

Retail-Branchentreff „Technologie treibt Handel“ am 05. November 2015

Digital Retail

Wien, 06.11.2015 – Mit dem digitalen Fortschritt wächst eine neue Kunden-Generation heran, die mit neuen Technologien völlig unbekümmert umgeht und den Handel in seinen oftmals starren Strukturen herausfordert. Wie sich der gesamte Entscheidungsprozess bis hin zum Kauf durch die digitalen Möglichkeiten verändert und was der Handel tun kann, um eine optimale Customer Journey zu schaffen waren einige der Fragen, auf die bei der gestrigen „Technologie treibt Handel“ Antworten gegeben wurden.

Digital Native Philipp Riederle referierte in seiner Keynote darüber, wie die Generation Y den Handel vor neue Herausforderungen stellt. Die weiteren Vorträge in den Räumlichkeiten von Kapsch im Euro Plaza am Wienerberg boten den rund 140 Gästen die Möglichkeit sich über die aktuellsten technischen Innovationen und Trends zu informieren und beim anschließenden Get-together auszutauschen. Erstmals waren auch 7 ausgewählte Startups eingeladen ihre zukunftsweisenden und praxiserprobten Lösungen für den österreichischen Handel im Rahmen einer Open Mic Session zu präsentieren.

„Digitalisierung ist nicht Fiktion, Digitalisierung ist nicht Option, sie ist Realität“, mit diesen Worten begrüßte Jochen Borenich, Vorstand der Kapsch BusinessCom AG, die zahlreich erschienenen Gäste und war damit schon mitten im Thema der 15. Technologie treibt Handel: Digital Retail.

Da laut Stephan Mayer-Heinisch die Revolution im Handel schon längst begonnen hat, unterstrich der Präsident des Handelsverbandes die Bedeutung der Veranstaltung: *„Wir wollen dem Handel und seinen Partnern eine Orientierung geben. Die Welt verändert sich rasant, das Wissen über den Konsumenten ist der neue Key-Faktor am Weg zum Erfolg. Technologien können helfen.“* Damit die Händler bestmöglich von den neuen Technologien profitieren können und State of the Art bleiben, bietet der Handelsverband ab sofort ein eigenes Partnerschafts-Modell für innovative Startups an. *„Dieses neue Angebot an Startups schafft innovativen Unternehmen die Möglichkeit, mit den Entscheidungsträgern des Handels in einen gezielten Austausch zu treten und hilft unseren Mitgliedern in Zeiten des digital retail auf Augenhöhe mit den fast movern der Branche zu bleiben.“*

Es gibt Branchen, die haben den digitalen Wandel verschlafen

Als 13-jähriger hatte er regelmäßig 150.000 Zuseher bei seinem Podcast, mit 15 gründete er sein erstes Unternehmen, mit 18 veröffentlichte er sein Buch „Wer wir sind und was wir wollen“ und heute, mit 21, hat er schon über 200 Unternehmen zur Generation Y beraten. Drei Veränderungen definieren laut Riederle die neue Welt des jungen Konsumenten: *„Wir können jederzeit jeden weltweit kontaktieren, wir haben die Möglichkeit auf jede Information weltweit zuzugreifen und wir können unseren eignen Content jederzeit publizieren und so unsere Zielgruppe erreichen.“* *„Die heutige Generation wird in eine virtuelle Welt geboren und unterscheidet nicht mehr zwischen virtuell und real. Das digitale ist einfach eine neue Form der Kommunikation“*, betont Riederle den Umstand, dass der Konsument von morgen neue Wege der Interaktion mit Menschen und Unternehmen beschreitet und der Handel darauf reagieren muss. *„Viele haben das verschlafen und schlafen immer noch“*, stellt Riederle auch der Handelsbranche kein gutes Zeugnis aus.

„Die Generation Y ist bequem. Wenn die stationären Händler es schaffen diese Bequemlichkeit zu bedienen und einen relevanten Mehrwert zu schaffen, kommen wir auch in den Store und werden zu ihren Kunden“, forderte Riederle die Händler im Publikum auf, die Bedürfnisse der Generation Y zu berücksichtigen und fügte noch hinzu: *„Wir lieben Loyalität. Baut Barrieren ab und baut Nähe auf: Macht eure Kunden zu Fans.“*

Technologien schaffen ein besseres und personalisiertes Einkaufserlebnis

Paul Holaschke von der IKEA Austria GmbH und Harald Winkelhofer, IQ mobile GmbH, stellten ein gemeinsames Pilotprojekt vor. In ausgewählten österreichischen IKEA Märkten wird seit Mai 2015 die Beacons-Technologie getestet. *Beacons* ermöglichen durch Push-Nachrichten Werbung und Rabattaktionen direkt vor dem Regal - live auf dem Smartphone. *„Es gibt eine Verwässerung von realer*

und digitaler Welt – die Beacons in den IKEA Häusern liefern den Kunden ein zusätzliches Service am POS. Wir verhelfen dem Kunden zu einem besseren Einkaufserlebnis, indem wir zum richtigen Zeitpunkt die relevanten Informationen liefern“, ist Holaschke davon überzeugt, mit sinnvoller Technologie einen Mehrwert für Kunden und Händler stiften zu können. Dass die technologische Entwicklung keine zwangsläufige Abwanderung der Kunden Richtung E-Commerce bedeuten muss, sieht Winkelhofer darin begründet, dass: „Technologien dem stationären Händler nicht den Kunden stehlen, sondern ihn in den Store bringen und zum Kauf animieren können.“

Digital hält Einzug. Das Schreckgespenst Amazon geht um
Einen umfassenden Überblick über die technischen Möglichkeiten am POS gab Bernd Albl, Head of Innovation and Product Management von der Umdasch Shopfitting Group GmbH. Um den internationalen Online-Pure-Playern etwas entgegensetzen zu können, soll die Technologie dem stationären Handel helfen. Von 3D-Druckern, um im Geschäft Accessoires zu drucken, über Electronic Self Labeling bis zu virtuellen Umkleidekabinen sei einiges schon im Einsatz, aber noch viel mehr in Zukunft möglich. *„Es gibt wunderbare technische Möglichkeiten, um das Einkaufserlebnis und die Servicequalität für den Kunden zu verbessern, aber wenn die Mitarbeiter diese Innovationen nicht mittragen und leben, wird die beste Technik nicht funktionieren“,* warnt Albl davor, vor lauter Innovationen auf die Menschen im Geschäft zu vergessen. *„Digital Signage ist die Technologie der Stunde, Tablets und Augmented Reality werden vermehrt im stationären Store eingesetzt.“* Das scheint aber erst der Anfang. In Zukunft werden wir laut Albl beim Mobile-Shopping die Textur von Kleidung fühlen können. *„Digitale Oberflächen fühlen. Diese Technologie wird kommen,“* ist Albl von der weiteren technologischen Entwicklung im Einzelhandel überzeugt.

Startup Open Mic Session: Von B wie Blue Code bis Z wie Zuper
Bei der abschließenden Open Mic Session für Startups hatten sieben ausgewählte Jungunternehmer die Möglichkeit, ihre innovativen Geschäftsideen in jeweils drei Minuten vorzustellen. Startup Veteran und Business Angel Werner Wutscher betonte in seinem einleitenden Impulsvortrag das große Asset des stationären Handels gegenüber Online-Pure-Playern: *„Zum stationären Handel kommen jeden Tag tausende Kunden. Es geht um Beziehungen, Menschen und das Vertrauen Ihrer Kunden. Wenn Sie das Vertrauen Ihrer Kunden haben, dann haben Sie gewonnen.“* Vinzenz Kastner, Head of Strategic Affairs, Kapsch BusinessCom AG, wandte sich an die Händler im Raum: *“Der Kunde ist immer online, sucht aber auch physische Erlebnisse. Ihr müsst mehr experimentieren – der Kanal ist dabei egal.“*

Danach waren die sieben Startups an der Reihe mit ihren Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen. Vorgestellt wurden CURT, ein mobiles Gewinnspieltool, das die Besucher-Frequenz und die Conversion erhöhen soll. Zuper: Der Lieferservice stellt den Einkauf innerhalb von zwei Stunden durch selbständige crowd-sourced Shopper nach Hause zu. Blue Code: sicheres mobiles Bezahlen per Barcode. Cargometer: eine Technologie, die „On-the-fly“ Vermessung am fahrenden Gabelstapler ermöglicht. Mobile Pocket: eine Kundenkarten-App, die Nutzern beim Sparen und Unternehmen bei der Kundenbindung hilft. INDOO.RS: eine Software, die die Lokalisierung und Navigation auf Flughäfen und Einkaufszentren ermöglicht. Sweazer: das Tinder des Onlineshopping, eine App die online und stationären Einzelhandel spielerisch miteinander verbindet.

Michael Steiner von aaa - all about apps führte mit Charme und großer Sachkompetenz durch die Veranstaltung. Rund 140 BesucherInnen aus dem Handel folgten der Einladung, darunter Andreas Hammerl (Palmer's Textil AG), Dieter Kindl (Rakuten Austria GmbH), Robert Nagele (BILLA AG), Klaus Pollhammer (Wein & Co Handelsges.m.b.H.), Rupert Weinmann (Bundesministerium für Europa, Integration und Äußeres), Dominik Stepan (Erste Group Bank AG) (Klaus Magele (SALAMANDER Austria GmbH), Thomas Weber (Leder & Schuh AG). Der Handelsverband bedankt sich außerdem bei Co-Veranstalter Kapsch und den Sponsoren editel, Point of Origin, Wincor Nixdorf, SAS Institute Software, ecx.io, Secure Payment Technologies und NTS New Technology Systems.

Rückfragehinweis
Handelsverband, Andreas Weigl, Communications Manager
E andreas.weigl@handelsverband.at, T +43 (1) 406 2236-77

Pressefotos

Download der Fotos – <https://www.handelsverband.at/events/technologie-treibt-handel/technologie-treibt-handel-2015/>

Katharina Schiffl, © Handelsverband. Abdruck honorarfrei.



v. l. n. r.: Bernd Abl (Umdasch) Paul Holaschke (IKEA), Stephan Mayer-Heinisch (Handelsverband), Philipp Riedele (Keynotespeaker) Michael Steiner (Moderator, aaa – all about apps),



Keynotespeaker Philipp Riedele



v. l. n. r.: Vortragende Paul Holaschke (IKEA), Harald Winkelhofer (IQ mobile)



Vortragender Bernd Abl (Umdasch)



Impulsreferent Vinzenz Kastner (Kapsch)



Impulsreferent Werner Wutscher (New Venture Scouting)



v. l. n. r.: Vinzenz Kastner (Kapsch), Rainer Will (Handelsverband), Werner Wutscher (New Venture Scouting)



Aufmerksames Publikum: Rund 140 Gäste verfolgten die Vorträge und Startup Präsentationen



Networking in der Kaffee-Pause



David Savasci stellt sein Startup ZUPER vor



Networking beim anschließenden Buffet-Empfang



Networking beim anschließenden Buffet-Empfang