

## Ergebnisse der LOCA conference 2019

# Der stationäre Handel wird digitaler – auch in Deutschland

Am 06. und 07. Februar 2019 trafen sich Experten und Retailer, um auf der fünften LOCA conference ([www.loca-conference.com](http://www.loca-conference.com)) über die Möglichkeiten und Fortschritte der Digitalisierung in Handel und Marketing zu diskutieren. Auf dem Verbandsevent der Location Based Marketing Association (LBMA) e.V. erwartete die 140 Teilnehmer ein vielfältiges Programm voller Use-Cases aus Deutschland sowie internationale Einblicke. Unternehmen wie Yext, Karstadt, MediaMarktSaturn, Ikea, Würth, Woolworth, Payback und viele weitere zeigten, dass die Digitalisierung des Handels in Deutschland nicht mehr nur diskutiert wird, sondern bereits stattfindet. Am zweiten Konferenztag konnten die Teilnehmer während einer RetailTour durch das Main-Taunus-Zentrum digitale Lösungen im Live-Einsatz begutachten. Der Wechsel der Location von München nach Wiesbaden wurde von den Teilnehmern positiv aufgenommen.

*Erding, 08. Februar 2018* – Der 06. Februar war ein Tag voller Highlights in Wiesbaden: Carsten Szameitat, Vorstandsvorsitzender der LBMA DACH, und Asif R. Khan, Präsident und Gründer der LBMA Global, eröffneten die Konferenz mit dem Blick auf die Einkaufsumgebung im Wandel. Asif Khan brachte hierfür zahlreiche Beispiele aus aller Welt mit, die zeigten, wie einflussreiche Marken und Händler die neuen Möglichkeiten für sich nutzen. Besondere Aufmerksamkeit erregte dabei das Beispiel „Whopper Detour“ von Burger King in New York. Dort verkaufte Burger King seinen Whopper für nur einen Cent. Um den Burger für diesen symbolischen Preis zu bekommen, mussten die Kunden ihn allerdings per App bestellen – und zwar, während sie in oder bei einem Restaurant des Erzrivalen McDonald’s waren. Dies führte dazu, dass manche Verbraucher den Burger bei McDonald’s bestellen wollten. Burger King bannte die Reaktionen der dortigen Mitarbeiter dann auf ein Video.

Dem Trendthema Sprachsuche widmete sich Michael Hartwig, Geschäftsführer von Yext in Zentraleuropa. In seinem Vortrag zeigte er auf, wie sich das Kundenverhalten in der Online- und Offline-Customer Journey durch die neue Technologie fundamental verändert. Dabei überzeugte er mit beeindruckenden Zahlen: So ist der Google Assistant bereits jetzt weltweit auf über einer Milliarde Geräten präsent. Und 2020 – also im nächsten Jahr – wird laut einer ComScore-Studie jede zweite Suche eine Sprachsuche sein. Um diesen Entwicklungen Rechnung zu tragen, so Hartwig, werde es fundamental für Unternehmen, ihre digitale Präsenz zu vereinheitlichen und weiterzuentwickeln. Digital Knowledge Management stehe heute an dem Punkt, an dem sich Search Engine Optimization vor zehn Jahren befand, erklärte der ehemalige Google Adtech-Chef – und schon bald werde es ebenso wichtig sein.

## Kassenloses Einkaufen in Deutschland

Dass neue Check-Out-Methoden in Deutschland bereits etabliert und weit verbreitet sind, demonstrierte Ikea: Dirk Rummel, Leiter Payment bei Ikea Deutschland, erklärte in seinem Vortrag, dass inzwischen 42 Prozent aller Einkäufe bei Ikea an Self-Checkout-Kassen ablaufen. Auf diesen Zahlen aufbauend plant das Unternehmen nun, mobile Self-Scanning-Lösungen mit Bezahlungsfunktion anzubieten. Die Adolf Würth GmbH wiederum teilte Insights zu ihrem kassenlosen Markt, der 24 Stunden von Montag bis Samstag ohne Personal geöffnet hat. Nur Sonntags müsse man immer noch schließen, erklärte Matthias Glaser, Prokurist bei der Adolf Würth GmbH, da dies der Gesetzgeber so verlange.

Mit einem flammenden Appell blieb Martin Wild, Chief Innovation Officer bei MediaMarktSaturn, den Teilnehmern der LOCA conference im Gedächtnis. In seinem Vortrag sprach er über die bisherigen Payment-Projekte seines Unternehmens und stellte den neuesten Test in Hamburg vor, bei dem Kunden mit Hilfe von Self-Scanning die Kasse im Markt links liegen lassen können. Er richtete sich aber auch direkt an das anwesende Publikum als er alle dazu aufrief, Start-ups eine Chance zu geben. Denn wenn Unternehmen immer auf den Proof-of-concept warten, jedoch nie dabei unterstützen wollen, werden Innovationsgeist und Ideen aus Deutschland abwandern, so Wild. Mit dem Retail Tech Hub geht MediaMarktSaturn hier mit gutem Beispiel voran.

### **Weitere Themen der Konferenz**

Mit einem Panel zu dem Thema Standortmarketing im Profisport warf die Konferenz auch einen Blick über die Retail-Branche hinaus. Mit der europaweit ausgetragenen Fußball-EM 2020, der Fußball-EM 2024 in Deutschland und zahlreichen anderen Turnieren ist dieses Thema in den kommenden Jahren von großer Relevanz. Entscheidend wird dabei sein, dass Smartphones persönliche Eindrücke aus dem Stadion oder der Arena senden und Fangruppen nicht mehr im lokalen Pub debattieren, sondern auf Facebook, Twitter & Co. streiten. Tanner Gatlin (Major League Baseball, MBL) sowie David Morris (Oklahoma City Thunder, NBA) erklärten den Zuhörern, wie sich der US-amerikanische Profisport diesen Herausforderungen stellt. Für eine deutsche Perspektive in der Diskussion sorgte Tatjana Wiczorek von Eintracht Frankfurt.

### **Technologien selbst erleben**

Während der RetailTour durch das Main-Taunus-Zentrum am 07. Februar warteten zahlreiche Anwendungen auf die Teilnehmer. So konnten sie zum Beispiel erleben, wie das Einkaufszentrum als Eventplattform dient. Auf diese Weise wird das Main-Taunus-Zentrum zu einem Anziehungspunkt für die gesamte Region, der über Shopping hinausreicht. Während der RetailTour wurde deutlich, dass der stationäre Handel immer noch in einer anderen Liga spielt, als der E-Commerce: So erwirtschaftet der stationäre Einzelhandel gut 90 Prozent des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland. Der Umsatz eines einzigen Einkaufszentrums kann dabei im Jahr bis zu 500 Millionen Euro erreichen.

### **Nächste Veranstaltung in Bonn**

Am 26. Juni 2019 widmet sich die LBMA mit der RetailTour Conference in Bonn erneut der Digitalisierung stationärer Flächen. Unter dem Motto „Die Innenstadt im Umbruch“ wirft sie einen Blick auf die vielfältigen Konzepte zur Belebung der Innenstädte und des Stadtmarketings. Dabei wird auch die Frage beantwortet werden, welchen Einfluss die Online-Giganten Amazon, Alibaba, Facebook und Co. auf das zukünftige Gesicht deutscher Einkaufsmeilen haben werden. Weitere Informationen unter <https://www.retail-tour.com/conference/>

### **Hintergrundinformation zur LBMA:**

Die LBMA ist als internationaler Verband auf ortsbezogene Technologien und Service- Dienste fokussiert, der sich der Förderung von Forschung, Bildung und Innovation an der Schnittstelle von Objekten, Menschen und den Medien zum Ziel gesetzt hat. Er gibt Tipps zu deren Einsatz, vernetzt Dienstleister und Industrie. Im Mittelpunkt stehen Service, Technik, Recht und das marketingorientierte Zusammenspiel am Point of Interest/Sale. Zu den international über 1.400 Mitgliedern der in den USA gegründeten und weltweit tätigen Organisation gehören Retailer, Werbetreibende, Medien sowie Technologie-, Software- und Service-Provider sowie Mobilfunkunternehmen. Mit Carsten Szameitat (Vorstandsvorsitzender) startete die LBMA aktiv in 2014 in der DACH-Region als LBMA e.V.