verführt zusätzliche Akzentbeleuchtung, beispielsweise mit höheren Beleuchtungsstärken oder verändertem Lichteinfall. Und dynamische Lichtinszenierungen bringen neuen Schwung in Verkaufsräume.

? Wie wird die Lichtsteuerung mit der Digitalisierung verknüpft?

Frey: Die Digitalisierung bietet hier weitere Möglichkeiten: Den Verlauf des Tageslichtes nachbilden, Dimmung von Farbtemperaturen oder bewegte Lichtszenen sind nur einige Beispiele. Lichtsteuerung von morgen erfolgt via Gestensteuerung oder App. Das Licht ist im digitalen Zeitalter angekommen.

? Wie lassen sich einfach und kostengünstig auch für kleine Shops solche Lichtlösungen realisieren?

Frey: Leuchtkästen und Lichtwerbung, lassen sich heute flexibel im Internet konfigurieren. Hier gibt es diverse Anbieter, die mit guten Webtools Ideen liefern, die der Kunde sich individuell nach eigenen Bedürfnissen generieren kann.

Herr Frey, vielen Dank für das interessante Gespräch.

Interview: Alexander Schmitz