

Technologie & Zielgruppe

Der Handel in der Zukunft – auf die richtige Mischung kommt es an!



In den letzten Jahren hat sich der Handel enorm verändert. Die Pandemie und in der Folge der Online-Handel haben das Verbraucherverhalten revolutioniert und die Art und Weise, wie wir einkaufen, neu geprägt. Dabei werden neue Technologien in der Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen.

Insbesondere die Künstliche Intelligenz (KI) entwickelt sich derzeit mit dramatischer Geschwindigkeit zu einer der treibenden Technologien. Hierbei bietet die immer perfekter werdende Personalisierung eine der wichtigsten Zukunftschancen. Basierend auf gesammelten Daten über Kunden-, Surf- und Kauf-Verhalten werden personalisierte Angebote und Empfehlungen erstellt. Über die bereits vielfältig im Einsatz befindlichen Empfehlungsmaschinen hinaus, ist Programmatic Printing - auch bekannt als automatisiertes Drucken - auf dem Vormarsch. Individuell auf den jeweiligen Kunden zugeschnittene

Angebote in Echtzeit zu produzieren und gleichzeitig die Kosten niedrig zu halten ist dabei der Schwerpunkt. Der Einsatz dieser Technologie ist für viele Touchpoints geeignet, ob für individuelle Mailings oder entlang des Liefer- und ggfs. Retourenprozesses. So kann dem Kunden ein immer besseres Einkaufserlebnis geboten und die Kundenbindung gestärkt werden.

Mit der zunehmenden Verbreitung von intelligenten Sprachassistenten wird auch Voice Commerce immer mehr an Bedeutung gewinnen. Barrierefrei Bestellungen aufgeben, Chatbots für Kundenanfragen und Online-Verkaufsgespräche via Live-Chat bieten ein interaktives Käuferlebnis.

Der Einsatz von **Virtual und Augmented Reality** wird zunehmen, den Kaufprozess perfektionieren und dem Kunden immersive Erfahrungen bieten. Das Schaffen von kundenspezifischen Umgebungen, welche die Produkte immer besser in

Szene setzen um so die Kaufentscheidung zu beeinflussen, wird das Marketing von morgen prägen. Produktinformationen werden in reale Welten projiziert, reale Produkte virtuell „anprobiert“ oder im eigenen Zuhause „begutachtet“ – bspw. anhand eines Produktbildes, das sich realitätsnah in die von der Kamera aufgenommene Umgebung integriert.

Das ein System, das alle Anforderungen eines Händlers abdeckt, gibt es schon lange nicht mehr. Für zu viele Aufgabenstellungen bedarf es Spezialisten, die auf ihrem Gebiet top sind. Diese Systeme müssen nahtlos ineinandergreifen um einen **hohen Automatisierungsgrad** der Prozesse zu garantieren. Durchdachte Konnektoren, die heterogene Systeme miteinander vernetzen und in eine Prozesskette integrieren, werden wichtiger denn je. Dies u.a. auch, um den Personaleinsatz so gering wie möglich zu halten und die Durchlaufgeschwindigkeit, bspw. vom Bestelleingang zum -ausgang zu beschleunigen.

Omnichannel-Strategien werden noch weiter verfeinert. Die Grenzen zwischen Online- und Offline-Handel werden aufgelöst. Erfolgreiche Unternehmen werden daher Omnichannel-Strategien einsetzen, um ihre Kunden auf allen Kanälen zu erreichen - und dies bevorzugt mobil. Hochrechnungen von Insider Intelligence zufolge wird der M-Commerce bis 2025 einen Anteil von 44,2 % ausmachen. Die Webseiten und Apps für mobile Geräte zu optimieren ist somit ein Muss, genauso wie die vielfältigen mobilen Zahlungsmöglichkeiten anzubieten.

Auch auf die Themen **Nachhaltigkeit**

und Umweltverträglichkeit werden die Verbraucher stärker Wert legen. Händler werden daher besonders darauf achten müssen, umweltfreundliche Produkte und Verpackungen anzubieten, nachhaltige Lieferketten zu etablieren und das Retourenmanagement dem Käufer transparent darzulegen. Bieten Sie Ihren Kunden Hilfestellungen zur Retourenvermeidung mit genauer Beschreibung des Produktes, hochauflösenden Bildern und den möglichen Gründen zur Vermeidung einer Retoure an. So kann der Kostentreiber Retoure Ihr Image aufwerten - eine Win-Win-Situation.

Fazit: Der Handel der Zukunft wird stark vom Einsatz der KI dominiert. Omnichannel-Strategien, Mobile und Voice Commerce sowie die Nachhaltigkeit von Produkten und Lieferketten werden die wichtigsten Themen sein. Nur Unternehmen, die sich diesen Herausforderungen stellen und auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen, werden auch in Zukunft erfolgreich sein. Essenziell ist es, die neuen Technologien objektiv zu bewerten und in Phasen einzuführen. Voraussetzung hierfür sind die richtigen Partner und Systeme mit modernen und innovativen Strukturen, einer fundierten Basis und engagierten Mitstreitern.

Autorin: Liane Schmauser,
D&G-Software GmbH

