



Ein weiteres großes Thema auf der nächstjährigen EuroCIS ist Robotics, wie Moebius und Spaan unisono verraten. Lange Zeit wurde die Technologie als Spielerei belächelt, jetzt aber hat die Handelsbranche ihre Berührungängste verloren.



© EHI

”

Roboter werden nicht mehr nur in der Logistik, sondern auch in der Verkaufsfläche eingesetzt.

Ulrich Spaan
EHI Retail Institute

„Sie werden mittlerweile nicht mehr nur in der Logistik eingesetzt, sondern auch in der Verkaufsfläche“, so Spaan. In drei Media Märkten in Deutschland ist etwa der Roboter „Paul“ im Einsatz, der vor allem eine Orientierungsfunktion erfüllt, indem er die Kunden durch die Regale hin zu den richtigen Warenangeboten führt. Wobei er nicht nur stumm vor sich hinführt, sondern die Menschen währenddessen auch über bestimmte Produkte und Angebote informiert. „Ein Roboter wie Paul ist in vielerlei Hinsicht einsetzbar – es gibt einen großen Spielraum“, erklärt Moebius.

Auch hierzulande haben wir im Lebensmitteleinzelhandel schon mit derlei Technologien Bekanntschaft gemacht. In manchen Merkur Märkten wandert das humanoide Roboter-Mädchen „Pepper“ herum. Es ist derzeit in erster Linie als Marketing-Gag gedacht, soll Kunden begrüßen und Angebote bewerben. Aber auch aus Pepper könnte theoretisch mehr werden als ein Gimmick.

Eine Technologie, die bis dato noch nicht auf der EuroCIS vertreten war, sind Lichtleitsysteme. Dabei handelt es sich nicht um bloße Leuchten, die sich automatisch einschalten, sobald sich etwas bewegt. Es sind Beleuchtungssysteme, die via Smartphone mit der durch die mit ihnen ausgestatteten Räumlichkeiten spazierenden Person kommunizieren. Osram und andere große Lichtkonzerne bieten mittlerweile sogar an, schon bestehende Beleuchtungssysteme im Handel mit bestimmten, derart „intelligenten“ Modulen zu erweitern.

Lange vor sich hingedümpelt haben außerdem die Elektronik Shelf Labels, digitale Preisschilder also, mithilfe derer die Preisauszeichnung ein Leichtes werden soll. Zu teuer, noch längst nicht ausgereift genug, zu wenig Nutzen, lauteten die Gründe der Handelsmanager gegen eine der-

artige Investition. Nun ist aber Schwung in die Sache geraten, nicht zuletzt deshalb, weil die vielseitige Einsetzbarkeit erkannt wurde, wie Spaan erläutert: „Sie können eine digitale Schiefertafel in der Obst- und Gemüseabteilung aufstellen. Oder dynamic pricing-Strategien besser und schneller umsetzen.“

Ebenso lange im Gespräch, aber ebensowenig durchgesetzt hat sich der Self Checkout. Welche Branchen erobert diese IT, fragt sich Spaan und stellt fest, dass sich die Anwendung zumindest immer mehr ausbreitet. Zuletzt hat Decathlon alle seine 25 Stores in Deutschland mit der Technologie ausgestattet. Wobei es auch hier schon wieder eine neue Spielart gibt: Mobiles Self-Scanning mit dem Smartphone wird gerade in der Schweiz und den USA getestet. Praxistauglich ist es aber derzeit nicht – noch nicht.

“

84%

Big Brother

Auf der EuroCIS 2018 in Düsseldorf zeigen die Aussteller, wie moderne Elektronik das Kundenverhalten erforscht. Kameras in Ladengeschäften stehen 84% der Kunden neutral gegenüber.



© Messe Düsseldorf/clipmann

Die größten IT-Trends

Omnichannel auf Platz 1

Alle zwei Jahre führt das renommierte deutsche EHI Retail Institute eine Studie zu den größten IT-Trends im Handel in D-A-CH durch. Die aktuelle Untersuchung zeigt, dass die wichtigsten Manager der Branche immer noch das Thema Omnichannel als jenes sehen, dass den Handel in den nächsten drei Jahren am stärksten prägen wird.

Die Rangliste der wichtigsten IT-Projekte in den großen Handelshäusern führt die Kategorie „Erneuerung/Optimierung der Warenwirtschaftssysteme“ an; hier sind vor allem Cloud-Lösungen auf dem Vormarsch. Denn hausinterne Serverdienste sind oft nicht mehr in der Lage, mit den Innovationen Schritt zu halten.