



Technologie gehört zum Geschäft

Neue Technologien können dazu beitragen, stationäre Geschäfte wettbewerbsfähiger und rentabler zu machen. Davon sind Handelsforscher Robert Zniva und Technikexperte Simon Kranzer von der FH Salzburg überzeugt.

11.01.2023, 13:39



© RETAILIZATION 4.0

Robert Zniva (links) ist Professor für Handel und Marketing an der FH Salzburg. Simon Kranzer ist Senior Lecturer am Department Information Technologies and Digitalisation der FH Salzburg.

Welche Technologien sollten stationäre Händler sinnvollerweise einsetzen?

Kranzer: Prinzipiell kann man grob unterscheiden zwischen Technologie, die direkt an den Kund:innen am Point of Sale zur Schaffung eines bestimmten Einkaufserlebnisses eingesetzt wird, und Technologie, die im Hintergrund logistische oder organisatorische Prozesse vereinfacht. Idealerweise schafft eine Technologie immer beides – einen Vorteil für Kund:innen und einen Effizienzgewinn für den Handel.

Zniva: Es gibt aber nicht „die Technologie“, die jeder einsetzen sollte. Es kommt ganz auf die Gegebenheiten an. Ein stationärer Händler mit einem schnell drehenden Sortiment und damit einer hohen Frequenz an immer wiederkehrender Kundschaft braucht andere Technologien als ein Händler, der das nicht hat.

Inwiefern profitieren die Händler davon?

Zniva: Wir sind der Meinung, dass die richtige Technologie immer zu positiven betriebswirtschaftlichen Effekten wie höherer Umsatz, stärkere Kundenbindung oder bessere Kostenstruktur führen sollte. Sonst rechtfertigt sich der Einsatz nicht.

Kranzer: Was jedoch in welcher Situation „der richtige Einsatz“ ist, lässt sich pauschal nicht sagen und ist mit den Unternehmen selbst und deren Gegebenheiten abzustimmen. Es ist auch nicht risikolos, Technologie einzusetzen. Es fallen Kosten an, die Technologie muss akzeptiert und integriert werden.

Was bringen neue Technologien dem Kunden?

Kranzer: Im Idealfall führt die Technologie zu einem noch stärkeren Fokus auf die Kund:innen und macht das Einkaufserlebnis bequemer, schneller und einfacher. Technologie ist mittlerweile in unserem Alltag omnipräsent. Daher ist es so wichtig, dass man sich dieser Entwicklung nicht verschließt und als stationärer Händler „mitspielt“. Viele Dinge, die Konsument:innen im Internet schätzen, lassen sich auch in den stationären Handel übersetzen.

Zniva: Man darf auch nicht vergessen, dass der stationäre Handel Qualitäten hat, die ihn sehr erfolgreich gegenüber dem Online-Handel machen. Ein gut gemachtes stationäres Handelskonzept bietet das perfekte Sortiment zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit der richtigen Beratung und Atmosphäre, und das unmittelbar und für jedermann. Technologie kann und soll auch helfen, genau diese Qualitäten bei den Kund:innen noch zu verstärken.

Ist ein Online-Shop das Allheilmittel?

Zniva: Pauschal muss man diese Frage verneinen. Nicht jeder stationäre Händler kann die Doppelbelastung stationär und online stemmen bzw. hat ein Sortiment, das online vermarktbar ist und diesen Aufwand auch rechtfertigt. Online verliert ein stationärer Händler oftmals alle seine bisherigen Erfolgsmerkmale, den Standort, die persönliche Beratung und die direkte Verfügbarkeit des Sortiments. Zudem setzt er sich einem direkten Wettbewerb mit den größten Händlern der Welt oder den Herstellern aus. In diesem Marktumfeld zu bestehen, ist äußerst schwierig.

Kranzer: Die Frage ist nicht, ob man einen Online-Shop macht, sondern wie man als stationärer Händler eine virtuelle Präsenz optimal für seine Zwecke nutzt. Oftmals reicht es ja auch, virtuell auf sein stationäres Konzept und alle damit verbundenen Stärken aufmerksam zu machen. Viele Konsument:innen präferieren den stationären Handel gegenüber dem Online-Handel, wenn dieser ein konkurrenzfähiges Angebot macht und die Verfügbarkeit garantiert.

Die Zahl der Selbstbedienungskassen steigt. Wird es in zehn Jahren in den Geschäften überhaupt noch Personal geben?

Zniva: Im stationären Bereich wird es definitiv Personal geben. Der Mensch ist ein soziales Wesen und er ist nicht daran interessiert, nur mit Automaten oder Maschinen zu kommunizieren, selbst wenn diese dem Menschen sehr ähnlich sind. Ein Marktplatz ist eben auch ein sozialer Ort.

Kranzer: Wahrscheinlich ist aber, dass das Personal technologisch unterstützt wird. Hierbei ist entscheidend, dass die Technologie am Menschen entwickelt wird und nicht etwa der Mensch sich der Technologie unterordnen muss. Nur so kommt es zu einem sinnerfüllenden Miteinander von Technologie, Kund:innen und Mitarbeiter:innen.

Das könnte Sie auch interessieren



Kann Künstliche Intelligenz kreativ sein?

Dieser Frage wurde bei einer gemeinsamen Veranstaltung der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation und der Innung der Salzburger Berufsphotografen nachgegangen. [➤ mehr](#)



Salzburger kaufen eine Million Schoko-Osterhasen

In den Tagen vor dem Osterfest dürfen sich nicht nur Eier- und Fleischproduzenten die Hände reiben. Auch bei vielen Händlern gehen die Umsätze nach oben. [➤ mehr](#)



Auf neuen Wegen in Tourismuszukunft

Der Tourismus ist für Salzburg ein unverzichtbarer Erfolgsfaktor. Für die weitere positive Entwicklung der Branche geht es vor allem darum, in Chancen statt in Problemen zu denken. Wie das gehen kann und welche Konzepte man dazu braucht, darüber wurde beim Symposium „Zukunft:Tourismus“ der WKS diskutiert. [➤ mehr](#)