



Offline-Anbietern die Zukunft gehören wird, sondern darum, wer die besten Antworten hat – und die Vorteile *beider* Systeme nutzt. Stichworte dazu: Beratungskompetenz, sofortige Produktverfügbarkeit, breites Wissen über den E-Commerce-Kunden. „Unser 24h-Storekonzept bietet eine Möglichkeit, wie wir unsere Einkäufe in Zukunft erledigen können. Der rund um die Uhr zugängliche Markt ist als Hybrid-Filiale konzipiert, in der der autonome Eintritt und Einkauf erst ab einer gewissen Uhrzeit am Abend erfolgt und tagsüber ein regulärer Betrieb mit Mitarbeitern vonstatten geht“, so Meier-Kortwig.

### 3. Inventurdifferenzen

Satte 4,3 Mrd. € hat der deutsche Einzelhandel laut EHI Retail Institute im Jahr 2018 aufgrund von Inventurdifferenzen verloren. Auch wenn das aufgerundet „nur“ ein Prozent des Gesamtumsatzes ist, ist die Summe aus Sicht von Wanzl viel zu hoch. Immerhin entfällt ein Großteil

mit rund 87% auf Diebstähle – und dagegen gibt es sehr effektive Maßnahmen. Die griffigsten davon: Mit RFID-Technik ausgestattete Einkaufswagen und -körbe, stereoskopische Deckenkameras, vollautomatische Kassensperren und eine gezielte Steuerung des Kundenstroms.

### 4. Customer Centricity

Kunden springen heute zwischen den Vertriebskanälen hin und her, die einzelnen Kanäle sind teilweise nicht mehr abgrenzbar. Eine Antwort darauf: Customer Centricity. „Man muss Shop-Formate entwickeln, die den Endkunden entlang der Customer Journey, die immer häufiger auf dem Sofa beginnt, stärker an den Händler binden“, ist Meier-Kortwig überzeugt. Das bedeutet schlichtweg, dass der Handel den Endkunden, dessen Bedürfnisse und Einkaufsverhalten in den Mittelpunkt seines Tuns stellt.

Je nach Bedarf, Zeit und Gemütslage passt sich der Handel bzw. der „Kunden-Touchpoint“ individuell an den jeweiligen Käufer an. Ein Beispiel dafür ist Click&Collect. Online bestellen, stationär abholen – für Bücher, Mode und Co. schon lange selbstverständlich. Auch die Supermärkte haben diesen Trend bereits antizipiert. Wanzl



”

*Man muss Shop-Formate entwickeln, die den Endkunden entlang der Customer Journey, die auf dem Sofa beginnt, stärker an den Händler binden.*

**Klaus Meier-Kortwig**  
Wanzl

“

punktet in diesem Belang mit einer Vertriebskooperation mit der Firma Renz für die sogenannte myREnzbox: Kunden legen bei der Online-Bestellung wie gewohnt die Artikel in den virtuellen Einkaufswagen und bestimmen die Adresse der Abholstation sowie das Zeitfenster zur Abholung. Dafür müssen sie sich an keine Öffnungszeiten halten: Ihre Ware wird in der myREnzbox deponiert. Für die Abholung erhält der Kunde einen individuellen QR-Code oder PIN übermittelt. Bezahlen kann er bereits bei der Online-Bestellung oder nach der Abholung

mit EC-Karte direkt an einem Bezahlterminal.

### 5. Modernes Bezahlen

In Deutschland und Österreich gibt es da und dort ein grundsätzliches Misstrauen gegenüber Technik. Ergo ist Bargeld an der Supermarktkasse nach wie vor ein beliebtes Zahlungsmittel, trotz elektronisch angebundener Kundenbindungsprogramme. Bei Wanzl ist man überzeugt, dass sich letztlich auch deutsche Kunden neuen Technologien öffnen, speziell im Hinblick auf moderne Bezahlmethoden.

Jüngere Generationen weisen sowieso eine Affinität zur Digitalisierung auf. Und Ältere werden zunehmend digital „nachsozialisiert“. Das zeigen aktuelle Umfragen des Meinungsforschungsinstituts Forsa oder der Unternehmensberatung Oliver Wyman. Diesen zufolge nutzen immer mehr Verbraucher Bezahl-Apps. Gleiches gilt für Selbstbedienungskassen, die als Zahlungsalternative in Supermärkten genutzt werden. Aber auch vollautomatische Self-Scanning-Tunnel sind bereits im Einsatz; dabei werden alle Artikel nacheinander auf dem Kassenband platziert und digital im Tunnel erfasst. Kurzum: Die Bezahlmethoden ändern sich rasch.



© Wanzl Metallwarenfabrik (2)



Die Customer Journey mag zwar im Wohnzimmer beginnen, sollte ihren Höhepunkt aber nach wie vor im Store finden.