

**INNOVATIONSWETTBEWERB**

# Die neuen Waffen der Einzelhändler

Der Einzelhandel steht vor einem gewaltigen Wandel: Online- und Offline verschmelzen zunehmend. Digitale Konzepte sollen dem stationären Handel jetzt helfen, um gegen die Online-Konkurrenz bestehen zu können.

VON SEBASTIAN HÖLZLE

**München** – Kaum hat sich der stationäre Handel an die Konkurrenz aus dem Internet gewöhnt, droht der Branche ein erneuter Umbruch, der stationäre Handel startet die Gegenoffensive. Dafür stattet er sich mit den Waffen der Online-Händler aus: 3-D-Brillen, Apps und Co. Um die Angriffslust zu fördern, hat die Rid-Stiftung gemeinsam mit dem bayerischen Wirtschaftsministerium sowie Kammern und Verbänden einen Wettbewerb initiiert. „Handel durch Wandel“ soll helfen, die Läden wieder schlagkräftig zu machen. Die Finalisten und Gewinner des bayerischen Innovationswettbewerbs im Überblick.

**Suggestio**

Dass der klassische Einzelhandel vom Online-Handel profitieren kann, wollen fünf Studenten der TU München beweisen. Sie versuchen die Kniffe und Tricks der Online-Händler in der realen Welt zu imitieren. Denn: Einer der Vorteile des Online-Handels besteht darin, dass die Händler ihre Kunden immer besser kennenlernen. Sie wissen dank moderner Analyse-Software immer besser, wer sich auf ihren Internet-Seiten aufhält. Sie studieren das Klickverhalten ihrer Kunden, kennen besuchte Internet-Seiten und können Rückschlüsse ziehen, ob der Kunde beispielsweise männlich oder weiblich ist, welches Alter er hat. Algorithmen können sogar das Einkommen schätzen und individuelle Preise anbieten.

Und der stationäre Handel? Weiß er, wer vor seinem Schaufenster stehen bleibt? Bisher nicht – abgesehen vom Münchner Modehaus Hirmer. Hier in der Kaufingerstraße, der wichtigsten Einkaufsmeile in der Landeshauptstadt, hatte Sebastian Oehme mit seinen vier Studienkollegen eine Kamera im Schaufenster des Modehauses montiert, die analysiert hat, wer vor dem Schaufenster stehen bleibt. Der Sensor war in der Lage zu erkennen, ob die potenziellen Kunden männlich oder weiblich waren, konnte grob schätzen, welches Alter sie hatten und war sogar in der Lage zu erkennen, ob die Menschen gerade glücklich oder traurig waren. Kaum hatte die Kamera die Daten erfasst, ließen sich auf ei-

nem Bildschirm im Schaufenster gezielt Werbespots abspielen, der Kunde war über den Sensor in der Lage, mit Gesten die Anzeige zu steuern.

Natürlich wirft das die Frage auf, inwieweit es ein Eingriff in die Privatsphäre der Kunden ist, wenn sie von einer Kamera analysiert werden. Oehme sagt, bei dem System würden keine personenbezogenen Da-

ta gezeichnet werden. Stattdessen erleichtern neuerdings Smartphones die Arbeit.

Man muss sich das vorstellen: Bei Krämer & Co arbeiten rund 185 Mitarbeiter, das Innenstad-Geschäft hat eine Verkaufsfläche von mehr als 3000 Quadratmetern. Vor ein paar Jahren hat der Laden damit begonnen, Damen-Jeans und Herren-Hemden im Internet zu verkaufen. Nur war das

se sich doch technisch lösen lassen, dachte er sich – und würde fündig an der Technischen Hochschule in Nürnberg. Ein Student entwickelte für den Laden ein System, das anhand des Warenbestands die optimalen Laufwege im Laden errechnete. Geht heute eine Bestellung ein, greifen sich Samsels Mitarbeiter eines der Smartphones und gehen die

talisierungsstrategie: Sie will den Einzelhandel mit 3D-Brillen ausstatten. Kunden sollen etwa bereits im Möbelgeschäft die Möglichkeit haben zu sehen, wie das fertige Schlafzimmer einmal aussehen wird. „Man kann theoretisch die gesamte Wohnung im Geschäft ausstatten“, sagt sie. Farbe, Material – hinter der 3D-Brille lässt sich binnen Sekunden die

Wohnung einrichten. Für das Projekt hat Innoactive einen Sonderpreis erhalten.

**Fashboom**

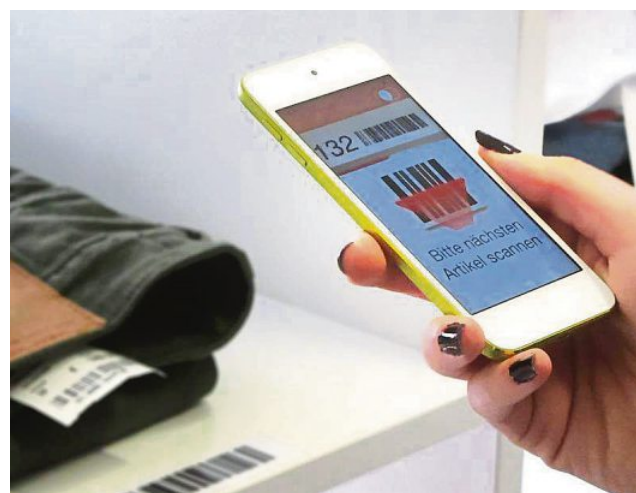
Einen Preis ergatterten sie nicht, ins Finale hat es die Idee von Fashboom trotzdem geschafft: Man findet beim Einkauf einen Pullover, will ihn aber nicht direkt kaufen, sondern noch in anderen Läden nach ähnlichen Pullovern stöbern. Am Ende der Einkaufstour hat man den Pullover aus dem ersten Laden meist wieder vergessen. Die beiden Geschwister Alexandra und Lars Breitenfeld wollen genau das mit einer Art Erinnerungs-App verhindern. Diese Handy-App namens „Fashboom“ sei für Kunden, die lokal shoppen gehen – aber die Vorzüge des Online-Handels nicht vermissen wollten, sagt Lars Breitenfeld. Gefällt dem potenziellen Kunden beispielsweise ein Kleidungsstück, braucht der nur das Etikett mit der Handy-Kamera zu scannen – die App speichert das Produkt, zuhause lässt sich die Ware im Laden reservieren.

**Upstories**

Das Münchner Jungunternehmen „Upstories“ versucht Online- und Offline-Händler auf ganz adere Weise zu verknüpfen: Mit sogenannte Pop-up-Flächen, also Ausstellungs- oder Verkaufsflächen, die für einen begrenzten Zeitraum in einem Geschäft oder einer Hotel-Lobby auftauchen – und dann wieder verschwinden. Hersteller von Markenprodukten oder Online-Händler können diese Flächen mieten, um ihren Namen bekannt zu machen oder stationär Produkte zu verkaufen. Vorteil für die Einzelhändler: Sie sollen Leerflächen vermieten und damit zusätzliche Einnahmen generieren können. Noch ist das Projekt in der Startphase.

**1A Blumen Halbig**

Der Nürnberger Florist „1 A Blumen Halbig“ ist und bleibt ein Offline-Händler – allerdings mit neuem Konzept. Seit 1950 gibt es das Fachgeschäft und wird inzwischen in der dritten Generation geführt. Frank Halbigs Problem: Die Branche steht unter extremem Druck, Baumärkte und Online-Händler haben den Blumenhändlern Marktanteile abgejagt. Um nicht selbst unter die Räder zu kommen, hat Halbig eine Offensive gewagt: Er hat seine Verkaufsfläche vergrößert – ohne sein Sortiment zu erweitern. Klare Strukturen, ein modularer Aufbau im Verkauf, ein Konzept, von dem andere Händler genauso profitieren könnten. Der Nürnberger Händler will nun andere Blumen-Händler dazu bewegen, das Konzept als Franchise-Unternehmer zu übernehmen.



ten gespeichert. Auf dem Markt ist das System ohnehin noch nicht, bislang handelt es sich um einen Prototypen. Für ihr Konzept haben die Studenten den Wettbewerb gewonnen – gemeinsam mit dem Einzelhändler Krämer & Co.

**Crämer & Co**

Crämer & Co ist kein ambitioniertes Datenprojekt, Crämer & Co heißt ein Bekleidungsunternehmen in der Nürnberger Innenstadt. Der Mittelständler ist ein Beispiel dafür, wie Online- mit Offline-Handel dank neuer Technologie verknüpft werden. In Nürn-

berg in der Praxis schwerfälliger als gedacht. Kaum war eine Online-Bestellung eingegangen, mussten die Angestellten die Ware auf den 3000 Quadratmetern Verkaufsfläche suchen. „Bei zehn Bestellungen ist das kein Problem“, sagt Thomas Samsel, E-Commerce-Leiter bei Crämer & Co. Steigt aber die Zahl der Bestellungen, sieht es anders aus: Auf einmal müssen Samsels Mitarbeiter dutzende Mal zur selben Jeans im Laden laufen, denn jede Kundenbestellung wird einzeln abgearbeitet.

Irgendwann hat Samsel festgestellt, dass es so nicht mehr weitergeht. Das Problem müs-

berechnete Route durch den Laden. Ist alles kommissioniert, werden Rechnung und Paketkettikett automatisch gedruckt. Samsels Beobachtung: Seit der Einführung des Systems ist es gelungen, die Ware 16 Stunden früher zu versenden, die Kosten pro Bestellung sind um ein Drittel gesunken. Jetzt will der Mittelständler das hausinterne System marktfähig machen und anderen Einzelhändlern anbieten.

**Innoactive**

Fabienne Lorban vom Münchner Start-up Innoactive verfolgt eine ganz andere Digi-

Das Münchner Traditionshaus Hirmer (oben) als Experimentierlabor für Studenten: Das Start-up Suggestio hat in einem Pilotprojekt das Verhalten der Kunden am Schaufenster erforscht, der stationäre Handel lernt zunehmend vom Online-Handel. 3D-Brille helfen bei der Raumaustattung (links), dem Nürnberger Einzelhändler Crämer & Co ist es mit der Entwicklung einer App gelungen, sein angeschlossenes Online-Geschäft drastisch zu beschleunigen (rechts).

FOTOS: KURZENDOERFER (1), FKN (2)

**LEBENSMITTEL**

## Offline Einkaufen im Amazon-Laden

**New York** – Nach Feierabend auf dem Weg nach Hause noch schnell Gemüse, Fleisch oder Milch einkaufen. Aber nicht im altbewährten Supermarkt, sondern bei Amazon. Laut einem Bericht des „Wall Street Journals“ plant der Internet-handelsriese zunächst in den USA sein Geschäft mit Lebensmitteln auszubauen. Neben kleinen Läden mit ausgewähltem Sortiment, soll es sogenannte „Drive-In-Stationen“ geben. Was der Kunde online bestellt hat, holt er selbst ab. Damit die Wartezeit verkürzt wird, wird offenbar an einer Erkennungssoftware für Kfz-Nummernschilder gearbeitet. Von Amazon selbst gibt es

keine Bestätigung oder Ankündigung über das Vorhaben – aber auch kein Dementi. Die Nachricht der Platzhirsche für den Online-Handel könnte nun auch in den stationären Lebensmittelmarkt einsteigen, hat für Skepsis – aber kaum Überraschung – in der hiesigen Branche gesorgt.

Den milliardenschweren Markt mit Lebensmitteln teilen sich in Deutschland Edeka, Rewe, Lidl und Aldi. Das Internet spielt bisher kaum eine Rolle. Nurrund ein Prozent beträgt das Online-Geschäft mit Nahrungsmitteln. Deutlich mehr Kundschaft ziehen Mode, Elektronikartikel oder Bücher. Spielt Amazon jetzt mit,

könnte sich das schlagartig ändern. Es drohe ein verschärfter Kampf um Marktanteile, vermuten Experten. Der Wettbewerb im Lebensmittelhandel würde noch weiter angeheizt, heißt es aus dem Handelsverband Deutschland. Amazon könnte zu einer Art Katalysator für den Online-Handel mit Lebensmitteln werden.

Oliver Prothmann, Präsident des Bundesverbands Onlinehandel, rät dem stationären Handel, sich genau anzuschauen, wie ein Online-Händler sich auch offline einen Platz auf dem Markt verschaffen will. Warenbeschaffung, Logistik, Optimierung der Kundenkontakte. Während der klassische Handel hohe Kosten hat, wird online viel gespart. Das Geschäft mit Lebensmitteln ist für Amazon übrigens alles andere als neu. Seit 2010 können Kunden auch in Deutschland Nahrungsmittel bestellen. Das Angebot umfasst den Angaben nach mehr als 480 000 Artikel. Darunter Kaffee, Tee, Kräuter, Gewürze, Weine, Spirituosen oder Backartikel. Gezielt wendet sich der Online-Händler an Menschen mit besonderen Wünschen: Bio, Fair Trade, glutenfrei, kosher. Auch vegane Kost wird angeboten. Über die Webseite suchen Kunden nach dem Produkt, das sie essen wollen und

können. In den USA werden bereits doppelt so viele Waren angeboten, im „Grocery & Gourmet Food-Shop“ kann aus mehr als 800 000 Produkten ausgewählt werden. Auch frisches Obst und Gemüse, die Tiefkühlpizza oder Konserven sind über Amazon zu haben. Wer Prime-Mitglied ist, kann sich laut Deutschland-Zentrale des Konzerns seit kurzem in Berlin und München innerhalb von ein bis zwei Stunden solche Waren liefern lassen. In Großbritannien gibt es den „Fresh“-Lieferservice für Prime-Kunden seit dem Sommer.

Amazon-Chef Jeff Bezos ist bekannt dafür, ungewöhnliche Schritte zu wagen. Der Dash-

Button für die Bestellung von Waren ist so ein Experiment oder die Auslieferung von Waren per Drohne. Mit eigenen Buchläden hat der Konzern aus Seattle bereits getestet, wie der Schritt von online zu offline funktionieren kann. Bestellt wird nach Verbrauch und nicht nach Suchergebnis. Damit wird das Konzept „Verkaufen“ ganz neu gedacht. In Deutschland ist die Fange-meinde für die online bestellten Lebensmittel noch klein. Aber die enorme Auswahl an Waren, Produkte nach Kundenwunsch dürften auch in Deutschland die Zukunft des Shoppings einläuten.

TANJA TRICARICO

**AKTUELLES IN KÜRZE****BER: Haftstrafe für Ex-Bereichsleiter**

Im Korruptionsprozess rund um den Bau des Hauptstadtflughafens BER ist ein ehemaliger Bereichsleiter der Flughafen-gesellschaft zu einer Haftstrafe verurteilt worden. Das Landgericht Cottbus verhängte am Mittwoch gegen den 48-Jährigen dreieinhalb Jahre Gefängnis wegen Bestechlichkeit. Zudem muss der Mann 150 000 Euro zahlen. Die Ankläger hatten dem Ex-Prokuristen vorgeworfen, von einer Auftragsfirma 2012 Schmiergeld in Höhe von 150 000 Euro entgegengenommen zu haben. Im Gegenzug habe er sich dafür eingesetzt, dass Nachtragsforderungen in Millionenhöhe ungeprüft überwiesen wurden.

**Daimler-Chef gegen Aus von Verbrennern**

Daimler-Chef Dieter Zetsche wehrt sich gegen das in Deutschland diskutierte Aus für Diesel und Benzin ab 2030. Es sei völlig in Ordnung, wenn gesetzgeberisch durch CO<sub>2</sub>-Emissionsvorgaben die Rahmenbedingungen geschaffen würden, sagte Zetsche. „Aber die Lösung technologisch vorzuschreiben, ist nicht Aufgabe des Gesetzgebers.“ Aufgabe der Bundesregierung sei, in die Infrastruktur für eine weitere Elektrifizierung auf der Straße zu investieren.

**DHL investiert in Luftfrachtdrehkreuz**

Die Posttochter DHL hat den Ausbau ihres Luftfrachtdrehkreuzes Leipzig weiter vorangetrieben und am Mittwoch zwei neue Terminals eröffnet. Kernstück ist eine hochmoderne Sortieranlage. Mit ihr können mehr Sendungen und auch sperrige Güter vollautomatisiert umgeschlagen werden. Die Kapazität könne damit um etwa 50 Prozent auf 150 000 Sendungen pro Stunde gesteigert werden, teilte das Unternehmen mit. Bislang seien in Leipzig rund 655 Millionen Euro investiert und 4900 Arbeitsplätze geschaffen worden.

**Opel eröffnet Entwicklungszentrum**

Mit einem neuen Entwicklungszentrum für Antriebssysteme stärkt der Autohersteller Opel seinen Stammsitz in Rüsselsheim bei Frankfurt. Es werde die Arbeit schneller und effizienter machen, erklärte Opel-Chef Karl-Thomas Neumann am Mittwoch bei der Inbetriebnahme der 210 Millionen Euro schweren Investition. „Es stärkt nicht nur Opel, sondern auch Rüsselsheim und den gesamten GM-Entwicklungsverbund.“

**VW-Betriebsrat erwartet Jobabbau**

Der Volkswagen-Betriebsrat erwartet im Zuge des Umbaus bei dem Autobauer auch den Wegfall von Jobs. „Das können 1500 im Jahr sein, oder auch 2500 – je nachdem, wie viele Menschen die Alterszeit in Anspruch nehmen, und das auf zehn Jahre gesehen“, sagte VW-Betriebsratschef Bernd Osterloh dem „Handelsblatt“. In Zukunftsbereichen wie Softwareentwicklung und Mobilität wie etwa Carsharing würden aber im gleichen Atemzug auch neue Stellen entstehen.