

TextilWirtschaft 1B vom 07.01.2016 Seite 14,15,16,17

Business

Die digitale Aufholjagd

Mareen Mangelsdorf ist überrascht. Ein Flatscreen in der Umkleidekabine. „Entdecke jetzt den Shopping-Assistenten“, steht da. Die 27-Jährige rückt ihre Brille zurecht. „Mit Phizzard hast du in der Kabine den Überblick über alle Artikel. Lass dir die passenden bringen“, liest sie. Noch ist sie unsicher, eigentlich ist sie kein Technikfreak. Aber weil ihr der grüne Hoody zu weit ist, folgt sie den bebilderten Anweisungen. „Einfach den Artikel scannen“. Sie hält den Barcode unter den Laser. Der Hoody erscheint und daneben drei fette schwarze Punkte mit der Aufschrift „zu klein“, „passt“, „zu groß“. Auf letzteren drückt sie und sieht die Anzeige: „Dein Artikel ist auf dem Weg zu dir.“

Fast zeitgleich erhält Sabine Templer, Leiterin der Streetwear-Filiale Bodycheck im Berliner Alexa, auf ihrem Tablet die Nachricht, dass in Kabine eins der Hoody von Naketano in Größe 38 gewünscht wird und wo sie ihn findet. Ein Service, den Templer vor allem bei Sneakern schätzt, wenn sie im Lager vor der Regalwand mit tausenden Schuhkartons steht. Das ist vermutlich einer der Gründe, weshalb das System Phizzard bislang auch vor allem vom Schuhhandel genutzt wird.

Die ersten Kunden des Entwicklers Peer Hohn sind neben zwei von insgesamt acht Bodycheck-Filialen die Mitglieder des Schuh-Einkaufsverbundes ANWR. Sechs Filialen von Anika Schuh und Shoepassion, vier vom Schuhhaus Benner. „Mit weiteren Händlern sind wir in Gesprächen. Zwei Filialisten mit zehn Stores folgen demnächst. Ich habe das Gefühl, jetzt ist auch der Modehandel bereit. 2016 werden wir so richtig durchstarten“, hofft Hohn. Er hat Phizzard, den „digitalen Größenberater“, mit drei Geschäftspartnern vor zwei Jahren entwickelt.

Auch Dorian Freudenreich und Daniel Welberts sind optimistisch, dass sie nach einem ihrer Aussage nach erfolgreichen Testlauf im vergangenen Herbst jetzt für ihr ähnlich funktionierendes System Apparently Different (siehe TW 40/2015) Handelspartner finden. „Mitte Januar werden wir den ersten Store in Hamburg mit der Software ausstatten. Es laufen Verhandlungen mit einem internationalen Retailer. Jetzt geht es los“, verkündet Freudenreich.

2016 könnte tatsächlich das Jahr des digitalen Shoppings werden. Zumindest des großen Schrittes, online und offline stärker zu vernetzen, die technischen Vorteile des Internets in den stationären Handel zu bringen. Neben der virtuellen Regalverlängerung kommt jetzt die intelligente Umkleidekabine. Die Inditex-Gruppe ist dabei, die Umkleidekabinen im ersten spanischen Zara-Store mit Touchscreens zur digitalen Order neuer Größen und Styles auszustatten. Wenn der Test gut läuft, soll der Service in alle 2000 Filialen weltweit kommen.

Die Adler-Gruppe ist schon einen Schritt weiter. Derzeit wird eine mit dem IT-Dienstleister Bütema AG entwickelte, interaktive Umkleidekabine in einer Filiale getestet. Im Laufe dieses Jahres sollen zehn weitere Läden folgen. Ein im Kabinenbereich angebrachtes Tablet zeigt dort den Kundenberatern an, ob die Kabine belegt, frei oder nur voller Kleidungsstücke ist. Drinnen gibt es ein Self-Service-Terminal und einen Spiegel mit Touch-Funktion. Das System erkennt mittels RFID-Etikett, welche Teile der Kunde mit in die Kabine nimmt und zeigt im Digital Signage Produktbilder von Kleidungsstücken aus derselben Produktkategorie an. Über die Touch-Funktion können Kunden einen Self Service-Client aufrufen und sich Informationen zu den Teilen anzeigen lassen und weitere Farben, Größen, Verfügbarkeiten und Cross Selling-Artikel abfragen.

Ist der Handel jetzt bereit? „Das Thema Digitalisierung wird von den physischen Geschäften zumindest nicht mehr in Frage gestellt“, beobachtet Prof. Werner Reinartz, Handelsforscher an der Universität Köln. „Der Handel hat auch keine anderen Optionen. Er muss sich dem Thema stellen, um sich gegen das Internet zu behaupten.“

Und er hat großen Nachholbedarf, meint sein Kollege Prof. Gerrit Heinemann, E-Commerce-Spezialist an der Hochschule Niederrhein: „Die Digitalisierung des stationären Handels gehört im angloamerikanischen Ausland längst zum Alltag. Hierzulande leiden offensichtlich noch viele Händler an einer digitalen Allergie.“ Und die meisten Bekleidungsanbieter seien auch noch gar nicht bereit für die neuen Technologien. „Da haben ja viele nicht mal ein elektronisches Warenwirtschaftssystem. Die digitale Umkleidekabine ist der Fuchsschwanz an der Antenne. Aber die meisten müssen sich erst mal ein Auto kaufen“, kritisiert Heinemann. Digital in Store nennt er dieses Thema. „Eines der vielen Themen, bei denen der deutsche Modehandel zu spät kommt.“

Doch die Aufholjagd beginnt. Die deutschen Händler wollen ihre Aktivitäten im Bereich der digitalen Services 2016 deutlich verstärken. Zu diesem Ergebnis kommt das EHI Retail Institute in seiner Analyse „Der Store im Omnichannel-Zeitalter“, für die 41 Leiter von Einrichtungsabteilungen aus dem Handel, 50 Ladenbauer und 87 Geschäftsführer befragt wurden. Sie gaben an, ihren Fokus zunehmend auf die „optimale Vernetzung der Kaufkanäle, zu legen, da es dem potenziellen Kunden nicht darauf ankommt, ob

er online oder stationär einkauft. Er möchte alle Optionen haben“, so das Fazit der Handelsforscher. Jeder zweite Händler will in den Ausbau von Digital Services und Omnichannel als „nahtlose Verknüpfung der unterschiedlichen Vertriebskanäle“ investieren.

In einer Studie zum „Fashion-Markt 2025“, die der BTE in Zusammenarbeit mit dem Institut für Handelsforschung IFH und dem Beratungsunternehmen KPMG veröffentlichte, kündigten 77 Modehändler an, sich in Zukunft verstärkt mit dem Thema Digitalisierung zu befassen. Dabei ist die Bandbreite der Services groß (siehe Kasten, Seite 17).

In der Studie bezeichnet die Hälfte der Befragten Beacons, also Bluetooth-basierte Signalstationen, die Online-Informationen zu Produkten im Regal bereitstellen und die Navigation im Laden ermöglichen, als die wichtigste Technologie der nächsten Jahre. Auf Platz zwei folgen für 40% der Befragten virtuelle Spiegel und die virtuelle Anprobe. Für jeden dritten Befragten waren interaktive Shopping-Konzepte wie intelligente Schaufenster relevant.

Die Verbände registrieren bei ihren Mitgliedern eine zunehmende Offenheit gegenüber diesen neuen Technologien. „Ohne pauschal sagen zu können, welche Technologie für welchen Händler sinnvoll ist, steht fest, dass sie den Erwartungen der Kunden gerecht wird, die zunehmend eine Verknüpfung von online und offline einfordern“, sagt der stellvertretende Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands HDE Stephan Tromp.

„Dabei steht nicht immer der funktionale Kundennutzen im Vordergrund. Auch die Bemühung um eine weitere Emotionalisierung der Verkaufsfläche und Image-Aspekte dürften zu den ausschlaggebenden Treibern solcher Investitionen im Modehandel gehören“, ergänzt Siegfried Jacobs, stellvertretender BTE-Hauptgeschäftsführer.

BTE-Präsident Steffen Jost ist deutlich zurückhaltender: „In der direkten Kundenbeziehung halte ich digitale Technik nicht für sinnvoll. Wenn wir glauben, die Fragen unserer Kunden auf der Fläche digital beantworten zu können, haben wir verloren. Dann haben wir ja gar keine Differenzierung mehr zum Internet.“

Von der digitalen Regalverlängerungen hält der Inhaber des Modehauses Jost gar nichts. Im Gegensatz zu Katag-Chef Daniel Terberger, der mit den Anschlusshäusern schon in der Testphase ist. „Wichtig ist, dass der stationäre Handel seine Vorteile der Beratung von Mensch zu Mensch weiter ausspielt und gleichzeitig die Kernvorteile des Internets nutzt. Denn der Händler kann technologisch alles nachrüsten, um strukturelle Nachteile, die er bislang gegenüber dem Online-Shop hat, auszugleichen.“

Auch Newcomer auf diesem Gebiet wie Thomas Ganter, Geschäftsführer von Lengermann+Trieschmann, sind interessiert: „Ich kann mir für die Zukunft sehr gut die Implementierung von digitalen Endgeräten im stationären Verkauf vorstellen. Noch sind wir nicht sehr digital aufgestellt. Das wird aber besser werden.“

Marc Ramelow hat sich bislang in seinem Elmshorner Modehaus vor allem auf digitales Marketing konzentriert. Jetzt will er nach Berlin reisen, um sich die Systeme von Phizzard und Apparently Different anzuschauen. „Diese Ideen würden die autonome Kundin ansprechen, die weitgehend ohne Beratung auskommen will. Dies widerstrebt zwar unserer Kernidee des Erlebnis-Shoppings, die auch den positiven sozialen Kontakt mit Menschen umfasst. Aber einen Test wäre es wert.“ Ramelow sieht das Hauptthema in der „sinnvollen Integration des Digitalen ins persönliche Gespräch zwischen Kunde und Berater. Jeder Händler sollte hier seine eigenen Erfahrungen machen“, sagt er. „Und je früher und konsequenter man damit anfängt, desto besser kann man seine Kunden zu Fans machen. Denn unser Kunde ist schon länger in all diesen neuen Touchpoints unterwegs.“

Was die Konsumenten tatsächlich erwarten, zeigt eine Analyse des E-Commerce Centers ECC Köln (siehe Grafik, Seite 15). Immerhin 80% der digitalen Services, die Kunden demnach interessant finden, bieten die Macher von Phizzard und Apparently Different nach eigenen Angaben bereits oder demnächst an.

Das Prinzip der Systeme ist ähnlich. Beide arbeiten mit Touchscreens in der Umkleidekabine. Beide sehen die Anprobe als zentrales Thema am POS. Peer Hohn, der den Online-Shop des HipHop-Ladens Defshop aufgebaut hat, musste bei der Beschäftigung mit Retouren feststellen, dass Größe und Passform entscheidend sind. Der Biochemiker Dorian Freudenreich war so genervt vom ständigen Rein und Raus aus der Umkleidekabine bei der Suche nach einer passenden Jeans im Kaufhof, dass er gemeinsam mit Daniel Welberts Apparently Different kreierte.

Auch das Handling der beiden Systeme unterscheidet sich nicht wesentlich: Der Kunde sucht ein Teil im Laden aus, geht in die Kabine, und wenn es nicht passt, kann er über den Touchscreen eine andere Größe ordern. Er bekommt dort auch – ähnlich wie im Online-Shop – Styling-Tipps und ergänzende Artikel präsentiert. Aber während sich bei Phizzard die Verkäuferin selbst zum Kunden begeben muss, läuft bei

Apparently Different alles über eine Schublade in der Kabine, die vom Mitarbeiter aus dem Lager bestückt wird.

Voraussetzung ist ein funktionierendes Warenwirtschaftssystem. Der Händler benötigt zudem pro Kabine einen Touchscreen und ein iPad. Die Anbieter kümmern sich als B-to-B-Technologie-Provider um Software und Einbau. Für Phizzard zahlt der Händler dann pro Kabine monatlich 200 Euro. Bei Apparently Different entstehen nicht näher bezifferte „projektbezogene Kosten“.

Hohn installierte den ersten Touchscreen im Juni 2014 bei Bodycheck. Freudenreich und Welbert eröffneten im Oktober 2015 in Berlin für einen Monat einen Test-Store mit Labels wie Maison Scotch, Strenesse und einer 12 m² großen Premiumkabine mit Sofa, Minibar und Touchscreen. „Wir hatten dort eine Conversion-Rate von 70%. Der durchschnittliche Warenkorb lag bei 1,7 Artikeln und deutlich über 200 Euro“, sagt Freudenreich.

Auch für Phizzard, das gerade vom German Council of Shopping Centers für den Europäischen Innovationspreis Handel nominiert wurde, gibt es viel Lob: „Wir machen etwa 20% mehr Umsatz und werden jetzt sukzessive umstellen“, berichtet Robin Burkhardt von Bodycheck. Shoepassion-Chef Tim Keding schwärmt: „Wir konnten unsere Prozesskosten deutlich reduzieren. Im Kundengespräch kommt sehr oft die Tablet-Lösung zum Einsatz, die unseren Berater dabei unterstützt, den Kunden nicht allein stehen zu lassen um die Verfügbarkeit des Produktes zu überprüfen.“ Dominik Benner, geschäftsführender Gesellschafter von Schuh Benner, bestätigt: „Das System erhöht die Kundenzufriedenheit, weil man Schuhe nachbestellen kann und zudem mit dem Filter Schuhe besser finden und selektieren kann. Auch der Umsatz dürfte sich daher leicht erhöhen.“

Die Bodycheck-Kundin Maren Mangelsdorf ist beeindruckt: „So schnell bin ich selten bedient worden. Es ist super, dass ich mich nicht wieder anziehen und draußen nach der richtigen Größe suchen muss. Da könnte ich glatt künftig wieder mehr im Laden kaufen. Und weniger im Internet.“

KIRSTEN REINHOLD

Smarte Spiegel und sprechende Schaufenster

Die intelligente Umkleidekabine ist nur ein kleiner Aspekt in der großen Bandbreite des digitalen Shoppings. Sie reicht von der virtuellen Regalverlängerung (TW 36/15) über digitale Preisschilder bis hin zum Mobile Payment und Beacons für Bluetooth-basierte Informationen, die beispielsweise SportScheck schon seit einem halben Jahr in seinen 19 deutschen Filialen einsetzt.

Einen Überblick über technische Services, die heute schon in der Praxis umgesetzt werden können, bieten Serviceplan und die Vittrashop-Gruppe in ihrem weShop. Der Modell-Store zeigt fast alle Anwendungen, die derzeit auf dem Markt sind. Das beginnt beim sprechenden Schaufenster, das die Kunden automatisch begrüßt und geht bis zum smarten Spiegel, der Kombinationsvorschläge liefert, und der Bezahlung per Tablet. Nach dem ersten intelligenten Verkaufsraum, der Ende 2014 in Weil am Rhein eröffnet wurde, gibt es jetzt einen zweiten in München und ab März einen dritten in Eschborn. „Allerdings sind das nur Showcases für ein Fachpublikum. Sie sollen zeigen, welche technischen Prozessveränderungen im Hintergrund passieren müssen, um für die Zukunft fit zu sein“, erklärt Christian Rössler, Head of Connected Retail bei Serviceplan.

Zu den derzeit am häufigsten umgesetzten Trends bei der Vernetzung von on- und offline gehören Instore-Return, Instore-Order sowie Click&Collect und Click&Reserve. Großes Potenzial hat laut Handelsforscher Prof. Werner Reinartz das so genannte Ambience Shopping. „Die Kunden wollen die Teile, die sie auf Instagram oder im Film auf Netflix sehen, sofort kaufen. Sie wollen vom Outfit zum Webshop oder zur Adresse im nächstgelegenen stationären Handel geleitet werden. Diese Ansätze sind technologisch noch zurück, werden aber eine große Kraft entwickeln.“KI

Wünsche der Kunden

WÜNSCHE DER KUNDEN		Umsetzung bei	
Zustimmung zur Aussage: Diese digitalen Services sind sehr oder eher interessant		Apparently Different	Phizzard
Online-Verfügbarkeits-Check	69,9%	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kostenfreies W-Lan im Geschäft	69,8%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestellung bei Nicht-Verfügbarkeit	60,3%	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Bestellung im Online-Shop, Abholung im Laden	60,3%	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Zugriff auf Bestand in allen Filialen	59,7%	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Scannen von Codes für Information	55,3%	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Self-Scan-Kasse	52,7%	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Digitalisierung von Quittungen	51,1%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenkarten-App mit Coupons	50,8%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugriff auf erweitertes Sortiment	45,6%	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Wunschliste im Online-Shop erstellen	45,1%	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Self-Scanning während des Einkaufs	44,3%	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Produktbring-Service	43,0%	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Digitale Produktkatalog im Geschäft mit Filtern	42,9%	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Scannen von Codes für Wunschliste	42,4%	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Services bereits umgesetzt*
 in Arbeit*
 noch nicht angeboten*
* nach eigenen Angaben der Dienstleister

Quelle: ECC/Gesellschaft zur Förderung des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln

Bildunterschriften

Foto: DorotheaTuch

Größtenteils per Touchscreen in der Anprobe: Apparently Different gehört neben Phizzard zu den ersten deutschen Anbietern einer intelligenten Umkleidekabine. Um den Handel zu überzeugen, starteten die Entwickler zuerst einen Testlauf. Sie eröffneten in Berlin für einen Monat einen Pop-up-Store (Foto).

Marc Ramelow, Modehaus Ramelow: „Bei aller Diskussion um virtuelle Regalverlängerungen ist unser Hauptthema die sinnvolle und sinnstiftende Integration des Digitalen ins persönliche Gespräch zwischen Kunde und Berater.“

Daniel Terberger, Katag-Vorstand: „Es wird viele technologische Möglichkeiten geben. Jeder Händler muss für seine Kunden die passenden herausfinden. Wichtig ist, dass diese Prozesse einen Mehrwert für den Kunden liefern. Dann werden sie sich auch durchsetzen.“

Prof. Gerrit Heinemann, Hochschule Niederrhein: „Im Gegensatz zum angloamerikanischen Ausland leiden hier noch viel zu viele Händler offensichtlich an einer digitalen Allergie.“

Tim Keding, CEO Shoepassion: „Das Terminal vor Ort ermöglicht wartenden Kunden in unseren Sortiment zu stöbern. Letztlich wird dadurch die Wahrnehmung für unser Schuhzubehör, das dort sehr gut präsentiert wird, erhöht.“

Autor

Kirsten Reinhold

Länder

Cologne

Eschborn

Hamburg

München

Weil am Rhein

Unternehmen/Institution

ANWR Group

Adler Modemärkte

BTE Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels

Bütema

EHI Retail Institute

Galeria Kaufhof

German Council of Shopping Centers GCSC

HDE Handelsverband Deutschland

Hochschule Niederrhein

Inditex

KPMG

Katag

L+T Lengermann + Trieschmann

Modehaus H&M

Modehaus Ramelow

Spiegel
SportScheck
Strenesse
Zara

Personen

Christian Rössler
Daniel Terberger
Dominik Benner
Dorian Freudenreich
Gerrit Heinemann
Marc Ramelow
Mareen Mangelsdorf
Maren Mangelsdorf
Robin Burkhardt
Sabine Templer
Siegfried Jacobs
Thomas Ganter
Tim Keding
Werner Reinartz

Marken

Alexa
Instore
Jost
Maison Scotch
Naketano
Strenesse
Zara
iPad

Schlagwort

Sonstiges