

**D**ie Zukunft im Handel ist nicht digital. Sie ist auch nicht auf das stationäre Geschäft fokussiert. Sie ist, wie die Begriffe Multi- und Omnichannel nahelegen, alles auf einmal. Und das laut einer aktuellen eCommerce-Studie des Managementberatungsunternehmens Bain & Company im hochgradig vernetzten, fließenden Zustand.

Eh, weiß eh jeder, könnte man hier leicht gelangweilt einwenden. Neu ist nun: Die Studie liefert das Beispiel, wo dieses Zusammenfließen der Handelsformen bereits heute funktioniert: in China.

Die Chinesen nutzen ihr Handy zum Bezahlen bereits 60 Mal häufiger als die als technisch affin eingeschätzten US-Amerikaner. Und was in den USA auf der Großfläche in den Einkaufszentren passiert und bei uns unter dem Titel Click & Collect nach und nach in die Gänge kommt, ist im Land des Lächelns zur Selbstverständlichkeit gediehen: Unmengen kleiner Tante-Emma-Läden fungieren in China als Bestell- und Lieferstationen für den Onlinehandel. Damit ist – so folgert die Studie – das Reich der Mitte Vorreiter für ein völlig neues Konsumverhalten.

#### Gestalten statt verwalten

Aber gilt das auch hierzulande? Heute, spätestens morgen? Für Miltiadis Athanassiou, Partner bei Bain & Company und Leiter der Praxisgruppe Konsumgüter und Handel im deutschsprachigen Raum, besteht kein Zweifel: „Wollen Konsumgüterhersteller in dieser komplett vernetzten Welt bestehen, müssen sie den Wandel mitgestalten“, meint der Experte. Und: „Dieser Wandel vollzieht sich längst auch in der westlichen Welt. Deshalb sollten die Unternehmen von den

Strukturen und Entwicklungen in China lernen.“

Zu diesem Behufe muss erstmal grundsätzlich die Erkenntnis verdaut werden, dass drei grundlegende Veränderungen künftig jeden Konsumgüterhersteller treffen werden:

1. Verbraucher entwickeln sich zu *Mitgestaltern*, die als Markenbotschafter entscheidenden Einfluss auf die Produkte und das Markenimage nehmen.
2. Waren wandeln sich zu integrierten Konsumerlebnissen. Auf Basis von Kundendaten entstehen *personalisierte* Produkte, die nicht nur gekauft, sondern auch in Sozialen Netzwerken gezeigt, kommentiert und empfohlen werden.
3. Beim Kauf unterscheiden Kunden nicht mehr zwischen Online- und Offlinewelt. Sie erwarten ein nahtlos *integriertes* Omnikanal-Angebot. Die Produkte müssen jederzeit und überall verfügbar sein.

#### Der große Umbruch

„Wollen Konsumgüterhersteller in dieser komplett vernetzten Welt bestehen, müssen sie den Wandel mitgestalten“, erklärt Athanassiou. „Dieser Wandel vollzieht sich längst auch in der westlichen Welt. Deshalb sollten die Unternehmen von den Strukturen und Entwicklungen in China lernen.“

Um diesen Wandel zu meistern, bedarf es einer frisch adjustierten Sicht der Konsumwelt. Mit dem klassischen Verständnis der Beziehung zwischen Shop, Kunde und Sortiment gibt's wahrscheinlich nicht mehr viel zu gewinnen – die (Über-)Erfüllung des Kundenwunschs bedarf in Hinkunft einer noch stärkeren operativen



© Unio/APA-Fotosevice/Herrmandinger

## Der große Mobile Shopping-Boom

### Massive Steigerungsraten

Bereits 25% aller Online-Shopper kaufen per Smartphone. Unio-Chef Harald Gutschi (Bild) verweist auf Umsatzzuwächse im Mobile Shopping im Ausmaß von 57% im Vorjahresvergleich mit der Marke Universal. Sämtliche Geschäfts- und Kundenprozesse richten sich bei Universal längst nach der steigenden Bedeutung der mobilen Endgeräte. Mit dieser Strategie befindet man sich in bester Gesellschaft: 96% der Händler (Umfrage: Bazaarvoice) halten die optimierte Mobilansicht ihres Angebots für ein Differenzierungsmerkmal; 86% setzen auf die Mobile Shopping Experience und wollen diese in den nächsten zwölf bis 18 Monaten verstärkt ausbauen.

Anstrengung. Auch die Investitionen in Forschung und Entwicklung sollten sich erhöhen, denn: Die Bedürfnisse von Händlern und Konsumenten verändern sich und sie tun das beschleunigt.

### Passgenaue Angebote

Die Transparenz von Prozessen hat heute einen gediegenen Level erreicht, Daten über Verkaufszahlen und Kundenverhalten sprudeln entlang der Digitalisierungskette stetig hervor – da gilt es, diese Daten für passgenaue Angebote zu nutzen. Grundsätzlich wird der richtige Einsatz neuer Technologien stark über den Erfolg oder Misserfolg von Marken mitentschieden. Denn mit ihrer Hilfe kann kostengüns-

tiger produziert, geliefert – und letztlich Kunden besser bedient werden.

Was nun den Konsum selber betrifft, so ist sein Wachstum nicht gerade hierzulande zu finden: „Der Schwerpunkt des Konsums verschiebt sich Richtung China“, stellt Bain-Partner Athanassiou fest.

Statt sich weiter rein auf westliche Geschäftsmodelle zu konzentrieren, sollten Konsumgüterhersteller deshalb zügig auf den Erfolgspfad für den chinesischen Markt einschwenken. Athanassiou betont: „Unternehmen, denen die Transformation ihres Geschäftsmodells gelingt, können sich im Handel der Zukunft weltweit an die Spitze setzen.“