



Werbe-Pushmitteilungen am Kühlregal, smarte Kameras an der Frischetheke und intelligente Kühlschränke, die selbst Nachschub ordern – die voranschreitende Digitalisierung wird den Lebensmittelhandel verändern. Davon ist Jan Bechler, Geschäftsführender Gründer der Online-Marketing-Gruppe Finc3 und Partner der Online Marketing Rockstars überzeugt. Er nennt Chancen für Kaufleute und gibt Tipps, wie sie sich auf neue Technologien und Veränderungen einstellen können.

Herr Bechler, was nervt Sie persönlich beim Einkaufen am meisten?

Erst einmal – ich gehe gerne einkaufen. Aber nicht immer. Es gibt zwei Situationen für mich: Entweder habe ich Ruhe und Zeit, dann schlendere ich gerne über den Markt oder durch Premium-Supermärkte, probiere mich durch die Angebote und lasse mich inspirieren. Oder ich will einfach nur schnell und unkompliziert die Dinge haben, die ich brauche. Dann ist der Besuch im Supermarkt oftmals ein wenig kompliziert und zeitraubend. Parkplatzsuche oder lange Schlangen an der Kasse kosten Zeit. Ich koche gerne und bin oft auf der Suche nach speziellen Gemüsesorten oder Gewürzen, die ich immer wieder nicht bekomme. Auch das frustriert mich. Zusammengefasst: Wenn der schnelle, gezielte Einkauf zu viel Aufwand macht und Zeit kostet, bin ich wirklich schnell genervt.

Das Handy als nützlicher Helfer beim Einkaufen: Wie könnten digitale Angebote wie etwa Beacons Ihren Supermarktbesuch in der Zukunft angenehmer machen?

Ich glaube an digitale Angebote, die den Einkauf für den Kunden leichter machen. Beispielsweise, indem Beacons meinen Einkaufszettel auf dem Handy kennen und mich durch den Supermarkt navigieren, damit ich sofort alles finde, was ich brauche. Werbung hingegen macht es nicht einfacher, sondern eher nerviger. Im Supermarkt möchte ich nicht noch zusätzliche Werbebotschaften aufs Handy bekommen – vielmehr möchte ich entweder sehr schnell das finden, was ich

„Digitalen Service bieten – ohne Kunden zu nerven“

suche – oder mich vor Ort von einem tollen Einkaufserlebnis inspirieren lassen.

Ist Ihrer Meinung nach im Hinblick auf die Frequenz von Push-Nachrichten das Ende der Fahnenstange erreicht?

Ja, da stimme ich Ihnen zu. Push-Nachrichten müssen zurückhaltend eingesetzt sein und immer eine besonders hohe Relevanz haben. Sobald ich den Kunden nerve, wird er die Push-Nachrichten abbestellen oder – noch schlimmer – die App gleich ganz löschen.

Was denken Sie über den Einsatz von smarten Kameras im Supermarkt? Real hat das ja schon in seinen Märkten getestet.

Solche Ansätze werden wir sicher immer häufiger sehen, nicht nur in Supermärkten, sondern auch an anderen Stellen. Die große Frage wird sein: Stehen die Kosten hierfür in einem guten Verhältnis zu dem Mehrwert, beispielsweise durch stärker individualisierte Werbung am POS. Bisher bin ich hier skeptisch.

Wie schneiden deutsche Kaufleute im internationalen Vergleich in Punkto Digitalisierung ab?

Es hängt meiner Meinung nach davon ab, mit wem man sich vergleicht. Der klassische Supermarkt im europäischen Ausland ist jetzt auch nicht sehr viel stärker digitalisiert als in Deutschland. In Asien hingegen sieht das dramatisch anders aus. Bargeldloses Bezahlen, Beacon-Systeme und vieles mehr sind dort deutlich stärker verbreitet als hier. Das liegt aber auch daran, dass diese Technologien dort in der Gesellschaft insgesamt schon stärker akzeptiert sind. Ich bin sicher: Es ist keine Frage, ob das in Deutschland kommt, sondern nur die Frage, wie schnell es gehen wird.

Welches digitale Bezahlsystem wird sich Ihrer Meinung nach durchsetzen und warum?

Keine einfache Frage – es gibt eine Reihe spannender Anbieter, die da im Rennen sind. Nur bei einem bin ich mir sicher: Es wird kein System der deutschen Banken sein. Deren Innovationskraft ist bisher erschreckend gering. Und man hat sich von den Paypals und Co. dieser Welt rechts überholen lassen. Das erscheint mir nur schwer aufholbar.

Das Internet der Dinge macht es möglich, dass unser Kühlschrank automatisch nachbestellt, was fehlt. Die Sachen werden dann nach Hause geliefert. Welche Hindernisse und Schwierigkeiten sehen Sie in diesem Modell?

Zunächst einmal finde ich diese Ansätze extrem spannend. Ich glaube gleichzeitig aber auch, dass es noch lange dauern wird, bis das in der Masse angenommen wird. Da reden wir nicht über Monate oder Quartale, sondern viele Jahre. Die Herausforderung für die großen Supermarktketten wird sein: Wie komme ich als Rewe, Edeka, Penny oder Lidl auf den vernetzten Kühlschrank? Wie stelle ich sicher, dass meine Gefriertruhe das TK-Gemüse bei mir bestellt und nicht bei Amazon oder anderen Wettbewerbern? Die Frage wird sein: Welcher Anbieter kann eigentlich alle Produkte, die dann ja quasi automatisch bestellt werden sollen, auch liefern? Wann wird eine Bestellung ausgelöst? Wie wird geliefert?

Welche Chancen sehen Sie in diesem Modell?

Aus Händlersicht: Wenn ich es einmal geschafft habe, dass der Kühlschrank meines Kunden seine Bestellungen bei mir auslöst, werde ich den Kunden vermutlich lange Zeit behalten und die Gefahr, dass er woanders kauft, sinkt deutlich. Aus Nutzersicht ist der größte Vorteil ein ganz anderer: ein enormer Komfort.

Glauben Sie, dass der Anteil des Online-Einkaufens im Lebensmittelhandel in den nächsten Jahren signifikant ansteigen wird?

Kurz und knapp: ja! Die neuen Player wie Amazon und Co. werden dabei eine große Rolle spielen. Ich glaube aber auch, dass die bestehenden Anbieter hier Chancen haben, wenn sie gute digitale Services für ihre Kunden entwickeln.

In welche digitalen Services sollten Kaufleute in den nächsten Monaten investieren?

Ich glaube, dass drei Themen in Zukunft am meisten Dynamik erfahren werden: Zum einen der Selbst-Checkout – hier sehen wir viele Tests mit teilweise sehr guten Ergebnissen. Dann bin ich überzeugt von viel stärkeren Omni-Channel-Konzepten, bei denen die Abholstation ein zentraler, aber nicht der einzige Bestandteil sein wird. Und ich glaube, dass der Lebens-

mittelhandel noch viel stärker in Tracking-Technologie investieren wird, um zu verstehen, wer eigentlich wann und warum den Laden betritt, mit welcher Marketingbotschaft er vorher auf welchem Kanal in Berührung gekommen ist und was er schlussendlich kauft.

Der Geruch von Tomaten, die Oberfläche der neuen Schokoladenverpackung, saisonale Ware entdecken und vieles mehr: Was würden Sie am meisten vermissen, wenn Sie nur noch online shoppen dürften?

Mir selber fehlt beim Online-Kauf vor allem die Möglichkeit, die Ware vorher begutachten zu können. Wenn ich in der Vergangenheit Lebensmittel online gekauft habe, waren Obst und Gemüse doch das eine oder andere Mal faul oder welk und ich hätte es im Laden sicher nicht gekauft.

Einkaufen gehen bedeutet ja auch: Menschen begegnen, von Verkäufern beraten werden. Wie schätzen Sie diesen Aspekt im Hinblick auf die Digitalisierung ein?

Diese Argumente wurden schon in anderen Branchen angeführt – und am Ende hat man gemerkt, dass der Komfort des Online-Kaufs überwiegt. Und das wird über kurz oder lang auch für den Lebensmittelhandel gelten. Auf der persönlichen Ansprache ausruhen darf man sich daher sicher nicht.

Sabine Gültekin



Jetzt anmelden!

Jan Bechler ist Referent unserer Supermarkt-Stars-Jahrestagung. Alle Informationen dazu finden Sie unter www.supermarktstars.de. Dort können Sie sich auch zu unserer Jahrestagung anmelden oder direkt über schaeffel@lebensmittelzeitung.net.