

## ABIDA – Assessing Big Data

Vertiefungsstudie Handel  
& elektronische Bezahlssysteme  
– Fokusgruppenbericht –  
Münster 26. Juni 2018

### „Verschläpft der stationäre Handel Big Data?“ Fokusgruppe

---

Im Rahmen des ABIDA-Projekts fand am 26. Juni in den Räumen des Instituts für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht der Universität Münster die Fokusgruppe „Verschläpft der stationäre Handel Big Data?“ statt. Das ITM ermittelte zusammen mit Experten zum Bereich des stationären Handels, welche Einflüsse Big Data auf den stationären Handel hat und wie der stationäre Handel auf diese Entwicklungen reagieren kann.

Als Vertreter aus der Wissenschaft nahmen Herr Prof. Dr. Georg Hofmann (Universität Aschaffenburg und eco – Verband der Internetwirtschaft e.V.), Herr Rene Sehi (IIHD | Institut für internationales Handels- und Distributionsmanagement GmbH), sowie Herr Alexander Gleiß (Universität Potsdam) teil. Herr Zumnorde (Schuhhaus Hch. Zumnorde GmbH & Co. KG und Verein der Kaufmannschaft zu Münster von 1835) nahm als Vertreter des stationären Handels an der Fokusgruppe teil.

#### Aktueller Forschungsstand und Fokusgruppe

Nachdem in der ersten Projekthälfte durch Arbeitskreise, eine Fachtagung und Bürgerkonferenzen ein umfassender Überblick über die gesellschaftlichen Auswirkungen und Entwicklungen von und durch Big Data erlangt werden konnte, werden für die zweite Projekthälfte besonders relevante Bereiche in Form von Vertiefungsstudien näher beleuchtet. Eine dieser Vertiefungsstudien ist „Handel und elektronische Bezahlssysteme“. Im Rahmen dieser Vertiefungsstudie wurden zwei externe Gutachten angefertigt, sowie ein Workshop durchgeführt. Dabei lag der Schwerpunkt bisher vor allem auf den Implikationen von Big Data auf den Onlinehandel. Die Fokusgruppe stand daher unter der Zielsetzung, zu überprüfen inwiefern die Ergebnisse in Bezug auf den Onlinehandel auch auf den stationären Handel übertragbar sind und die mit Big Data verbundenen Risiken und Möglichkeiten für den stationären Handel näher zu beleuchten.

#### Bezahlen mit dem Smartphone

Zunächst wurde erörtert inwieweit das **Bezahlen mit dem Smartphone** im Einzelhandel eine Alternative zum Bargeld oder zur Kartenzahlung darstellen kann. Dabei wurde vor allem eine Chance für den Lebensmittelhandel gesehen, bei dem es um Routineeinkäufe und Zeiteffizienz geht. Jedoch gibt es bisher noch keinen Marktführer auf dem Gebiet, sodass es noch nicht zu Netzwerkeffekten kommen konnte. Auch konnte **kein first-mover-Vorteil** ausgemacht werden, sodass sich das Bezahlen mittels des Smartphones bisher in Deutschland noch nicht durchsetzen konnte.

## Grenzen der Personalisierung

Des Weiteren wurde diskutiert, inwieweit eine **Preisindividualisierung** im stationären Handel möglich und sinnvoll ist. Zunächst wurde klargestellt, dass es bei personalisierten Preisen ein Akzeptanzproblem seitens der Verbraucher gibt. Personalisierte Preise bergen die Gefahr von Intransparenz, da die Datenbasis unklar und ein Preisvergleich schwierig ist. Für den stationären Handel stellt sich jedoch vor allem das Problem, dass **ausreichende Datensätze** fehlen um eine sichere Prognose der Zahlungsbereitschaft der Kunden erstellen zu können. Fehlende Daten über die Kundschaft wurden als generelles Problem des stationären Handels im Vergleich zum Onlinehandel identifiziert. In der Regel kann im stationären Handel die **Identifizierung des Kunden** erst beim Bezahlvorgang erfolgen. Zudem besteht nur Kenntnis über einen Teil seines Konsums. Eine Lösung könnte hierbei die Zusammenführung von Kundendaten mehrerer Einzelhändler derselben Stadt – im Rahmen der datenschutzrechtlichen Vorgaben – bieten. Allerdings reicht das reine Sammeln der Daten nicht, es muss auch das entsprechende Know-how für die Auswertung der Daten vorhanden sein. Gerade für die einzelnen Mitarbeiter müssen diese Daten verwertbar sein. Von „Big“ Data kann daher im Einzelhandel bisher wohl kaum die Rede sein.

Einigkeit bestand darüber, dass das Smartphone einen Zugang zum Kunden ermöglichen würde, in Form von Bewegungsdaten oder des Verknüpfens vom Einkaufen im Einzelhandel mit der Benutzung einer entsprechenden App.

## Chancen für den stationären Handel

Ausführlich wurde darüber diskutiert, wie der stationäre Handel den Anschluss an den Onlinehandel halten kann. Vorteil des stationären Handels ist die Möglichkeit einer umfassenden **Beratung durch Fachpersonal**. Im Onlinehandel ist die fehlende Beratung ein Faktor für die hohe Retourenrate. Ein weiterer Faktor ist, dass Haptik und Olfaktorik im Onlinehandel nicht abbildbar sind. Als denkbare Geschäftsmodell für Verbrauchsprodukte wurde eine Art Abonnement vorgeschlagen. Kunden suchen sich im Handel ein Produkt aus und bekommen es dann in regelmäßigen Abständen vom Händler zugeschickt. Es wurde aber deutlich gemacht, dass ein solcher Automatismus jederzeit abschaltbar sein muss, der Kunde möchte nicht in eine Abhängigkeit geraten. Als weiteres Geschäftsmodell wurde eine Art **„hybrider Handel“** angedacht. Verfügbarer Platz im Einzelhandel könnte dazu genutzt werden, Produkte von reinen Onlinehändlern unterzubringen und einen Nutzen für beide Händler zu erzielen.

Der Vorteil des stationären Handels, dass Produkte sofort verfügbar sind, wird von den Kunden heute nicht mehr als solcher wahrgenommen. Die Lieferzeiten im Onlinehandel haben sich drastisch verkürzt, sodass teilweise Lieferungen am Tag der Bestellung möglich sind. Dazu kommt, dass der Kunde einen hohen Suchaufwand hat, um herauszufinden, ob das Produkt, das er gerne erwerben möchte, vor Ort im Handel verfügbar ist. Dieses Problem wäre über **Plattformen** lösbar, beispielsweise gab es bereits Projekte den Warenbestand von Einzelhändlern in Innenstädten auf einer Plattform abzubilden. Dies ist aber für die Vielzahl von Händlern schwierig, da bereits die erforderlichen technischen Grundfaktoren fehlen. Gerade eine Erfassung des Warenbestands in Echtzeit ist bisher nur bei wenigen Unternehmen möglich.

Generell bieten Big Data-Anwendungen im stationären Handel die Möglichkeit Abläufe effizienter zu gestalten. Big Data ist in der gesamten Kette vom Lieferanten bis zum Verkauf einsetzbar. Dadurch ließe sich beispielsweise Personal effektiver einsetzen, der Einkauf durch Prognosen erweitert oder die Ladengestaltung optimieren.

Die Teilnehmer der Fokusgruppe machten alle deutlich, dass **IT im Einzelhandel** mittlerweile keinen Wettbewerbsfaktor mehr darstellt, sondern vielmehr ein reiner **Hygienefaktor** ist.

## Handlungsempfehlungen

Zum Abschluss der Fokusgruppe wurden die Teilnehmer nach konkreten Handlungsempfehlungen gefragt, damit der stationäre Handel konkurrenzfähig bleiben kann. Zunächst wurde deutlich gemacht, dass der **stationäre und der Onlinehandel nicht voneinander trennbar** sind und eine solche Trennung auch nicht zielführend wäre. Ein großes Anliegen war das Thema **Chancengleichheit**. Online Shopping findet zumeist sonntags statt, also gerade dann, wenn der stationäre Handel, gebunden an das **Öffnungszeitengesetz**, keine Einkaufsmöglichkeit bietet. Darin läge ein Wettbewerbsnachteil für den stationären Handel. Ebenso wurde das Thema Steuergerechtigkeit in Hinblick auf diverse Internetgiganten im Vergleich zum Einzelhandel angeschnitten.

Neben der Chancengleichheit lagen auch die Gegebenheiten in den Innenstädten im Fokus der Handlungsempfehlungen. So müsse es zu einer **digitalen Aufrüstung der Innenstädte** kommen, internetbasierte Anwendungen und Angebote wie Gäste-WLAN könnten aufgrund der geringen Bandbreite nicht umgesetzt werden. Zudem wurde die Belebung der Innenstädte gefordert. Dazu müsse es ein einheitliches Konzept geben, umgesetzt durch einen Quartiersmanager, der aber auch mit den entsprechenden finanziellen Mitteln ausgestattet sein müsse. Dabei bilden Kultur, Gastronomie und Einzelhandel die zentralen Säulen um aus Innenstädten eine zentrale Begegnungsstädte zu machen. Erforderlich sind **lokale Kooperationen**, die neben den Einzelhändlern auch die lokale Politik und Immobilieneigentümer umfassen. Die Initiative müsse allerdings von den ansässigen Unternehmen selbst kommen.

Das gesamte ABIDA-Team bedankt sich recht herzlich bei den Teilnehmern für den Einblick in die Herausforderungen des stationären Handels in Bezug auf Big Data.