

Deutschland

Digital Brief

#1 eHealth / Unsere Gesundheit

#2 Smart Retail / Der digitale Handel

#3 IT-Sicherheit / Wie schützen wir uns vor Cyber-Attacken?

#4 Innovation im Mittelstand / Industrie 4.0





Liebe Leserinnen und Leser, sind die Zeiten der Tante-Emma-Läden und Innenstadt-Einkäufe vorbei? Stehen bei Lagerung, Logistik, Bezahlung und Shopping-Erlebnis radikale Veränderungen bevor? Oder wird Digitalisierung ein ganz neues Zusammenspiel von online, mobil und dem klassischen Einkaufsbummel ermöglichen? Es gibt viele neue Ansätze und Fragen, die mich beim Thema Einzelhandel beschäftigen.

Zum einen, weil ich wissen möchte, wie die Milch bald in meinen Kühlschrank kommt. Zum anderen, weil Handel und Einkauf für alle Bürger und Unternehmen wichtig sind. Viele Veränderungen sind bereits im Gange. Es wird viel getestet und probiert. Das finde ich spannend und wichtig für Deutschland. Am Ende werden sich manche Wertschöpfungsketten im Einzelhandel verändern. Verknüpfungen zwischen Lieferanten, Einzelhandel und Kunden werden bereits heute intensiver. Neue digitale Kommunikationskanäle und Geschäftsmodelle sind im Entstehen, und wir wissen noch nicht genau, was funktionieren wird und was die Kunden wirklich brauchen.

Dies sind einige Themen der zweiten Ausgabe unseres „Deutschland Digital Briefs“, der im Rahmen des Cisco-Investitionsprogramms „Deutschland Digital“ erscheint. Das Programm „Deutschland Digital“ haben wir im Frühjahr 2016

mit dem Ziel gestartet, die digitale Transformation in Deutschland zu beschleunigen. 500 Millionen US-Dollar investiert Cisco in den kommenden Jahren in Deutschland. Damit wollen wir helfen, die Digitalisierung in Deutschland erleb- und spürbar zu machen. Der treibende Grundgedanke dabei ist, dass die Digitalisierung den Menschen und Unternehmen nützen soll. Sie soll das Leben erleichtern, Freude und Begeisterung im Alltag bringen sowie nachhaltige Wertschöpfung und Wachstum ermöglichen. Dabei dürfen wir auch übergeordnete Fragestellungen nicht außer Acht lassen: Die Rechte des Einzelnen, nicht zuletzt der Schutz der Privatsphäre, spielen hier eine zentrale Rolle.

Mit der Veranstaltungsreihe „Deutschland Digital Pitch“ bietet Cisco eine Plattform, auf der Akteure aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft über die Chancen der digitalen Vernetzung in Deutschland diskutieren. Dabei geht es – neben dem

Thema Handel – um weitere Anwendungsfelder wie „Gesundheit“, „IT-Sicherheit“ oder „Innovation im Mittelstand“. Begleitend zu den Veranstaltungen veröffentlichen wir Themenhefte, die Ihnen die Chance geben sollen, sich einen Überblick über die Materie zu verschaffen und spannende neue Lösungen zu entdecken. Das Themenheft zur Digitalisierung im Einzelhandel halten Sie in der Hand.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und freue mich auf Ihr Feedback!

Mit besten Grüßen

Oliver Tuszik
Vorsitzender der Geschäftsführung
Cisco Deutschland

Deutschland Digital – die Themen auf einen Blick:



Unsere Gesundheit

Das deutsche Gesundheitssystem steht vor großen Herausforderungen. Digitale Lösungen können dabei helfen, Abläufe und die Kommunikation der Kostenträger und Leistungserbringer untereinander zu optimieren. Der Einzelne erhält die Chance, durch elektronische Geräte (Wearables, Sensoren etc.) sein Gesundheitsbewusstsein und seinen Lebenswandel zu verbessern. Durchgängige technologische Plattformen schaffen mehr Transparenz.



Smart Retail

Das Internet hat sich neben stationären Angeboten als zweiter Verkaufsraum etabliert. Dies bedeutet aber nicht das „Aus“ für das klassische Ladengeschäft, im Gegenteil: Durch die digitale Vernetzung von Online- und Offline-Angeboten entsteht ein völlig neues, interaktives Einkaufserlebnis. Cisco und seine Partner unterstützen Händler dabei, diese Angebote attraktiv und nutzerfreundlich zu gestalten – zum Vorteil der Konsumenten.



Innovation im Mittelstand

Der globale Innovationswettbewerb nimmt dramatisch zu. Schwellenländer in Asien, Lateinamerika und Teilen von Afrika verzeichnen ein höheres Wirtschaftswachstum als Industrienationen. Deutsche Unternehmen haben die Chance, durch technologischen Fortschritt ihre Spitzenpositionen zu halten. Digitale Lösungen bis hin zur weitreichenden Automatisierung von Produktions- und Logistikprozessen spielen dabei eine tragende Rolle.



IT-Sicherheit

Sicherheit in der Informations- und Kommunikationstechnologie entscheidet über die Zukunftsfähigkeit von Industrien und Nationen. Moderne Verschlüsselungstechnologien schützen Datenbestände und Netze gegen Hacker-Angriffe, sowohl lokal als auch in der Cloud. Cisco investiert in die Weiterbildung von Fachleuten und in Forschungsinitiativen, um das Sicherheitsbewusstsein und die Reaktionsfähigkeit aller Akteure weiter zu steigern.



Der Handel vor dem Wandel

Vor 25 Jahren gab es drei Möglichkeiten, einzukaufen und sich über Produkte zu informieren: Man konnte in ein Geschäft gehen, man konnte in Katalogen stöbern und per Post bestellen oder sich durch Werbung im Fernsehen und Radio inspirieren lassen und dann das Gewünschte im Geschäft kaufen. Alle drei Wege waren analog.

Die Zukunft des stationären Einzelhandels hingegen ist digital – das Internet ist integraler Bestandteil des Einkaufsvorganges geworden. Abhängig von der jeweiligen Nutzergruppe, sind Computer, Laptops, Tablets und insbesondere Smartphones nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken.

Die Chancen der Digitalisierung im Einzelhandel sind groß. Digitaler Handel, das bedeutet komplett neue Verkaufs- und Vertriebskanäle und damit den Wandel des traditionellen Einzelhandels zu einem „smarter“ Geschäftsmodell, das sich die neuen Distributionswege zunutze macht. Dieses neben- und miteinander verschiedener Verkaufskanäle nennen wir „Omnichannel“.

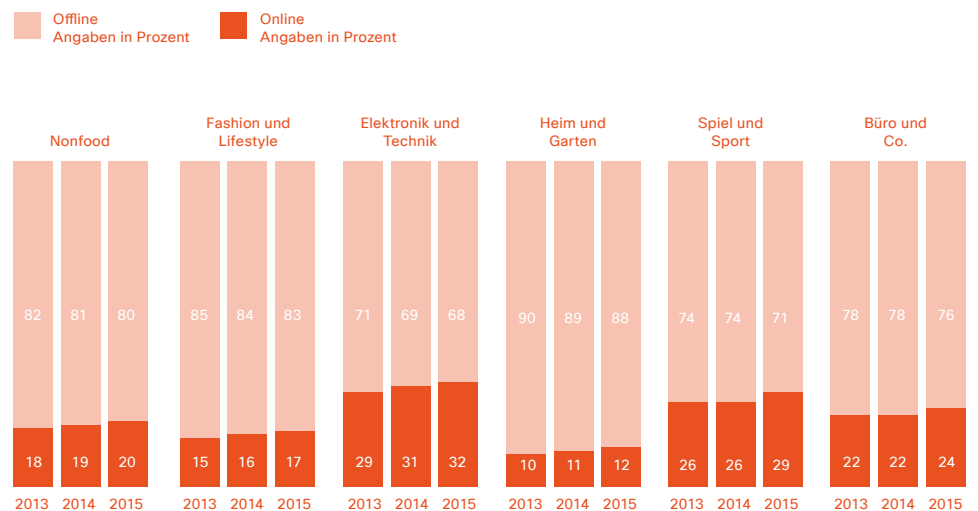
Der Konsument selbst hat die (fast unbegrenzte) Wahl. Dank der Möglichkeit, sich jederzeit online zu informieren und einkaufen zu können, wachsen auch die Ansprüche der Konsumenten an den klassischen stationären Einzelhandel.

Experten rechnen damit, dass bis 2025 der Onlineanteil von 10 auf 20% (Nonfood-Handel: 30%) ansteigen wird.¹

Mit dem stark wachsenden Online-Handel wird der stationäre Handel zunehmend herausgefordert! Online ist heute schon für viele Konsumenten die bevorzugte Bezugsquelle für Waren und Güter des täglichen Bedarfs. Besonders elektronische Güter sowie Bücher werden von mehr als der Hälfte aller Konsumenten über den Online-Handel bezogen.² Die Gründe liegen auf der Hand: die hohe Verfügbarkeit dieser Produkte im Online-Handel, die wesentlich bessere Möglichkeit des Preisvergleichs und das große Angebot an Informationen. Der Kunde wird immer mehr zum Produktspezialisten. Preise vergleichende Suchmaschinen verringern den Zeit- und Kostenaufwand der Suche auf ein Minimum.

Die stetig zunehmende Transparenz setzt auch den Einzelhandel unter immer stärkerem Druck, sich an den günstigeren Preisen und am Service der Online-Konkurrenz zu orientieren. Dies betrifft einige Warengruppen mehr als andere – doch auch Lebensmittelhändler, die Online-Shops bisher eher nicht als Konkurrenz ansahen, werden durch neue Entwicklungen, wie beispielsweise Amazon Pantry oder Fresh, unter Druck gesetzt.

Online-/Offline-Verkaufszahlen nach Warengruppe³



Wachstum zunehmend online

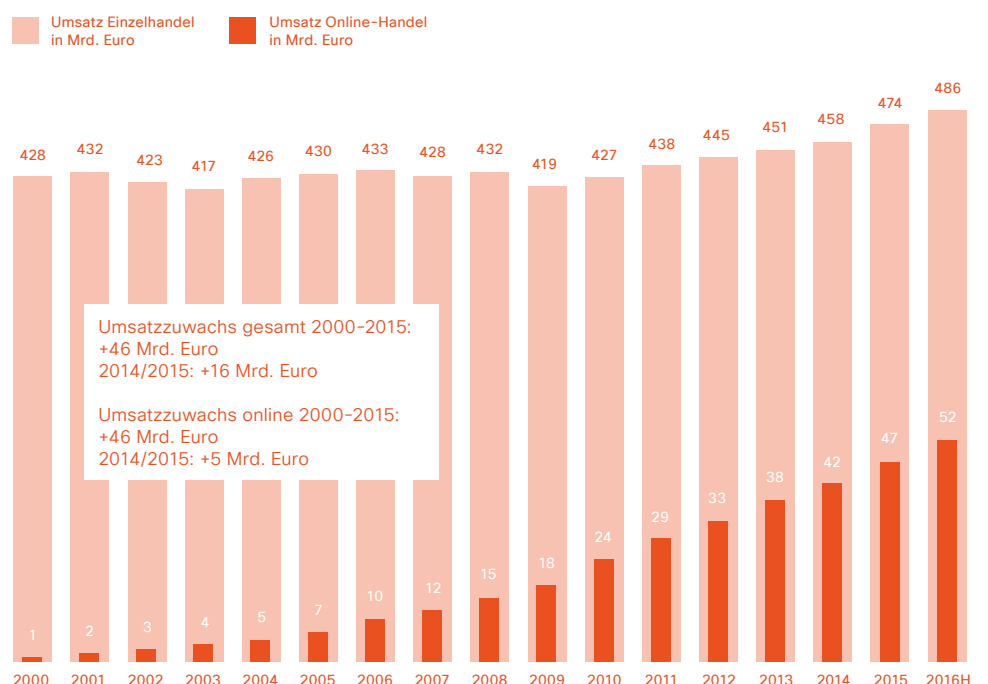
Auch wenn der stationäre Einzelhandel den Großteil des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland erwirtschaftet (2015: 474 Mrd. Euro; Online-Handel 2015: 47 Mrd. Euro),¹ beträgt das Wachstum für diesen Sektor nur noch durchschnittlich 0,7% pro Jahr. Größere Umsatzzuwächse im Handel sind fast vollständig den digitalen Kanälen zuzuschreiben. So konnte der Online-Handel allein von 2014 auf 2015 seinen Umsatz um 10,2% steigern. Befeuert wird diese Entwicklung durch die stetig zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets, welche zum mobilen Shopping genutzt werden.

Die Folgen für den stationären Einzelhandel

Durch ein attraktives Leistungsspektrum, wie ständige Verfügbarkeit, nahezu grenzenlose Produktauswahl, personalisierte Informationen und oft kostenlose Lieferungen, gewinnen reine Online-Händler immer weitere Marktanteile – ein Trend, der sich auch über die nächsten Jahre fortsetzen wird. Der stationäre Handel ist gleichwohl kein Auslaufmodell – Kunden messen ihm weiterhin eine große Bedeutung zu: Produkte ausprobieren, „in Natura“ erleben, persönliche Beratung erfahren – das spricht auch in Zukunft für den stationären Handel.

Dessen ungeachtet haben die Einzelhändler die Zeichen der Zeit verstanden: In einigen Innenstädten gehen die Umsätze spürbar zurück. Es gilt, die „Shopper“ in die Läden zurückzuholen, ja: sie für ein ganzheitliches Einkaufserlebnis zu begeistern. Um dies zu erreichen, setzen immer mehr Einzelhändler auf Omnichannel-Konzepte. Hier hat der Kunde ein identisches Angebot, unabhängig davon, welchen Vertriebskanal er wählt. Der Kunde kann online Produktinformationen sammeln und im Anschluss offline einkaufen – und umgekehrt.

Wachstumsentwicklung stationärer Handel vs. Online-Handel in Deutschland¹



„Hausaufgaben“ für den Einzelhandel

1. Entwicklung einer eigenen digitalen Strategie
2. Kontinuierliche Investments in IT und digitale Lösungen
3. Schulung des Personals zur Digitalisierung, neue Recruiting-Strategien und Einstellungskriterien
4. Datenbasierte, konsumentenspezifische Individualisierung des Warenangebots
5. Fließender Übergang zwischen On- und Offline



Um die vielen Vorteile von Smart Retail zu veranschaulichen, begleiten wir eine Verbraucherin – nennen wir sie Patricia – auf ihrem Weg durch einen „smarten“ Retailer.

1

Patricia ist nach einem anstrengenden Tag auf dem Heimweg. Als sie an ihrer Lieblingsboutique vorbeikommt, informiert ihr Smartphone sie über eine neue Kollektion, die eingetroffen ist und ihrem Geschmack entspricht. Selbst ihre Lieblingsfarbe und Größe ist vorrätig! Zusätzlich erhält sie einen Discount-Code, den sie gleich verwenden kann. Anfangs war Patricia durchaus besorgt – sind ihre Daten in guten Händen? Werden diese nicht einfach weitergegeben? Doch nachdem Patricia sich näher informiert hat und auch die AGB sowie die Datenschutzerklärungen gelesen hat, ist sie sich sicher, dass ihre Daten bei der Boutique gut aufgehoben sind. Immerhin würde das digitale Angebot der Boutique ohne die Daten der Kunden nicht funktionieren.

2

Patricia überlegt nicht lange und betritt das Geschäft. Im gleichen Moment bekommt eine Kundenberaterin über ihr Tablet Patricias Kundenprofil (Größe, Lieblingsfarben usw.) mit den letzten Einkäufen angezeigt. Dies ermöglicht eine zielgerichtete und personalisierte Beratung Patricias.

3

Nach kurzem Gespräch führt die Verkäuferin Patricia zu einem Augmented Reality (AR)-Spiegel. Dort kann sie sich mit wenigen Eingaben komplett in der neuen Kollektion „einkleiden“ und Farbe sowie Modelle wechseln – alles wird im AR-Spiegel auf Patricia projiziert. Das spart Zeit – physisches Anprobieren ist nicht mehr nötig. Der AR-Spiegel schlägt Patricia auch gleich ein paar Schuhe vor, die ihr gefallen könnten.

4

Patricia sucht im Geschäft nach den Schuhen aus dem AR-Spiegel. Während das Smartphone ihr den Weg weist, zeigt es Patricia auch Informationen zu den Produkten an, an denen sie gerade vorbeiläuft: Größe, Preis, vorrätige Farbe, Lagerbestand usw. Patricia hat die Schuhe gefunden und probiert sie auch gleich an. Im AR-Spiegel neben ihr werden die Schuhe erkannt und gleichzeitig wird auch das gekaufte Kleid angezeigt – so sieht Patricia, ob alles zusammenpasst.

5

Patricia bezahlt ihren Einkauf mit ihrem Smartphone – eventuell vorhandene Gutschein-Codes können direkt eingesetzt werden – und bewertet im Anschluss über die In-Store-App der Boutique Verkäuferin, Laden und den Einkaufsvorgang. Da Patricia noch Erledigungen zu machen hat, lässt sie sich die gekaufte Ware einfach nach Hause schicken – ein perfekter Feierabend!



Und wie stellt sich der Einkaufsvorgang aus der Sicht des Händlers dar? Auch er nutzt die neuen digitalen Möglichkeiten umfassend:



So kann der Händler, bevor der Kunde den Laden betritt, durch Bewegungsanalysen, Umfrageanalysen, Social Media Analytics und Sensoren wertvolle Erkenntnisse über den potenziellen Kunden gewinnen. Damit kann er das Einkaufsverhalten des Kunden im Geschäft – wie auch online – analysieren, bewerten und vorhersagen. Dies erlaubt, Marketingaktivitäten auf Personen zuzuschneiden und entlang der „Customer Journey“ anzuwenden. Grundlage dieser Erkenntnisse sind Daten, die der Kunde dem Händler gibt – ein funktionierender Schutz dieser Angaben und verantwortungsvoller Umgang mit den Informationen ist dafür unabdingbar.



Dank der im Eingangsbereich und im Laden verteilten Sensoren, des Kundenbeziehungsmanagements sowie der Analyse aller gesammelten Daten können Berater den Kunden individuell ansprechen und auf Grundlage der im Profil hinterlegten Daten auf bestimmte Produkte hinweisen. Alternativ kann der Kunde das am Vortag online angeschaute Produkt vor Ort anprobieren und kaufen, ohne erneut danach suchen zu müssen – der Händler stellt es dem Kunden bereits zu Beginn vor.



Bezahlen kann der Kunde, neben traditionellen Zahlungsarten, auch mit der In-Store-App, die als ein Hub zwischen Kunde und Store agiert. Einkäufe werden auf Wunsch direkt von einem zentralen Versandlager zum Kunden geschickt.



Durch die Analyse von Verkaufszahlen, Besucherzahlen sowie Kundenverhalten im Laden lassen sich Warenpräsentation und Lieferketten optimieren – so kann das Lager z. B. selbstständig Nachschub bestellen. Mitarbeiter können effizienter agieren und Geschäftsabläufe optimiert und beschleunigt werden.



weShop – der erste begehbare Online-Shop

Um den Einzelhandel der Zukunft greifbar zu machen und das Verschmelzen von online und offline zu veranschaulichen, hat Cisco nach zweijähriger Erprobungsphase einen begehbaren Online-Shop eröffnet: den weShop.

Der weShop ist ein intelligenter Verkaufsraum, in dem die Vorteile des Online-Handels mit denen der herkömmlichen stationären Fläche verbunden sind. Die virtuelle Welt wird mit der realen verknüpft, wodurch ein durchgängiges und kanalübergreifendes Einkaufserlebnis ermöglicht wird. Die Angebote im weShop passen sich an die Wünsche des jeweiligen Kunden an: Er wird beim Betreten des Geschäftes persönlich begrüßt, erhält personalisierte Produktinformationen und -empfehlungen sowie individualisierte Rabatte.

Gleichzeitig bleibt aber auch das herkömmliche Einkaufserlebnis erhalten, das haptische Erleben eines Produktes.

Die Grundlage des weShops schafft Cisco mit einer optimal abgestimmten Architektur, bestehend aus „ePoS“, einem neu entwickelten, offenen Softwarestandard, der die digitale Transformation und den Omnichannel-Retail für Unternehmen unterschiedlicher Größen erleichtert, sowie weiteren Lösungen für den Einzelhandel. Der Kunde wird hierbei durch Einkaufserlebnisse inspiriert, die bisher nur aus dem Online- oder Mobilshopping bekannt waren. Der weShop verbindet so den Komfort des digitalen Einkaufens mit den Vorteilen des Einkaufens in realen Läden. Der weShop kann in Eschborn bei Frankfurt nach vorheriger Terminabsprache besichtigt werden.





„Drei Fragen an ...“

Stephan Tromp, stellv. Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland - HDE e. V.

1 Herr Tromp, wie wird sich der Handel in naher Zukunft durch die fortschreitende Digitalisierung verändern?

Die Unternehmen digitalisieren ihre Stores beispielsweise mit elektronischen Preisetiketten, Indoor-Navigation oder Verfügbarkeitsabfragen für bestimmte Produkte. Das Smartphone spielt hier eine zentrale Rolle. Online- und Offline-Handel werden miteinander verschmelzen. Multichannel ist das Schlagwort. Denn gleichzeitig mit der Digitalisierung im stationären Bereich gehen immer mehr bisher reine Online-Händler auch mit stationären Geschäften auf Kunden zu. Die Kunden wollen sowohl auf der heimischen Couch

auf ihrem Tablet als auch beim Bummel in der Innenstadt ihren Lieblingshändler finden. Für die Unternehmen gibt es in diesem Umbruch kein Patentrezept. Je nach Produkt- und Zielgruppe sind die Unterschiede groß. Der HDE bietet seinen Mitgliedsunternehmen aber mit seiner HDE-Toolbox zumindest die Möglichkeit, sich mit den Grundlagen im E-Commerce zu beschäftigen. In drei Modulen zeigt die Toolbox kompakt und verständlich, welche neuen Chancen die Digitalisierung bietet.

2 Und wo kann oder muss Ihrer Meinung nach die Politik unterstützen?

Wir müssen den Breitbandausbau zügiger und intensiver vorantreiben. Händler und Kunden brauchen schnelles Internet, um das Potenzial der Digitalisierung voll ausschöpfen zu können. Die Entscheidung der Bundesregierung, durch das sogenannte „Vectoring“ die alte Kupfertechnologie der Telekom weiterhin zu nutzen, kann im Zeitalter der Glasfaser allenfalls eine Zwischenlösung sein. Hier hätten wir uns von der Bundesregierung mehr Mut gewünscht.

Außerdem müssen auch im Internet die Regeln für einen fairen Wettbewerb gelten. Die Platzierung in Suchmaschinenergebnissen darf nicht von der Nutzung weiterer Dienste der Suchmaschinenanbieter abhängig sein. Weiterhin braucht der Handel Rechtssicherheit. Denken Sie an das Thema freies WLAN. Die Händler müssen sich darauf verlassen können, keine rechtlichen Risiken einzugehen, wenn sie in ihren Shops freies WLAN für ihre Kunden bereitstellen. Da gibt es momentan noch zu viele Unsicherheiten.

3 Was würden Sie einem Einzelhändler empfehlen – was ist seine erste Aufgabe, um die Digitalisierung zu starten?

Die digitale Sichtbarkeit des Händlers muss gewährleistet sein. Kunden müssen ihren Händler online auffinden können. Ob über eine eigene Internetseite, Bewerbungsportale, Social Media oder die stärkere Werbung über Suchmaschinen – die Auffindbarkeit im digitalen Raum ist für alle unverzichtbar.

Dabei müssen aber relevante Informationen ins Netz, ansonsten werden sie von potenziellen Kunden nicht wahrgenommen. Adresse, Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten und das Sortiment sind Basisanforderungen. Drastischer ausgedrückt: Wer heutzutage digital nicht existiert, den gibt es nicht!

Handlungsempfehlungen an die Politik

Was kann und sollte die Politik unternehmen, um den Einzelhandel in Deutschland bei der Transformation zu einem Smart-Retail-Geschäftsmodell optimal zu unterstützen? Welche Voraussetzungen sollte die Politik schaffen, damit der deutsche Einzelhandel den internationalen Anschluss nicht verliert?

1 Freies WLAN

Das freie WLAN ist die Brücke vom stationären Handel in die digitale Welt. „Frei“ bedeutet: Es muss kostenlos und ohne vorherige Anmeldung und Passwort nutzbar sein. Offene Fragen der Störerhaftung sind dabei die größten Hindernisse. Die Politik darf hier die finale Verantwortung und Entscheidung nicht den Gerichten überlassen.

2 Breitbandausbau

Der Breitbandausbau muss vorankommen. Die Bundesregierung muss leistungsfähige, flächendeckende Breitbandverbindungen mit mindestens 50 Mbit/s, besser jedoch – wie von der EU gefordert – 100 Mbit/s zur Verfügung stellen. Insbesondere im ländlichen Raum müssen wir die Vernetzung durch moderne Technologien vorantreiben.

3 Netzneutralität

Das Sperren oder Blocken von Dienstleistungen ist wettbewerbswidrig und gehört daher verboten. Gleichzeitig braucht es Offenheit für Innovationen bei sogenannten „specialized services“. Die technische Begrenzung solcher Services verhindert Innovation und damit Möglichkeiten auch für die Digitalisierung im Einzelhandel.

4 Rechtsunsicherheiten

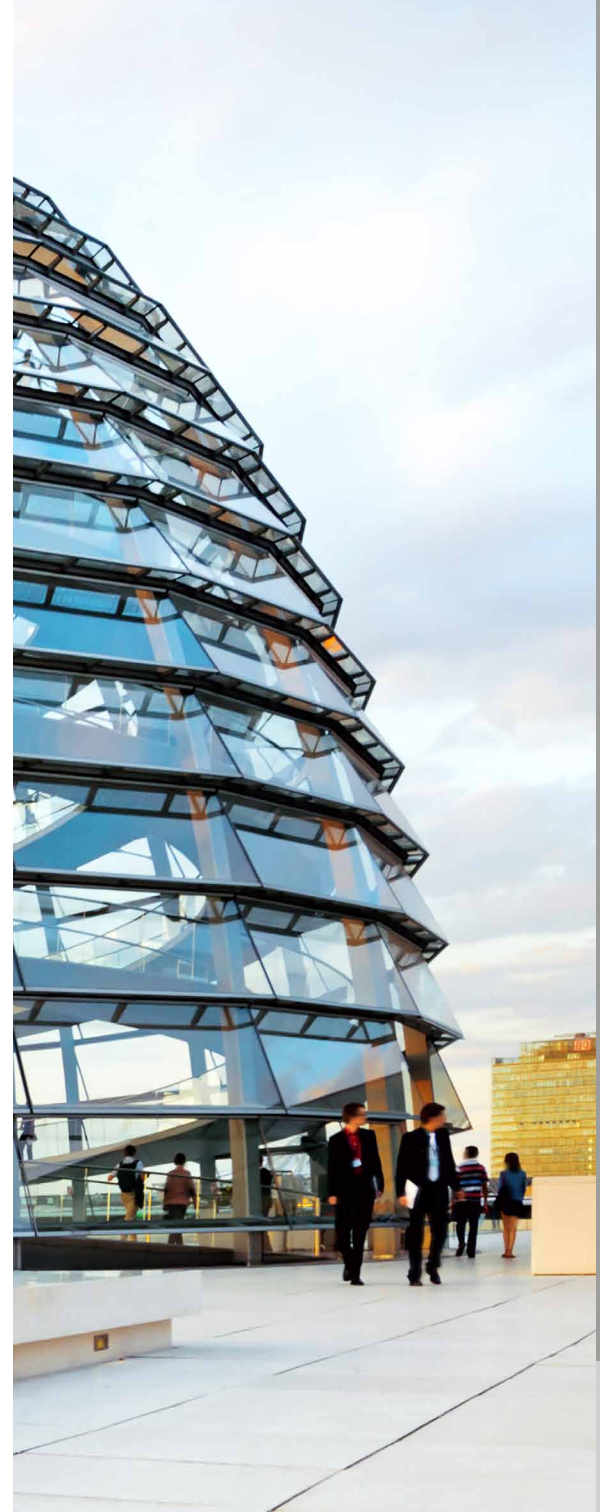
Rechtsunsicherheiten, wie beispielsweise beim mobilen Bezahlen, haben negative Auswirkungen auf die Digitalisierung des Einzelhandels – hier sind die Regierungen aufgefordert, Gesetze zu harmonisieren und aufeinander abzustimmen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die EU-Datenschutzgrundverordnung, welche den Datenschutz auf EU-Ebene harmonisieren soll.

5 Intelligente Vernetzung in Smart Cities

Freies WLAN und Breitbandausbau zusammen bilden die Grundlage für intelligente Vernetzung. Die Strategie der Bundesregierung zur intelligenten Vernetzung muss um die Förderung des Aufbaus von Smart Cities und Smart Regions ergänzt werden. Diese bieten die innovative Plattform für die Digitalisierung des Einzelhandels.

6 Digitale Bildung

Die digitale Bildung der zukünftigen Angestellten im Einzelhandel darf nicht nur Sache der Arbeitgeber sein. Cisco versteht sie, ebenso wie das Thema Online-Handel, als wichtigen Bestandteil einer ganzheitlichen Ausbildung. Digitale Kompetenz muss somit bereits im Kindesalter gefördert werden und fester Teil der Schulbildung sein.





Impressum

Themenheft Smart Retail
Herausgeber:
Cisco Systems GmbH
Am Söldnermoos 17
85399 Hallbergmoos
Tel.: 0800 – 187 36 52
www.cisco.de

Konzept, Text:
Hans Bellstedt Public Affairs GmbH

Fotos, Grafiken:
iStock

Gestaltung:
Preuss & Preuss GmbH

Quellen

- 1 *IFH Köln, Institut für Handelsforschung, 2016*
- 2 *Statista GmbH, „Onlinehandel vs. Einzelhandel“, 2016*
- 3 *Handelsverband Deutschland, HDE-Online-Monitor 2016, S. 3*