

Vor allem Jüngere greifen immer häufiger zum Mobiltelefon, um während des Einkaufens Informationen zu Filialen oder Produkten einzuholen.

**medianet:** *Das heißt, der Digital Retail verändert die Gewohnheiten im stationären Geschäft?*

**Wollenburg:** Ja, nicht zuletzt aufgrund der Erfahrungen, die Konsumenten beim Online-Shopping machen, verändern sich deren Erwartungen an stationäre Geschäfte. Durch die unzähligen Möglichkeiten, die sich durch die Digitalisierung eröffnen, ist ihr Anspruch deut-



© Chep

”

*Das Schöne ist, dass der stationäre Handel vieles zu bieten hat. Er ist sozusagen die Königsklasse des Shoppens.*

**Johannes Wollenburg**  
Chep

“

lich gestiegen. Dies schlägt sich auch in der Kundenloyalität nieder. Diese ist nicht mehr selbstverständlich, denn wo der Kunde früher lieber auf Altbewährtes gesetzt hat, probiert er heute gern auch einmal neue Produkte aus.

**medianet:** *Was bedeutet nun diese Entwicklung konkret für den Einzelhandel?*

**Wollenburg:** Neue Strategien sind gefragt. Proximity Marketing – das Auspielen von zusätzlichen Informationen auf das Smartphone des Käufers auf der Verkaufsfläche – ist ein wichtiger Pfeiler, um Shopper gezielt, personalisiert und in Echtzeit anzusprechen und ihm

**Stationär ist wieder „in“**  
Deutsche Verbraucher kaufen wieder verstärkt im stationären Geschäft ein. Über 60% der 18- bis 24-Jährigen gaben an, mindestens einmal wöchentlich im Laden um die Ecke einzukaufen.

60%

damit die Einkaufserfahrung zu geben, die er vom Online-Shopping her kennt. Und dies ist nicht auf Bekleidungs- oder Sportläden begrenzt, sondern kann und soll in Zukunft auch im Supermarkt passieren. Das Schöne ist, dass der stationäre Handel vieles zu bieten hat: das Einkaufserlebnis, sozusagen die Königsklasse des Shoppens, zu dem die persönliche Beratung und das exemplarische Erleben der Ware genauso wie die Einkaufsatmosphäre gehören.

**medianet:** *Ist diese Personalisierung und die damit propagierte Revolution des individuellen Kundenerlebnisses wirklich mehr als ein momentaner Hype?*

**Wollenburg:** Wir sehen dies definitiv als eine langfristige Entwicklung, denn Marketing nach dem Gießkannenprinzip hat ausgedient. Vorreiter sind hier die USA und China, in denen der Lebensmitteleinkauf schon viel ‚digitaler‘ abläuft.

**medianet:** *Der Handel zählt zu den Branchen, die am stärksten von den Auswirkungen der Digitalisierung betroffen sind. Trotzdem wird oft geunkelt, der Lebensmitteleinzelhandel stecke bei der Digitalisierung*

**Ständig online**

Johannes Wollenburg ortet eine interessante neue Variante im Kaufverhalten der Kunden: „Always online“, kauft die als Millennials bekannte Gruppe der 18- bis 38-Jährigen bereits jetzt anders ein und setzt neue Trends im Lebensmittel-einzelhandel.

*noch in den Kinderschuhen. Wie schätzen Sie das ein?*

**Wollenburg:** Der Lebensmitteleinzelhandel muss klar bei der Digitalisierung noch aufholen, um sich seine Zukunft zu sichern. Mit einigen Ausnahmen handelt es sich bei den bisherigen Digitalprojekten oft um ‚Leuchtturmprojekte‘ statt einer digitalen Gesamtstrategie. Diese sollte immer zu Beginn stehen und sinnvollerweise in einem umfassenderen Kontext in die Omnichannel-Strategie eingebettet sein.

**medianet:** *Stichwort Kampagnen: Welche exemplarischen Anwendungen gibt es hier?*

**Wollenburg:** Wir sehen vielfältige Anwendungsmöglichkeiten, Impulse zu setzen und das Einkaufserlebnis zu verbessern. Am POS können zum Beispiel Promotions digital verlängert werden; Chep hat hierfür einen neuen, skalierbaren Service entwickelt, bei dem wir unsere Viertelpalette – die im deutschen Lebensmitteleinzelhandel meistgenutzte Displayplattform – mit einem Beacon ausstatten. Die Palette kann nun via Bluetooth über eine Händler-, Hersteller- oder Loyalitätsprogramm-App mit dem Endkunden kommunizieren. Von der Cross Selling-Aktion bis hin zur Beacon-gestützten Navigation lässt sich vieles realisieren. Auch Smart Analytics zu Kundendaten sind möglich.

**medianet:** *Hätten Sie dafür ein konkretes Beispiel?*

**Wollenburg:** Eine Supermarktkette erinnert direkt an der Zweitplatzierung an den in der Kunden-App verfügbaren Schokoladenriegel-Coupon, der idealerweise personalisiert ist und auf der Kundenhistorie basiert. Gleichzeitig wird noch auf die Produktneueinführung direkt daneben mit neuartiger Geschmacksrichtung hingewiesen.