

Die stationären Flächen *von morgen*

Retail as a Service – kurz RaaS – nennt sich, was im Handel gerade erkennbar auf dem Vormarsch ist. Dahinter verbirgt sich ein neuartiges Konzept, das die stationäre Fläche zu einer Art umfassender Serviceleistung für die Hersteller macht. Eine Win-Win-Situation für beide Seiten?

Katharina Sieweke

Foto: Kfir Harbi 2019



Die bei „Freiraum“ im Berliner Quartier 205 inszenierten Marken werden regelmäßig ausgewechselt



Foto: Yuto Yamada

Motivwände als Selfie-Spots bei „Freiraum“

Retail-as-a-Service-Stores ermöglichen Herstellern einen direkten Kontakt zur Kundschaft. „Anstatt Ware einzukaufen und zu verkaufen – so der klassische Weg – stellt der Handel dem Hersteller in diesem Fall Fläche zur Verfügung, indem er sie an ihn vermietet“, so Handelsexperte Wolf-Jochen Schulte-Hillen. Anbieter von RaaS-Stores fungieren dabei als Dritte, die die Abwicklung übernehmen. Welche Services sie den Marken bieten, variiert: Neben der Fläche stellen RaaS-Konzepte häufig den Ladenbau, Zahlungs- und Analysetechnologien, Personal und Bestandsmanagement und verantworten die Auswahl der Produkte sowie ihre Zusammenstellung und Inszenierung. RaaS-Stores präsentieren einen Sortimentsmix in einem minimalistisch

ePos Cloud:

Vom Point of Sale zum Point of Service

Seamless retail direkt aus der Cloud.

Die ePOS Cloud Software wurde in engster Zusammenarbeit mit Experten des Non-Food-Retail entwickelt und erfüllt jegliche Anforderungen, die die digitale Transformation im Einzelhandel mit sich bringt.

Dank dieses Systems, das mit Einzelhandelsketten im Fokus entwickelt wurde, unterstützt Zucchetti alle wesentlichen Service- und Logistikprozesse an Ihrem Point of Sale.

Darüber hinaus bietet unsere Lösung viele zusätzliche Funktionen, wie beispielsweise eine Zeiterfassung und Datenauswertung. Die Lösung ist kos-

teneffizient, da sie keine hohen Investitionskosten für etwaige Server-Hardware erfordert.

Unsere einzigartige, fortschrittliche Benutzeroberfläche erleichtert Ihren Mitarbeitern die Arbeit und ermöglicht es ihnen, sich auf andere, essentielle Tätigkeiten zu konzentrieren und diesen mehr Zeit zu widmen.

Die Cloud-Services unserer ePOS-Cloud-Software sind auf diese Weise dynamisch und hoch skalierbar; sie kann unkompliziert und schnell an die individuellen, spezifischen Bedürfnisse unserer Kunden angepasst werden.

Zucchetti Germany GmbH

Saarwiesenstraße 5. 66333 Völklingen
Tel. +49 6898 5662 0 - infode@tcpos.com
www.zucchetti.com/de - www.tcpos.com



Fotos (2): Realtale



Bild links und oben: Innovative Premium-Produkte laden bei Vaund in Hannover zum Ausprobieren ein. Die Marke hält mit Shop-in-Shops auch im Fashion-Handel Einzug



RETAIL AS A SERVICE IN DEUTSCHLAND:

Blaenk Schildergasse 31, 50667 Köln

Freiraum Quartier 205, Friedrichstr. 68, 10117 Berlin

The Latest Kurfürstendamm 38, 10719 Berlin

Vaund Georgstraße 14, 30159 Hannover

gestalteten, technologiegestützten Umfeld. Unterschiede der einzelnen Konzepte lassen sich in der Produktauswahl, der Art der Inszenierung oder den Services für die Hersteller erkennen.

Seinen Ursprung hat Retail as a Service in den USA. Vor dem Hintergrund, dass sich online innovative Produkte finden lassen, die der stationäre Handel nicht bietet, gründeten Vibhu Norby, William Mintun, Philip Raub und Nicholas Mann 2015 „B8ta“. Ziel war es, „Räume zu erschaffen, in denen Shopper die neuesten einsatzfähigen Produkte ausprobieren können“. Das Motto: „Try before you buy“. Nicht der Umsatz pro qm zählt, sondern das Erlebnis. Zur Unterstützung der eigenen Filialen entwickelte B8ta das RaaS-Modell. Das Prinzip fruchtete: Auf ihre erste Testfläche in Palo Alto/Silicon Valley folgten etliche Geschäfte landesweit.

Das Modell fand Nachahmer – weltweit. In den USA zählen u.a. „Neighbourhood Goods“ von Alexander Matt und „Showfields“ von Tal Zvi Nathanel mit Filialen in New York und Miami zu den RaaS-Anbietern. In China laden z.B. die „JD Retail Experience Shops“ des Retail-Giganten JD.com zum haptischen Erlebnis ein. Auch B8ta selbst ist inzwischen u.a. in den Arabischen Emiraten und China aktiv.

HANDEL DEFINIERT SICH NEU Durch die Untervermietung der stationären Flächen könne ein RaaS-Anbieter seine Kosten senken, erklärt Schulte-Hillen einen Vorteil des Konzepts und ergänzt: „Der Handel wird zum Dienstleister.“ Der Hersteller wiederum erwarte eine Gegenleistung. „Über im Store eingesetzte Technologien werden Daten gesammelt und den Herstellern zur Verfügung gestellt, um den Erfolg ihrer Waren auf der Fläche zu analysieren. Mithilfe von Sensoren beispielsweise lassen sich die Bewegungsabläufe der Kundschaft tracken“, so Schulte-Hillen. Weiterhin liefern Displays mit QR-Codes Daten zu den Verhaltensweisen der Konsument:innen. Scannen Shopper einen QR-Code im RaaS-Store, werden sie i.d.R. auf die Website des Geschäfts geführt, um z.B. ihren Kauf abzuschließen.

Damit der Händler seiner Aufgabe als Dienstleister gerecht wird, muss er in punkto digitale Technik und Personalqualität immer state of the art sein, meint Schulte-Hillen. Das mache ihn begehrenswert für Start-ups. Aber auch etablierte Marken nut-

zen die Möglichkeit, neue Produkte im Markt zu testen, bevor sie in Serie gefertigt werden. Da Waren oftmals nach Bedarf produziert werden, kommen RaaS-Stores oft mit wenig oder ohne Lagerflächen aus.

UMSETZUNG IN DEUTSCHLAND Auch in Deutschland gibt es immer mehr RaaS-Stores. „Infolge der zu erwartenden Schließungen in Shopping-Centern und Einkaufsstraßen zeichnet sich ein neuer Trend zur so genannten Sharing Economy ab“, meint Wolf-Jochen Schulte-Hillen. Jüngstes deutsches RaaS-Konzept ist „The Latest“, das im November in Berlin eröffnet wurde. Dort wollen Gründer Martin Schnaack und Co-Founder Dhi Matiole Nunes den Entdeckertrieb der Kundschaft erwecken. Der Name ist Programm: The Latest listet ausschließlich Produkte, die entweder neu für den Markt sind, nur online vertrieben werden oder im stationären Einzelhandel in Deutschland noch nicht zu finden sind – von Start-ups, jungen und etablierten Marken aus den Bereichen Technologie, Design, Fashion, Lifestyle, Genuss und Gesundheit.



Put retail complexity behind you

Simple, made **possible**™

We can connect and modernize your entire store—from POS to payments to ecommerce, loyalty, back office and beyond.

To learn more, visit us at [ncr.com/retail](https://www.ncr.com/retail).





Foto: Oliver Güth für Blaenk



Foto: The Latest

Bild links: Blaenk inspiriert in Köln

mit Apartment-ähnlichen Arealen

Bild unten: 99 Prozent der Produkte bei „The Latest“ in Berlin stammen von Start-ups

Für eine monatliche Fixgebühr erhalten Warenhersteller eine Präsentationsfläche inklusive Ladenbau, Zugang zu den Instore-Analysedaten und Präsenz in einer Kampagne sowie auf der Latest-Website. Für weitere Leistungen, z.B. die Übernahme der gesamten Logistik, fallen Aufpreise an. Den generierten Umsatz erhalten Marken zu 100 Prozent zurück.

Ähnlich sind die Konzepte von „Blaenk“, „Vaund“ und „Freiraum“. Blaenk war eine Idee des Unternehmens Brickspaces, das erstmals 2019 in Düsseldorf aufpoppte und seit Ende 2020 einen Standort in Köln hat. Das Besondere: Der Store inszeniert Lifestyle-Produkte in einer Umgebung, die einem Apartment nachempfunden ist. Mithilfe KI-gestützter Kamertechnologie zeichnet Blaenk das Besucherverhalten auf und kann dank einer zentralen Kasse Einkäufe nachverfolgen und Warenkörbe analysieren. GPS- und Wifi-Daten liefern Informationen zur Kundschaft und deren Interessen.

Vaund, eine Marke des Unternehmens Realtale, versteht sich als Ausstellungsfläche für „außergewöhnliche“ Premiumwaren – in Hannover mit eigenem Store, bei Engelhorn in Mannheim mit einem Shop-in-Shop und bald auch bei L&T in

Osnabrück. Charakteristisch für Vaund sind Warenträger mit einer Kabelführung, über die die gezeigten Produkte mit Strom versorgt und somit vor Ort erprobt werden können. Während seiner Mietlaufzeit wechselt ein Produkt zudem mehrfach seinen Standort. Tablets und QR-Codes liefern dem Hersteller Erkenntnisse über die Attraktivität seines Produktes. Bei Bedarf betreibt Vaund Marktforschung für die Hersteller.

Freiraum nennt sich das Konzept der Immobilien-Experten Franz de Waal und Emanuel Elverfeldt im Quartier 205 in Berlin. Hier liegt der Fokus auf online-affinen Marken aus den Bereichen Mode, Beauty und Interior Design, die z.B. über soziale Netzwerke wie Instagram vertrieben werden.

RETAIL AS A SERVICE IN CORONA-ZEITEN Auch Retail as a Service-Anbieter spüren die Folgen der Corona-Pandemie. „Der Lockdown hat uns vier Monate nach Öffnung unseres ersten Ladens Wind aus den Segeln genommen, was die Offline-Experience betrifft. Wir haben aber auch Zeit gewonnen, um den technologischen Aspekt unserer Vision auszubauen. Zuletzt haben wir einen Online-Marktplatz mit über 120 so genannten Direct-to-Consumer-Marken

aufgebaut und die digitale Anbindung an die Offline-Flächen realisiert“, so die Gründer von Freiraum.

Vaund-Geschäftsführer Michael Volland sagt: „2020 haben wir Wellenbewegungen gespürt, bis Herbst abflachend, danach aufsteigend, sodass wir bis zum Jahresende 30 Prozent mehr Hersteller zu unseren Kunden zählten als zu Jahresbeginn. Auch der Anteil der Online-Einkäufe ist in den vergangenen Monaten deutlich gestiegen.“

Auch Blaenk-CEO Martin Bressemer schaut trotz aller Umstände positiv in die Zukunft: „Konzepte wie unsere werden nach der Pandemie relevanter denn je, weil Endkunden gezielt Orte aufsuchen werden, die emotionalisieren und ein positives Erlebnis schaffen. Flexible Konzepte bieten Marken die Möglichkeit, sich unverbindlich in Toplagen präsentieren zu können.“ Schulte-Hillen meint: „Retail as a Service oder besser noch Retail as an Experience getreu dem B8ta-Motto kombiniert die Vorzüge des stationären Handels mit denen des Online-Handels. Wichtig ist das Kuratieren des Sortimentes, das regelmäßig wechseln sollte, um nicht gewöhnlich zu werden.“

redaktion@ehi.org



Einfache und sichere Authentifizierung im E-Commerce

Ein Mausklick, und am nächsten Tag erhält der Kunde ein Päckchen – das ist heute der Standard, wenn es um digitale Einkaufserlebnisse geht. Mit ForgeRock können auch Sie Ihren Kunden eine nahtlose und sichere Erfahrung bieten.

Ein Drittel aller befragten Deutschen geht laut der Studie „The New Normal: Living Life Online“ davon aus, dass Apps und Online Shops im Einzelhandel Teile des klassischen Einkaufens langfristig ersetzen werden. Die Studie zeigt aber auch, dass 92 Prozent der Deutschen schon mal Login-Probleme bei Online-Diensten hatten. Treten diese Schwierigkeiten im Anmeldeprozess auf, schaut sich mehr als ein Drittel nach einem alternativen Anbieter um.

Das muss nicht sein! Der Anbieter sollte jetzt Schritte unternehmen, um Kunden ein besseres Einkaufserlebnis zu bieten. Passwortlose Authentifizierung kann einer dieser Schritte sein: Die ständige Eingabe von Benutzernamen und Passwörtern ist lästig, war aber bis vor kurzem die einzige Möglichkeit, sich in der digitalen Welt zu identifizieren. ForgeRock setzt hier an und macht die Benutzerauthentifizierung ähnlich einfach wie einen Einkauf per Kredit-

karte. Anstelle von Login-Daten können Benutzer einen PIN-geschützten externen Authenticator nutzen oder sich mithilfe biometrischer Daten identifizieren, z. B. via Apple Touch ID – der Einkauf wird so reibungslos. ForgeRock Intelligent Access ermöglicht eine standardbasierte, sofort einsatzbereite Authentifizierung ohne Benutzernamen und Passwort auf Grundlage von FIDO WebAuthn.

Mehr zu den Innovationen von ForgeRock erfahren Sie auf den EHI Innovation Days vom 15. bis 18. März.



ForgeRock GmbH
 c/o GKK Partners
 Ohmstrasse 15, 80802 München
 de.info@forgerock.com
 www.forgerock.com
 Telefon +49 89 21093673
 Kontakt: Nicola Paira

Über ForgeRock

ForgeRock ist Marktführer für modernes Identitäts- und Zugangsmangement und ermöglicht Verbrauchern, Mitarbeitern und Dingen mit seiner Lösung einen einfachen und sicheren Zugang zur vernetzten Welt. Mit ForgeRock orchestrieren, verwalten und sichern mehr als tausend Unternehmen weltweit den gesamten Lebenszyklus von Identitäten, angefangen bei dynamischen Zugriffskontrollen bis hin zur Speicherung von Daten – verwendbar in jeder Cloud- oder Hybridumgebung.