

NEWS

Shopkick-App: Schon 1 Million Downloads

Seit vier Monaten können Smartphone-Nutzer in Deutschland kostenlos die App „Shopkick“ herunterladen. Mit dieser App sammeln die Konsumenten sogenannte „Kicks“, wenn Sie die Filialen von Partnerunternehmen betreten, Produkte scannen und einkaufen. Haben die Nutzer genügend Kicks gesammelt, können sie sie in Einkaufsgutscheine der Partner-Shops eintauschen. Shopkick wird in den USA von 8 Millionen Nutzern regelmäßig eingesetzt, die pro Jahr für einen Umsatz von 500 Millionen US-Dollar in den Filialen sorgen. In Deutschland haben bereits 1 Million Nutzer die App installiert. Registriert wurden dabei über 500.000 Besucher von Partner-Shops. Kicks gesammelt werden können unter anderem bei Douglas, Mediamarkt, Karstadt, Saturn und Penny. Ab sofort ist zudem auch noch Reno mit im Boot.

Trend Barometer: Local Shopping auf dem Vormarsch

IFH Köln und KPMG haben in der aktuellen Auflage des Consumer Barometers das Einkaufsverhalten der Deutschen unter die Lupe genommen. Eine Erkenntnis: Bewohner kleinerer und mittelgroßer Städte kaufen häufiger online ein als Großstädter. Insbesondere Artikel aus den Kategorien Sport/Hobby/Freizeit und Kosmetik/Drogeriewaren/Gesundheit sind online von Einwohnern in kleinen Städten stark nachgefragt. Als Grund sehen die Forscher das geringe Warenangebot vor Ort. In anderen Sortimentsbereichen wie beispielsweise Mode und Consumer Electronics wird dagegen angebotsunabhängig aus Lust oder Überzeugung online geshoppt. Neben dem Online-Kanal gewinnt auch die lokale Nahversorgung innerhalb des eigenen Wohnortes (wieder) an Bedeutung, und zwar unabhängig von der Ortsgröße (Kleinstädte plus 21,1 %, Mittelstädte plus 26,8 % und Großstädte plus 29,3 %). Während in kleineren Städten jedoch überwiegend FMCG-Produkte (z. B. Lebensmittel und Getränke) am Wohnort eingekauft werden, befriedigen Großstädter ihren Bedarf in fast allen Sortimentsbereichen vor der eigenen Haustür.

Mehr verkaufen mit individuellem Produkt-Konfigurator

So haben Sie immer das passende Angebot für Ihre Kunden

„Mass Customization“ heißt auf Deutsch „Massenware nach Maß“. Was eigentlich wie ein Widerspruch in sich selber klingt, wird für immer mehr Online-Händler zum unverzichtbaren Verkaufsinstrument. Mit einer Zusatzsoftware kann jeder Shop-Betreiber seine Kunden mit individuellen maßgeschneiderten Angeboten begeistern.

Wer im Münchener Einkaufszentrum MONA die ROSE-„Biketown“ betritt, hat ein ganz besonderes Einkaufserlebnis: Die Fahrräder stehen nicht wie sonst im Fahrradhandel üblich in dicht gedrängten Reihen nebeneinander, sondern sie stehen einzeln wie Kunstobjekte auf einem Podest. An jedem Podest befindet sich ein Touchscreen, an dem die Kunden das ausgestellte Grundmodell nach Rahmengröße, Farbe, Zubehör, Bereifung etc. variieren können. Zusätzlich gibt es an den Wänden große Bildschirme, auf denen das individuell zusammengestellte Fahrrad in Originalgröße zu sehen ist.

Wer nicht in München oder Umgebung wohnt und ohne die Beratung der ROSE-Verkäufer in diesem Showroom aus-

kommen muss, kann sich sein Wunschrad auch online bei rosebikes.de selbst zusammenstellen und dann liefern lassen, theoretisch in über 10.000 Varianten je Fahrradtyp.

Produkt-Konfigurator online und im Ladengeschäft

Möglich wird diese Produktindividualisierung durch den „configurator“ des Stuttgarter Software-Hauses redhotmagma. Das System berücksichtigt den Ausschluss nicht sinnvoller Varianten und technische Abhängigkeiten. Es läuft ständig eine Preiskalkulation mit und die fotorealistische Live-Vorschau ist sowohl in 2D als auch 3D umsetzbar. Der Tablet- und Mobile-fähige HTML5-Konfigurator dient so als Umsatzbeschleuniger und Upselling-Instrument. Der HDE hat kürzlich die Münchener ROSE-„Biketown“ als „Store of the Year 2015“ ausgezeichnet. „Das stationäre Fahrradgeschäft verknüpft die Möglichkeiten aller Vertriebswege im Sinne einer außergewöhnlichen Kundenberatung“, heißt es in der Begründung. Der „configurator“ von redhotmagma hat Schnittstellen zur Warenwirtschaft, zum



Auf einem großen Bildschirm können die Kunden bei ROSE Biketown ihr Wunschmodell mit dem Produkt-Konfigurator zusammenstellen.

Produktinformationsmanagement (PIM), zum Webshop und zur Kundendatenbank. So wird sichergestellt, dass stets aktuelle Preise, Artikelnummern, Lagerbestände, Texte, Bilder, Maße etc. verarbeitet werden. Das System ist grundsätzlich mit allen gängigen Warenwirtschafts- und Webshop-Systemen kombinierbar, wenngleich redhotmagma diese Komponenten auch selbst anbietet.

Kosteneinsparung bei Produktabbildung und Verkaufsfläche

Am Stammsitz von ROSE im münsterländischen Bocholt werden 30.000 Artikel noch traditionell auf 3.500 qm Verkaufsfläche ausgestellt. Im Münchener Showroom mit „configurator“-Technologie sind für dasselbe Sortiment nur noch 300 qm erforderlich. „Der Handel muss online und stationär dieselben Informationsmöglichkeiten anbieten. Die Kunden sind das gewohnt“, sagt redhotmagma-Geschäftsführer Jörg Kappmeyer dazu und: „Ohne Online funktioniert kein Einzelhandel mehr.“

Technische Produkte wie Fahrräder, die aus vielen Einzelteilen bestehen, sind natürlich eine naheliegende Anwendung für den „configurator“. Denkbar ist auch der Einsatz in Einrichtungshäusern, wo Schrankwände und andere Möbel zusammengestellt und im virtuellen Zimmer umhergeschoben werden können. Der „configurator“ kann im Prinzip auch Dienstleistungen individuell gestalten, etwa Reisen oder Versicherungen. Die Ergänzung um Dienstleistungen ist für den Einzelhandel eine wichtige Option, um sich im transparent gewordenen Online-Handel vom Wettbewerb abzuheben.

Alleinstellung im Wettbewerb durch Individualisierung

„Amazon ist die typische Einkaufsumgebung für die Online-Käufer“, sagt Kappmeyer. „Da sind alle vergleichbar.“ Wer sich nicht allein durch den Preis hervorheben wolle, müsse etwas Besonderes bieten. Und das sei nun einmal die kundenbezogene Individualisierung des Angebots.

Ein anderes Anwendungsgebiet von Mass Customization ist der virtuelle Ankleideraum für den Modehandel: Die Kunden

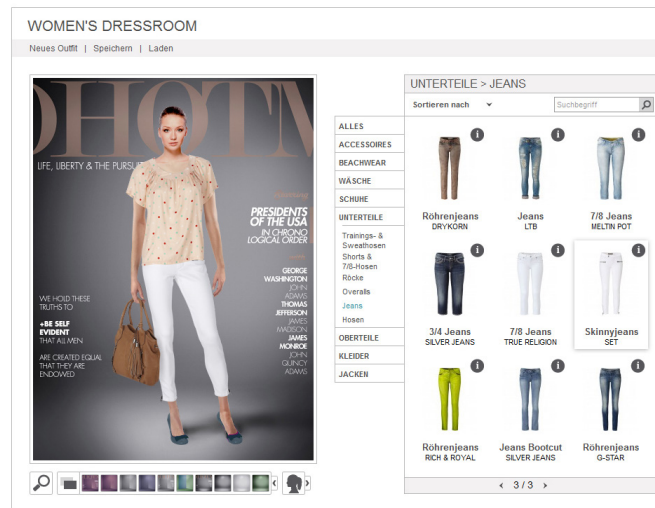
können so online unterschiedliche Teile an einem virtuellen Model miteinander kombinieren und Farben oder Applikationen verändern. Das System greift auch hier wieder auf die Warenwirtschaft und das PIM zurück und verfügt damit über ein Informationsreservoir, das ein Verkäufer bei der Kundenberatung im Ladengeschäft niemals präsent haben könnte.

Viele Versandhändler nutzen den adressierten Versand von Print-Katalogen zwar noch zur Neukundenakquisition und zur Reaktivierung von Altkunden. Dazu benötigt man jedoch nicht mehr die dicken Hauptkataloge von 1.000 und mehr Seiten, sondern es reichen dünnere Akquisitionskataloge aus. Um nun noch die Vielfalt des Bekleidungs assortiments darzustellen, bietet sich der virtuelle Ankleideraum an.

Aktive Kundenansprache mit maßgeschneiderter Mode

Die Arbeit mit virtuellen Models spart im Übrigen auch Kosten in der Bildproduktion ein. „Die Modestocksortimente sind im Online-Handel so kurzlebig geworden, dass eine aufwändige Fotografie und Bildbearbeitung überhaupt nicht mehr darstellbar ist“, beobachtet Kappmeyer, der ursprünglich aus dem Versandhandel kommt. Mit der redhotmagma-Software „virtual dressroom“ ist es möglich, aus einer Grundmenge an einmal fotografierten Kleidungsstücken mehrere Kombinationen zusammenzustellen und so die Bildproduktion für Web und Print kostengünstig zu automatisieren. Hintergründe können gewechselt, Kleidung kann auf verschiedene Arten getragen werden, z.B. die Bluse im oder über dem Rock.

Durch die Verbindung mit der Kundendatenbank bzw. mit dem CRM-System kann der „virtual dressroom“ kundenindividuelle Empfehlungen für Zusatzkäufe generieren und im Bild anzeigen. Das System kann nicht nur passiv zum Upselling eingesetzt werden, wenn die Kunden ohnehin



bestellen, sondern auch aktiv bei Werbeaktionen: Dazu werden den Kunden z.B. entsprechend ihrem hinterlegten Shopping-Verhalten aktiv individuelle Angebote unterbreitet, und die ausgewählten Produkte werden mithilfe des „virtual dressroom“ individuell dargestellt. Der letzte Schrei ist der „dressroom für Endkunden“, die damit nicht nur Outfits zusammenstellen und kaufen, sondern auch sharen und etwa auf Facebook posten können.

Eine weitere Anwendung der Individualisierung von Produkten ist neben „configurator“ und „virtual dressroom“ der „werbeartikelkonfigurator“, der beim Schneider Versand in Wedel und in Kürze auch im Printus-Konzern im Einsatz ist. Diese Anwendung ist nicht nur für das Anbringen von Firmenlogos auf Werbeartikeln geeignet. Sie eignet sich genauso gut für die Veredelung von Berufsbekleidung, Sportvereinsbedarf oder personalisierten Geschenken. www.redhotmagma.de

FAZIT

Der Einsatz eines Produkt-Konfigurators

- bietet Ihren Kunden individuelle Produkt-Varianten, die Wettbewerber nicht führen
- führt zu mehr Verkäufen durch gezielte Up- und Cross-Selling-Angebote
- bringt Kostenersparnis bei Verkaufsfläche (offline) und Bildproduktion (online)