

ZUKUNFT DES HANDELS

Das Einkaufen von morgen



Netze neu nutzen



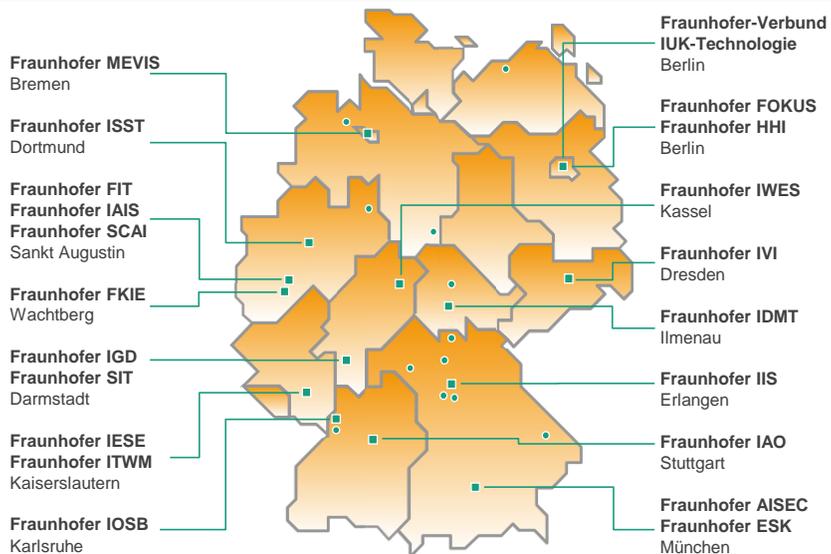
Thomas Bendig
Forschungskoodinator
Fraunhofer IUK-Verbund

thomas.bendig@iuk.fraunhofer.de

© Fraunhofer ICT-Group | 2016



FRAUNHOFER-VERBUND IUK-TECHNOLOGIE Mitgliedsinstitute



© Fraunhofer ICT-Group | 2016



TECHNOLOGIE IM MITTELPUNKT



3

DER MENSCH IM MITTELPUNKT



4

VERÄNDERUNG DER GESELLSCHAFT

Demographischer Wandel

Weniger Menschen in Deutschland, dafür immer ältere.



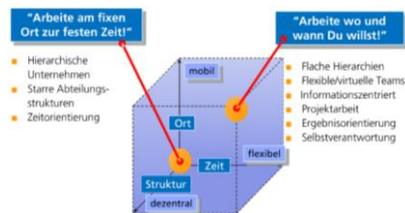
Urbanisierung



Digitalisierung



Veränderung der Arbeitswelt



5

DEMOGRAPHISCHER WANDEL

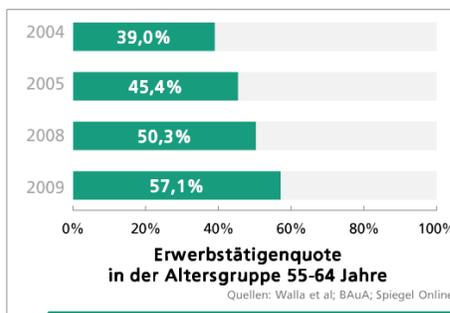
Weniger Menschen in Deutschland, dafür immer ältere.

2030: Rückgang der Zahl der Erwerbstätigen um 2 bis 4 Mio. Menschen in Deutschland

Heute: Kontinuierlicher Anstieg der Erwerbstätigenquote bei den Älteren (55-64 Jahre)

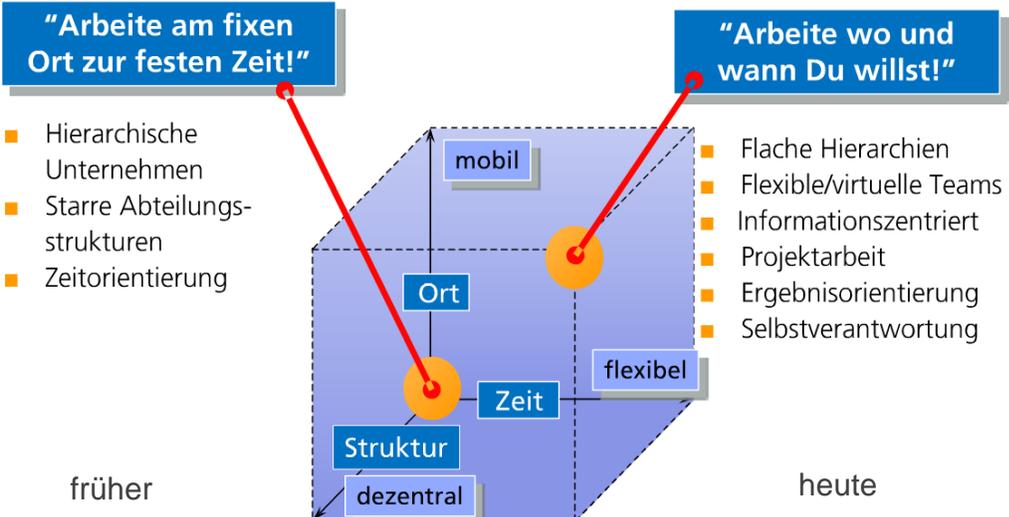
2030: Altersaufbau in D ca. 30% 65 Jahre und älter

2005-2020: Anstieg der Zahl der Pflegebedürftigen um 37 %

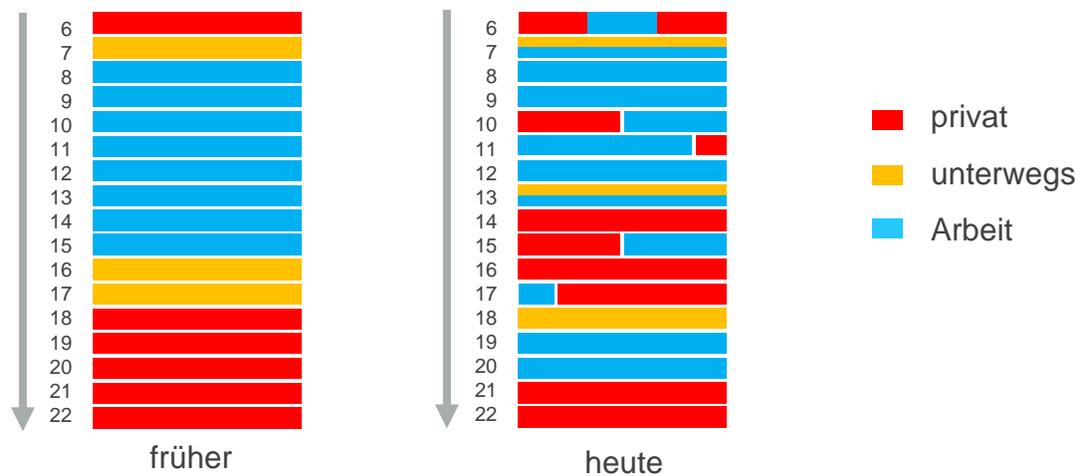


Welt 2020: Bevölkerung auf 8 Mrd. Menschen gewachsen (ca. 114% von heute)

VERÄNDERUNG DER ARBEITSWELT



VERÄNDERUNG DES ALLTAGS



CONNECTED CUSTOMERS GENERATION NOW



Bild: Felix Müller

© Fraunhofer ICT-Group | 2016



ERFOLGREICHE INNOVATIONEN



Dienstleistungen sind dann erfolgreich, wenn Sie:

- den Benutzer einen Mehrwert bieten.
- dem Menschen das Leben vereinfachen.
- es ihm ermöglichen, erlernte Verhaltensmuster und Gewohnheiten beizubehalten.
- Zeit sparen
- Kosten senken



© Fraunhofer ICT-Group | 2016

Das **Einkaufserlebnis** schließt den gesamten Prozess von

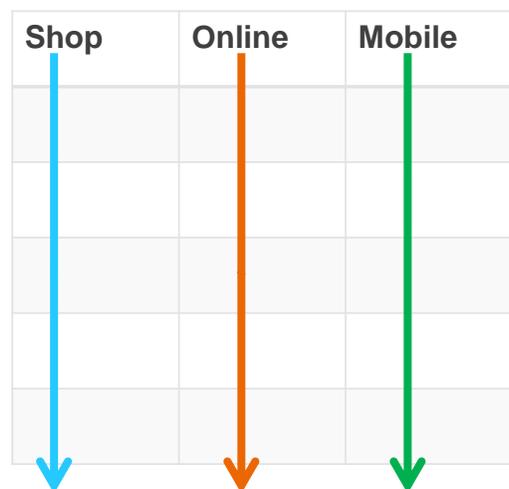
- 
- **Information und Recherche**
über
 - **Auswahl und Kaufentscheidung**
 - **Kaufvorgang und Bezahlvorgang**
bis
 - **Transport und Auslieferung**
des Produktes ein.

Sowie davor und danach!

13

DIGITALISIERUNG DES EINKAUFENS – MULTI CHANNEL

Einkaufen =
Informationsfluss
+ Begutachtung / Vergleich
+ Kaufentscheidung
+ Warenfluss
+ Geldfluss

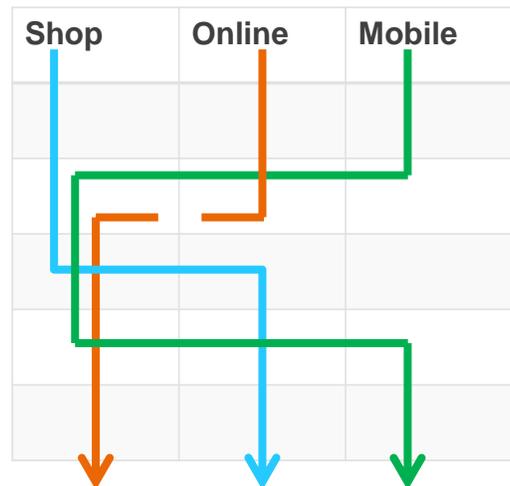


MULTICHANNEL WAR GESTERN OMNI CHANNEL



Einkaufen =

- Informationsfluss
- + Begutachtung / Vergleich
- + Kaufentscheidung
- + Warenfluss
- + Geldfluss



© Fraunhofer ICT-Group | 2016



OMNI CHANNEL



- Multi Channel
- + Cross Channel
- + Ein Erscheinungsbild
- + Ein CRM-System
- + Ein Warenbestand
- + Gleiche Services
- + Eine Logistik
- + Eine Belegschaft

© Fraunhofer ICT-Group | 2016



DIE VORTEILE DER WELTEN VEREINEN!

Den Kunden in jeder Situation optimal bedienen



VORTEILE DES EINKAUFENS IM GESCHÄFT

- haptischer Produktkontakt
 - Neue Impulse
 - Beratung, Soziale Interaktion
 - Artikelmitnahme (meist)
- Anbieter hat Chance auf:
- Inszenierung und Markenbildung
 - Realer Kundenkontakt, Beratung
 - Kundenbindung, Vertrauensbildung



VORTEILE BEIM ONLINE-SHOPPING

- Bessere Informationslage
- Preisvergleichsmöglichkeit
- Größeres Sortiment
- Zeitunabhängig
- Artikelanlieferung

Anbieter hat Chance auf:

- Detaillierte Produktkonfiguration
- Profilbildung
- gezielte Zusatzangebote / Werbung



VORTEILE DES MOBILE SHOPPINGS

- Zeit- und ortsunabhängig
- situationsangepasste Angebote
- Artikelanlieferung

Anbieter hat Chance auf:

- Profilbildung mit Geo-Referenz
- gezielte Zusatzangebote
- Werbung vor Ort



WELTEN MÜSSEN SICH ANNÄHERN ...

- Digital wird analoger
 - Popup-Stores und Lounges
 - Offline Werbung
 - Papier-Kataloge
 - Same Day Delivery



©Pascal Rohé

- Analog wird digitaler
 - Präsentation, Visualisierung, Interaktion im Shop



... und verschmelzen

VOM GESCHÄFT ZUM SHOWROOM



© F

VOM GESCHÄFT ZUM SHOWROOM



© F



INTERACTIVE UHD DISPLAYS



- Intelligent Digital Signage and Advertising
- Content-Anpassung
- Reichweitenanalyse und Standortbewertung
- Win-Win-Situation statt Krieg der Welten
- Nicht Verkäufer ersetzen, sondern Multichannel Vorteile nutzen
- Nicht reale Produkte ersetzen, sondern Vielfalt präsentieren
- Nicht funktionierende Technik führt zu Frustration und zerstört Kundenbindung



© Fraunhofer ICT-Group | 2016

INTERACTIVE SHOPPING WINDOW



VIRTUAL MIRROR

Mit Augmented Reality-Technologie werden möglich



- Mischung von realem und virtuellem Content
- Realistische Ad-hoc-Konfiguratoren, z.B. Gebäude, Inneneinrichtung
- Wechselnde Werbeeinblendung in Echtbildern
- Realitätsnaher Internetverkauf
- eventuell mit eigenem Avatar
- Kombination mit Personenerkennung

AUGMENTED REALITY

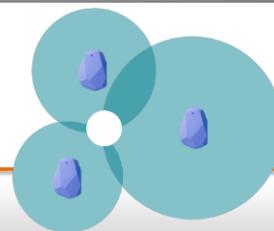


© Fraunhofer ICT-Group | 2016

LOCATION BASED

- Smartphones / Wearables
- Beacons
- Indoor-Lokalisierung
- Location based services

ermöglichen spontane,
präzise Kundenansprache



© Fraunhofer ICT-Group | 2016

NONSHOP SHOPS – VIRTUELLE FILIALEN



- Schaffen Touchpoints zu geringen Kosten
- Verbinden physische und online-Welt



29

© Fraunhofer ICT-Group | 2016



IT-UNTERNEHMEN UND STARTUPS DRÄNGEN IN BESTEHENDE MÄRKTE



- Plattformen und Apps
- Vermittlung von Angebot und Nachfrage
- Veredlung
- Aufbau neuer Wertschöpfungsketten und Wertschöpfungsnetze
- **Neue Gatekeeper und Abhängigkeiten**



UBER



© Fraunhofer ICT-Group | 2016



NEUE USERINTERFACES UND ASSISTENTEN ALS NEUE GATEKEEPER



- Suchmaschinen werden Antwortmaschinen
 - Assistenten führen Aufträge und Transaktionen aus
 - Voice Interfaces
 - OnePurpose Minimal Interfaces
-
- Bieten hohen Nutzerkomfort
 - Haben hohe Entscheidungskompetenz
 - Bieten nur geringe Transparenz



© Fraunhofer ICT-Group | 2016

TECHNOLOGIE ALS CHANCE FÜR GESCHÄFTE VOR ORT



- **Angenehme Atmosphäre und Sinneseindrücke**
- **Raum für Neu-Entdeckungen**
- **Information, Transparenz und ggf. lokaler Bezug**
- **Individuelle Beratung**
- **Kennen der Kundenbedürfnisse**
- **Effektiver und unkomplizierter Service**

**Schaffen Kunden-Loyalität und
Identifikationsmöglichkeiten**

32

© Fraunhofer ICT-Group | 2016

KUNDENBEDÜRFNISSE

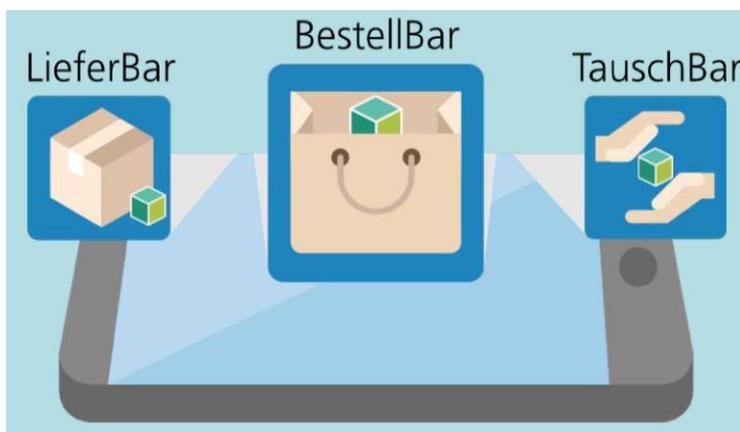
PAYMENT: ANALOG, DIGITAL UND KONTAKTLOS



33

DIGITALE DÖRFER – ECOMMERCE IN SMART RURAL AREAS

Gemeinsam erreicht man eine kritische Masse...
... und die Zielgruppen.



Digitale Gemeinschaft



- 3 Monate Testphase (Februar, Mai und Oktober)
- 35 Einzelhändler → 1.200+ eingestellte Produkte
- 700+ registrierte Bürger als Tester → 150+ tatsächlich aktiv
- 800+ gekaufte Artikel
- 200+ Liefervorgänge

Regionale Waren des periodischen Bedarfs bevorzugt!

Vielen Dank!

Thomas Bendig
Forschungskordinator
Fraunhofer IUK-Verbund

thomas.bendig@iuk.fraunhofer.de