

Von der App in den Mund

From App to Mouth

Beim Einkauf von Lebensmitteln werden in Zukunft digitale Welt und physischer PoS verschmelzen. Die Customer Journey findet längst „cross channel“ statt – auch der stationäre Einkauf selbst ist auf dem Weg dorthin.

Autor: Gunnar Brune

Die Einkaufsliste ist das wichtigste Planungsinstrument des Verbrauchers. Was lange einfach ein Stück Papier in der Brieftasche war, ist heute eine App. Von den intensiven Smartphone-Nutzern verwenden sie schon 28 Prozent für ihre Einkaufsliste.

Wohl auch vor dieser Entwicklung hat Microsoft jüngst das Start-up Wunderlist für 200 Millionen US-Dollar erworben. Auch die Online Lieferdienste haben zuletzt massiv investiert: Oft erhielt die Zielgruppe mehrfach Anzeigen von beiden Anbietern. Dabei versuchen die Online Lieferdienste



In the future, the digital world and physical point of sale will merge when people are buying groceries. The customer journey has been a ‘cross channel’ experience for some time – but the stationary transaction is also heading in the same direction.

Author: Gunnar Brune

A consumer's shopping list is their most important planning tool. What was, for a long time, a simple piece of paper in a wallet is represented nowadays by an app. 28% of regular smartphone users now use it for their shopping list.

Even before this development, Microsoft had recently acquired the start-up company, Wunderlist, for 200 m US dollars. Online delivery services have also made huge investments recently: This target group often receives multiple ads from both types of provider. At the same time, online

die Kunden immer mehr mit einer verkürzten Customer Journey bis zum Kauf zu ködern.

Apps stecken noch in den Kinderschuhen

Klar ist: Jede Konversion im Online-Supermarkt verändert die Gewichte im Lebensmittelhandel. Der stationäre Handel hält mit dem gesamten digitalen Instrumentarium dagegen: Social Media, Blogs, Apps, E-Mail-Marketing, Virals und sogar Push-Notifikations am Sonntagmorgen.

Die Smartphone-Apps der großen deutschen Lebensmittelhändler führen die Kommunikation in der Hand des Konsumenten zusammen. Sie befinden sich aktuell noch in den Kinderschuhen.

Nachholbedarf bei Apps

Alle Apps ermöglichen eine Marktsuche. Auch die wöchentlichen Angebote stellen alle Anbieter bereit. Einige als PDF des Wochenzettels, andere als Liste und wieder andere in beiden Formen.

Hingegen bieten einige Apps noch nicht einmal die Möglichkeit, die Angebote in den Einkaufs- ➤

Today's consumers, especially vegans, vegetarians and Lohas are more critical than before. They have many more and new demands.

delivery services are increasingly trying to entice customers with a shorter customer journey to the point of sale.

Apps are still in their infancy

It is clear that: every development in online grocery shopping changes the significance of the food retail business. Physical stores are countering this with a full range of digital offerings: Social media, blogs, apps, email-marketing, virals and even push notifications on Sunday mornings.

Smartphone apps from the major German food retailers are making communication possibilities directly accessible for consumers. They are currently still in their infancy.

Catch up requirement for apps

All apps enable market searches. They also provide weekly offers from all suppliers. Some as PDFs of weekly time sheets, others in the form of lists and others again in both forms.

On the other hand, some apps do not yet offer the possibility of applying offers to your weekly ➤

JETZT IN ALLER MUNDE. CHIA, DER SUPERSTAR UNTER DEN SUPERFOODS.



So köstlich kann natürlich sein.

SEEBERGER

» zettel zu übernehmen. Auch Pionier Rewe-Online hat hier noch Nachholbedarf: Die App ist nicht mit dem Online-Store verbunden. Nicht nur bei den Apps wird noch viel passieren.

Schon heute werden Verbraucher über Location-based Services bereits im Umkreis des Supermarkts angesprochen. Die Telefónica-Tochter O2 bietet dafür den Dienst „O2 more local“ an. Die nächste Entwicklungsstufe sind Apps, die den Verbraucher auf dem Parkplatz vor dem Supermarkt begrüßen und informieren.

Ortung von Beacons wird genauer

Die heutigen Verbraucher, gerade Veganer, Vegetarier oder Lohas, sind kritischer als früher. Sie haben viel mehr und andere Fragen. Der Informationsbedarf ist riesig, insbesondere bei Innovationen und Premiumprodukten. Diese Informationen werden bisher noch vorwiegend am Regal gesucht.

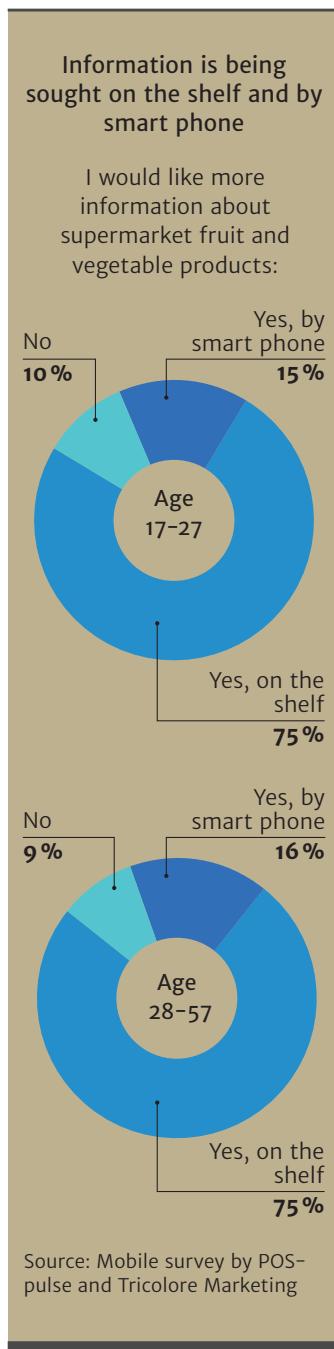
In Zukunft werden jedoch Bildschirme, Terminals und andere Lösungen diese Funktion übernehmen. Im Mittelpunkt der Suche steht dabei klar der Second Screen, also das Smartphone. Beacons – kleine Bluetooth-Sender mit Ortsinformationen – verbessern zunehmend die Indoor-Navigation. Noch ist die Technologie nicht störungsfrei. Aber bis Jahresende sollen zuverlässige Lösungen auf den Markt kommen, die eine bis auf einen Meter genaue Standortbestimmung ermöglichen. Dann wird das Smartphone Regalstandorte und Produkte zuordnen können.

Digitale Einkaufsliste wird dynamisiert

Damit dies perfekt funktioniert, werden allerdings die Warenwirtschaftssysteme des Handels ebenfalls diese Lokalisierungsinformationen verarbeiten müssen. Damit dürfte auf die IT-Abteilungen noch eine unerwartet große Herausforderung zukommen.

Viele neue Services werden schon bald die Marktreife erreichen. Diese neue Generation wird die digitale Einkaufsliste mit den Positionsdaten verlinken und dynamisieren können: Die Produkte, die dem Standort des Verbrauchers am nächsten sind, werden dabei automatisch nach oben sortiert.

Das mit dem Point of Sale verlinkte Smartphone kann noch viel mehr Infor-



Das Smartphone wird auch für den stationären Einkauf in Zukunft immer wichtiger werden.
In the future, the smart phone will also become increasingly important for stationary transactions.

» shopping list. Even the pioneering site, Rewe online, still has some catching up to do in this area: Its app is not linked to its online store. There's not only a lot happening with apps.

Consumers are already being addressed using location-based services within the vicinity of supermarkets. The Telefónica subsidiary, O2, offers its 'O2more local' service for this purpose. The next development stage is an app that greets and provides information for consumers in the parking area in front of the supermarket.

Web beacon tracking is becoming more accurate

Today's consumers, especially vegans, vegetarians and LOHAS are more critical than before. They have many more and new demands. The need for information is considerable, especially for innovative and premium products. To date, customers mainly look for this information on the packaging.

In the future, however, this function will be taken over by display screens, terminals and other solutions. The second screen, in other words the smart phone, will thereby undoubtedly be of central importance when conducting searches.

Web beacons – small Bluetooth transmitters with location details – will increasingly improve indoor navigation. Yet technology is still not trouble-free. But by the end of this year, reliable solutions are expected to be released that will allow your location to be determined to within one metre. Then smart phones will be able to map shelf locations and products.

Digital shopping lists are becoming more dynamic

For this to work perfectly, however, the retailer's inventory control system will also need to process this information. This could still present an unexpected major challenge for IT departments.

Many new services are expected to come onto the market soon. This new generation of services will make it possible to link shopping lists with location data and speed up the process: Products that are located nearest to the consumer are thereby automatically sorted in ascending order.

mationen empfangen: Mithilfe von Positionsdaten, Kamera und dem Display wird dem Verbraucher sogar in einer Augmented Reality der Produktstandort im Regal gezeigt. In Verbindung mit dem Produkt können weitere Informationen, Rezepte und Cross-Selling-Promotions eingeblendet werden. Rund 15 Prozent der 17- bis 57-Jährigen wünschen sich solche Services bereits.

Haben Sie noch genug Kaffee?

Wer etwa Pasta sucht, dem werden auch gleich passende Pastasaucen angeboten. Der Kunde erfährt, dass er zudem einen Rabatt bekommt, wenn er Sauce und Pasta von der gleichen Marke kauft. Apps werden mithilfe von NFC-Technologie und dem Display auf dem Smartphone die digitale Welt in die physische Welt in der Customer Journey fusionieren.

Kasse und Bezahlen werden ebenfalls digital integriert. Bei Edeka kann man heute in vielen Märkten schon mit einer App, PIN und einem individuellen Zahlungsbarcode auf dem Telefon bezahlen. Dies funktioniert mit iOS und Android. Aldi und das digitale Portemonnaie My Wallet der Deutschen Telekom setzen auf die NFC-Technologie und das Betriebssystem Android.

Alle Händler müssen die neuen technischen und digitalen Möglichkeiten analysieren und die Märkte sowie Websites optimieren – bei den Onlinestores von Amazon bis Zalando ist dies längst geschehen. Für so manchen mag diese neue, digitale Welt ein Schreckensszenario sein. Sie ist aber nur eine Adaption der Realität im Onlinehandel. Und sie ist nur ein Bruchteil der massiven Transformation der Customer Journey im Lebensmittelhandel. //

Über den Autor

Gunnar Brune ist Inhaber der Unternehmens- und Marketingberatung Tricolore Marketing. Der Diplomkaufmann und Marketingexperte war für mehrere große Werbeagenturen tätig. Er hat diverse Markenartikler wie Unilever, Tchibo, Nestlé oder San Lucar in Marketing, Innovation und Kommunikation beraten.



Source: Deutsche Telekom



Gunnar Brune
Owner
Tricolore Marketing

Smart phones that are linked to the point of sale can receive much more information: With the aid of location data, a camera and display, the consumer is actually directed to the product's shelf location using augmented reality. It is possible to show further information, recipes and cross-selling promotions in relation to the product. Around 15 percent of 17 to 57 year olds would already like to have such services.

Do you have enough coffee?

Those consumers searching for pasta will also be offered pasta sauce to go with it. The customer will discover that he/she will receive an additional discount if they purchase same brand sauce and pasta. Apps will be able to follow your train of thought and ask questions such as: 'It has been four weeks since you purchased any coffee – do you have enough coffee?' Using these means or similar, the digital and physical worlds will merge during the customer journey.

Checkouts and payments will also be digitally integrated. In many markets, it's already possible to pay at Edeka over the telephone using an app, PIN number and individual barcode. This works with iOS and Android. Aldi and the digital wallet, My Wallet from Deutsche Telekom, are using NFC technology and the Android operating system.

All retailers need to analyse new technical and digital possibilities and optimise their markets and websites – this has already long been the case with online stores from Amazon to Zalando. For so many people, this new, digital world may represent a nightmare scenario. But it is merely an adaption of the reality of online trading. And it is only a small part of the massive transformation affecting the customer journey in the food retail business. //

About the author

Gunnar Brune is the owner of the business and marketing consultancy, Tricolore Marketing. The business studies graduate and marketing expert has worked for several major advertising agencies. He has advised a range of brand-name companies such as Unilever, Tchibo, Nestlé and San Lucar in marketing, innovation and communications.