

DIGITALISIERUNG pflügt Detailhandel um

An der zweiten Fachtagung von Swiss Retail zum Thema digitale Transformation wurde deren Bedeutung für den Detailhandel sowohl gegenüber der Kundenschaft als auch innerhalb des Unternehmens beleuchtet.

Am 26. Oktober 2017 befassten sich Mitglieder von Swiss Retail und weitere Interessierte bereits zum zweiten Mal im Rahmen einer Fachtagung mit der digitalen Transformation des Detailhandels. Der Nachmittag begann mit der Vorstellung der Deloitte-Studie «Der digitale Konsument». Markus Koch, Head Strategic Development Consumer & Industrial Products, zeigte auf, wie sich die Digitalisierung in verschiedenen Bereichen weiter beschleunigt. Der Online-Handel, obwohl in absoluten Zahlen immer noch relativ klein, habe ein grosses Potenzial. Zudem

sind gemäss der Studie auch unter den stationären Einkäufen 29 Prozent des Umsatzes digital beeinflusst, 19 Prozent mobil beeinflusst. In Deloitte's «Connected Store» in London werden zahlreiche digitale Technologien getestet und angewendet (vgl. Grafik). Mittelfristig könnte zudem der 3D-Druck grosse Veränderungen bringen.

IT MISCHT DEN DETAILHANDEL AUF

In einem zweiten Referat stellte Roman Hartmann, Co-CEO von farmy.ch, vor, wie

Testen und Anwenden digitaler Technologien DELOITTE'S CONNECTED STORE IN LONDON

Sensoren beim Schaufenster melden, wenn Kunden Interesse zeigen.



Sensoren auf Schienen und Regalen verfolgen Lagerbestand & Shopperverhalten.

Digitale Etiketten ermöglichen eine gezielte Preisgestaltung, mobile Checkout, Diebstahlschutz und das Finden von verlegten oder vermissten Produkten.

Bodensensoren messen die Schrittfrequenz im Laden & teilen dem Personal mit, wenn Ladenbereiche stark frequentiert sind.

Eine **IT-gestützte Niedrig-Energie-Beleuchtung** schafft Energieeffizienz, sammelt und übermittelt Daten via «Visual Light Communication», stromsparendes Bluetooth & WiFi.

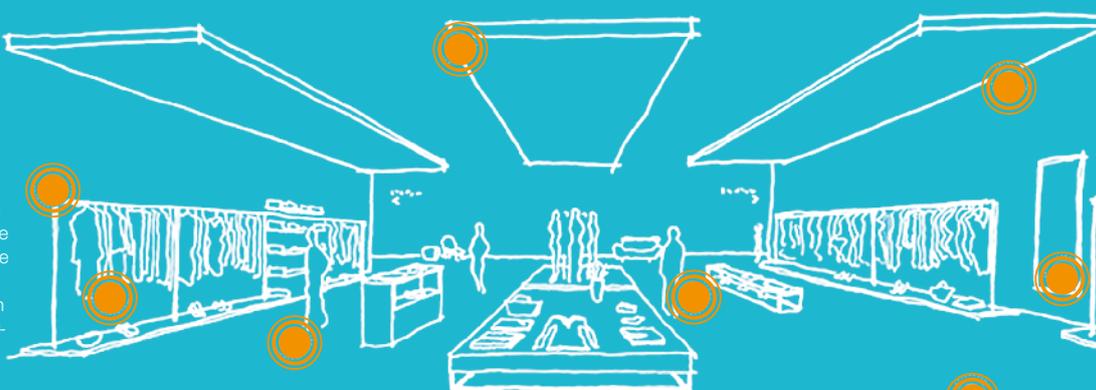
IT-Supply Chain lässt ein On-demand-Modell in Produktion, Einkauf & Distribution zu, um auf wechselnde Nachfrage & Trends zu reagieren.

Kamerasysteme gewährleisten nicht nur Schadensverhütung, sondern erkennen die Gesichter der Kunden und verfolgen deren Gang durch den Laden.

Smarte Spiegel, Bildschirme und digitale Beschilderung erlauben Shoppern personalisierte Informationen.

Personal-Smartphones verbinden dieses mit dem Management-Team und schaffen so Echtzeit-Informationen hinsichtlich Einkäufen, Artikelvorrat und neuen Angeboten.

Internet-gestützte Einkaufskörbe und -wagen verhelfen dem Verkaufspersonal zu mehr Zeit für Shopper ohne Smartphone.





Aufmerksame und engagierte Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Fachtagung von Swiss Retail zur digitalen Transformation im Detailhandel.

der digitale Hofladen im Lebensmittelhandel, «der Königsdisziplin des e-commerce», Erfolg hat. Zentral sei, sich über die Motivation der Zielgruppe, auf der Plattform einzukaufen, klar zu sein: Transparenz, Frische und das Einkaufserlebnis seien im Fall von Farmy die zentralen Komponenten. Zentrale Erfolgsfaktoren seien die Sortimentskompetenz – der Erfolg von Farmy basiere darauf, dass der ganze Wocheneinkauf über die Plattform abgewickelt werden könne –, die Logistik, die IT-Kompetenz und das Online-Marketing. Das Referat machte anschaulich, wie – in den Worten von Dagmar Jenni, der Geschäftsführerin von Swiss Retail und Moderatorin der Tagung – der Detailhandel von der IT-Branche aufgemischt wird.

AUF DEM WEG ZUM JUST-IN-TIME-PERSONALMANAGEMENT

Im letzten Referat wechselte der Blickwinkel: Tom Winter, Marketingleiter bei Globus, und Viktor Calabrò, Gründer und CEO von Coople, beleuchteten die Digitalisierung innerhalb des Unternehmens. Wie muss sich die Workforce verändern, damit das Unternehmen die digitale Transformation bewältigen kann? Beim Warenhaus Globus haben 90 Prozent der Mitarbeitenden keinen persönlichen IT-Zugang im Unternehmen und entsprechend keinen Zugriff auf ein klassisches Intranet. Stattdessen habe Globus «eine Art internes Facebook», Globus Inside, aufgebaut – eine freiwillige Plattform, auf dem sich die Mitarbeitenden austauschen. Für das Unternehmen ergebe sich ein latentes

Spannungsfeld zwischen professionellem Schliff und Credibility. Eine grosse Herausforderung sei die Einsatzplanung. Victor Calabrò geht davon aus, dass es diesbezüglich im Detailhandel eine Ineffizienz von 20 bis 30 Prozent gebe, das heisst Personalkosten, die unnötig seien oder mehr Umsatz generieren könnten. Angesichts hauchdünner Margen wäre es zentral, sie verringern zu können. Dies sei möglich durch innovative Modelle, die verschiedene Mitarbeitergruppen unterscheiden, etwa ein Kernteam, das einen geregelten Alltag wünscht und hat, Ehemalige und Externe, die mithelfen, Belastungsspitzen zu brechen, bis zur Outsourced Workforce, die Coople organisiert.

FRUCHTBARER ERFAHRUNGSAUSTAUSCH

Anschliessend an die Referate waren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in zwei Workshops gefordert, mit ihren eigenen Erfahrungen an den Problemstellungen zu arbeiten. Im Workshop «Wie sich Führung und Zusammenarbeit im digitalen Zeitalter verändern» diskutierten sie intensiv die Frage, wie neue Technologien und neue Formen der Zusammenarbeit unseren Arbeitsalltag, die Führungskultur und die Interaktion mit Kunden verändern und über welche neuen Fähigkeiten Individuen und Organisationen verfügen müssen, um im digitalen Zeitalter zu überleben. Als Gretchenfrage erwies sich dabei, ob mehr Flexibilität die Mitarbeitenden eher zu Leistungsabfall und Rückzug verleitet oder sie eher an-

spornt, Unternehmerinnen und Unternehmer zu werden, die der Firma, von der sie sich gut behandelt fühlen, etwas zurückgeben wollen. Die Workshopleiterin, Barbara Josef, hat das Unternehmen 5to9 AG mit gegründet, das Organisationen in Veränderungsprozessen begleitet. Den zweiten Workshop, «Was heisst kundenorientiertes Handeln?», leitete Nadine Stoyanov, Gründerin der Firma Intentfully, die Unternehmen insbesondere im Retail-Bereich in den Themen Digital Transformation, Business-Model-Innovation und Design Thinking berät. Anhand eines Portemonnaies spielten die Teilnehmenden einen kundenzentrierten Innovationsprozess durch und übten das Einnehmen der Kundenperspektive. Als zentral erwiesen sich Empathie und schnelles Testen. Das Endprodukt muss nicht von Anfang an perfekt vorliegen, sondern wird interaktiv durch Feedbackschleifen immer wieder verbessert. Beim abschliessenden Netzwerk-Apéro waren sich die Teilnehmenden einig: Die Digitalisierung wird den Detailhandel weiter umpflügen, und jedes Unternehmen wird gefordert sein, seinen Umgang damit zu reflektieren und die nötigen neuen Kompetenzen zu erwerben. Die gemeinsame Auseinandersetzung mit den Themen und der Austausch innerhalb der Branche leisten dabei einen wichtigen Beitrag, die Transformation zu bewältigen.