

# Das harte Darwin-Prinzip

Handelsexpertin **Cordula Cerha** sieht die Zukunft des Handels trotz Krise und Digitalisierungsdruck positiv: Das Gespür für Kunden könnten Maschinen nicht ersetzen, weil sich Käufer nicht immer rational verhielten. Dennoch gelte: ‚Adapt or die‘.

Interview von **Ralf Dzioblowski**

**HORIZONT: Der Handel hat sich nicht nur durch Corona, sondern auch durch Entwicklungen wie dem Trend zur Nachhaltigkeit, demographischen Wandel und soziale Netze verändert. Ist der Handel gewappnet?**

**CORDULA CERHA:** Der alte Grundsatz „Handel ist Wandel“ gilt seit jeher. Der Handel entwickelt sich nicht nur mit den rechtlichen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen weiter, sondern vor allem mit den Wünschen und Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden. Das harte darwinistische Prinzip „Adapt or die“ gilt für große Handelskonzerne ebenso wie für den kleinen Händler an der Ecke.

**Corona als Stresstest: Wie wichtig ist ein funktionierender Handel sowohl für die Versorgung der Bevölkerung als auch für die Wirtschaft?**

Die letzten Monate haben ins Bewusstsein der Menschen gerufen, wie wichtig ein funktionierender Handel ist. Dabei geht es nicht nur um die Versorgung der Bevölkerung, sondern auch um Wirtschaftsleistung

und Arbeitsplätze, und nicht zuletzt auch um die soziale Funktion, die der Handel in einer Gesellschaft übernimmt. Einkaufen ist immer auch eine soziale Erfahrung. Gerade im Lockdown war für viele Menschen, und da ist jetzt nicht nur die ältere Bevölkerung gemeint, der Einkauf der einzige unmittelbare Kontakt mit Menschen und damit ein Stück wichtiger Normalität.

**Wird die Krise so lange dauern, dass neue Konsumgewohnheiten entstehen oder sind wir schon mittendrin in dieser Disruption?**

Es lässt sich derzeit noch nicht sagen, wie lange die Krise dauern wird und ob wir sie in absehbarer Zeit vollkommen lösen oder nur entschärfen können. An den grundsätzlichen Bedürfnissen ändert aber auch die Krise wenig: Die Kunden wollen die besten Produkte zum günstigsten Preis und dazu noch die größtmögliche Bequemlichkeit. So einfach ist das. Was sich verändert, sind vielmehr die Möglichkeiten diese Bedürfnisse zu bedienen.

**Müssen Händler ihre Geschäftsmodelle überarbeiten?**

Ein Unternehmen ist dann wett-

bewerbsfähig, wenn es die Entwicklungen im Markt aufmerksam beobachtet. Es gilt relevante Entwicklungen rechtzeitig zu erkennen und auf sie zu reagieren. Damit meine ich nicht, dass man auf jeden Trend aufspringen muss, ohne ihn zu hinterfragen. Erfolg hat nur, was bei den Kunden auch tatsächlich einen Nutzen stiftet. Der Schlüssel zum Erfolg ist nahe an seinen Kunden zu sein.

**Welche Trends lassen sich – beschleunigt durch die disruptive**



**Cordula Cerha** ist seit über 20 Jahren im **Marketing und an der WU Wien** tätig.

Sie hat sich auf Handel sowie Werbung und Marktforschung spezialisiert. © Christian Spadt

dem als Investitionen in Forschung und Entwicklung betrachtet werden. Außerdem haben nicht alle Konsumenten nur positive Erfahrungen gemacht. Wenn die falsche Ware kommt, oder Bestellungen trotz Vorkasse nicht ankommen, dann ist der Onlinehandel rasch entzaubert.

**Wie kann der stationäre Handel seine Stärken ausspielen?**

Der stationäre Handel kann über die Gestaltung der Ladenatmosphäre multisensorische Erlebniswelten schaffen. Im Onlinebereich ist es ja nicht möglich alle Sinne auf einmal anzusprechen.

**Ein Szenario mit Blick auf das Jahr 2030: Wie könnte – in zehn Jahren – der durch Künstliche Intelligenz beeinflusste digitalisierte Handel aussehen?**

Welche neuen Technologien es in zehn Jahren geben wird, können wir heute noch nicht abschätzen. Natürlich wird sich in der Warenpräsentation und Kaufabwicklung einiges ändern. Andererseits glaube ich nicht, dass Geschäfte in der Zukunft ganz anders aussehen werden als die Geschäfte, in denen wir heute einkaufen. Die Künstliche Intelligenz wird sicher an Bedeutung gewinnen, vor allem dort, wo es um die Analyse der Kaufhistorie und Prognosen für das Verhalten geht. Neben KI wird aber auch der Hausverstand ein wichtiger Erfolgsfaktor im Handel bleiben. Auch das Gespür für den Kunden können Maschinen nicht ersetzen. Schließlich verhalten sich Käufer nicht immer rational und berechenbar.



Bezahlte Anzeige

## 3,8 Mio. Echtzeit-Bewegungsdaten für den stationären Handel

Mit Drei Motion Insights-Bewegungsprofilen zu punktgenauen Zielgruppen-Insights und regionaler Erfolgskontrolle im Handelsmarketing. TÜV-geprüfte Daten für maximal optimierte Standort- und Marketingmaßnahmen je Filiale.

**W**as bisher im Online-Shop bereits Gang und Gäbe war, wird nun auch für den stationären Handel möglich – die Auswertung von Nutzerdaten zur Optimierung des eigenen Markt- und Markenauftritts. Unter dem Motto „Jede Bewegung zählt“ nutzt der Telekombetreiber Drei dabei das Potential von 3,8 Mio. anonymisierten Echtzeit-Bewegungsdaten in ganz Österreich und bietet Marketingverantwortlichen von bspw. Handelsunternehmen, Einkaufszentren oder Stadtmarketing-Abteilungen gänzlich neue Möglichkeiten in der Planung und Erfolgskontrolle.

Ab sofort bietet Drei Business mit Motion Insights neue Einblicke ins tatsächliche Konsumentenverhalten am POS. Denn: War es bisher nicht möglich, eine lückenlose Erhebung von Indoor- und Outdoor-Bewegungsprofilen zu erheben, kann mit Motion Insights und dem Add-on Motion Insights Plus im Retail erstmals die Frage beantwortet werden, ob ein anonymisiertes Bewegungsprofil in ein Geschäft oder zur Konkurrenz führt und wann dieses wieder verlassen wurde. Damit schließt Drei nicht nur eine bisherige Lücke in der Erfolgsmessung, sondern bietet fundierte Entscheidungsgrundlagen für Standort- und Werbestrategien.

„Mit Motion Insights sind Daten, die bisher schlichtweg nicht zur Verfügung standen, jetzt auf Knopfdruck abrufbar. Denn als Telekomanbieter verfügen wir über Informationen, die aufzeigen, wie sich Handys – und damit deren Besitzer – durch Österreich bewegen. Unseren Kunden können wir somit für jede Region Österreichs stundengenaue Analysen von Bewegungsströmen und Besucherfrequenzen liefern – nahezu in Echtzeit und auch rückwirkend,“ so Elisabeth Retzl, Head of Business Customers bei Drei.

**Verhaltensprognosen und Trends frühzeitig erkennen und effektiver wirtschaften**

Dabei nutzt Drei die Kraft der Mobilfunkzelle. Dank Standortbestimmung und Tracking werden Verhaltensprognosen und Trends sofort ersichtlich. Drei Business Kunden erhalten dabei mithilfe von individuellen Data Bundles Standortanalysen über örtliche Besucherdemografien, deren Einzugsgebiete und Zeitpräferenzen oder über die regionale Wettbewerbssituation. „Wer diese Daten für sich nutzt, kann effektiver und somit kostensparender wirtschaften und das Marktpotential je Standort besser ausschöpfen,“ so Retzl.

**Vorteile: maximale Optimierung von Standort & Marketingmaßnahmen**

Chancen liegen dabei u.a. in der Optimierung von Marketingkampagnen, Öffnungszeiten, POS und Sortimentsgestaltung für die zeitlich und örtlich unterschiedlichen Besucherströme. Fragen rund um die geeignetsten Kommunikationskanäle, die optimale Platzierung von Werbematerial oder den nächsten Veranstaltungs- oder Filialstandort erübrigen sich. Davon profitieren Handelsketten mit weitmaschigem Filialnetz, aber auch Shoppingcenter, Tankstellen, Outlets, oder das Stadtmarketing.

**Motion Insights & Motion Insights Plus: Zwei Produkte je Bedarf**

Je nach Bedarf bietet Drei Business dazu zwei Produkte. Motion Insights ist auf die Auswertung von Outdoor-Bewegungsprofilen ausgerichtet, ideal um Außenwerbeflächen mit maximalen Sichtkontakten zu eruieren. Das Premiumprodukt Motion Insights Plus als Add-on ist mit seiner besonders granularer Messgenauigkeit von Indoor-Bewegungsprofilen bisher einzigartig am Markt und ermöglicht dank mehrerer Minizellen erstmals eine lückenlose und unerreicht genaue Messung der Bewegungsströme. Beide Produkte lassen sich binnen kurzer Zeit ab Bestellung bis zum Start realisieren.

**Strenger Datenschutz: Drei als einziger Mobilfunkanbieter mit TÜV Zertifikat**

Bei der Auswertung der Bewegungsströme legt Drei größten Wert auf die Anonymität seiner Kundinnen und Kunden. Drei ist der erste und einzige österreichische Anbieter, der das TÜV-Zertifikat für höchste Datensicherheit erhalten hat und dieses jährlich freiwillig erneuern lässt. Alle erhobenen Kundendaten werden täglich TÜV-zertifiziert und datenschutzkonform verarbeitet. Ein Rückschluss auf Einzelpersonen ist somit nicht möglich. Nähere Informationen unter: [drei.at/business](https://drei.at/business)