Hanwa

Digitale Würze für deinen stationären Handel

Das sind wir

Unser Beirat

Frederick Beckmann
Vorstand der Q1 Energie AG

Wolf Goertz
CEO der Netrocks GmbH

Hamwa

Wie wir arbeiten und wofür wir stehen

Focus Users.	Design Holistic.	Empower Social.	Challenge Change.	Stay Easy.

Unsere Werte

Hamwa

Digital Natives –
Hoffnungsloser Fall für meinen stationären Handel?

Deutscher Unternehmer Benchmarkday 2022

Hamwa

Wer zählt zu den „Eingeborenen des digitalen Zeitalters“?

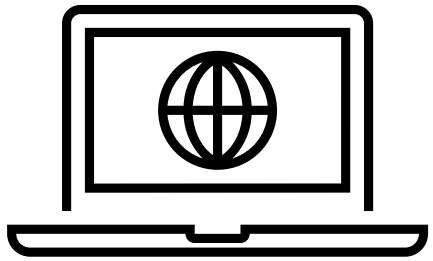
Generationen des digitalen Zeitalters

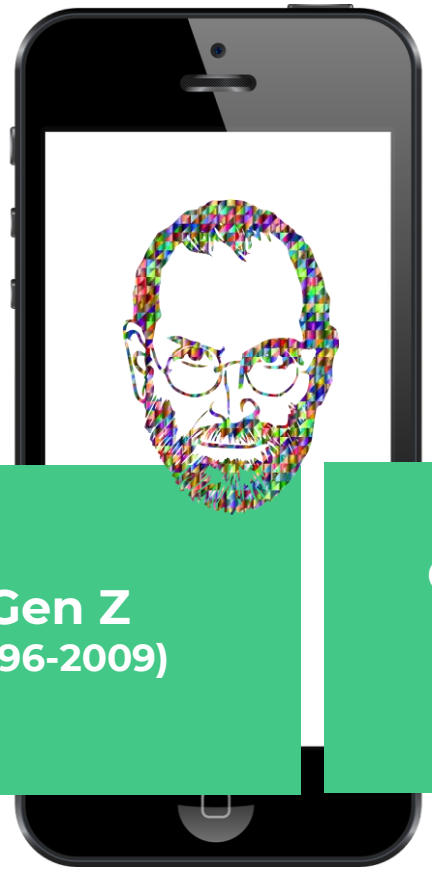
DIGITAL IMMIGRANTS	Nachkriegs-generation (bis 1956)	Baby-Boomer (1956-1965)	Generation X (1966-1980)
DIGITAL NATIVES	Millennials (1981-1995)	Gen Z (1996-2009)	Generation Alpha (ab 2010)

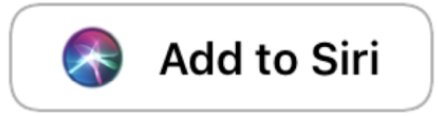
in Anlehnung an Oertel, 2014; Meffert et al., 2019; McCrindle, 2020

Hamwa

Kinder des digitalen Zeitalters







DIGITAL NATIVES

Millennials
(1981-1995)

Gen Z
(1996-2009)

Generation Alpha
(ab 2010)

Bild: Gordon Johnson, Pixabay; OpenClipart-Vectors, Pixabay; Facebook

Hamwa

So wirken die digitalen Einflüsse

ÜBERALL & JEDERZEIT

Verfügbarkeit von Informationen

Ständige Erreichbarkeit

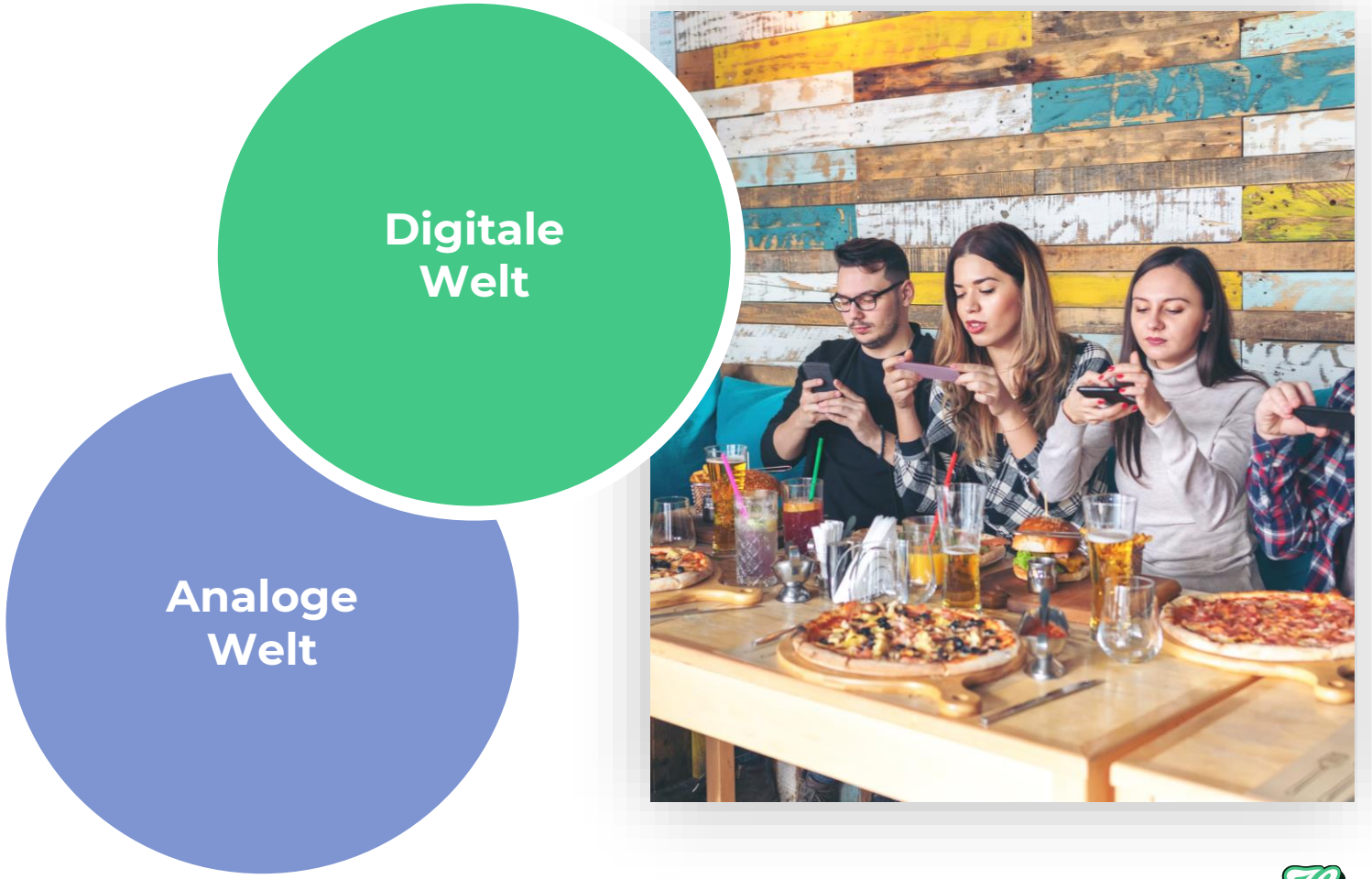


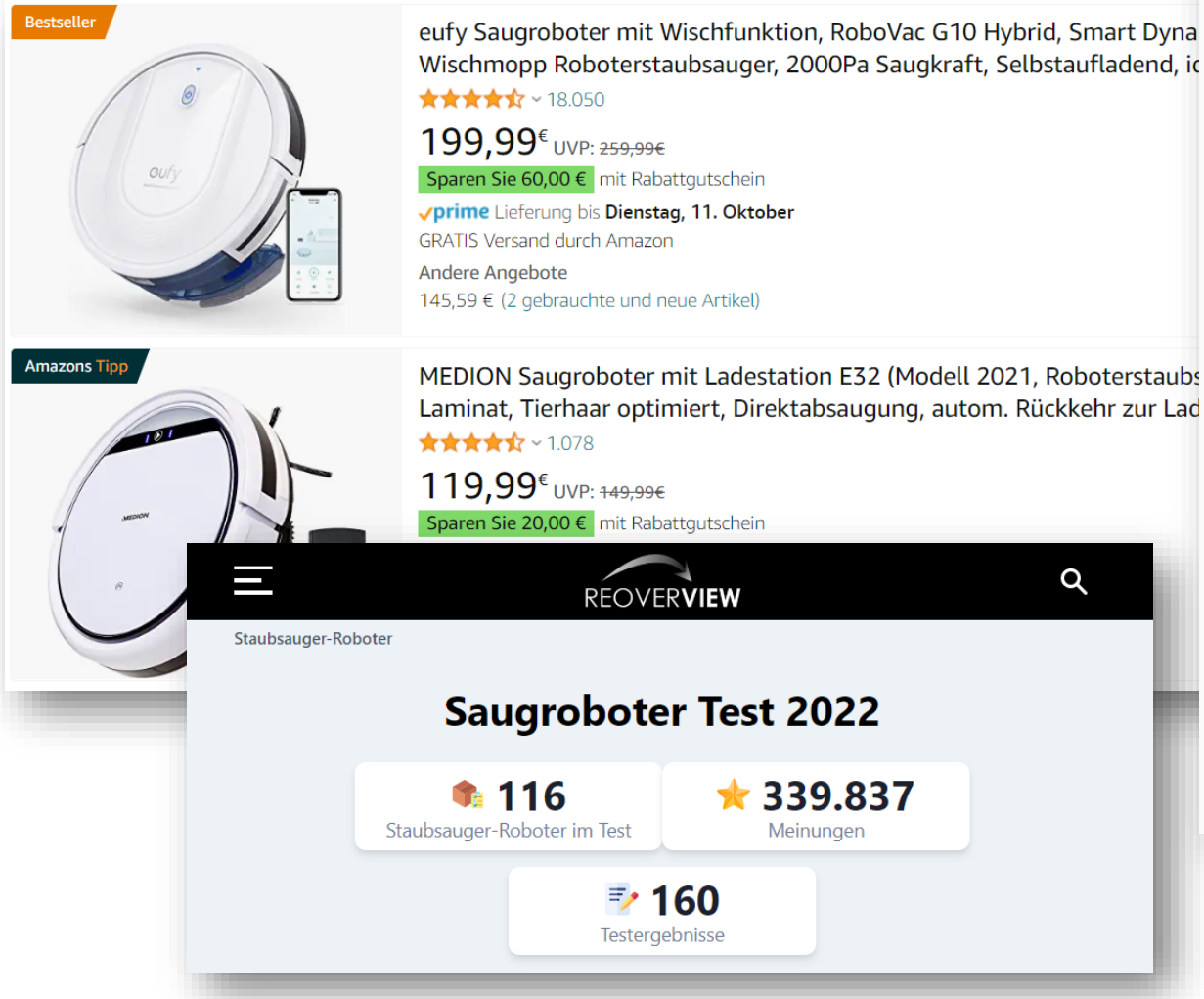
Bild: iStock

Merkmale, die daraus resultieren

NEUE BELASTUNGEN

Fehlende Entscheidungs-freudigkeit, Unsicherheit

Unsicherheit



Quellen: Amazon, YouTube und tests-staubsauger.de

Hamwa

Merkmale, die daraus resultieren

Fehlende Entscheidungs-freudigkeit, Unsicherheit

Selbstdarstellung, Soziale Vergleiche

Hamwa

The grass is always greener on my Friends‘ profiles

Studie von Alfasi, 2019

Bild: Andrea Piacquadio, Pexels

Merkmale, die daraus resultieren

Fehlende Entscheidungs-freudigkeit, Unsicherheit

Selbstdarstellung, Soziale Vergleiche

Unverbindlichkeit

Hamwa

Merkmale, die daraus resultieren

NEUE ERWARTUNGSHALTUNGEN

Mobile only

Informationsdurst

Convenience

RESEARCH SHOPPER PHÄNOMEN

Zeiteffizienz

Forderung nach Begeisterung

Wie können wir das auf wirtschaftliche Themen übertragen?

Aufgaben, die sich ergeben

Digitale Präsenz zeigen

Unternehmen existieren nur für die Digital Natives, wenn sie auch in der digitalen Welt vertreten sind

Mobile Usability garantieren

Die Inhalte müssen mit dem Smartphone bedienbar sein

Informationen bieten

Eigenschaften von Produkten/Dienstleistungen, Preise, Mehrwerte, Verfügbarkeit, Bewertungen anderer Käufer:innen

Hamwa

Aufgaben, die sich ergeben

Freiheiten geben

Je unverbindlicher, desto besser:

„24 Monate Laufzeit? **Nööö, danke**.“,

„Kostenpflichtige Rücksendung? Dann besser nicht.“

„Vorauszahlung? Ich weiß doch noch gar nicht, ob ich das Produkt haben möchte.“

Convenience schaffen

Klare und verständliche Darstellung von Inhalten, wenige Klicks, clevere Vernetzung von Dienstleistungen (z. B. Shop und M-Payment)

Hamwa

Instore vs. Online Shopping

Top Motive

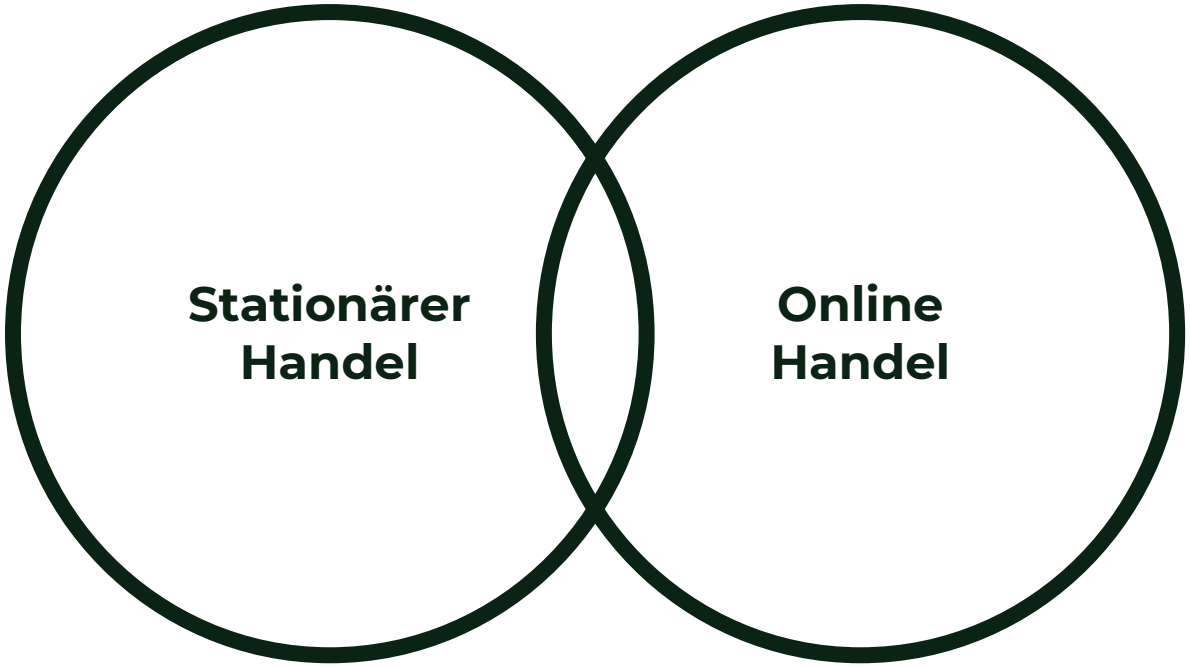
Signs.com (2019), *n* = 983

Ganz schön viel Arbeit.
Kann ich darauf eingehen?
Und will ich das
überhaupt?
Hoffnungsloser Fall?

Hamwa

Omnichannel-Retailing

Wir verbinden das Gute aus zwei Welten



Nahtlose Verzahnung der Informations- und Vertriebskanäle

Online-Auftritt ≠ Home Delivery

Online-Kanäle als Enabler verstehen

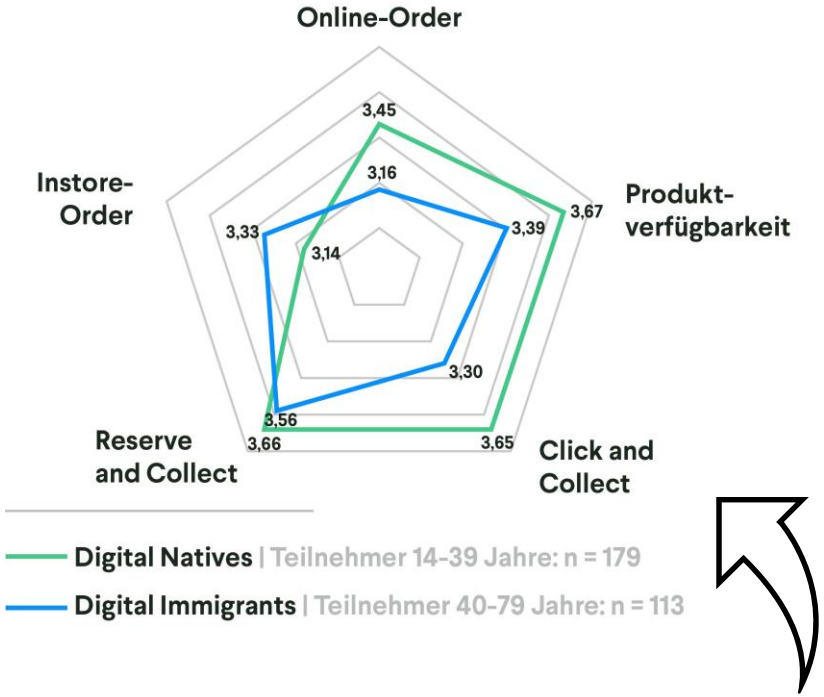
Hamwa

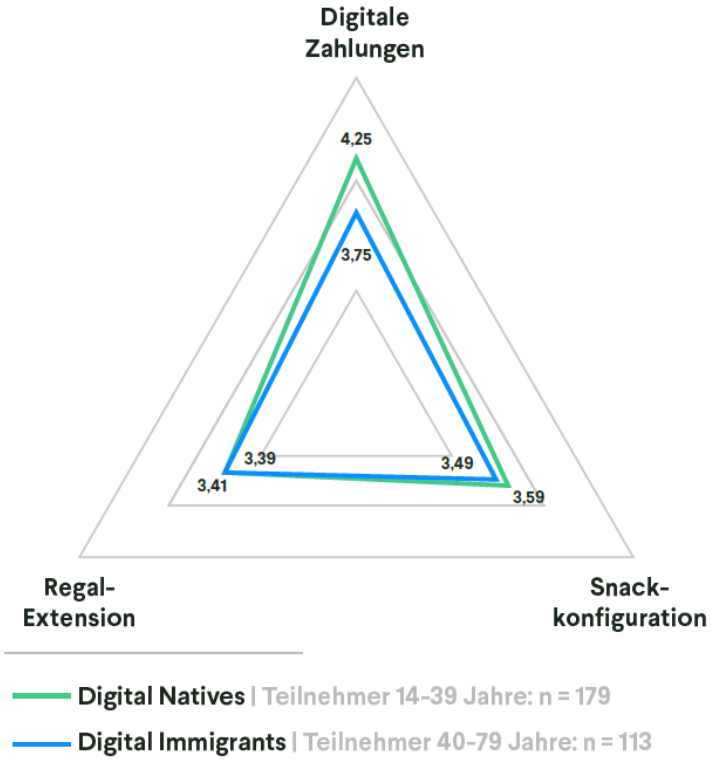
Marktforschung

Nutzenwahrnehmung Omnichannel-Services im Foodservice

Meyer/Netrocks, 2020, *n* = 297

Darstellung der Nutzenwahrnehmung, gemessen auf einer 5-stufigen Likert-Skala

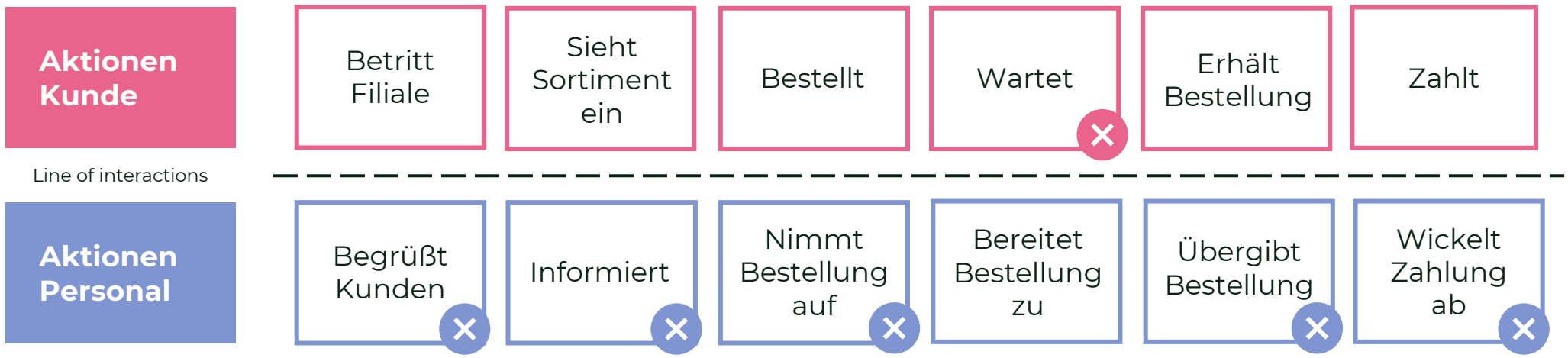




CLICK & COLLECT

Service Blueprint F2F Vertrieb

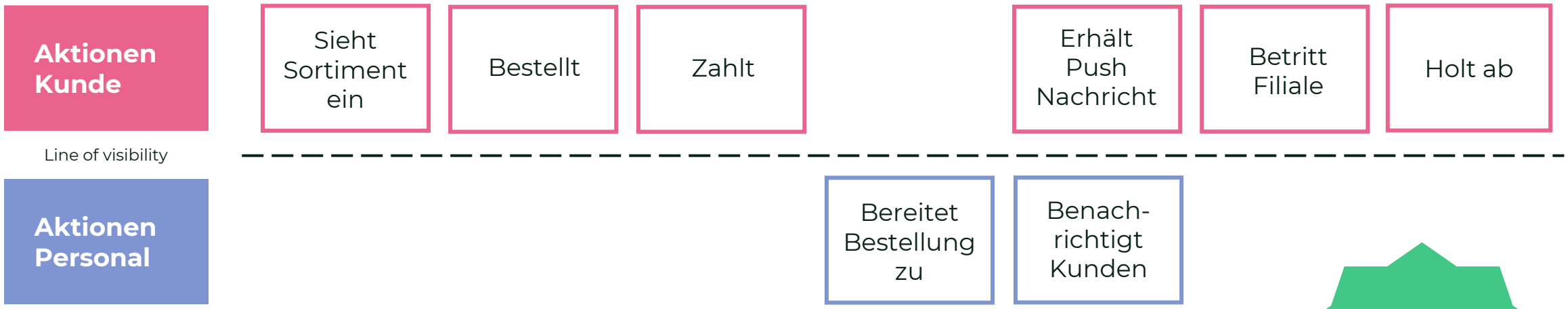
Ressourcen, die durch Click & Collect/Hamwa gewonnen werden



Eliminierte Aktivitäten in der Prozesskette

Service Blueprint F2F Vertrieb

Neuordnung mit Click & Collect/Hamwa



- Das Servicepersonal ist nicht mehr in den Informations-, Bestell- und Zahlungsprozess des Kunden involviert
- Der Kunde ist wiederrum bei seiner Informationssuche sowie dem Bestell- und Zahlungsprozess weder von anderen Kunden noch dem Servicepersonal zeitlich abhängig
- Bargeldkosten entfallen (Schwund, Entsorgung etc.)

Ø 1 Minute pro Kauf

Zeitgewinn für das Servicepersonal

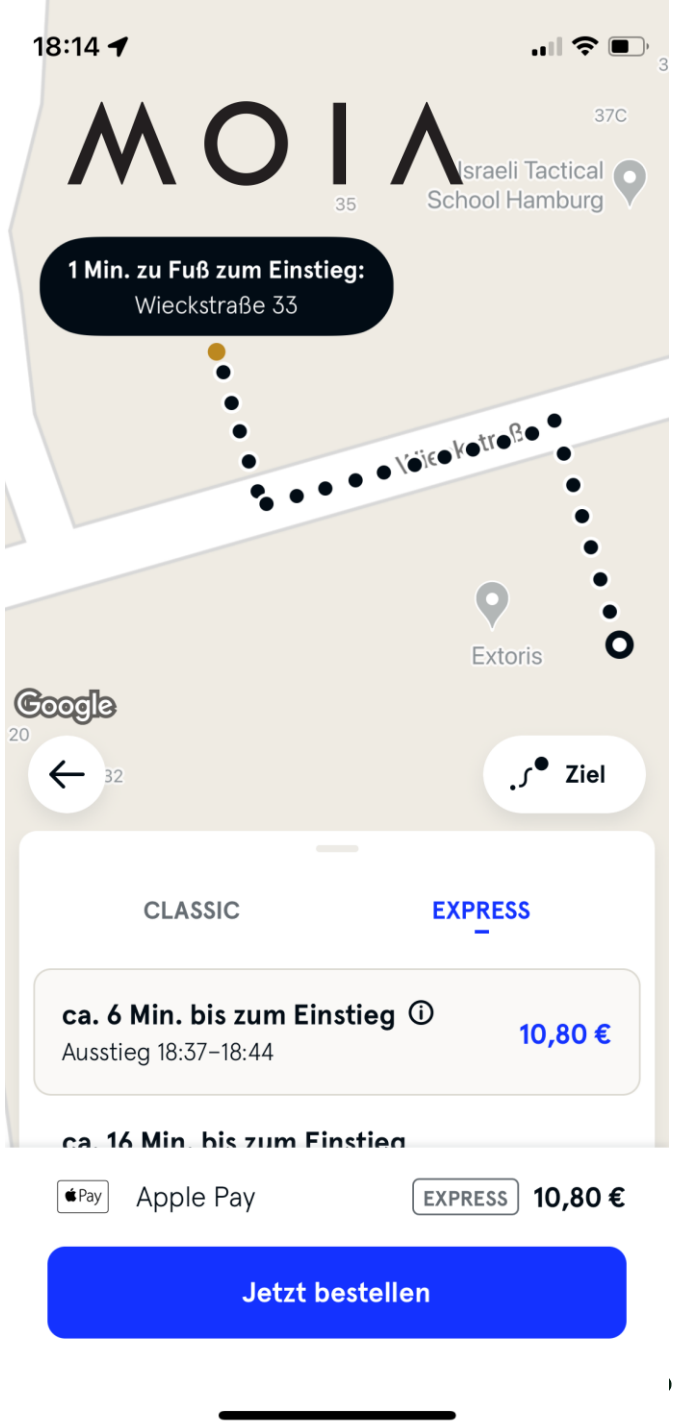
Hamwa

Smartphones & Digital Natives machen‘s möglich

Neue Ideen & Serviceleistungen für den stationären Handel

Hamwa

Use Case: Ridepooling



Fahrt mit anderen Kundinnen und Kunden, die in eine ähnliche Richtung unterwegs sind

Bild: Volkswagen AG, Screenshot MOIA-App

Use Case: Ridepooling

Mehrwerte Gesellschaft

- Algorithmus sorgt für optimale Auslastung des Fahrzeugs
- Effizientere Nutzung des Straßenraum durch Bündelung von Einzelfahrten
- Verringert den Parkdruck und den daraus resultierende Parksuchverkehr

Mehrwerte Kunden und Kundinnen

- Füllt die Lücke zwischen ÖPVN und Taxen
- Mobile Payment
- Ortungsfunktion

Quelle: Volkswagen AG

Hamwa

Use Case: Mobile Order Lane

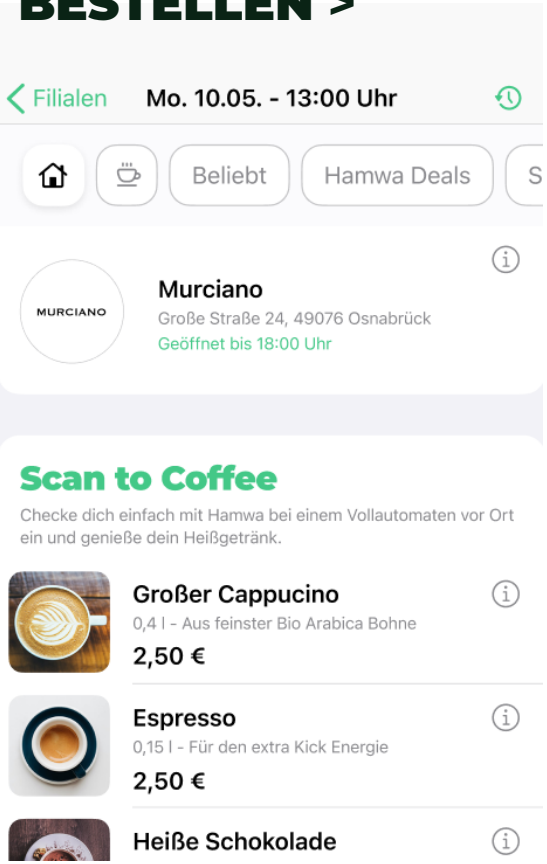
Bild: thespoon.tech, chick-fil-a.com

Hamwa

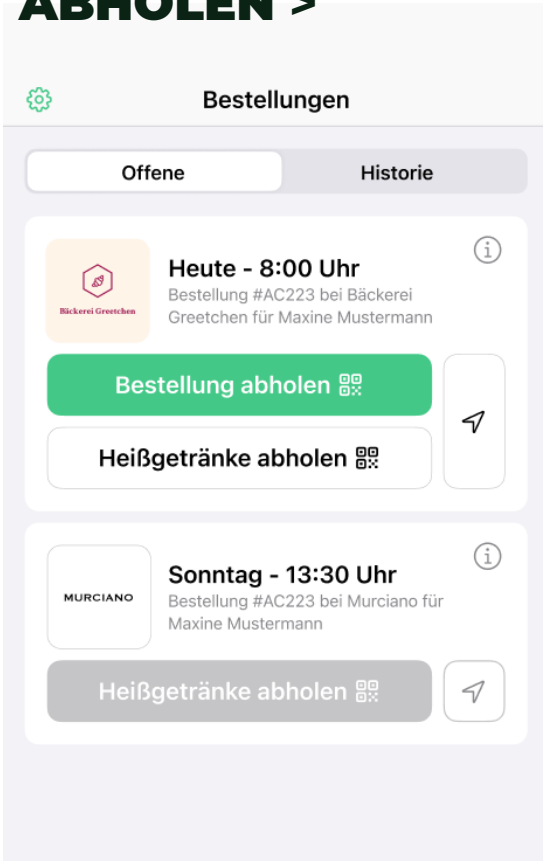
Use Case: Scan to coffee

FRANKE
MAKE IT WONDERFUL
X
Hamwa

BESTELLEN >

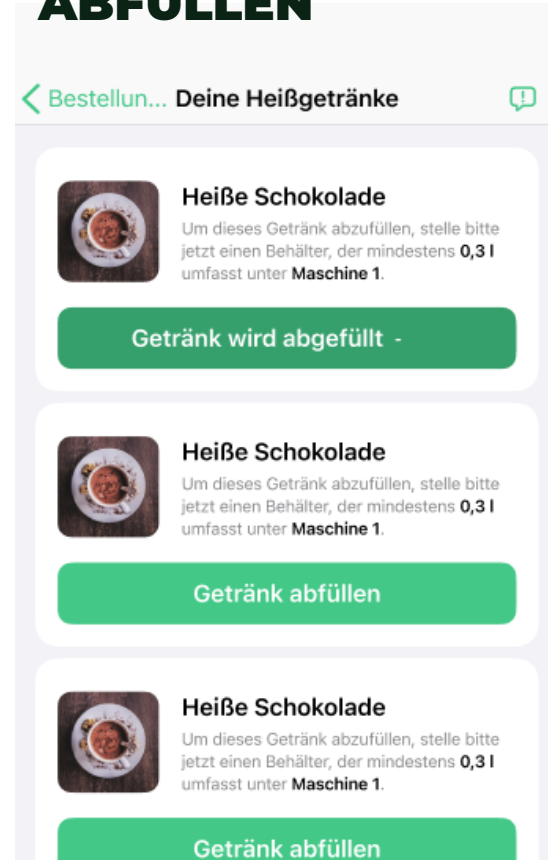


ABHOLEN >



SCANNEN >

ABFÜLLEN

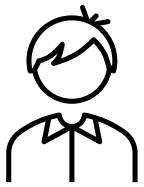


Hamwa

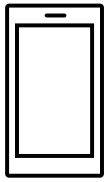
Use Case: Scan to coffee

Mehrwerte für Unternehmen

- Steigerung Kauffrequenz durch Zeitersparnis
- Schonung der personellen Ressourcen



CROSS- UND UPSELLING POTENZIALE NUTZEN



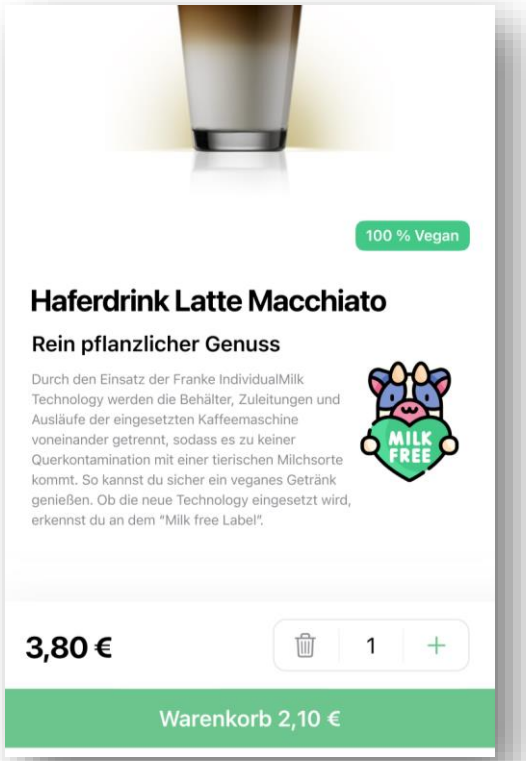
MAKE IT A DEAL

Use Case: Scan to coffee

Mehrwerte für Kunden und Kundinnen

- Zeitersparnis
- Kommunikation entfällt
- Mobile Payment
- Begeisterung durch
  - Individualisierung und
  - Gamification
- Convenience durch Flatrates

NOT YOUR MOM,
NOT YOUR MILK



Bildquelle: Pexels, Blue Bird

Hamwa

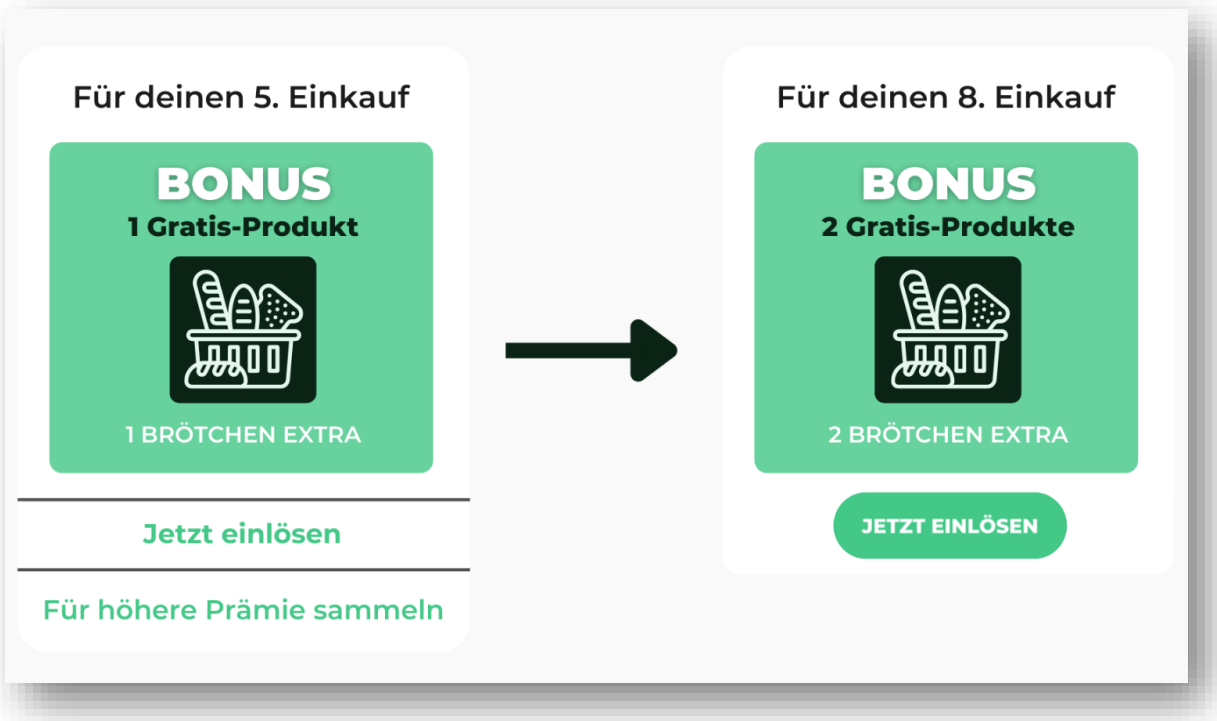
Ergänzung aktueller Serviceleistungen

Mit digitalen Funktionen die jungen Kunden und Kundinnen in den stationären Handel locken und binden

Hamwa

Digitale Treuesysteme

Kundenbindungssysteme auf‘s Smartphone übertragen



Belohnungsaufschub x

Wiederkehrende Kund:innen

Einsatz Gamification

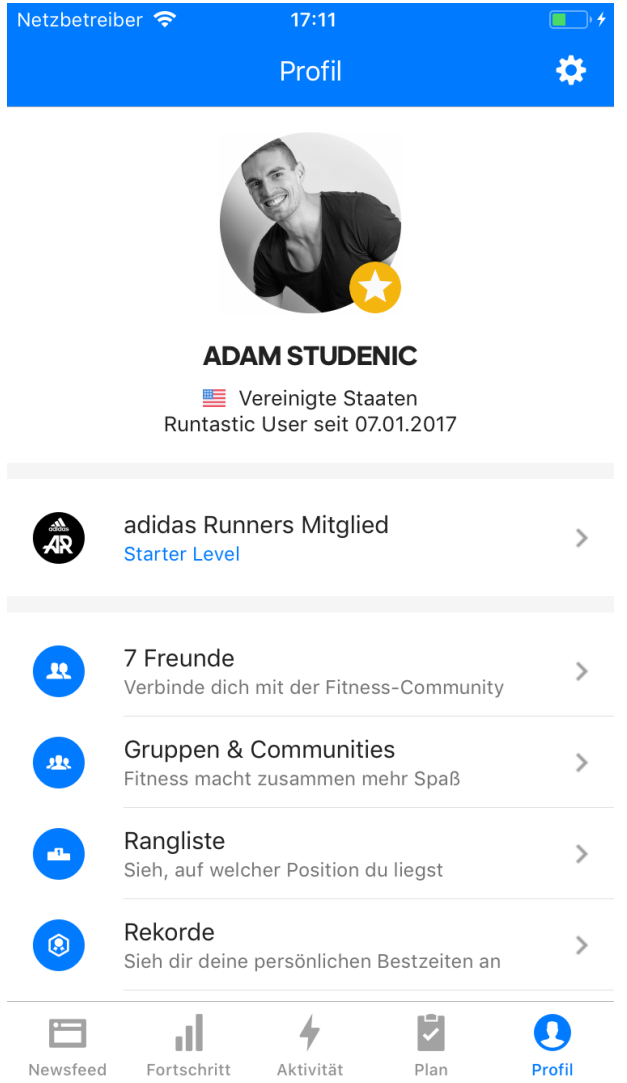


Bild: Runtastic.com, Hamwa

Hamwa

Social Commerce

Wenn Informations- und Absatzkanäle miteinander verschmelzen

Old way

New way

Merkmale, die daraus resultieren

Fehlende Entscheidungs-freudigkeit, Unsicherheit

Selbstdarstellung, Soziale Vergleiche

Unverbindlichkeit

Hamwa

Hamwa

Marktforschung

Nutzenwahrnehmung Social Features

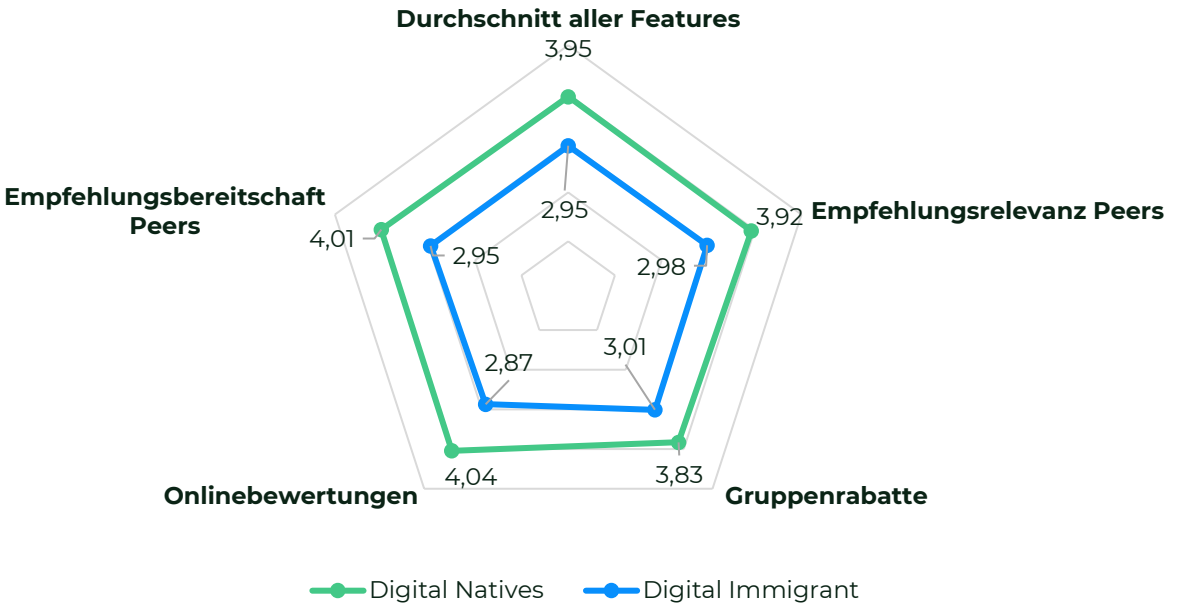
Netrocks/Hamwa, 2021

Ankerpunkte

Soziale Bewährtheit

Risikominderung

„Wenn ich eine Empfehlung von einem Freund erhalte, kaufe ich das Produkt eher als wenn ich eine Empfehlung von einer unbekannten Person erhalte“

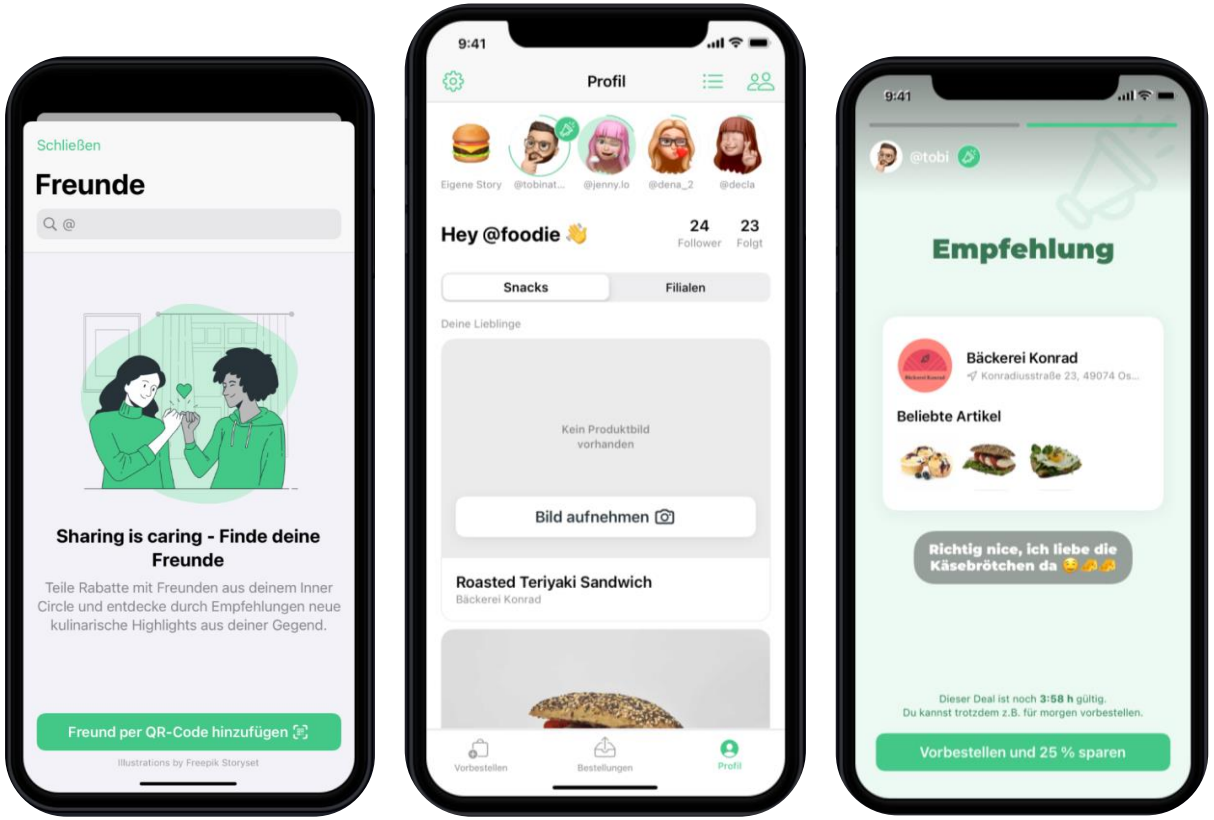


Darstellung der Nutzenwahrnehmung, gemessen auf einer 5-stufigen Likert-Skala

Hamwa

Hamwa – The Social Food Platform

Wir bringen Social Shopping in den stationären Handel



Hi! User Generated Content

#socialsnacking 70 % of Gen Z say social media has inspired them to try a new snack

(Mondelēz International, 2021)

Also, aufatmen!

Hoffnungsvoll statt hoffnungslos

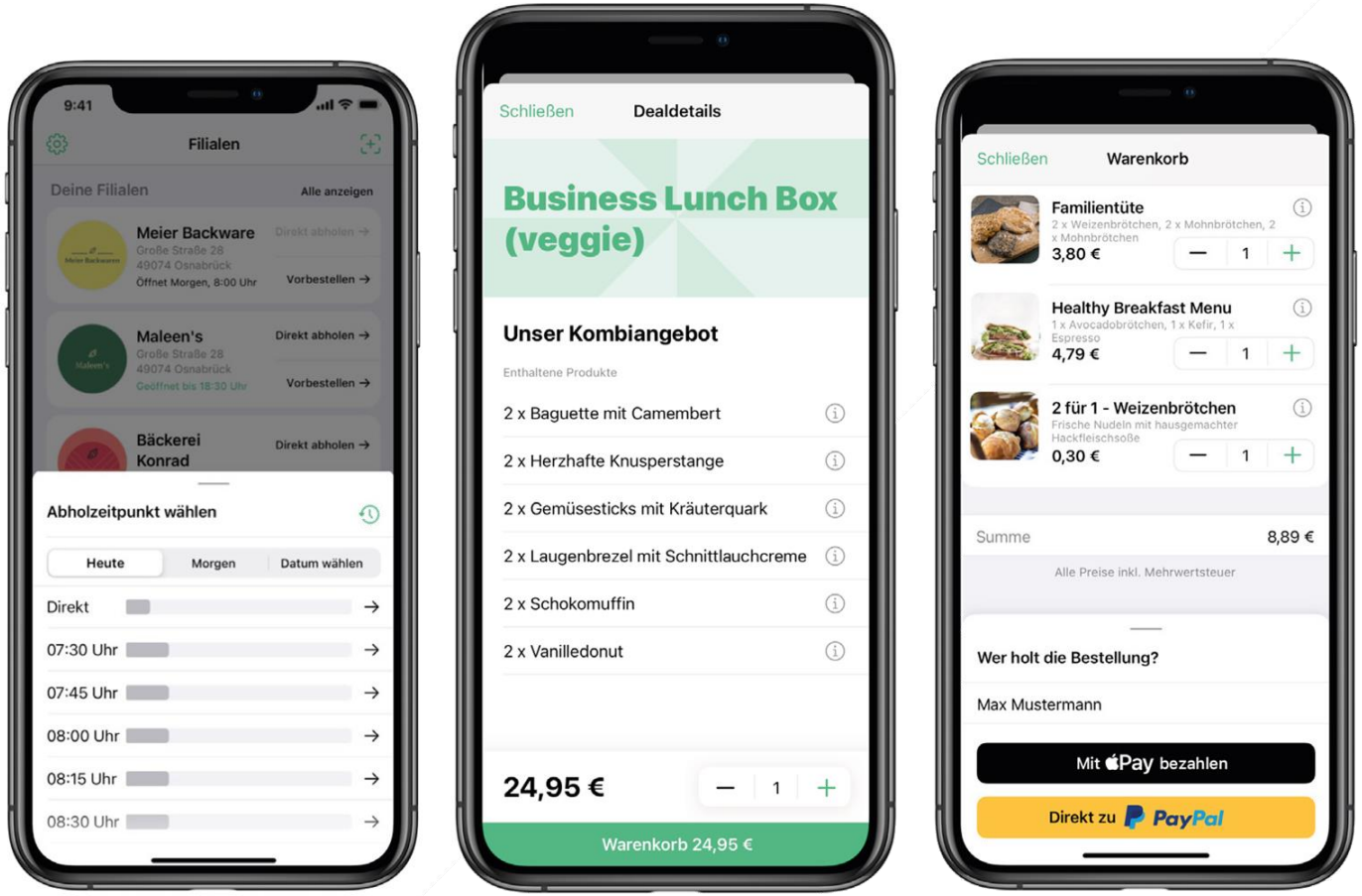
Mein persönliches Resümee

Hamwa

Zusatz-Material: Einblick in die Hamwa-App

Click & Collect mit Hamwa

App für die Digital Natives



INSERIEREN

ENTDECKEN

BESTELLEN

ABHOLEN

PROFITIEREN

Hamwa

Hamwa

Marie-Luise Meyer
Geschäftsführerin
m.meyer@hamwa.app
0541 - 440 950 25

Hamwa GmbH | Albert-Einstein-Straße 28 | 49076 Osnabrück
info@hamwa.app | business.hamwa.app