

Neue Spielwaren- Formate mit RFID

Die Discounter sind im Food-Sortiment mit ihren über 15.000 Filialen in Deutschland zu den Nahversorgern geworden. Durch ihre rollierenden Angebote im Non-Food-Bereich sind sie auf dem besten Wege, auch hier zu den entscheidenden Playern zu werden. Auf einem völlig anderen Blatt steht, dass nicht nur in Deutschland der E-Commerce immer stärker wird und die Märkte an sich reißt, so dass er im gesamten Non-Food-Segment bereits über 15 Prozent Marktanteil errungen hat, bei Spielwaren sogar schon mehr als 25 Prozent.

Betrachtet man die derzeitige Marktsituation, wird es für einige Non-Food-Branchen notwendig sein, neue Konzepte zu entwickeln, um auf der einen Seite gegen das Internet und auf der anderen Seite gegen den Discount antreten zu können.

Dazu kommt ein dritter Aspekt, hier am Beispiel Heimwerken dargestellt: Wenn man heute ein Bild aufhängen will und dafür Dübel, Schrauben oder Nägel braucht, dann fährt man im BMW zirka fünf bis zehn Minuten bis zum nächsten Baumarkt, um diese Teile einzukaufen, weil der alte Nachbarschaftsladen beziehungsweise das „Eisen- und Haushaltswaren-Fachgeschäft“ nicht mehr existiert. Der Einkaufsweg ist also unter Umständen teurer als die Ware, die gekauft werden soll. Was wir brauchen, sind

Kleinst-Märkte, die sich nahe den Wohngebieten ansiedeln, dort, wo auch die nicht so mobilen Senioren anzutreffen sind.

Eine neue Konzeptidee muss her, ein neues Format

Die Konzeptidee besagt, ein möglichst breites, aber nicht allzu tiefes Sortiment soll möglichst kostengünstig möglichst nah an die Verbraucher herangebracht werden, damit sie ihren täglichen Non-Food-Bedarf oder eine spezielle Warengruppe kostengünstig abdecken können. Das Konzept verlangt, dass im Prinzip das ganze Sortiment SB-gerecht verpackt angeboten wird und jeder Artikel mit RFID-Tags ausgerüstet ist. Dadurch wird es möglich, an Terminals leichter zu den einzelnen Produkten durch

New toy formats with RFID

With over 15,000 stores in Germany, food discount chains have become the main form of neighbourhood grocery store today. Through their rolling offers in the non-food area, they are well on the way to becoming key players in this area, too. At the same time, e-commerce is not only growing and monopolising markets in Germany. It has already clinched a market share of over 15 per cent in the entire non-food segment, and more than 25 per cent when it comes to toys.



Ulrich Eggert, Unternehmensberater, Markt-, Trend- und Zukunftsforscher, kennt den Handel aus dem Effeff. Eggert versucht mit seiner Arbeit nicht nur Vermutungen, Annahmen und Wissen über die Zukunft zu vermitteln, als Unternehmensberater geht es ihm um konkrete Schlüsse und Konsequenzen daraus sowie die strategische Umsetzung derselben
www.ulricheggert.de

Business consultant, trend and future researcher Ulrich Eggert knows the trade inside out. In addition to conveying forecasts, assumptions and knowledge regarding the future, his work as a business consultant is particularly concerned with their strategic implementation and the specific conclusions and consequences.
www.ulricheggert.de

Considering the current market situation, some non-food branches are going to have to develop new concepts in order to be able to stand their ground against the imposing tide of the Internet on the one hand and the discount sector on the other.

This is magnified by a third aspect, which is aptly illustrated using the example of DIY. You want to hang a picture on the wall and need dowels, screws or nails. You hop in your BMW and drive for some five to ten minutes to get to the nearest building supplies store in order to buy the parts you need, since the old 'hardware and home goods' shop round the corner no longer exists. The journey to the shops is therefore often more expensive than the actual goods you need to buy. What we need are small micro-markets close to residential areas, thus also offering accessibility to senior citizens with less ease of mobility.

Wanted: a new conceptual idea, a new format

The conceptual idea states that a product range that is as wide as possible, yet not excessively deep, should be brought as

close as possible to consumers in order to ensure that they can cover their everyday non-food needs in an economical manner. The concept requires that in principle, the entire range is packaged to enable self-service and each item is equipped with RFID tags. Through this, consumers would be able to gain more information about individual products (composition, origin, care instructions or usage) simply by scanning the RFID tag at terminals. At the same time, it would also be possible to use the tags to automate cash desks through scanning tunnels and automated payment via direct debit through the insertion of a credit or debit card.

This way, it would be possible to run a store with just one or a maximum of two staff members or, in theory, without any personnel at all. Nearby affiliated supermarket could act as 'warehouse' for the automated micro-stores, ensuring fast goods delivery from the larger supermarkets to the smaller stores at short notice. The aim is to enable cost-effective, automated shopping for everyday needs in the non-food area, or indeed in a focus range, such as toys.

bloße Auflage des RFID-Tags nähere Informationen zu liefern (Beschaffenheit, Herkunft, Pflege oder auch nur Anwendung). Zugleich wird es aber auch möglich, mithilfe der Tags die Kassen durch Scanningtunnel zu automatisieren und eine automatisierte Bezahlung mittels direkter Geldabbuchung durch das Einschleusen von Kredit- oder Geldkarten vorzunehmen.

Auf diese Art und Weise ist es möglich, die Läden mit einer bis maximal zwei Personen oder rein theoretisch sogar völlig ohne Personal zu führen, nahe gelegene Großmärkte eines Verbunds können als „Warenlager“ für die automatisierten Kleinläden fungieren, wobei eine kurzfristige Warenanlieferung aus den Großmärkten in die kleinen Läden möglich ist.

Größe und Standorte

Es sind einerseits Stand-alone-Märkte von 300 bis 500 Quadratmetern Größe im Franchisekonzept realisierbar oder mit einer Größe von 400 bis 800 Quadratmetern als Filialen, aber auch als Verbundstandorte mit anderen Märkten zusammen von lediglich 250 bis 300 Quadratmetern sind denkbar. Verbundstandorte auf Grundstücken von Discountern oder in Fachmarktzentren können von der vorhandenen Frequenz profitieren, genauso bei einer Integration dieser Läden in Einkaufszentren und Fußgängerzonen. Es ist aber auch ebenso möglich, die Sortimente als Shops in Shops in Verbraucher- oder sogar Supermärkten zu führen mit Größenordnungen von lediglich 30 bis maximal 150 Quadratmetern, wobei dann wenige Module in den kleinsten Größenordnungen integriert werden.

Das Format „Techno-Discount“

Das Format könnte mit Normalkalkulation geführt werden, aber auch als „scharfer“ Non-Food-Discounter, da die internen Geschäftsabläufe minimiert werden.

- Der Zutritt zum Laden wird mittels Kredit- oder Geldkarte im Türschlitz ermöglicht, womit jeder nachgewiesen hat, dass er über Geld verfügt.

- Die Preise im Laden werden durch elektronische Regalauszeichnungen permanent

angepasst, um den Kundenfluss zu steuern: Bei hoher Frequenz hebt man die Preise an; wenn der Kundenfluss naturgemäß niedrig ist, wie etwa während Bürozeiten, werden die Preise gesenkt.

- Durch die RFID-Chips wird das Scannen, Kassieren und Bezahlen vom Kunden selbst erledigt.

- Der Kunde kann den Laden erst verlassen, wenn er bezahlt hat, weil er durch einen Scanningtunnel fahren muss, den er durch seine Kreditkarte „in Gang“ setzt – der Betrag wird im gleichen Zug vom Konto abgebucht (Der Induktionsstrom für die RFID-Chips, der auch durch Stoff dringt, erfasst auch gestohlene Ware).

In diesem Geschäftstyp ist nur Lagerpersonal erforderlich, das im Nachteilsatz die Regale neu auffüllt und den Laden säubert.

Preisaggressive Sortimente im Franchise dürften zu hohen Quadratmeterumsätzen und Renditen führen. Das zuvor geschilderte Geschäftsformat eignet sich hervorragend dazu, es auszubauen hinsichtlich eher stationärer Angebote wie aber auch besonders dazu, es um Möglichkeiten und Erfordernisse des Internets und E-Commerce zu erweitern.

Stationäre Modell-Erweiterungen

- Integration selbstständiger Foto-Annahmestellen
- Flaschenrücknahme-Automaten
- Geldautomaten
- automatisierte Poststationen
- Aufbau kompletter (auch personalbesetzter) Dienstleistungs-Centren wie
 - Reparatur-Annahmen,
 - Reinigungsannahmen,
 - Bank- und Poststellen,
 - Lotto/Toto,
 - handwerkliche Dienstleistungen
 - Schlüsseldienste,
- Paket-Ausgabestellen für Online-bestellte (und bereits bezahlte) Ware ... als Übergang zum folgenden Aspekt „Internet & E-Commerce“.

Weitere Ausführungen zum Thema RFID finden Sie als kostenlosen Download unter www.ulricheggert.de/kostenloesestudien

Size and location

On the one hand, stand-alone stores of 300 to 500 square metres are possible within a franchise concept, or as store branches measuring between 400 and 800 square metres. On the other hand, small stores of just 250 to 300 square metres are also plausible as part of an affiliated complex with other shops. Such complexes on premises held by discounters or in specialist retail centres could benefit from existing frequency, as would stores integrated into shopping centres and pedestrian zones. However, it would also be possible to include the ranges as shop-in-shops in convenience stores or even supermarkets with dimensions from just 30 to a maximum of 150 square metres, where just a few modules in the smallest size would be used.

The ‘techno discount’ format

The format could be run with normal product cost, but also as a ‘fierce’ non-food discount store, since internal business processes are minimised.

- Access to the store would be granted by swiping a credit or debit card through the door slot, thus confirming that the customer has money.

- Prices in the store would be constantly adjusted via electronic shelf labels in order to control customer flow: during high frequency, prices are increased; when customer flow is naturally low, for instance, during working hours, prices are decreased.

- RFID chips mean that items are scanned, charged and paid for by the customers themselves.

- Customers can only leave the shop once they have paid, since they have to walk through a scanning tunnel that is activated via their credit card – the corresponding amount is simultaneously debited from their account (the induced current for the RFID chip, which even penetrates through fabrics, also detects stolen goods).

In principle, such stores would only need warehouse personnel, who would re-stock shelves and clean at night.

These concepts are conceivable both for packaged food ranges and the non-food sector for small-scale goods:

- Toiletries
- Small electrical appliances, Consumer electronics and multimedia products
- Food items
- Car accessories and spare parts
- Special DIY ranges
- Toys
- Fast-moving consumer goods

Including ranges with aggressive pricing in the franchise may lead to high sales per square metre and returns. The business format described above is not only ideal for expanding stationary product offers, but also – and especially – for incorporating the possibilities and requirements of the Internet and e-commerce.

Stationary model expansion

- Integration of independent photo collection points
- Bottle return machines
- ATMs
- Automated post office
- Development of comprehensive service centres (also with personnel), such as
 - repair services,
 - cleaning services,
 - bank and post offices,
 - lottery,
 - manual trade services
 - key cutting,
- Parcel pick-up points for online (pre-paid) orders ... as a transition to the following topic of Internet & e-commerce. More information on the subject of RFID can be downloaded for free from www.ulricheggert.de/kostenloesestudien