

Mehr Kundenbindung durch neue Technologien

Main-Echo, Ausgabe OBB
03.05.2017

Vortrag: Roland Leitz referiert in der Zentec über die Herausforderung Onlinehandel und Lösungsstrategien vor Ort

GROSSWALLSTADT. Bequemlichkeit, Alltagsstress, Läden dicht... Es gibt viele Gründe, warum Menschen für ihre Einkäufe immer häufiger Laptop, Smartphone und Co. nutzen, anstatt ein Fachgeschäft aufzusuchen. Wozu noch das Haus verlassen, wenn man doch selbst mitten in der Nacht so gut wie alles käuflich erwerben kann, was der Handel hergibt?

Roland Leitz, Prokurist der Adler-Modemärkte in Haibach, sprach im Rahmen des regionalen Zentec-Innovations-Forums über neue Konzepte und technische Innovationen, von denen der Handel vor Ort profitieren und mit denen er seine Kundenbindung erhöhen kann.

In einer Zeitreise durch die vergangenen 20 Jahre zeichnete Leitz den Weg nach, von der ersten Idee eines Body-Scanners über die Entwicklung digitaler Spiegel



Roland Leitz, Prokurist der Adler Modemärkte, spricht über technische Innovationen im Handel. Foto: Rebecca Keller

bis hin zu Inventurrobotern und intelligenten Umkleidekabinen. Betritt der Kunde eine solche Kabine, »weiß« diese sofort, welche Kleidungsstücke sich in ihr befinden. Auf einem interaktiven Bildschirm kann der potenzielle Käufer ein digitales Abbild seiner ei-

genen Person in der jeweiligen Kleidung begutachten, passende Accessoires auswählen, Informationen über das Material erhalten oder per Knopfdruck eine Mitarbeiterin rufen, die ihm beispielsweise andere Farben und Größen in die Kabine bringt.

Ständiger Datenaustausch

Möglich wird dies durch die sogenannte RFID-Technik (radio-frequency identification). Ein Chip an der Ware kommuniziert per Funk mit einer Basisstation. Auf diese Weise kann nicht nur der Kunde mit umfassenden Informationen versorgt, sondern auch der Aufenthaltsort eines Produkts jederzeit genau bestimmt, der Bestand kontrolliert oder gar die komplette Inventur abgenommen werden.

40 000 bis 70 000 Artikel kann ein Inventurroboter innerhalb einer Stunde erfassen – unmöglich für

einen Menschen. Mitarbeiter, die sich bisher tagelang durch Regale und Gänge scannen mussten, können ihre eingesparte Zeit stattdessen dort einsetzen, wo sie im besten Fall zu vollen Einkaufstaschen bei den Kunden und einem Umsatzplus in der Ladenkasse führt: Im direkten Beratungs- und Verkaufsgespräch.

Ob Bekleidungsindustrie, Automobilzulieferer oder Elektronikfachmarkt, Ziel ist es, dem Kunden ein gesteigertes Einkaufserlebnis zu bieten und die Chancen, die das Internet bietet, zu einer Stärke des Handels vor Ort zu machen. So praktisch der mitternächtliche Einkauf per Mausclick auch sein mag, speziell beim Kleiderkauf wird er die wichtigste aller Fragen niemals befriedigend beantworten können: »Sagen Sie mal ehrlich – wie sehe ich aus?«
Rebecca Keller