

Nicht on- oder offline ist entscheidend, sondern das Erlebnis

Die Welt des Einzelhandels verändert sich durch die Digitalisierung fundamental.

Speziell der stationäre Handel steht unter Druck

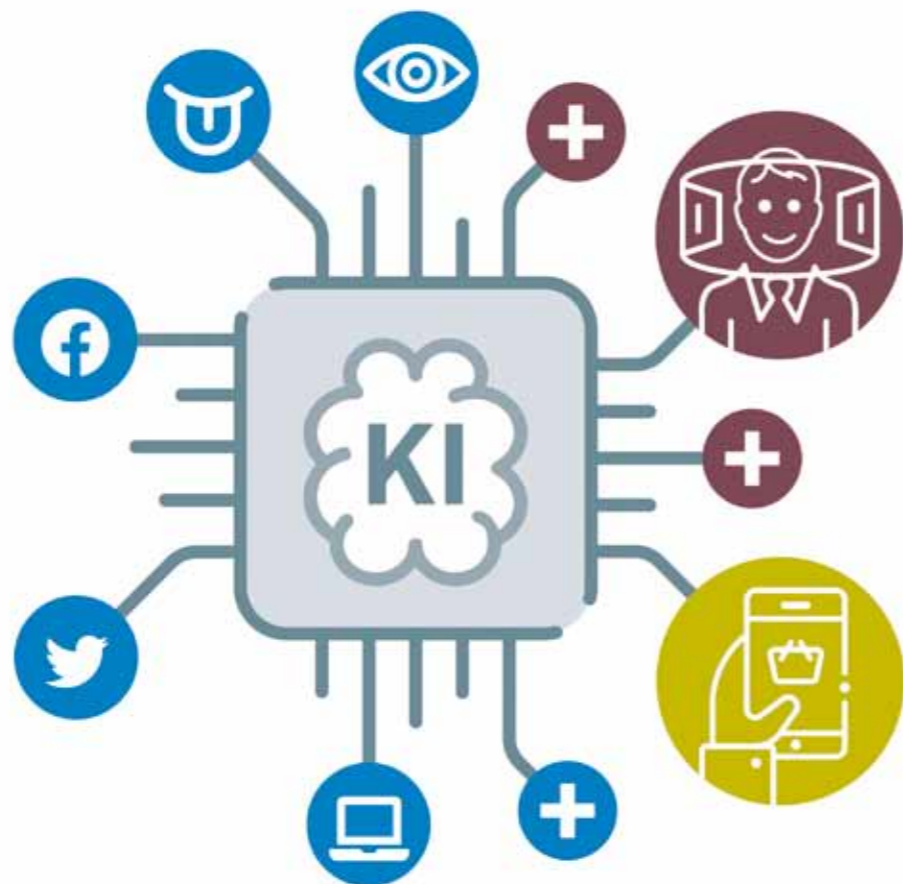
Nur wer über alle Vertriebskanäle hinweg die digitalen Herausforderungen bewältigt, wird sich langfristig auf dem Markt behaupten können. Damit dies gelingt, müssen die Unternehmensverantwortlichen passende Strategien entwickeln und mithilfe der richtigen Technologien umsetzen. Eine zentrale Rolle in diesem Zusammenhang spielen Anwendungen auf Basis Künstlicher Intelligenz. Ziel aller Initiativen ist es, Kunden egal wann, wo und wie sie einkaufen wollen, ein nahtloses Erlebnis zu bieten.

Von Kanal zu Kanal

Einkaufen im Jahr 2020 hat nur noch wenig mit dem Einkaufen 2010 und fast gar nichts mehr mit dem Einkaufen 2000 zu tun. Hieß es früher: „Besuch im Laden, probieren, kaufen“, ist daraus ein komplexer Prozess geworden. Denn Kunden springen völlig selbstverständlich von Kanal zu Kanal: Sie lassen sich bei einem Bummel durch das Ladenlokal inspirieren, wechseln auf die Website des Händlers, um sich über ein konkretes Produkt zu informieren. Sie überprüfen online, wie zufrieden andere Käufer sind, rufen beim Service Center an, um sich über die Verfügbarkeit in der passenden Größe zu informieren – um am Ende im Geschäft zu kaufen. Die Customer Journey lässt sich, je nach Produkt, beliebig erweitern, verschachteln und verkomplizieren. Es gibt keinen linearen Kaufzyklus mehr; es gibt ein ganzes Geflecht von Touchpoints, die auf zahlreiche, ständig wechselnde Arten miteinander verbunden sind.

Abgestimmte Prozesse

Dabei dient Einkaufen nur zu einem kleinen Teil der Befriedigung lebensnotwendiger Bedürfnisse. Der Wunsch nach der Sinnlichkeit des Erlebnisses, das Genießen spielt für viele Konsumenten eine wichtige Rolle. Aber diese Erfahrungen entstehen nicht durch Zufall. Sie sind das Ergebnis sorgfältig aufeinander



▲ KI-Anwendungen unterstützen den Handel, auch in komplexen Prozessen überzeugende Erlebnisse zu liefern

abgestimmter Prozesse. In dieser Gemengelage sind Handelsunternehmen nun gefordert. Denn was sich auch veränderte, ist die Anspruchshaltung der Kunden. Mangelte es früher schlicht an einfach verfügbaren Alternativen und Informationsmöglichkeiten, ist beides jetzt geradezu im Überfluss vorhanden. Der Kunde erwartet einen reibungslosen und nahezu unbemerkten Übergang zwischen den einzelnen Kanälen und Medien, die er on- und offline nutzt. Die Inhalte der Kommunikation und Informationen über Produkte, Alleinstellungsmerkmale, Preise, Verfügbarkeit oder Lieferzeiten müssen aus einem Guss kommen, Kunden ansprechen und stimmig miteinander verbunden sein. Es geht für die Verantwortlichen darum, eine ganzheitliche Kundener-

fahrung zu designen, konsequent umzusetzen und permanent zu verbessern. Eine Sisyphusarbeit für die Beteiligten. KI-Anwendungen unterstützen Unternehmen dabei, auch in komplexen Prozessen überzeugende Erlebnisse zu liefern.

An den Daten hängt alles

Der Schlüssel für das erfolgreiche Umsetzen von KI-Initiativen liegt in den Daten. Denn die Komplexität des kanalübergreifenden Managements des Kundenerlebnisses ist nur beherrschbar, wenn alle Prozessbeteiligten auf alle notwendigen Daten – sowohl über den Endkunden als auch aus den unternehmenseigenen Backend-Systemen – zugreifen und mit

ihnen arbeiten können: von Kundenstammdaten, Kaufhistorie, Anfragen, Produktsuchen, Preisdaten, Social-Media-Aktivitäten, Navigationsverhalten im Webshop über Lagerbestände, Rechnungen, Zahlungseingänge oder Lieferstatus; jeder einzelne Baustein trägt dazu bei, ein vollständigeres Bild eines Kunden und seiner Wünsche zu erhalten.

Der Aufbau eines nahtlosen Erlebnisses ist aber nur möglich sein, wenn Unternehmen ihre Daten in einer gemeinsamen, unternehmensweiten Datenplattform erschließen. Noch sieht der Alltag allerdings anders aus. Ob Vertrieb, Marketing, Kundenservice, Buchhaltung oder Logistik, allzu oft setzen einzelne Abteilungen auf eigene Lösungen. Mehrfache Datenerfassung, unvollständige Informationen und damit mangelnde Transparenz sind die Folge. Wer somit auf Basis einer unzureichenden Datenbasis eine Entscheidung trifft, liegt im Zweifel falsch. Erst wenn diese Grundlagen der Datenhaltung in den Prozessen, im Organisationsaufbau und in der IT-Infrastruktur beziehungsweise in den IT-Systemen berücksichtigt sind, werden die Verantwortlichen ein einheitliches und durchgängiges Bild ihrer Kunden haben. Dann können sie den nächsten Schritt gehen und ein nahtloses Kundenerlebnis über alle vorhandenen Touchpoints hinweg aufbauen.

Technik für mehr Kommunikation

Apps, Social Media, Webseiten, klassische Werbung, Call Center, Mailings, Broschüren und noch viel mehr: Wer glaubt, dass es bereits jetzt kaum noch überschaubare Möglichkeiten gibt, wie Unternehmen und Kunden miteinander kommunizieren können, wird sich in Zukunft verwundert die Augen reiben. Denn inzwischen sind Technologien spruchreif, die die Vorstellung der Customer Journey grundlegend verändern werden. So entstehen aus der Fähigkeit zum Verstehen von Sprache, das entsprechend trainierte KI-Anwendungen mitbringen, neue Interaktionsmöglichkeiten mit dem Kunden. Chatbots oder Smart Speaker sind Vorboten dieser Entwicklung. In wenigen Jahren wird ein Gespräch mit einer KI völlig selbstverständlich sein. Unternehmen bietet sich die Chance, hier neue Serviceangebote zu schaffen, oder Kunden auf bisher ungekannte Art anzusprechen.

Ein weiterer Trend: das Verschmelzen der realen und virtuellen Welt. Sei es Virtual Reality,



▲ In wenigen Jahren wird ein Gespräch mit einer KI völlig selbstverständlich sein

Augmented Reality oder Mixed Reality: Für Handelsunternehmen bieten diese Technologien die Möglichkeit, die Vorteile von Ladenlokalen mit denen des Online-Shoppings zu kombinieren. Das „Anfassen“ oder Erleben von Ware, die persönliche Beratung von Mensch zu Mensch, das Schlendern durch die Auslage – all das bietet nur ein echtes Geschäft. Stehen dem Kunden dann im Laden Mixed-Reality-Technologien zur Verfügung, kann er das gewählte Kleidungsstück virtuell in anderen Farben oder mit anderen Mustern „anprobieren“ – eine unendliche Auswahl, genau wie im Online-Shop. Das Spiel geht noch weiter: Bilderkennungssoftware identifiziert auf Aufnahmen, beispielsweise in Social-Media-Plattformen, neue Kleidungstrends und die entsprechenden Influencer. Die so gewonnen Informationen nutzt das System für die Ansprache zum Trend passender Käufergruppen vor Ort im Ladenlokal.

Fazit

Dies sind nur einige Beispiele für die Themen, die auf den Handel zukommen. Handelsunternehmen testen diese und andere Technologien bereits im Rahmen von Laboren oder sogenannten Experience Floors. So wollen sie Erkenntnisse für die Gestaltung eines nahtlosen Einkaufserlebnisses gewinnen. Noch gibt es wenig produktive Ansätze, die das Verschmelzen von on- und

offline erlebbar machen. Einer ist beispielsweise das Forschungsprojekt ON4OFF des Leitmarktwettbewerbs IKT.NRW, gefördert mit Mitteln der Europäischen Union und der Landesregierung Nordrhein-Westfalen. Ziel des Projektes ist es, den Kundendialog im regionalen Einzelhandel durch Machine-Learning-Verfahren zu stärken.

Für das Schaffen eines ganzheitlichen Erlebnisses stehen den Verantwortlichen in Handelsunternehmen mit KI ganz neue Möglichkeiten zur Verfügung. Mit ihrer Hilfe gestalten sie das Erlebnis des Einkaufens neu. Aus- und anprobieren, erleben, erfahren – gerade auch in der Gemeinschaft mit anderen – all das sind wichtige Teile der Customer Experience. KI-Anwendungen leisten einen Beitrag dazu, auch diese Aspekte des Einkaufens noch interessanter, noch intensiver und noch persönlicher zu gestalten. Sie erweitern den Einkauf vor Ort im Geschäft um neue Möglichkeiten des Virtuellen. Sie ergänzen gleichzeitig die Online-Welt des Shoppings um neue Gestaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten. Sie helfen so dabei, überzeugende Erlebnisse zu schaffen – egal ob on- oder offline.



Artificial Intelligence

The world of retail is undergoing fundamental changes as a result of digitalization. Brick and mortar businesses are particularly under pressure. Only those who overcome the digital challenges across all distribution channels will be able to hold their own in the market long term. In order for this to succeed, company managers must develop suitable strategies and implement them with the help of the right technologies. Applications based on artificial intelligence play a central role in this context. The goal of all initiatives is to offer customers a seamless experience, regardless of when, where and how they want to shop.