

DAS SMARTE ZUHAUSE IST IM KOMMEN

Am Smart Home-Thema ist inzwischen kein Vorbeikommen mehr. Auch wenn der Verbraucher sich aktuell noch am liebsten Smart-TVs, Lautsprecher & Co. ins Zuhause holt, sehen die Prognosen für vernetzte Haushaltsgeräte mehr als rosig aus.

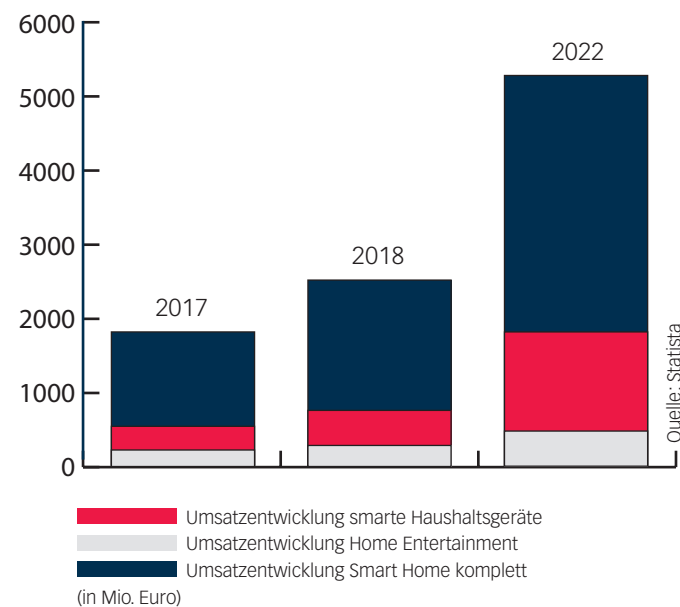
Betrag der Jahresumsatz mit Smart Home-Artikeln im Jahr 2017 laut Statista noch 1800 Mio. Euro, prognostiziert das Statistik-Portal für 2018 einen Umsatz von 2503 Mio. Euro. Eindrucksvoll ist der Blick nach vorne: So gehen die Marktforscher bis 2022 von mehr als einer Verdoppelung auf einen Umsatz von 5278 Mio. Euro aus.

Aktuell seien 60 % der 18- bis 39-Jährigen am Thema interessiert. Insbesondere verspricht sich der Verbraucher vom smarten Zuhause: mehr Komfort und Bequemlichkeit im Alltag. Aber auch hinsichtlich der Aspekte Umweltschutz und schonender Umgang mit Ressourcen bieten die neuen Technologien Potenzial: So lassen sich etwa Heizgeräte bedarfsgerecht per App steuern oder der Stromverbrauch in Echtzeit überwachen.

Haushaltsgeräte mit satten Zuwächsen

Betrachtet man die Produktgruppen, so haben smarte Haushaltsgeräte beim Wachstumspotenzial ganz eindeutig die Nase vorn: Von einem prognostizierten Zuwachs um satte 258 % bis 2022 berichtet etwa das Handelsblatt. Denn was bei vernetzten Fernsehgeräten und Musikanlagen angefangen hat, setzt sich in allen anderen Bereichen des Zuhauses fort, so auch in der Küche: Von der App-gesteuerten Kaffeemaschine über intelligente Kühlschränke bis hin zu vernetzten Küchenmaschinen wächst das Angebot an smarten Helfern für alle Lebensbereiche stetig und kommt so den Bedürfnissen der Verbraucher nach mehr Komfort und Zeiterparnis nach.

www.statista.de



Die neuesten Trends und Produkte haben wir für Sie im Auge und stellen in jeder Ausgabe ein Spezial zu einem bestimmten Bereich zusammen – angefangen in dieser Ausgabe mit dem Thema Smart Kitchen: Eine kleine Produktauswahl stellen wir Ihnen auf den Seiten 22 bis 26 vor. Smarte Produkte finden Sie aber auch außerhalb dieser Seiten. Egal, ob im Badezimmer, im Wohnraum oder im Outdoor-Bereich – alle vernetzbaren Produkte im Heft erkennen Sie an unserem „Smart Home“-Label.

VERNETZUNG HEISST DAS ZAUBERWORT



Digitalisierung oder nicht? Hier scheiden sich wahrlich die Geister. Unsere Gastautorin Karin Wunderlich rät dringend dazu – legt den Händlern aber zugleich ans Herz, Kanäle und Warensysteme gut zu vernetzen.

Der Handel muss sich digitalisieren, um mit den Erwartungen der Kunden Schritt zu halten. Um herauszufinden, wie der Stand der Digitalisierung im Handel ist und wie der Handel die Situation selber sieht, hat der Verband „Bitkom“ 2017 eine Studie durchgeführt.

In der Eigeneinschätzung sieht sich die Mehrzahl der Händler als Nachzügler in der Digitalisierung, versteht diese aber eher als Chance, denn als Risiko. Trotz des erkannten Nachholbedarfs ist das Investitionsverhalten des Handels aber überwiegend verhalten. Das Zögern mag prinzipiell verständlich sein, verblüfft aber dennoch, wenn man betrachtet, wie digital der Handel die Zukunft selber einschätzt. Immerhin glauben 65 % der Befragten, dass 2030 das Bezahlen automatisiert ist.

Der Shopper denkt nicht in Kanälen

Im Großen und Ganzen scheint also durchaus klar zu sein, dass die Digitalisierung im Handel mehr Chancen als Risiken bietet – umso mehr erschreckt die mangelnde Investitionsbereitschaft. Schließlich erwarten Kunden bereits heute ein vernetztes Einkaufserlebnis: Der Shopper denkt und kauft nicht in Kanälen, nur selten gibt es eine definitive Vorabentscheidung für stationären oder Online-Kauf. Vielmehr kommt es immer auf die Situation und die aktuelle Bedürfnislage an.

Das heißt aber nicht unbedingt, dass jeder selbstständige Einzelhändler einen eigenen Online-Shop haben muss. Eine „Visitenkarte“ im Netz und das Bespielen von sozialen Medien sind ein guter Anfang. Wenn dann das nächste Kassensystem, das angeschafft wird, eine dahinterliegende Warenwirtschaft mit einer Schnittstelle ins Netz zur Darstellung der lokalen Produktverfügbarkeit hat, ist auch der kleinere Händler schon sehr nah am Kunden. Solche Investitionen sind rein finanziell gesehen durchaus überschaubar, erfordern aber ein Umdenken bei den Anforderungen an Händler, Personal und Dienstleister.

Nichts ohne intelligente Verknüpfung

Für die Handelsketten ist die Situation da anders: Ein wirklich nahtloses Einkaufserlebnis ist nur möglich, wenn auch alle im Hintergrund laufenden Prozesse digitalisiert und verknüpft sind. Multi-Channel ist eine tolle Option, aber ebenso besonders, wenn die verschiedenen Kanäle in der



Zur Autorin

1963 in Brasilien geboren und in Deutschland aufgewachsen, ist Karin Wunderlich (geb. Szendy-Becker) seit 2003 Geschäftsführerin des Popai DACH e. V., dem deutschen Partnerverband einer internationalen Non-Profit-Organisation für Marketing im Handel. Außerdem ist sie seit 2014 Partnerin der gmvTeam GmbH, aus der nach dem Projekt „Future City Langenfeld“ 2015 die Future Retail Init u. G., gemeinsam mit Frank Rehme, hervorging. Ebenfalls 2015 gründete Wunderlich mit mehreren Partnern den Informationsdienst www.zukunftdeseinkaufens.de, der sich zur wichtigsten Informationsquelle bezüglich Innovationen des stationären Handels im deutschsprachigen Raum entwickelte. Außerdem ist die studierte Volkswirtschaftlerin seit 2016 im Beirat der Messe Düsseldorf für die EuroShop.

Supply Chain untereinander verknüpft sind und auf Demand-Seite entsprechend gleiche Ansprache und Services bieten.

Wirklichen Service am Kunden kann ein Händler heute also nur bieten, wenn als Grundlage alle im Hintergrund laufenden Prozesse, Systeme und Datenbanken digitalisiert, synchronisiert und intelligent verknüpft sind – mit einer Supply Chain, die sich als End-to-End-Dienstleister, also vom Hersteller bis in die Hände des Kunden, versteht und einer Demand-Seite, die den Kunden entlang der gesamten Shopper Journey kennt und alle Aktivitäten strikt nach dessen Bedürfnissen ausrichtet. Und all das bedeutet Investitionen: in Systeme, in Strukturen und in Menschen, die diese entwickeln, einsetzen und nutzen.

www.zukunftdeseinkaufens.de