

EuroCis 2018

Vom Touchscreen bis zum Beratungs-Roboter

Dienstag, 13.03.2018

„Technology Never Sleeps“ lautete das Motto der EuroCis 2018 – und weil das so ist, findet der Digital-Ableger der großen EuroShop auch nicht nur alle drei Jahre statt, sondern jährlich. Schließlich dreht sich die Welt im Digitalen immer schneller, gerade auch was die Zukunftsthemen für den Einzelhandel angehen. In einer Reihe kompakter Artikel wird MÖBELMARKT.DE Ihnen in den nächsten Tagen die wichtigsten Trends und Veränderungen der Handelslandschaft durch digitale Technik vorstellen.

Zu den großen Zukunftsthemen gehören auch Robotics, Virtual- und Augmented-Reality. Alle drei Bereiche werden nach Einschätzung von Experten das Einkaufsverhalten in der Zukunft beeinflussen und verändern. Doch welche Technologie einen wie großen Impact auf den Handel hat, muss sich erst noch zeigen. Auf der EuroCis waren spannende Beispiele aus allen Bereichen zu sehen.

Beim Thema Robotics muss zwischen den eher service-orientierten Robotern mit „Kundenkontakt“ und jenen, die eher im verborgenen arbeiten, beispielsweise im Lager, unterschieden werden. Zu ersterer Kategorie gehört „Paul“, der bereits seit mehr als einem Jahr in einem Saturn-Markt in Ingolstadt aktiv ist und in dieser Zeit mehr als 100.000 Interaktionen mit Kunden bewerkstelligt hat. „Paul“ soll den Kunden den Weg zeigen, wenn diese ein Produkt suchen oder er kann einen Verkäufer rufen, wenn der Kunde Beratung benötigt. Außerdem lässt sich der Roboter mit dem Online-Shop des Unternehmens verbinden und bietet so die Möglichkeit, Bestellungen im Store für die Lieferung nach Hause aufzunehmen.

Robotics-Experten gehen davon aus, dass die Roboter-Technik immer günstiger wird und sich damit auch immer breiter im Alltag wiederfinden wird – damit soll dann auch die Akzeptanz der potentiellen Nutzer weiter steigen. Ob solche Roboter für den Kundenerstkontakt dann eher etwas technisch-distanziert wie „Paul“ oder doch eher kindlich-verspielt wie der ebenfalls auf der EuroCis vertretene „Pepper“ daher kommen werden, muss die Zeit und der Kundengeschmack zeigen. Doch eines ist sicher: Es gibt bestimmt viele Kunden, die sich in einem 40.000 qm großen Möbelhaus schon so manches Mal einen kleinen, freundlichen Roboter gewünscht hätten, der ihnen den Weg zu dem gesuchten Produkt zeigt.

Im Bereich Virtual Reality zeigte „xplace“, ein Spezialist für digitale Verlaufshilfen und digitales PoS-Marketing, ein Projekt, das man für den Hausgeräte-Multi Miele entwickelt hat. Die virtuelle Waschmaschine soll künftig in einem kanadischen Flagship-Store den Kunden die Funktionsweise des hochwertigen Hausgerätes nahe bringen. Anschaulich, interaktiv und dreidimensional, aber ganz ohne 3D-Brille.

Ebenfalls spannend waren die Projekte von GK Software, die man als Zukunftsvision auf der Messe präsentierte. Hier denkt man beispielsweise an Kassen, die für den Kunden unsichtbar sind. Dieser registriert sich vor dem Betreten des Shops und zahlt automatisch mit der Handy-App die Artikel, die er beim Verlassen des Geschäftes mitnimmt. Aber auch an rein virtuellen Geschäften arbeitet man hier, bei denen beispielsweise in Ihrer Bewegungsfähigkeit beeinträchtigten Menschen mit Datenbrille und Fernbedienung ein Einkaufsbummel durch virtuelle Geschäfte ermöglicht wird. *as*

Vom Touchscreen bis zum Beratungs-Roboter