

# Craftbier aus dem intelligenten Regal.

Welche Entwicklung nimmt der Lebensmitteleinzelhandel mit seinen aktuell – allein in Deutschland – 35 000 Geschäften? Vor zehn Jahren waren es noch mehr als 51 000. Fest steht: Sukzessive erobert die Digitalisierung auch die letzte Bastion des hierzulande noch weitgehend onlinefreien Handelssegments.

TEXT — Roger Homrich

Weit und breit weder Warteschlangen noch Kassen. In Konzeptstores checkt sich jeder Kunde vor dem Einkauf mit seinem Smartphone ein und bezahlt später per App. Die Regale im Shop erkennen automatisch, welche Ware entnommen wird. Der Preis wird dem virtuellen Einkaufskorb hinzugefügt, und der Gesamtbetrag für den Einkauf im Anschluss automatisch vom Konto abgebucht. Schöne neue utopische Einkaufswelt? Nicht ganz.

Wie der Supermarkt der Zukunft heute schon funktionieren könnte, zeigten T-Systems und „Anna“ auf den Messen EuroShop und CeBIT. Aus gutem Grund. Denn nach einer Prognose des Handelsverbands Deutschland (HDE) steigt der Onlineanteil weiter an, wobei er im Lebensmittelbereich erst ein Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht. T-Systems-Retail-Experte Dirk Rumler: „Wir glauben an die Zukunft des Omni-Channel. Kunden möchten von den Vorteilen der Digitalisierung profitieren und weiterhin in der Filiale einkaufen.“

So wollen laut HDE drei Viertel der Bundesbürger weiterhin persönlich im Laden einkaufen. Kanalübergreifendes Einkaufen ist laut BITKOM-Expertin Julia Miosga keine Einbahnstraße: „Online- und Offlinehandel könnten sich gegenseitig befruchten, wenn die entsprechenden Services für die Kunden geschaffen würden. Die Zukunft gehörte jenen Händlern, die die Bedürfnisse ihrer Kunden im Laden und im Internet optimal bedienen. Ziel ist es, den Kunden überall abzuholen und ein nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten.“ Rund ein Siebtel aller Internetnutzer ab 14 Jahren hat bereits Produkte online bestellt und diese dann im Ladengeschäft abgeholt. Und weitere 42 Prozent können sich vorstellen, das künftig zu machen. „So wird auch Click & Collect wieder zum Frequenzbringer im stationären Geschäft und birgt ein hohes Potenzial, Kunden zu binden“, so Miosga.

Doch konkret zurück zu Anna. Das T-Systems-Testimonial kommt aus Frankfurt, lebt in Stuttgart und liebt

Maultaschen. Selbst gekocht hat Anna die schwäbische Spezialität aber noch nie. Jetzt kommt Besuch aus Hamburg, und dann gehören Maultaschen auf den Tisch. Doch es fehlt ein Rezept. Das bekommt Anna vom Lebensmittelhändler um die Ecke samt Zutatenliste auf ihr Smartphone gespielt. Nur noch abholen – Stichwort Click & Collect – muss sie den Einkauf selbst. Als Stammkundin darf sie direkt vor dem Eingang parken. Per Smartphone und Mobile-Identity-&Access-App schaltet sie eine der Parksperrungen frei.

## Regal begrüßt Kunden

Mit Betreten des Markts meldet sich ihr Handy direkt beim kostenlosen Hotspot an, und der Händler schickt ihr passend zu Maultaschen als Alternative zu badischem Wein ein Sonderangebot für Craftbier aufs Handy. Am Regal hält Anna ihre Kundenkarte an den Scanner und wird auf einem Bildschirm begrüßt: „Hallo Anna, schön, dass du da

# 14,2%

Jeder siebte Internetnutzer hat 2016 vom Click-&Collect-Service des Einzelhandels bereits Gebrauch gemacht.



bist.“ Sie nimmt sich das passende Bier aus dem Regal, bekommt Zusatzinfos zum Produkt – und ein exklusives Sonderangebot: sechs Flaschen Bier kaufen, eine weitere gratis dazu.

Sobald die Flaschen im Einkaufswagen landen, erfasst der digitale Einkaufskorb den Abrechnungsbetrag. Jetzt will Anna noch saftige, reife Tomaten. Mit einem Minispektrometer scannt sie eine Tomate und bekommt auf ihrem Smartphone den Brix-Score angezeigt: Die Tomaten sind optimal für den Salat zu den Maultaschen. So, jetzt schnell nach Hause. In zwei Stunden kommen die Hamburger Gäste – und dann müssen die Maultaschen fertig sein. Raus mit den Waren an der Kassenschlange vorbei, denn den Einkauf bucht der Händler direkt von ihrem Konto ab.

## Kaufverhalten in der Cloud analysieren

„Das alles ist heute kein Hexenwerk mehr. Ob Präzisionswaagen, Bewegungssensoren oder Barcode-Scanner. Alles ist längst auf dem Markt vorhanden“, erklärt Rumler. „Die entsprechende Technologie können Händler schon heute bei uns bekommen.“ Waagen im Inneren des Regals regis-



Fotos: andres/Getty Images, T-Systems (2)

Via Smartphone werden intelligente Regale zum interaktiven Einkaufsberater und erleichtern Kunden die Orientierung durch die Vielfalt der Auslagen. Zugleich bekommen Händler über IoT Informationen zum Kaufverhalten und können ihre Angebote besser individualisieren.

## „Kunden wollen die Vorteile der Digitalisierung auch beim stationären Einkauf nutzen.“

DIRK RUMLER, VP Sales  
Center of Excellence Retail bei T-Systems

trieren, ob ein Kunde ein Produkt aus dem Regal nimmt oder gegebenenfalls wieder zurückstellt. Alle Daten landen in der Cloud, wo sie für verschiedene Zwecke analysiert werden. „So bekommen Händler via IoT Informationen zum Kaufverhalten an die Hand, über die bisher nur Onlineshops verfügen, und können an den Regalen neben Produktinfos auch gezielt auf Sonderkonditionen für Stammkunden oder Kampagnen aufmerksam machen“, erklärt Sven Tissen, Smart E-Commerce Consultant bei der T-Systems-Tochter Multimedia Solutions GmbH, die das IoT-Regal entwickelt hat. Selbst externe Daten lassen sich verarbeiten. So ist es möglich, Kunden am Regal darüber zu informieren, wenn am Wochenende Grillwetter zu erwarten ist und welche Barbecue-Spezialitäten gerade im Angebot sind.



Per Scan der Kundenkarte (Foto) oder über eine vorinstallierte App erkennt das Regal den Kunden und kann ihn auf dem Digital-Signage-Bildschirm personalisiert ansprechen.

## Zusatzservices dank Digitalisierung

Selbst wenn der Lebensmittelhandel eine der wenigen Sparten ist, an denen der Onlineboom bislang weitgehend vorbeiging, könnten Lebensmittellieferdienste wie REWE Digital oder Amazon Fresh den Internethandel mit Lebensmitteln spürbar voranbringen. Immerhin 3,34 Millionen aller Onlineshopper haben 2016 bereits Lebensmittel im Internet eingekauft – dreimal so viele wie 2011. „Daher müssen die Filialisten unter den Lebensmittelhändlern die Chancen der Digitalisierung für sich nutzen und Zusatzservices in den Läden einführen“, sagt Rumler. „Und die beiden für die Retail-Branche wichtigsten Messen des Jahres haben gezeigt, dass die Händler das erkannt haben. Mehr als 20 Unternehmen aus dem Handel haben sich für Anna und unser Einkaufsszenario interessiert und wollen Tests mit uns durchführen.“ Dies wird nicht nur den Verkauf von schwäbischen Maultaschen kräftig ankurbeln.

✉ dirk.rumler@t-systems.com  
 📄 www.t-systems.de/loesungen/iot  
 📄 www.t-systems.de/retaile  
 📄 www.t-systems.de/video/smarteres-regal