



Im Sonderangebot: der Handel der Zukunft.

Die Art, wie wir einkaufen, sollte eigentlich ein besonders schneller und direkter Indikator für Veränderungen sein. Von der griechischen Agora bis zur modernen Shopping Mall waren die Märkte bislang immer die empfindlichsten Seismographen für wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel.

Und doch tut sich der Handel heute zusehends schwer. Denn er orientiert sich noch immer an den Regeln einer vergangenen Zeit: Produkte werden irgendwo hergestellt und dann in großen Mengen auf den Markt geworfen, für Kunden, die ihre Einkäufe zum größten Teil in Supermärkten erledigen. Dieses Modell funktionierte gut für die Hersteller, Händler und Konsumenten der letzten fünfzig Jahre. Heute hat es mit globalen Lieferketten und neuen Verkaufskanälen (online und offline) zu kämpfen. Und mit einer neuen Generation von Kunden, die immer anspruchsvoller und mündiger werden.

In den USA informieren sich 92% der Erwachsenen online über die Erfahrungen anderer Kunden, bevor sie überhaupt einen Laden betreten.

Um in dieser veränderten Welt mit Konsumenten ins Geschäft zu kommen, brauchen Händler und Hersteller ein intelligenteres System.

Es muss so vernetzt sein, dass neue Erkenntnisse über Kunden an jedem Punkt in die Prozesse einfließen können – von Produktdesign bis Vertrieb. Es muss so intelligent sein, dass man damit Waren jederzeit ausfindig machen und Unmengen an Kundendaten in Echtzeit analysieren und auswerten kann.

Beispiele dafür gibt es schon: Die METRO-Gruppe, eines der größten Handelsunternehmen der Welt, hat entlang der gesamten Lieferkette RFID-Technologie eingeführt. Die Praktiker Baumärkte nutzen innovative Datenanalysen, um täglich die aktuellen Lagerbestände von 70.000 Artikeln in 90 Filialen und 15 bis 20 Mio. Verkaufstransaktionen zu einer präzisen, vorausschauenden Bedarfsplanung zu verdichten. Resultat in beiden Fällen: Kunden finden immer genau die Produkte in den Regalen, die sie gerade suchen.

Jedes Handelsunternehmen, das seine Systeme mit mehr „Intelligenz“ ausstattet, vermeidet dadurch auf jeder Ebene Ineffizienzen und Verluste. Wichtiger noch: Nur mit einem smarten Handelssystem kann es den Anbietern gelingen, die Erwartungen und Wünsche der neuen Generation von Konsumenten zu erfüllen.

Also: Machen wir unseren Planeten ein bisschen smarter. Mehr dazu unter ibm.com/de/think/retail

