

München, 23. Oktober, 2014

Wohin entwickeln sich Online- und Offline-Handel?

Axis Communications zeigt die wichtigsten Trends für 2015

Sind konventionelle Läden bald Geschichte? Kaufen wir künftig nur noch per Smartphone ein? Können wir in Zukunft keine Waren mehr anfassen oder vor Ort in Augenschein nehmen? Axis Communications, Weltmarktführer auf dem Gebiet IP-Video, unterstützt mit seinen Innovationen auch die Entwicklungen auf dem Retail-Sektor und die Verschmelzung des Offline- und Online-Handels. Für 2015 präsentiert Axis die wichtigsten Trends und Umwälzungen aus Kunden- und Händlersicht.

Online- und Offline-Handel verschmelzen

Was aus Kundensicht bis vor wenigen Jahren noch als getrennte Welten galt, wächst zusammen: Stationäre Geschäfte und Online-Shops verschmelzen zunehmend zu interaktiven Geschäftsmodellen, so genannten „Interactive Stores“. Ziel ist es, dem Kunden maximalen Komfort und eine gezielte und individualisierte Warenpräsentation und Beratung zu bieten. Getrieben wird diese Entwicklung einerseits durch die rasante Verbreitung und Nutzung von Smartphones und Tablet-PCs und andererseits durch die zunehmende Verschmelzung von Online- und Offline-Welten sowohl im privaten wie auch beruflichen Umfeld. Damit einher geht aber auch ein verändertes Konsum- und Einkaufsverhalten der Verbraucher, die immer mehr Komfort, Zeitersparnis, Flexibilität und individuelle Beratung bei der Auswahl ihrer Waren fordern.

Der Einzelhandel setzt künftig auf integrierte Systeme

Soll der Kunde in Zukunft ganzheitlich über alle Vertriebskanäle betreut werden, bedeutet dies für die Einzelhändler, dass bislang getrennt voneinander existierende Technologien im Online- und Offline-Geschäft zu integrierten Systemen verbunden werden müssen. Die IP-Video-Technologie leistet einen wichtigen Beitrag bei der Entwicklung von interaktiven Geschäftsmodellen, weil sie den Händlern essentielle statistische und visuelle Daten in Bezug auf die Vorlieben und Anforderungen der Kunden liefert, welche sowohl für die Warenwirtschaftssysteme als auch im Rahmen der Vertriebsplanung genutzt werden können. Entscheidend im Sinne des Datenschutzes ist dabei, dass IP-Video-Kameras lediglich statistische Daten liefern, die aber für die Händler eine hohe Aussagekraft besitzen. Diese können anhand der gelieferten Daten Verkaufsräume nicht nur kundenfreundlicher gestalten, sondern erhalten auch Auskunft über die optimale Platzierung von Regalen und Produkten.

Trend zu kleineren Läden und größerem Online-Angebot

Verschiedene Studien u.a. des Kölner EHI-Instituts zeigen, dass der Trend hin zu Läden mit einer kleineren Verkaufsfläche, aber insgesamt größerer Kundennähe geht und parallel die Zahl der Interactive Stores sowie das Online-Angebot des Einzelhandels steigen werden. Das ist nur konsequent, denn die Konsumenten wollen gezielter, aber auch flexibler einkaufen und das gelingt über ein intelligentes Kategorienmanagement über Online- wie Offline-Kanäle hinweg.

Dabei wird der Erfolg von einzelnen Produkten und ihre jeweilige Platzierung sehr viel effizienter evaluiert und die entscheidende Frage beantwortet, ob und welche Produkte der Einzelhändler wie und wo platziert. Gut für den Kunden: Das „lokale“ Shopping-Erlebnis bleibt erhalten, er kann sich online informieren und findet vor Ort eine Auswahl seiner Wunschprodukte. Die Herausforderung für die Einzelhändler besteht darin, ihr Angebot kontinuierlich an die sich ändernden Wünsche und Bedürfnisse der Kunden und ihr Kaufverhalten anzupassen. Gerade letzteres nimmt durch die rasante Weiterentwicklung von Features und Apps für Smartphones und Tablet-PCs immer neue Formen an.

Individuelle Kundenansprache und Beratung

Generell gilt: Die Händler müssen ihre Kunden kennen, um diesen das geforderte Einkaufserlebnis bieten zu können. Der Verbraucher wünscht sich auf ihn zugeschnittene Informationen und so muss sich die Warenpräsentation in Geschäften unter anderem dem Geschlecht, Alter und – falls vorhanden – der digitalen Kundenkarte des Konsumenten anpassen. Ein Smartphone-Händler wird bei einer weiblichen Kundin mutmaßlich Aspekte wie Design und Bedienbarkeit in den Vordergrund stellen, während bei männlichen Kunden Themen wie Prozessorstärke und Datenübertragung eher priorisiert werden. Insgesamt steht die Integration von digitalen Medien als Instrumente für die Bereiche Gestaltung, Service und Beratung zunehmend im Mittelpunkt. Erreicht werden kann dies bereits heute durch eine intelligente Verknüpfung von Videoanalyse und Digital Signage-Schirmen. Als Nebenprodukt erhält der Einzelhändler zudem wichtige Informationen zur Effektivität seiner Werbemaßnahmen.

Social Cameras im Kommen

So genannte Social Cameras werden in Zukunft immer häufiger im Einzelhandel eingesetzt, damit Kunden ihr Einkaufserlebnis direkt mit anderen Personen via Social Media teilen können. Der Vorgang ist denkbar einfach: Eine Kamera wird im Präsentationsbereich eines Bekleidungsgeschäfts installiert. Der Kunde stellt eine Verbindung zur Kamera über einen QR-Code her und erhält einen Live-Videostream auf sein persönliches Smartphone. Das gibt dem Kunden die Möglichkeit, Bilder von anprobierten Outfits in Echtzeit aufzunehmen. Der Vorteil: Kunden können nun ganz einfach Fotos von sich selbst aus jedem Winkel mit einer HD-Kamera aufnehmen und auf deutlich hochwertigere Bilder zurück greifen, als die eigenen Smartphones liefern können. Diese Bilder können dann auf individuell ausgewählte soziale Netzwerke hochgeladen werden, um Meinungen mit Freunden zu teilen. Freunde können diese Bilder kommentieren, ganz so als wären sie selbst im Geschäft anwesend.

„Wir beobachten die Umwälzungen auf dem Retail-Sektor mit Spannung und leisten unseren Beitrag an technischen Innovationen auf dem Gebiet IP-Video, um die Integration der unterschiedlichen Systemwelten und digitalen Anwendungen voranzutreiben“, erklärt Ralph Siegfried, zuständig für den Bereich Business Development Retail bei Axis Communications.

Siegfried weiter: „Letztlich antizipiert der Handel in einer Welt des weitgehend anonymen Massenkonsums mit neuen integrierten Systemen nichts anderes als was vor 100 Jahren in jedem Tante Emma-Laden gang und gäbe war: Die individuelle und persönliche Ansprache und Wiedererkennung des Kunden durch den Händler inklusive einer optimalen Beratung und Warenpräsentation. Was er hierfür dringend benötigt, sind verlässliche und kontinuierliche Informationen über das Kundenprofil und deren Vorlieben und Wünsche, aber auch die Bereitschaft aus geschäftlicher Sicht, sich schnell auf veränderte Rahmenbedingungen

einzustellen.“

Fazit:

Der Kunde ist König – dieses Motto gilt mit der fortschreitenden Entwicklung von integrierten Technologien zur Kundenerkennung und Kundenansprache im Einzelhandel mehr denn je. Und wem die individualisierte Ansprache zu weit geht? Der hat nach wie vor die Möglichkeit, sich der Erfassung seiner persönlichen Daten zu entziehen, indem er beispielsweise auf den Online-Einkauf verzichtet oder seine Daten nur sehr beschränkt offenbart und beim Shoppen konsequent sein Smartphone oder Tablet ausschaltet.

Über Axis Communications

Axis bietet intelligente Sicherheitslösungen für den Schutz und die Sicherheit von Menschen, Unternehmen und Institutionen. Ziel von Axis ist es, zu einer sicheren, stabilen Welt beizutragen. Als globaler Marktführer im Bereich Netzwerk-Video sorgt Axis durch die kontinuierliche Entwicklung innovativer Netzwerkprodukte für den technischen Fortschritt in der Branche. Die Axis-Produkte basieren allesamt auf einer offenen Plattform. Axis legt größten Wert auf die langfristigen Beziehungen mit seinen weltweiten Partnern und versorgt diese mit wegweisenden Netzwerkprodukten und technischem Know-how für etablierte und neue Märkte. Die Kunden profitieren von diesem globalen Partnernetzwerk. Axis beschäftigt über 1.600 engagierte Mitarbeiter in mehr als 40 Ländern und arbeitet mit über 65.000 Partnern aus 179 Ländern zusammen. Das 1984 gegründete schwedische Unternehmen ist an der NASDAQ OMX Stockholm unter dem Tickersymbol AXIS notiert. Weitere Informationen über Axis finden Sie unter www.axis.com.

Axis Communications feiert in diesem Jahr sein 30-jähriges Jubiläum. Die Erfolgsgeschichte des heutigen Weltmarktführers im Bereich Netzwerk-Video und Encoder basiert auf drei Säulen: einer starken, innovationsgetriebenen R&D-Abteilung, einem Netzwerk von über 60.000 Partnern weltweit und dem Fokus auf engagierte, fähige Mitarbeiter. Auf der Agenda für 2014 stehen unter anderem die Themenbereiche Zutrittskontrolle, Video Surveillance-as-a-Service, Big Data und Storage.