

Mehr Komfort. Mehr Information. Mehr Erlebnis.

Zukünftige Möglichkeiten und Technologien zur Kundenorientierung

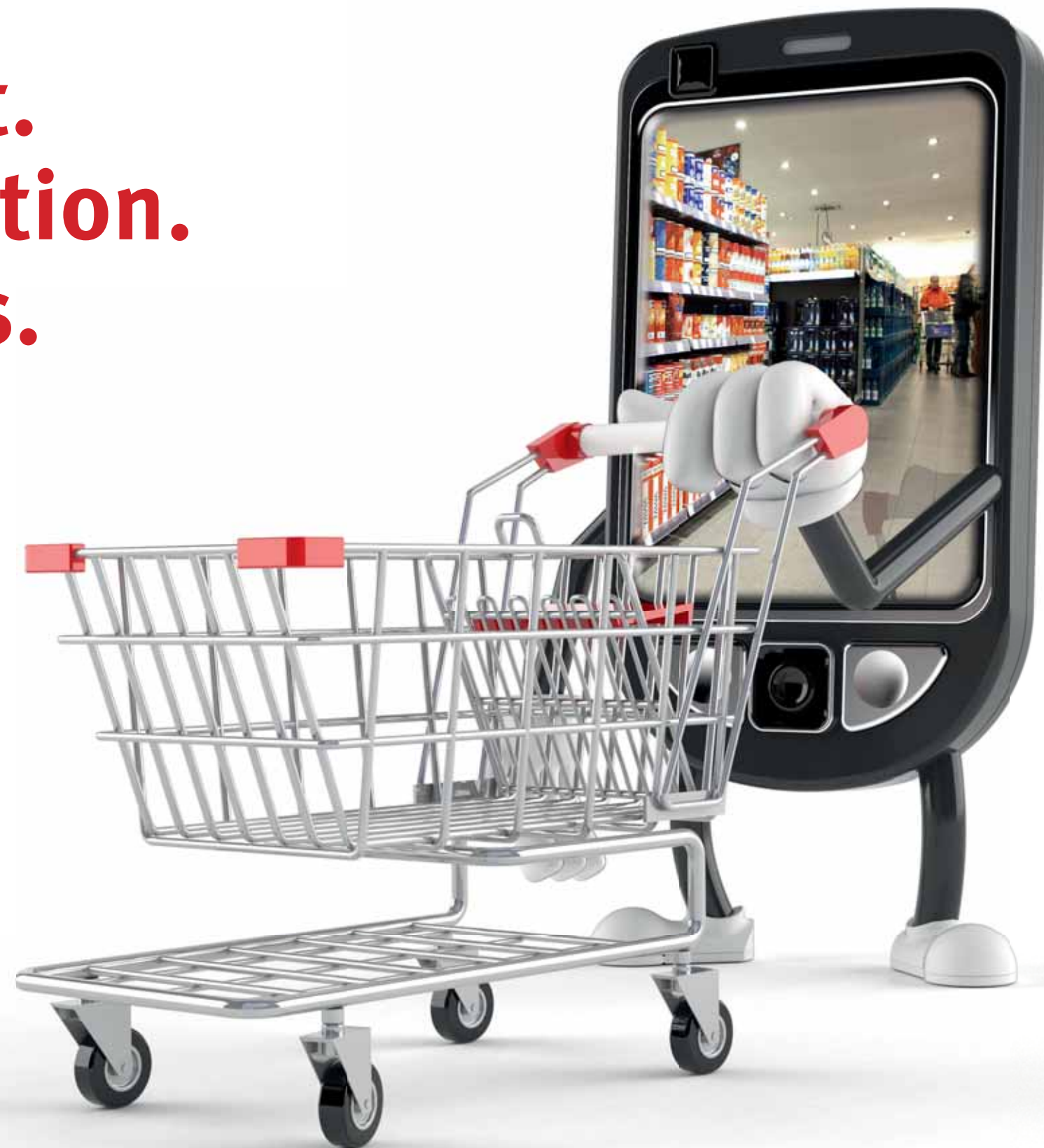
Handy und Internet haben einen festen Platz in unserem Leben eingenommen und innerhalb von wenigen Jahren unser Informations-, Kommunikations- und Einkaufsverhalten revolutioniert. Jetzt laufen beide Technologien im Smartphone zusammen. Die Wachstumsraten dieser smarten, digitalen Assistenten sind gewaltig: Besaßen 2010 noch etwa elf Prozent der Deutschen ein Smartphone, so werden es 2012 schon 25 Prozent sein. Und mit fortschreitendem Angebot und erschwinglicheren Preisen wird die Zahl der Smartphone-Besitzer innerhalb der nächsten vier Jahre (2015) auf über 50 Prozent ansteigen.

Networks und Communities

Vor diesem Hintergrund gewinnen auch „Social Networks“ für den Handel an Bedeutung. Marken Communities sind eine wunderbare Möglichkeit, bedeutend mehr über den Kunden und seine Wünsche zu erfahren. Große Markenartikel nutzen diese Möglichkeiten längst für sich. So ermöglicht der Sportartikelhersteller adidas mit 'my adidas' seinen Kunden den Wunsch, seinen individuellen Schuh zu entwerfen. Kunden können ihre Füße selbst vermessen, aus verschiedenen Farben und Designs ihren Favoriten auswählen und sich ihren Namen aufsticken lassen. Somit schafft adidas nicht nur ein neues Geschäftsmodell, beziehungsweise eine hervorragende Markenbindung, sondern erhält auch weitreichende Produkt- und Designideen frei Haus. Ein Geschäftskonzept, dass sich für beide Seiten zu lohnen scheint.

Auch Tchibo hat das Mitmach-Internet für sich entdeckt. Unter dem Motto „Gemeinsam gedacht – Besser gemacht“ lässt Tchibo seine Kunden nicht nur Produktideen entwerfen, sondern diese auch von seinen Kunden bewerten. Die von den Nutzern am besten bewertete Idee wird dann von Tchibo produziert und als „Idee des Monats“ vertrieben.

Unter dem Innovationsprogramm „Connect & Develop“ treibt auch Procter & Gamble (P&G) die Integration seiner „Lead User“ voran. P&G steigerte in den letzten Jahren den Anteil von Innovationen die unter Mithilfe von externen Experten und führenden Kunden realisiert wurden, von zehn auf 35 Prozent. Dieser Anteil soll auf über 50 Prozent aufgestockt werden.



Auch Werkzeuge des Lebensmitteleinzelhandels

Doch welche Bedeutung haben derartige innovative und zunehmend Internet basierte Lösungen für die sich schnell drehende Warenwelt des Lebensmitteleinzelhandels? Lassen sich auch im preisgetriebenen deutschen Einzelhandel neue Formen des „digitalen Wirtschaftens“ mit Gewinn umsetzen?

Eine der wichtigsten Innovationen im Jahr 2008 eröffneten „real,- Future Store“ ist der Mobile Einkaufsassistent (MEA), den die Metro-Group gemeinsam mit der Deutschen Telekom entwickelt hat. So kann zum Beispiel der Kunde zu Hause die leeren Produkte einscannen und damit auf dem Handy eine digitale Einkaufsliste zusammenstellen. Im Supermarkt angekommen, wird das Mobiltelefon dank des mobilen

Internets zum praktischen Einkaufsbegleiter. Der MEA hilft Kunden, gezielt Produkte im Markt zu finden. Darüber hinaus ermöglicht der Mobile Einkaufsassistent, sich unter anderem tagesaktuelle Angebote in der besuchten Filiale auf dem Display anzeigen zu lassen. Viele weitere Funktionen, wie Bezahlungsfunktionen, Online-Beratung, Couponing, aber auch Unterstützung beim Warenmanagement werden ebenfalls bereits getestet.

Strategische Bedeutung für den LEH der Zukunft

Unser Verständnis und Erleben von Kommunikation, Konsum und Services verändert sich grundlegend. Menschen werden in Zukunft das Internet in Form mobiler Geräte bei sich haben; dies führt aber zugleich auch zu einer neuen Form von Informationsverarbeitung. Informationen werden nicht nur nahtloser und leichter zugänglich sein, sie rücken auch näher an den Menschen im Alltag heran, an seine unmittelbaren Bedürfnisse, seine Befindlichkeit. Zukünftig ist es also noch entscheidender, dass alle Marketinginstrumente (Sortimentsstrategie, Category Management, Preisgestaltung, Services, etc.) konsequent an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet werden. Dies erzeugt eine nachweisbar höhere Kundenzufriedenheit, die sich unmittelbar in höherer Kaufhäufigkeit (Umschlagshäufigkeit) und darüber hinaus in steigenden Erträgen niederschlägt. Umso mehr bei Produktgruppen wie OTP, die in allen Absatzkanälen den gleichen Preis haben. Damit kommt der Verfügbarkeit der vom Kunden nachgefragten Artikel eine ungleich höhere Bedeutung zu. Wir tendieren häufig dazu, kurzfristige Auswirkungen neuer Technologien zu überschätzen und langfristige zu unterschätzen. Auch wenn die Konzepte, Erfolgspotenziale und Konsequenzen im „Supermarkt der Zukunft“ teilweise überspitzt dargestellt wurden, haben wir es mit einer mächtigen Idee zu tun, die unsere gewohnte Art, sich zu informieren, zu kommunizieren und zu konsumieren, radikal verändern wird. Kein Unternehmen wird sich dem langfristig entziehen können.



Günter Moeller hat mit Dr. Christoph Herrmann 2003 die Beratungsfirma Herrmann, Moeller + Partner (hm+p) mit Sitz in München gegründet. Als Berater hat er sich auf die Unterstützung von

Unternehmen verschiedenster Branchen in den Bereichen Innovations-, Produkt-, Marken- und Sortimentsmanagement spezialisiert. Neben seiner praktischen Tätigkeit ist Günter Moeller Autor und Herausgeber zahlreicher Fachbücher und Fachbeiträge zu Innovationsfragen rund um die Themen Marken-, Produkt- und Sortimentsmanagement.
www.hmp-innovation.de