

DER ERFOLG VON SELF-SCANNING LOSUNGEN IM JAHR DER "NEU ENTDECKTEN SPARSAMKEIT"

In den letzten Jahren konnte man drastische Veränderungen am Einkaufsverhalten der Konsumenten beobachten. Diese Veränderungen betreffen nicht nur das Verhalten der Menschen im Laden sondern zeigen sich auch in neuen Produktmarketing- und Kommunikationsansätzen. Speziell im Lebensmittelsektor, der über lange Jahre hinweg sehr zögerlich war bei der Umsetzung neuer Marketingstrategien und Veränderungen hauptsächlich als Antwort auf Konsumentenwünsche implementierte, zeichnet sich jetzt ein pro aktiver, innovativer Ansatz ab.

Einer von vielen Gründen für diese Veränderung ist die spezielle Symbiose, die zwischen Konsumenten und Retailern entstanden ist. Diese begründet sich auf einer dynamischen und lebendigen Beziehung, in der ein aktiver Austausch von Wünschen und Ideen zwischen beiden Teilen stattfindet. Dabei dürfen wir nicht vergessen, das 2009 ein besonderes Jahr ist in dem Konsumenten wieder sparsamer auftreten. Dieses Verhalten schlägt sich dabei nicht unbedingt in reduzierten Ausgaben nieder, sondern vielmehr lässt sich der Wunsch nach besseren Verbraucher Modellen ablesen. Es sind 12 strategische Monate in denen Unternehmen sich entweder entwickeln können und sich einem frenetischen und kompromisslosen Markt stellen, oder starr bleiben und in der Stagnation einer sterbenden Weltanschauung versinken können.

Ein enger High Tech Freund, der jeden Konsumenten persönlich kennt

Um auf dieses Thema auch von der technischen Seite näher einzugehen, wurde ein Interview mit Luigi Frison, geführt. Frison ist Marketing Manager bei Datalogic Mobile EBS, einem führenden Unternehmen für Self-Shopping Lösungen und Consumer Relationship Technologien für den Retail Bereich:

In Anbetracht der oben aufgeführten Tatsachen, wo liegen die Grenzen im Self-Shopping Bereich, und vor allem wie sieht das Szenario derzeit aus?

"2009 ist ein erfolgreiches Jahr für Self Shopping. Es ist der Startpunkt für die Integration dieser Philosophie mit unseren Einkaufsgewohnheiten und für die Entwicklung eines neuen Potentials basierend auf einer Vielzahl von verschiedenen Bedürfnissen." So analysiert Frison den Kontext hinter der Entwicklung, die wie eine "kopernikanische Revolution" des Einkaufens erscheint. "Heute genügt es nicht mehr nur zu überleben, sondern die Aufgabe liegt darin eine Führungsposition im Dschungel des Weltmarktes zu übernehmen", fährt Frison fort, "das heißt sofort und automatisch mit bestimmten Ideen in Verbindung gebracht zu werden. In anderen Worten der Kunde muss mit einem speziellen Laden, automatisch einen einzigartigen Service verknüpfen, der nirgendwo anders geboten wird. Denken Sie beispielsweise an die Pods, die für Self Scanning verwendet werden (und die SB-Kassen, die dahinter stehen), der Konsument erhält auf dem Pod sämtliche Informationen zu Produkt Promotions, Nährwertangaben, Rezepten, die aktuelle Summe der Einkäufe und viele andere

nützliche Informationen. Das ist wirklich ein revolutionärer Service", meint der Marketing Manager von Datalogic Mobile EBS "hier ist Technologie tatsächlich eine Hilfe und eine Ressource, die dem Verbraucher unabhängiges und intelligentes Einkaufen ermöglicht. Außerdem wird die Einkaufszeit sinnvoll genutzt, den der Kunde erhält während des Einkaufens nützliche Informationen und muss anschließend nicht viel Zeit beim Warten an der Kasse zubringen."

Self-Shopping ist also die innovative Formel, die aktuelle Bedürfnisse wie Schnelligkeit, Information und Interaktion beinhaltet. Dennoch drängen sich zwei Fragen auf, die sich mit ethischen Ansprüchen auseinandersetzen: kann Self Shopping und die eingesetzten Applikationen zu einem Personalabbau führen? Und ist es nicht eine Bedrohung für die Privatsphäre von Konsumenten?

"Diese Technologie steht für Intelligenz nicht für Invasion", antwortet Frison. "Wir dürfen nicht vergessen, das heutige Konsumenten gebildet sind. Sie wissen genau was sie wollen und es ist immer der Kunde selbst der dieser Art von Marketing zustimmt. So ist unser Joya, eine Art enger Freund, ein Pod der jeden Konsumenten persönlich kennt. Er kennt die Wünsche und Anforderungen des entsprechenden Kunden und kann so interaktiv und in Echtzeit, Vorschläge unterbreiten wie diese am Besten realisiert werden können. Ein guter Freund, weiß wann er sprechen muss und wann er besser still ist. Unter dieser Vorgabe haben wir unseren futuristisch anmutenden persönlichen Einkaufsassistenten entwickelt. Bezüglich der Personalfrage, ist es wichtig sich tiefer mit diesem Thema zu befassen. Der Markt hat sich verändert", erklärt Frison, "ebenso wie sich Herstellungsprozesse und damit Berufe verändert haben. Speziell in den letzten Jahren konnten wir eine Neuorganisation der Arbeitsmaschinerie und der damit verbundenen Positionen und Aufgaben beobachten. Die neuen Einkaufsassistenten unterstützen den Konsumenten mit allen wichtigen Informationen, die er braucht. Informationen, die teilweise nicht auf Etiketten stehen oder dort nur sehr schwierig zu finden oder zu lesen sind. Gleichzeitig sind die Angestellten in einem Laden, egal ob an der Kasse oder im Laden nach wie vor die zuverlässigste Anlaufstelle. Sie können den Input geben, den ein Pod - weil er eben ein Pod ist - nicht liefern kann."

Die Mitarbeiterrollen verändern sich also tatsächlich, aber diese Entwicklung ist eher positiv, da sie zu echten Beratern werden, die durch Professionalität, Erfahrung und Wissen überzeugen können. Also kein Risiko, sondern eine ausgeglichene und fruchtbare Zusammenarbeit zwischen Mensch und Technologie."

Obwohl sich Self Shopping immer noch in der Einführungsphase befindet, haben die entsprechenden Tools mit mehr oder weniger ausgereiften Anwendungen in vielen Läden und Einkaufszentren Einzug gehalten. Ist es zu früh um die Kundenzufriedenheit bereits beurteilen zu können?

"Die Zahlen sprechen für sich. Im Auchan Center in Mestre beispielsweise haben Kunden seit Kurzem die Möglichkeit sich für den sogenannten "Cassa Express" Service über Kundenkarten zu registrieren. In wenigen Monaten wurden 12000 Kundenkarten ausgegeben und in den ersten drei Stunden haben mehr als 150 Kunden eine Karte beantragt um dieses neue Angebot zu testen. Diese Zahlen bestätigen den positiven Trend und zeigen, dass Konsumenten neuen interaktiven, self-shopping

Lösungen sehr aufgeschlossen gegenüber stehen", fährt Frison fort. "Damit sind solche Lösungen natürlich auch für andere Bereiche interessant. Auch in Kasinos, Museen, oder Kinos kann Joya zum Einsatz kommen und die Kunden darüber informieren, welche Wetteinsätze an den verschiedenen Tischen gefordert sind, Details zu verschiedenen Kunstwerken und Gemälden liefern, oder, Filmkritiken und Kurzfilme abspielen. Wenn man berücksichtigt, dass wir uns immer noch in der Einführungsphase befinden und dass viele Anwendungen noch am Entstehen sind, speziell über das Web, dann kann man davon ausgehen, das Einkaufen noch schneller und bequemer wird. So gibt es beispielsweise bereits Anwendungen, wo Einkaufslisten zuhause über das Web oder auch über das Mobiltelefon erstellt werden und der Kunde im Laden diese Liste auf dem Joya wiederfindet - Einkauf ein Kinderspiel also!"

Grundsätzlich ist klar, dass intelligente Pods nicht nur als Einkaufsassistent geeignet sind sondern auch als Informationsstelle genutzt werden können und damit Benutzer nicht nur unabhängiger werden sondern auch bewusster Entscheidungen treffen können. Bedeutet das, dass wir hier über unfehlbare Tools sprechen, die über kurz oder lang Einfluss auf unser Leben nehmen und darauf wie wir kommunizieren und werben?

"Wir sollten mit beiden Füßen auf dem Boden bleiben und das Ganze nicht übertreiben", antwortet der Datalogic Marketing Manager. "Wir sprechen hier ja nicht über eine höhere Intelligenz, die, die Welt invasiert und alle versklavt! Schließlich leben wir nicht in einem Science Fiction Film sondern in der Realität. Tools wie Joya sind für Konsumenten entwickelt um das Einkaufen bequemer und unterhaltsamer zu gestalten außerdem liefern sie Informationen, die ansonsten nicht verfügbar wären. Jemand, mit einem Joya Pod ist immer noch ein unabhängiges Individuum, das für sich selbst entscheidet ob und wie es das Gerät verwendet. Die Retail Welt verändert sich und es ist klar das Werbebotschaften und ihre Sprache sich an verändertes Konsumentenverhalten und neue Gesellschaftsformen anpassen. Dennoch bewegen wir uns Schritt für Schritt, in Zusammenarbeit mit unseren Kunden, um Rückschläge und Ablehnung zu vermeiden, die oftmals die Antwort auf Marketing sind, das als Eindringung in die Privatsphäre empfunden wird. Um den neuen Herausforderungen der Retail Welt zu entsprechen, benötigen wir Formeln, die uns vom Wettbewerb unterscheiden", sagt Frison abschließend, "Vorteile, die in Serviceleistungen resultieren, die als Unterstützung der täglichen Aufgaben angesehen werden also einfach zu handhaben sind und anpassbar an die individuellen Bedürfnisse der einzelnen Kunden: eine freundliche Technologie, die Retailer und Konsumenten verbindet."