

## Ausblick: Retail-Trends 2025

Diese Themen werden die Branche beschäftigen

An der digitalen Transformation, dem zunehmenden Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) sowie Predictive Analytics und den steigenden Kundenansprüchen für ein nahtloses und einheitliches Verkaufserlebnis führt in der Retail-Branche mittlerweile kein Weg mehr vorbei.

*"Die vielleicht weitreichendste Veränderung betrifft das Verhältnis zwischen dem Handel und seinen Kunden: Sie haben die Wahl, entscheiden über das Wie, Wo, Wann und Was beim Einkaufen. So werden die Themen Omni-Channel-Konzepte, Customer Experience inklusive Data Analytics und Cybersecurity, moderne Zahlungssysteme und Smart-Store-Konzepte an Bedeutung gewinnen"*, sagt Jörg Frisch, Managing Partner der retailolutions GmbH. Er berichtet über fünf Retail-Trends, die die Branche beschäftigen werden:

### 1. Von Omni-Channel zu Omni-Business

Omni-Channel-Konzepte, also die nahtlose und prozessuale Verknüpfung der verschiedenen Vertriebskanäle, entwickeln sich weiter in Richtung Omni-Business. So steht mittlerweile die nahtlose Integration aller Geschäftsprozesse und Systeme – im Front- und Backend – im Fokus. Dabei helfen digitale Technologien und intelligente Datenanalysen, einen hohen Vernetzungsgrad über alle Stufen der Wertschöpfung zu erzielen. Nur so lassen sich stetig wandelnde Kundenbedürfnisse berücksichtigen. Zudem können durch Omni-Business und intelligente Wertschöpfungsketten Lager- und Restpostenbestände reduziert werden.

### 2. Effiziente Nutzung von Data Analytics

Die digitale Transformation ermöglicht auch eine noch effizientere Nutzung von Data Analytics. Technologien wie Predictive Analytics oder KI ermöglichen es, Kundendaten zu analysieren, auszuwerten und so die Wertschöpfungsprozesse zu optimieren. Vor allem stationäre Händler sind hier gefordert, da Online-Anbieter die Daten ihrer Kunden gezielter erfassen und Bedürfnisse sowie Einkaufsverhalten besser auswerten können. Steigende Kundenansprüche werden diese Entwicklung verstärken. Denn nur wer die eigenen Kunden versteht, bleibt langfristig wettbewerbsfähig.

*"Die vielleicht weitreichendste Veränderung betrifft das Verhältnis zwischen dem Handel und seinen Kunden: Sie haben die Wahl, entscheiden über das Wie, Wo, Wann und Was beim Einkaufen."*

Jörg Frisch, Managing Partner der retailolutions GmbH



### 3. Cybersecurity

Omni-Business mit vernetzten Geräten, Online-Kommunikation zwischen Lager, Webshop und Filiale sowie die Arbeit mit sensiblen Daten wie Kunden- oder Zahlungsinformationen bieten jedoch auch Einfallstore für Cyberangriffe. Im Zuge der digitalen Transformation gewinnt das Thema Cybersecurity deshalb an Bedeutung. Auch die rasante Entwicklung im Bereich KI erleichtert Cyberangriffe im großen Stil. Gerade kleine und mittlere Unternehmen scheinen dieser Bedrohung jedoch nicht gewappnet, da ihre IT-Systeme oft veraltet sind und es aufgrund von Fachkräftemangel schwierig ist, die notwendige Expertise aufzubauen. Abhilfe schaffen beispielsweise Cloud-Anwendungen, da bei ihnen entgegen aller Bedenken die Datensicherheit im Mittelpunkt steht und Anbieter durch erfahrenes Personal auf einen großen Wissens- und Ressourcenpool zurückgreifen können.

### 4. Moderne Zahlungssysteme

Auch wenn Bargeld in der nächsten Zeit ein unverzichtbares Zahlungsmittel bleiben wird, spielen moderne und praktikable Zahlungssysteme für einen nachhaltigen Geschäftserfolg eine wichtige Rolle. Durch die Einführung von ApplePay, GooglePay, Klarna und Co. gibt es mittlerweile mehrere Optionen. Gleichzeitig wird klar, dass Kunden nicht automatisch mit ihrem Smartphone bezahlen, nur weil es ihnen ermöglicht wird. Bar- oder Kartenzahlungen sind schließlich gewohnte Vorgänge, die unkompliziert funktionieren. Deshalb wird es zunächst auf ein diverseres Angebot der Händler ankommen. Denn ob im stationären Handel oder im E-Commerce: Viele Verbraucher brechen einen Kauf ab, wenn sie nicht mit ihrer bevorzugten Methode bezahlen können.

### 5. Smart-Store-Konzepte

Seit dem Launch von Amazon Go wurden verschiedene automatisierte Store-Konzepte entwickelt, die den Einkauf weitestgehend digitalisieren – von "Scan & Go" bis "Grab & Go". Für kassenlose Formate setzten Retailer dabei auf Sensorik und Bilderkennung. Auch Automatenshops, in denen Kunden über Touchscreens beziehungsweise Smartphones bestellen und Roboter im Hintergrund die Ware zusammenstellen, bieten Möglichkeiten für smarte Shops. Auch Lieferservice-Angebote von Händlern – vor allem bei Lebensmitteln – werden mehr und mehr Kunden erwarten. Um die letzte Meile kostengünstig abwickeln zu können, wird die Branche nicht umhinkommen, in verschiedenen Filialen die Kundenbestellungen zu kommissionieren. Doch wenn Verkaufsvorgänge ganz ohne Mitarbeiter ablaufen sollen beziehungsweise Ware aus drei verschiedenen Kühlzonen verpackt und geliefert werden soll, müssen Retailer in komplexe Ausstattung des PoS und der Filialinfrastruktur investieren.

[www.retailolutions.ch](http://www.retailolutions.ch)