



Retail-Beschleuniger

Schnelle mobile Datenübertragung, geringe Latenz, **hohe Bandbreiten**: 5G hat das Zeug dazu, das **(mobile) Kundenerlebnis** im Handel zu verbessern. Experten erklären, wie **mögliche Szenarien** für 5G-Commerce aussehen könnten

INGRID SCHUTZMANN

Noch steht die Verbreitung von 5G in Deutschland ganz am Anfang. Der Handel hat also noch etwas Zeit, sich mit möglichen Szenarien auseinanderzusetzen, wie 5G das Einkaufserlebnis der Kunden verbessern kann. Die Breitbandtechnologie 5G liefert ultraschnelles mobiles Internet und macht Anwendungen „echtzeitfähig“. Die Telekommunikationskonzerne arbeiten daran, den schnellen Mobilfunkstandard deutschlandweit zu etablieren. Technologische Weiterentwicklungen haben bisher immer zu neuen oder veränderten

Geschäftsmodellen geführt. Ein Beispiel ist Netflix. Das Unternehmen hat die Art, wie wir Videofilme konsumieren, komplett umgekrempelt. erinnert sich noch jemand an stationäre Videotheken? Das waren Läden, in denen Konsumenten Videokassetten, CDs oder DVDs ausleihen konnten. Die Verbreitung von schnellen Internetverbindungen in den Privathaushalten hat sie obsolet werden lassen. Denn heute streamen wir unsere Unterhaltung auf große und kleine Bildschirme, wo und wann immer wir Zeit dafür haben.

Foto: Deutsche Telekom

Welche Auswirkungen wird 5G auf den Handel haben? Diese Frage zu beantworten, heißt, ein wenig zu spekulieren. Bleiben wir beim Streaming: Das „Wall Street Journal“ berichtet, dass Live-Streaming aus dem Ladengeschäft in China zum neuen „Retail-Beschleuniger“ geworden ist. Die Eigentümer und Managerinnen von Boutiquen, Beauty-Shops oder Handelsketten führen ihre Produkte im Live-Stream auf der chinesischen Social-Media-App Wechat vor. Wenn Konsumenten wegen der Ausgangsbeschränkungen nicht in die Läden kommen können, kommen die Läden auf diese Weise zu den Konsumenten. Es gibt bereits erste Beispiele für solche Retail-Shows in Deutschland (siehe INTERNET WORLD BUSINESS 9/20, Seite 26). Vielleicht werden ja diese Live-Shopping-Formate mit 5G alltäglich, wenn Händler eine superschnelle mobile Infrastruktur nutzen können.



**„DER DRUCK AUF
HÄNDLER WÄCHST,
PERFORMANTE
MOBILE NUTZER-
ERLEBNISSE ZU
SCHAFFEN“**

CHRISTIAN GRÖTSCH,
DOTSOURCE

Sirko Schneppe, Geschäftsführer der Agentur Diva-e Platforms, nennt Bezahlvorgänge im Bereich Machine-to-Machine (M2M) als mögliches 5G-Commerce-Szenario. Zudem werde Mobile Commerce insgesamt besser. Anwendungen, die aufgrund der Datengröße bisher mobil vermieden wurden, seien dann möglich. Videos oder 3-D-Produktdarstellungen, die eine intensive Rechenleistung erfordern, werden in die Cloud ausgelagert und als fertiger Datenstrom bereitgestellt, skizziert er als Beispiel.

3-D-Produktdarstellungen aus der Cloud

Virtual- oder Augmented-Reality-Anwendungen, die viel Bandbreite benötigen, könnten von 5G ebenfalls profitieren, meint Schneppe. Daten könnten vom Mobilgerät einfach an die Cloud übertragen, dort berechnet und die Ergebnisse zurückgesendet werden. Die Geräte selbst benötigten keine große Rechenpower. Insbesondere im Bereich Fashion werde das interessant.

Stephan Schambach, Gründer von Newstore, einer mobilen Point-of-Sale-Lösung, geht davon aus, dass 5G den Omnichannel-Vertrieb verändern wird. Stationäre Filialen bräuchten künftig möglicherweise kein eigenes WLAN-Netz mehr. Kleinere Geräte wie Terminals oder Drucker könnten 5G-fähig werden, was wiederum den Trend, Filialen mit Smartphones und Internet-of-Things-Geräten zu betreiben, verstärkt.

Für Dirk Rumler, Leiter Business Development Retail bei der Telekom Deutschland, bildet 5G „das Fundament für neue Generationen von Anwendungen und Innovationen“. Als Beispiel nennt er die 5G-Campus-Netz-Technologie. Sie ermöglicht es, das Netz für begrenzte Gebiete zu optimieren, beispielsweise für einen Supermarkt. So kann die Automatisierung vorangetrieben werden. Als Beispiel nennt Rumler den Einsatz von Robotern. „Im Umfeld Robotik werden derzeit Einraumroboter, Putzroboter oder Self-Checkout-Roboter erprobt“, berichtet Rumler. Sie könnten Geschäftsprozesse optimieren und Kosten sparen, weil sie Aufgaben übernehmen, für die bisher Mitarbeiter nötig sind.

5G werde generell die Digitalisierung im Handel vorantreiben, ist Rumler überzeugt und zählt weitere Szenarien auf: Filialen werden mit Sensoren und Aktoren vernetzt. Händler setzen Bild- und Mustererkennung ein oder bieten mit Augmented-Reality-Anwendungen ein besseres Einkaufserlebnis. Solche Lösungen bräuchten jedoch eine hohe Bandbreite mit gleichzeitig geringer Übertragungszeit, um ihr Potenzial vollständig entfalten zu können. Das könne 5G künftig bieten.

Noch ist das Zukunftsmusik. „Wie so oft sind mit neuer Technologie auch enorme Erwartungen verbunden“, sagt Christian Grötsch, Geschäftsführer der Digitalagentur Dotsource. Am „Technology Hype Cycle“ des Research- und Beratungsunternehmens Gartner lasse sich das schön ablesen. Dieser Hype-Zyklus geht so: Ein technologischer Auslöser, sprich eine Innovation, führt zu einem Gipfel an überzogenen Erwartungen, was eine neue Technologie alles kann. Anschließend führt der Weg durch das „Tal der Tränen“, gemeint sind enttäuschte Erwartungen, und



**„DIE DIGITALISIE-
RUNG ERMÖGLICHT
DEM HANDEL
VIELE NEUE
ANWENDUNGEN“**

DIRK RUMLER,
DEUTSCHE TELEKOM

schließlich auf den „Pfad der Erleuchtung“. Am Ende mündet die Innovation (im besten Fall) in einem „Plateau der Produktivität“.

5G und Commerce werde es ähnlich ergehen, prognostiziert Grötsch. Das Potenzial hervorragender Netzabdeckung, gepaart mit hohem Datendurchsatz und geringer Latenz sei enorm. Warenkorbabbrüche, verursacht durch zu lange Ladezeiten, werden unwahrscheinlicher. Der Druck auf Händler und Hersteller wachse, performante mobile Nutzererlebnisse zu schaffen, ist Grötsch überzeugt. „Wer bisher schon Mobile First und Digital First denkt, für den wird 5G sein Potenzial entfalten und für noch stärkere Kundenzufriedenheit sorgen.“ ◀