

Anforderungen an Smart-Stores

Autnome Läden, 24/7-Läden oder Smart-Stores: Die Begriffsvielfalt ist gegenwärtig genauso groß wie das Interesse, aber gleichermaßen auch die Unsicherheit. Christian Milk, Leiter Vertrieb Frische-Handwerk von Aichinger, führt die verschiedenen Fäden zusammen, erläutert den gegenwärtigen Stand der Technik und gibt Empfehlungen. Vor seiner Tätigkeit beim Ladenbau- und Kühlthekenspezialisten hat er die eigene Familienmetzgerei geleitet.



Customer-Journey, Kundenkommunikation, Flächenlayout und Raumökonomie werden bei einem Smart-Store neu gedacht.

Aichinger

Kaum eine Anfrage für eine Beratung in Sachen Ladenbau, bei der die Option eines Smart-Stores nicht förmlich im Raum steht. Bis dann wirklich ein Angebot auf dem Tisch liegt, sind Auftraggeber und der Ladenbauer mehr als zuvor gefordert, mehr als das Objekt zu betrachten. Es geht ums Ganze und es geht ums Detail. Und oftmals ist das Gespräch mit dem Ladenbauer der Anstoß, um mit einem Betriebsberater, der die Prozesse bei einem Handwerksmetzger kennt, zu analysieren, zu strukturieren und eine Anforderung an Prozesse und vor

allem an das Datenmanagement zu stellen.

Nur wer die Prozesse definiert hat, ihre Brüche bei der Umsetzung kennt und Maßnahmen ergreift, um diese sicher und nachvollziehbar zu gestalten, schafft es später, diese Prozesse in Daten umzuwandeln beziehungsweise automatisch und ohne korrigierenden menschlichen Eingriff umzusetzen. Prozesse zu definieren, aufzuschreiben, zu kontrollieren, im Sinne eines Qualitätsmanagementsystems ständig zu verbessern, ist das eine, diese auch in einem Kassen- und Warenwirt-

schaftssystem abzubilden, ist das andere.

Diese Fragen, Anforderungen und Aufgabestellungen stehen am Anfang eines Beratungsprozesses. Erst wenn sich der Auftraggeber hier ehrlich gemacht hat und die Herausforderungen annimmt, ist es für beide Seiten zu empfehlen, über die Option eines Smart-Stores zu sprechen und in die Planung einzutreten.

Mitarbeitermangel ist der größte Treiber

Dass sich gegenwärtig so viele Handwerksmetzger über Smart-Stores Gedanken machen, hat vor allem drei Gründe: Es fehlen Mitarbeiter, Mitarbeiter und Mitarbeiter. Es geht zumeist nicht um ein verlängertes 24/7-Angebot, sondern darum, kürzere Öffnungszeiten oder Standortschließungen zu vermeiden. Dabei ist in der Beratung ergebnisoffen zu betrachten, ob es besser wäre, die Mitarbeitenden am stärksten Standort zu konzentrieren und einen schwächeren Standort als Smart-Store zu betreiben. Oder ob es die bessere Alternative ist, die Standorte hybrid zu betreiben und an den frequenzschwächeren Tagen als SB-Laden zu öffnen.



Mehr noch als bei herkömmlichen Läden gilt es bei Smart-Stores, mit einer ansprechenden Gestaltung des Äußeren und auch der Fläche den Kaufenden anzusprechen.

Aichinger



Neben Know-how zur Integration der Technik braucht es Ladenbau-Expertise, damit sich der Kaufende ohne Personal angesprochen und wohl fühlt.

Aichinger

Nachgefragt bei Christian Milk

Wie bringen Sie sich als Ladenbauer ein?

Christian Milk: Bei Umbauten im Bestand ist bei der Planung eines hybriden Ladens die Zugangs- und Ausgangssituation zu definieren, welche Flächen im autonomen Bereich zugänglich sein sollen, wie diese optisch ansprechend abzutrennen und der Verkaufsraum attraktiv zu gestalten ist und wie möglicherweise Teile der Bedientheke integriert werden können. Dies ist mit unserem Glasaufsatz Filou FLixx möglich, der mit wenigen Handgriffen eine Bedien- in eine SB-Theke umwandelt. Zudem ist der Check-out zu gestalten. Anders ist das bei einem neuen Standort zu betrachten. Für den ist eine Infrastruktur erst zu schaffen.

Ist es mit der technischen Umsetzung getan?

Christian Milk: Bestimmt nicht. Mehr als bei einem herkömmlichen Laden gilt es, frische, handwerklich hergestellte Lebensmittel zu inszenieren – auch auf kleiner Fläche und wenn diese selbst entnommen werden. Das ist unsere Kernkompetenz, von der die Betreiber mit mehr Umsatz und Ertrag profitieren. Smart-Store ist mehr, als eine SB-Kühltheke mit Self-Check-out in einem Container aufzustellen. Wir verstehen uns als Schnittstellenberater und als Systemintegrator in einen Laden, der vor allem eines soll: attraktiv für Kunden sein und Geld verdienen. Zudem braucht es auch unsere Expertise bei der Customer-Journey.

Ein gutes Stichwort. Wie sieht denn die Customer-Journey aus, die bei Smart-Stores oft schon beim Betreten des Ladens endet, weil das Smartphone nicht zur Hand ist.

Christian Milk: Ja, das Einkaufen ist möglichst barrierefrei zu gestalten – nicht nur räumlich. Ich empfehle den Zugang mit einer EC- oder Kreditkarte. Der Zugang ausschließlich über einen QR-Code, NFC-Technik mit dem Smartphone oder einer personalisierten Kundenkarte schließt bereits zu viele potenzielle Kunden aus.



Christian Milk ist Leiter Vertrieb Frische-Handwerk bei Aichinger. Aichinger

Wie funktioniert der Einkauf?

Christian Milk: Es gibt erste Smart-Stores im Lebensmitteleinzelhandel, die setzen ein Wiegesystem unter Regalböden und Kamerasysteme über Regalen und KI ein, um den Einkauf dem Kaufenden bis zum Bezahlvorgang zuzuordnen. Weniger aufwändig ist es, die Ware mit einem Barcode- oder einem RFID-Etikett auszuzeichnen – und natürlich den Laden mit 360-Grad-Kameras auszustatten. Dies hat sicherlich bei Langfingern ein gewisses Abschreckungspotenzial.

Der Einkauf ist geschafft. Wie läuft das Bezahlen?

Christian Milk: Wie beim Zugang ist ein möglichst barrierefreier Ausgang zu empfehlen. Bei Produkten, die mit einem Barcode ausgezeichnet sind, ist dies mit einem Barcodescanner einfach möglich. Beim System mit einem RFID-Etikett werden das Produkt und der Preis automatisch beim Einlegen in den Kassenschacht erkannt. Es gibt Anbieter, die sogar neben dem Bezahlen mit EC- und Kreditkarte auch das Bezahlen mit einem Bargeldautomaten anbieten. Das ist in ländlichen Regionen zu empfehlen.

Sicherlich wird gelegentlich auch in Betracht gezogen, mit einem autonomen SB-Laden einen Standort zu besetzen, für den es kein geeignetes Ladenlokal vor Ort gibt oder die Personalkosten zu hoch erscheinen. Für solche Standorte sind transportfähige Container oder Holzmodule geeignet.

Einerseits ist der Mangel an Mitarbeitenden ein wesentlicher Treiber dafür, zudem haben während der Corona-Pandemie die Fleischer, die Automaten aufgestellt oder Bestell-Apps installiert haben, wahrgenommen, dass die Kunden das Angebot annehmen – auch nach der Pandemie. Zudem etabliert sich bei den Kaufenden das Self-Scanning im Handel. Das zukunftsorientierte Metzgerhandwerk und auch die Kaufenden haben Erfahrungen – zu meist positive – gesammelt und Bedenken abgebaut.

Der erste Smart-Store wurde 2016 eröffnet. Seither wurde die Entwick-

lung von Tech-Unternehmen vorangetrieben, die einen hohen technischen Aufwand für eine perfekte Lösung betrieblen haben. Mittlerweile haben sich marktfähige und verhältnismäßig kostengünstige Systeme entwickelt. Zudem haben die Anbieter Kassensystemen Komplettlösungen für Self-check-out-Stationen entwickelt.

Keep it simple and clear

Die Auswahl geeigneter Lösungen für die Zugangskontrolle, die Entnahme und den Check-out ist nach diesen Maßgaben zu bewerten: keep it simple and clear. Dabei sind, noch mehr als bei herkömmlichen Läden, der Standort und die Kundenstruktur zu beachten. Während an einem Standort mit vielen Digital Natives als Kaufenden eine Lösung mit einem Kamerasystem geeignet ist, ist in einem Standort mit einer älteren Kundschaft eher ein Aus-

zeichnungs- und Check-out-System mit einem angebrachten RFID-Label zu empfehlen. Bei einem ländlichen Standort mit hoher sozialer Kontrolle braucht es vielleicht auch nur ein einfaches System mit einer Web-App mit Barcode- oder QR-Code-Scanner.

Bei der Auswahl sind sicher auch die Anschaffungs- und Betriebskosten zu betrachten. Zudem stellt sich die Frage, ob sich die höheren Anschaffungs- und Betriebskosten eines „sicheren“ Systems gegenüber einem System rechnet, das weniger oder keinen Schutz vor Diebstahl bietet.

Anders als bei einem herkömmlichen Laden gibt es keine Mitarbeitenden. Deshalb werden nur die Smart-Stores erfolgreich sein, in dem sich die Kaufenden wohl fühlen, Waren einfach gefunden werden und die Customer-Journey klar ist. Das sind die Anforderung an den Ladenbau bei Smart-Stores. www.aichinger.de