



Das Shopping der Zukunft – Von intelligenten Umkleiden und virtuellen Ladenrundgängen

Die Bedürfnisse der Menschen ändern sich und die Wirtschaft passt sich an. Gerade das Thema Shopping ist ein wichtiger Bestandteil im Alltag aller Menschen – seien es nun Kleidungsstücke oder Lebensmitteleinkäufe. Kein Wunder also, dass Unternehmen sich immer neue Möglichkeiten überlegen, das Shopperlebnis für die Kunden noch innovativer zu gestalten. Doch wie sieht der Einkauf von morgen aus?

Das smarte Geschäft

In vielen Geschäften lassen sich bereits jetzt innovative Ideen antreffen und die neuesten Entwicklungen lassen eine kleine Revolution des Einkaufens erwarten. Der moderne Laden denkt mit. So wurden neue Einkaufswagen entwickelt, die für ein paar Sekunden die Statur des Einkäufers scannen, sich merken und ihm anschließend automatisch durch den gesamten Laden folgen. Keine Hand wird mehr benötigt, was das Einkaufen besonders für Menschen im Rollstuhl oder mit einem Kinderwagen extrem vereinfachen kann.

Intelligente Computerstationen beraten den Kunden, zum Beispiel beim Kleiderkauf. Das System wertet Informationen über seine Bedürfnisse und Vorlieben aus. Diese Informationen gibt er zum Teil selbst ein, zum Teil werden sie vom System automatisch aus dem Internet, beispielsweise den sozialen Medien, entnommen. Auch die Umkleidekabinen der Zukunft werden smart. Die Kunden können mit Hilfe der darin angebrachten Bildschirme die Kleidung scannen und anschließend Befehle an das System weitergeben. Soll das Kleidungsstück gekauft werden, kann es direkt gescannt und die Rechnung an der Kasse vorbereitet werden. Passt es nicht, ruft das System einen Verkäufer, der eine andere Größe bringt. Außerdem analysiert es die Produktvorlieben des Kunden, sodass gezielte Vorschläge gemacht werden können – die ebenfalls von einem Verkäufer gebracht werden.

In Supermärkten können bald smarte Regale eingesetzt werden, die die Bewegungen des Kunden scannen. So kann er beispielsweise auf ein Produkt zeigen, woraufhin ein großer Bildschirm in Kopfhöhe am Ende des Regals ihm alle wichtigen Informationen darüber anzeigt. Ein System, das auch für die Geschäfte und Hersteller sehr interessant ist, da sich Kundenvorlieben und Kaufverhalten auf diese Weise sehr effizient analysieren lassen. Bei Regalen mit einer sehr großen Auswahl unterschiedlicher Produkte, zum Beispiel Glühbirnen im Baumarkt, befinden sich bereits sogenannte Findboxen. Man legt einfach die kaputte Glühbirne unter den Scanner und das Gerät erkennt anschließend das Modell. So kann man direkt zum passenden Ersatz gefahren werden, ohne lange im Regal suchen zu müssen. Digitale Preisschilder sind außerdem in der Lage, sich mit Smartphone Apps zu verbinden. Dem Kunden werden neben dem Preis alle relevanten Informationen angezeigt, beispielsweise Allergene oder Kundenrezensionen. Außerdem können Produkte über die Preisschilder gefunden werden. Der Kunde gibt das Produkt an, das er sucht, die App verbindet sich mit dem Preisschild und dieses navigiert ihn exakt zum Produkt. Ist es ihm zu teuer, kann er einen Alarm einstellen, der ihn per Handy informiert, sollte der Preis herabgesetzt und ein akzeptables Preisniveau erreicht werden.

Der personalfreie Supermarkt

All diese Entwicklungen zielen darauf ab, das Käuferlebnis möglichst komfortabel und innovativ zu gestalten, sodass eine höhere Kundenbindung entsteht. Das Shopping soll dem Kunden erleichtert werden und möglichst 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche möglich sein. Dies war bislang nur online möglich, doch in Schweden ist dies inzwischen auch in der physischen Welt real. Hier wurde der weltweit erste personalfreie Supermarkt eröffnet – ein Konzept, das sicherlich nicht

auf Schweden beschränkt bleiben wird.

Die Idee dahinter ist die, dass Supermärkte kein Personal mehr benötigen â?? auÃ?er zum gelegentlichen Putzen und Regale-BefÃ?llen. Somit kÃ?nnen die MÃ?rkte Tag und Nacht geÃ?ffnet sein, selbst in abgelegenen Provinzen, in denen die tÃ?glichen EinkÃ?ufe ansonsten schwierig werden. Die Kunden melden sich vor dem Eintritt digital an, scannen die Produkte anschlieÃ?end mit einer App ihres Smartphones und lassen sich Ã?ber ein spezielles Bankenidentifikationssystem identifizieren, sodass innerhalb von wenigen Minuten ihre KreditwÃ?rdigkeit geprÃ?ft werden kann. AnschlieÃ?end kÃ?nnen sie die gewÃ?nschten und gescannten Produkte mitnehmen und spÃ?ter per monatlicher Rechnung bezahlen. Auch WÃ?nsche kÃ?nnen Ã?ber die App direkt an den Laden Ã?bermittelt werden. Vor Diebstahl sorgen die Schweden sich nicht. Im Laden gibt es zahlreiche Kameras; durch die vorherige Identifizierung wird es ohnehin einfach, potentielle Diebe ausfindig zu machen.

Dieses Konzept bietet viele Vorteile. Unbegrenzter Zugang, keine Warteschlangen, Versorgung strukturschwacher Gebiete. Auf der anderen Seite birgt es jedoch Probleme. Eine Menge ArbeitsplÃ?tze sind durch das Konzept gefÃ?hrt und gerade Ã?ltere Menschen tun sich schwer mit dem Umgang. Auch die groÃ?e Menge an Daten, die Ã?ber die Kunden gesammelt werden, bergen Gefahren.

Virtual Reality Shopping

Noch einen Schritt weiter als die Idee des personalfreien Supermarktes geht das Konzept des Virtual Reality (VR) Shopping. Dies kann die ganz groÃ?e Einkaufsrevolution der Zukunft werden, die es ermÃ?glicht, von zu Hause aus virtuell auf der ganzen Welt shoppen zu gehen. Alles, was der Kunde braucht ist, eine VR Brille und eine spezielle App bzw. die Registrierung auf einem Online Portal. Mittels VR kann er sich anschlieÃ?end durch jeden registrierten Laden bewegen â?? und das tÃ?uschend echt. So ist es dem Kunden mÃ?glich, Ã?berall auf der Welt einkaufen zu gehen, und das ohne sein zu Hause zu verlassen. Gezahlt wird per App, bei einigen Apps reicht bereits ein Kopfnicken um ein Produkt zu kaufen und zu bezahlen.

Das bisherige Online Shopping besteht darin, sich Bilder oder flache Videos anzusehen und Kundenrezensionen zu lesen. Per VR wird den Kunden ein ganz neues Erlebnis geboten. Mittels bestimmter Portale kÃ?nnen sie Kleider virtuell anprobieren und sich die Passform genau anschauen. Sie kÃ?nnen sich mit ihren Freunden verabreden, die sich in anderen StÃ?dten oder gar Kontinente entfernt befinden und gemeinsam auf Shoppingtour gehen. So wird das Online Shopping zum sozialen Event, bei dem eine zukÃ?nftige Braut beispielsweise gemeinsam mit ihren Brautjungfern virtuell die Kleider anprobieren kann â?? und so vor bÃ?sen Ã?berraschungen gefeit bleibt. Interessant ist dieses neue Konzept vor allem auch fÃ?r Reiseanbieter. Studien haben gezeigt, dass Menschen, die einen Urlaubsort bereits virtuell besucht haben, die Reise mit hÃ?herer Wahrscheinlichkeit tatsÃ?chlich buchen werden.

Eine Goldgrube fÃ?r Datensammler

Das Ziel all dieser neuen Einkaufskonzepte ist es, den Kunden eine ganz neue, virtuelle Erfahrung zu bieten, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Das (online) Shopping Erlebnis wird so zum Event, doch vergessen viele Menschen dabei, wie viele Daten sie tatsÃ?chlich Ã?ber sich preisgeben. Bereits jetzt werden durch Kreditkarten, Payback Systeme oder sogar Augenscanner unser Kaufverhalten sowie unsere Vorlieben genauestens analysiert. Die neuen Einkaufserlebnisse gehen dabei noch ein ganzes StÃ?ck weiter, indem sie immer mehr Daten aus immer mehr Quellen sammeln und vernetzen. Dass dies den Menschen vollkommen durchschaubar macht, ist eine Schattenseite dieses neuen Komforts, die oft vergessen wird.