

VII Handel

Augmented Reality (AR) = erweiterte Realität

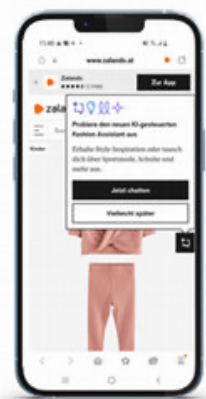


Ein Video, wie Augmented Reality in einem Geschäft eingesetzt wird, finden Sie hier:

www.trauner.at/AR_Handel



Chatbot = ein technisches Dialogsystem, das den Dialog zwischen Mensch und technischem System ermöglicht



In Zukunft soll KI eingesetzt werden, um die Lebensmittelverschwendung im Einzelhandel zu stoppen. Einen interessanten Artikel dazu finden Sie in der TRAUNER-DigiBox.

Virtuelle Shoppingwelt

Virtuelle Umkleidekabinen erfassen eine Person mittels Kameras und ermöglichen es, das gewünschte Kleidungsstück virtuell „anzuziehen“. Auch die virtuelle Positionierung von Möbelstücken und das virtuelle Anprobieren von Make-up sind bereits möglich.



Beispiel: virtueller Raumplaner bei IKEA

Mithilfe der **Augmented-Reality**-Funktion können ausgewählte IKEA-Produkte virtuell und maßstabsgetreu in den eigenen vier Wänden platziert werden. So sieht der Kunde, wie etwa Möbel bei ihm zu Hause aussehen würden.

Künstliche Intelligenz (KI)

Das Verhalten der Kunden ändert sich schnell und auch der Konkurrenzdruck wird immer größer. KI-Tools können Handelsbetrieben helfen, ihre Prozesse so weit wie möglich zu automatisieren.

So kommen **Chatbots** und **Texterkennung** bzw.

-erstellung zum Einsatz. Chatbots können helfen den Kundenservice und Vertrieb zu verbessern. Sie sind in der Lage, Kunden rund um die Uhr zu betreuen, personalisierte Erfahrungen zu schaffen und sogar Verkaufsabschlüsse zu tätigen. Andere KI-Tools, wie z. B. **Chat GPT**, können Produktbeschreibungen korrigieren und erstellen sowie Informationen aus Produktbildern herauslesen. Es können aber auch **Social-Media-Beiträge** automatisch für die richtige Zielgruppe erstellt werden.



Beispiel: KI als Modeberater bei Zalando

Der Onlinehändler Zalando setzt KI für Modeberatung ein. So können Kunden mit einem Fashion-Assistent chatten und so Hilfe bei der Wahl des Outfits oder Modetipps bekommen.

Smarte Einkaufswägen

Die Verwendung von Touchscreen-Displays, eine integrierte Waage oder Navigation durch das Geschäft sind einige Funktionen, die das Einkaufen noch erlebnisreicher und einfacher machen sollen.



Beispiel: Edeka

Edeka setzt den smarten Einkaufswagen bereits ein. Die Waren werden selbst gescannt und direkt in Einkaufstaschen gelegt. Bezahlt werden kann über eine gesonderte Kasse oder in der App.

Intelligente Omni-Channel-Lösungen

Ein Großteil der Kunden bestellt heutzutage alles online. Das zwingt Handelsbetriebe dazu, Online- und Offline-Kanäle zu verbinden. Mit Omni-Channel ist das möglich. Verschiedene **Absatzkanäle** können **miteinander kombiniert** und **gleichzeitig genutzt** werden. Auf einem Kanal gespeicherte Daten werden auch auf allen anderen Kanälen gespeichert. Es entsteht ein **ganzheitliches Kundenerlebnis**.



Beispiel: neue App bei Nike

Nike hat seine Omni-Channel-Strategie durch die Einführung von Apps wie SNKRS weiterentwickelt. Sie bietet Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis. Durch die App erhalten Kunden einen Insider-Zugang zu aktuellen Styles, spannenden Events und exklusiven Neuheiten von Nike.

Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung

Das Thema Nachhaltigkeit wird für Kunden immer wichtiger. Handelsbetriebe reagieren darauf, indem sie **umweltfreundliche Produkte** und **Abläufe** einführen.



Beispiele

■ IKEA Wien Westbahnhof

Das IKEA-Gebäude am Wiener Westbahnhof ist ein Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit. 160 Bäume an allen vier Fassadenseiten und auf dem Dach, viel freie Fläche am Gebäude für Vogelnester und Bienenstöcke sowie eine Photovoltaikanlage leisten einen positiven Beitrag zum Klimaschutz.



■ Patagonia

Das Unternehmen für Outdoor-Bekleidung setzt sich stark für Umweltschutz und Nachhaltigkeit ein. Materialien werden recycelt und für die Herstellung der Produkte verwendet. Patagonia ist auch bekannt für seine Transparenz in Bezug auf die Lieferkette.

Individualisierung

Ein Produkt zu kaufen, das Kunden selbst personalisieren können, bietet ein **einmaliges Käuferlebnis**. Kunden und ihre Bedürfnisse werden so in den Vordergrund gestellt.



Beispiel: Personalisierung der Merci-Schokolade

Auf der Website von Merci können Kunden ihre Merci-Packung ganz individuell gestalten. Dabei können ein Wunschname, eigene Texte und verschiedene Designs ausgewählt werden.



Anders verhält es sich mit **Multi-Channel-Lösungen**. Der Hauptunterschied besteht darin, dass Multi-Channel-Ansätze eine begrenzte Auswahl an Absatzkanälen umfassen. Diese sind nicht miteinander verbunden.

