

NEUE GESCHÄFTS-IDEEN UND -FORMATE MIT RFID.

von **Gastautor** am 03.Dezember 2015 in **Trends & Analysen**



Von Ulrich Eggert

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, sodass er im gesamten Non-Food-Segment bereits über 15 Prozent Marktanteil errungen hat, bei einigen Branchen sogar schon 25 oder 35 Prozent und mehr.

Aber trotzdem gibt es noch immer für "Click & Collect" keine Lieferanten-unabhängigen Abholstationen, was aber erforderlich ist, wenn sich das Thema außerhalb von den klassischen Handels-Filialisten durchsetzen soll.

Aus diesen drei Aspekten heraus wird es für einige Non-Food-Branchen notwendig sein, neue Konzepte zu entwickeln, um auf der einen Seite gegen das Internet oder als Partner dafür und auf der anderen Seite auch noch gegen den Discount antreten zu können.

Dazu kommt ein vierter Aspekt, am Beispiel Heimwerken herausgegriffen: Wenn man heute ein Bild aufhängen will und dafür Dübel und Schrauben oder Nägel braucht, dann fährt man im BMW ca. fünf bis zehn km bis zum nächsten Baumarkt, um diese Teile einzukaufen, weil der alte Nachbarschaftsladen bzw. das "Eisen- und Haushaltswaren-Fachgeschäft" nicht mehr existiert und so wird der Einkaufsweg manchmal teurer als die Ware selber, die eingekauft werden soll. Was wir brauchen, sind zum Beispiel Kleinst-Märkte, die sich nahe den Wohngebieten ansiedeln, nämlich dort, wo u.a. auch die nicht so "fahr-wütigen" 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 hier ihren täglichen Non-Food-Bedarf oder auch 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 wird. Dadurch wird es möglich, an Terminals leichter zu den einzelnen Produkten durch bloße Auflage des RFID-Tags nähere Informationen zu liefern (Informationen zur Beschaffenheit, Herkunft, Pflege oder auch nur Anwendung). Zugleich wird es aber auch möglich, mithilfe der Tags die Kassen zu automatisieren durch Scanningtunnel und eine automatisierte Bezahlung mittels direkter Geldabbuchung durch das Einschieben von Kredit- oder Geldkarten vorzunehmen.

Auf diese Art und Weise ist es möglich, die Läden mit ein bis max. 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 dann eine kurzfristige Warenanlieferung aus den Großmärkten in die kleinen Läden möglich ist. Das Ziel dabei ist ein kostengünstiger, automatisierter Kaufakt für den täglichen Bedarf im Non-Food-Bereich oder aber eben in einem speziellen Schwerpunkt-Sortiment wie etwa DIY oder auch Spielwaren.

ES ENTSTEHT EIN FORMAT "TECHNO-DISCOUNT"

Das Format könnte mit Normalkalkulation geführt werden, aber auch als "scharfer" Non-Food-Discounter, da es möglich ist, die internen Geschäftsabläufe auf Basis der RFID-Tags völlig zu minimieren. Man stelle sich in Fortsetzung dieses Gedankens einmal folgendes Konzept vor:

- Der Zutritt zum Laden wird durch Einschleusen einer Kredit- oder Geldkarte in einem 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: Dann, wenn die Frequenz naturgemäß hoch ist, wie etwa abends, hebt man die Preise an; dann, wenn der Kundenfluss naturgemäß niedrig ist, wie etwa während Büro-Zeiten, werden die Preise gesenkt.
- Durch die RFID-Chips wird das Scannen, Kassieren und Bezahlen letztlich vom Kunden selbst erledigt.
- Dieser kann den Laden erst verlassen, wenn er bezahlt hat, weil er mit dem Gesamtsortiment im Einkaufskorb durch einen Scanningtunnel fahren muss, den er durch seine Kreditkarte "in Gang" setzt – und der Betrag wird sofort vom Konto abgebucht.
- Der Induktionsstrom für die RFID-Chips, der auch durch Stoff dringt, erfasst auch versteckte – sprich: geklaute – Ware.

In solch einem Geschäftstyp ist im Prinzip nur Lagerpersonal erforderlich, das im Nachhinein die Regale neu auffüllt und den Laden säubert. Aber in Deutschland muss immer eine Person im Laden sein, da der Kunde einen Ansprechpartner haben möchte – und sei es nur zum "Meckern".

Für welche Branchen sind solche Konzepte denkbar? Natürlich auch für abgepackte Food-Sortimente, aber vor allen Dingen im Non-Food-Bereich, soweit es sich um kleinteilige Ware handelt wie zum Beispiel etwa Drogeriewaren, Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik und Multimediaprodukte, Autozubehör und – Ersatzteile, Spielwaren, Spezialsortimente des Do-it-Yourself oder auch Schnelldreher-Sortimente aller Branchenbereiche. Preisaggressive Sortimente in Franchise geführt in Nachbarschaft von Lidl, Aldi oder Fachmärkten dürften zu hohen m²-Umsätzen und Renditen führen.

Das zuvor geschilderte Geschäftsformat eignet sich nun hervorragend dazu, dieses um Möglichkeiten und Erfordernisse des Internets und E-Commerce zu erweitern, z.B. mit folgenden Konzept-Bausteinen:

- Paket-Ausgabestellen für online bestellte (und bereits bezahlte) Ware
- Klassische Abholstation für Click & Collect auch noch nicht bezahlter Ware **von Dritten Händlern**
- Reklamations- und Rückgabestation
- Reparatur-Annahmestation
- Integrierte Bestell-Terminals für Lieferung nach Hause aus elektronischen Katalogen bzw. aus den Websites diverser Anbieter
- Aufbau von QR-Boards zur direkten Bestellung per Smartphone über Fotografie
- ... den Ideen sind kaum Grenzen gesetzt!

Alle aus dem Outlet mitgenommene Ware ist als bezahlt (etwa bei Vorbestellungen) oder unbezahlt per RFID-Chip gekennzeichnet, am Ausgang wird durch entsprechende Scanning-Tunnel (s.o.) die Ware erkannt, erfasst und ggfls. noch abgerechnet und direkt vom Kundenkonto abgebucht.

Im Grunde genommen handelt es sich bei dem hier geschilderten Format um zwei durchaus verschiedene Konzepte, die auch einen jeweils anderen Charakter aufweisen:

- Einerseits ein knallharter Niedrigpreis-Ansatz möglichst ohne Personal, aber mit automatisiertem Service
- Andererseits um eine personal-besetzte stationäre Service-Station für den E-Commerce, die die erforderlichen Kosten durch Zusatzgeschäfte versucht abzusenken, ja sogar in Erträge zu verwandeln.
Die örtliche Wettbewerbssituation wird ausschlaggebend für die Wahl eines Ansatzes sein.

Weitere detaillierte Ausführungen zum Thema RFID-Geschäftsmodell finden Sie als kostenlosen Download von der Ulrich Eggert Consulting, Köln, auf www.ulricheggert.de/kostenlosestudien.
Ulrich Eggert

Über Ulrich Eggert

Dipl.- Kfm. Ulrich Eggert ist seit über 35 Jahren mit und für den Handel sowie die Absatz- und Konsumgüterwirtschaft beratend und forschend tätig. Bevor er sich als freiberuflich aktiver Unternehmensberater und Forscher niederließ, war er über 30 Jahre für die frühere BBE-Unternehmensberatung GmbH in Köln aktiv. Er ist heute tätig als Handels-, Trend- und Zukunftsforscher, Unternehmensberater, Fach-Autor, Referent und Moderator sowie Organisator vielfältiger Veranstaltungen.