

Berli, Michael; Kralle, Nora

**Article**

## Der Store of the Future von Valora

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Berli, Michael; Kralle, Nora (2022) : Der Store of the Future von Valora, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 39, Iss. 5, pp. 6-9

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279647>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review

## St.Gallen

Store of  
the Future



### Schwerpunkt

Der Store of the Future von Valora –  
Ein Interview mit Michael Berli

Retail im Wandel –  
Vom Kaufhaus zur Omnichannel-Experience

Der Anlass bestimmt das Format –  
Situative Mehrwerte digitaler In-Store-Anwendungen

Integration von XR-Anwendungen  
im physischen Store

Easygoing Shopping –  
Customer Acceptance of the 'Just Walk Out'  
Technology in the German Retail Market

Shake Hands with a Robot –  
Understanding Frontstage Employees' Adoption  
of Service Robots in Retailing

### Spektrum

Business-Rhetorik der Zukunft –  
Ein Interview mit Dr. Tatjana Lackner

Affordable Luxury Sport Cars in Germany –  
Investigating the Determinants of  
Customer Experience

# Der Store of the Future von Valora

Ein Interview mit Michael Berli,  
Head of Autonomous Stores, Valora

Die Valora Group gilt in der Schweiz und in Deutschland als Vorreiter bei der Entwicklung innovativer Ladenkonzepte im Food- und Convenience-Bereich. Als Head of Autonomous Store leitet Michael Berli bei Valora ein Team, das autonome Einkaufserlebnisse für den stationären Handel entwickelt. Dazu gehören vollständig autonome Convenience-Stores (avec box), hybride Läden, die nachts und sonntags autonom betrieben werden und tagsüber mit Personal besetzt sind (avec 24/7) sowie Self-Scanning / Self-Checkout in traditionellen Läden. In unserem Interview sprechen wir mit ihm über die Zukunft des stationären Handels und darüber, wie der «Store of the Future» aussehen könnte.

Das Interview führt Nora Kralle, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen

**Du arbeitest bei Valora als «Head of Autonomous Stores». Welche Ziele verfolgt dein Team und was sind eure Aufgaben?**

Wir wollen unseren Kundinnen und Kunden mit digitalen Convenience-Lösungen ein flexibles und autonomes Einkaufserlebnis bieten. Self-Checkout, also die Möglichkeit, selber scannen und bezahlen zu können, spielt dabei eine zentrale Rolle.

Zum einen haben wir die avec box entwickelt, dabei handelt es sich um einen kleinflächigen Convenience-Store mit den wichtigsten Lebensmitteln für den täglichen Bedarf und Non-Food-Artikeln. Die avec 24/7-App dient rund um die Uhr als persönlicher Ladenschlüssel. Zutritt, Einkauf und Bezahlung erfolgen über diese App. Mit der avec box wollen wir insbesondere in ländliche, unterversorgte Gebiete vorstossen und dort die Rolle des Dorfladens übernehmen.

«Mit der avec box wollen wir insbesondere in ländliche, unterversorgte Gebiete vorstossen und dort die Rolle des Dorfladens übernehmen.»

Zum anderen setzen wir auf die sogenannten avec 24/7-Stores. Dieses Hybridmodell funktioniert tagsüber wie immer mit Personal, in der Nacht und am Sonntag erfolgt der Betrieb autonom. Auch hier dient die avec 24/7-App als Ladenschlüssel, um die Tür zu öffnen, die Produkte im Laden zu scannen und zu bezahlen.

Diese digitalen Convenience-Lösungen bietet Valora bereits an mehreren Standorten in der Schweiz und in Deutschland.

**Wie geht dein Team vor bei der Entwicklung und Umsetzung neuer Technologien und Ladenkonzepte?**

Im Fokus all unserer Entscheide und Bestrebungen steht der Kunde, die Kundin. Was müssen wir tun, um den Einkauf so einfach wie möglich zu machen? Was können wir wo verbessern? Die konkreten Dinge,

**Michael Berli**  
Head of Autonomous Stores,  
Valora  
[valora.com](https://valora.com)

die wir tun, sind zum einen Teil von Kundenrückmeldungen getrieben, aber auch von der Marktforschung und von der Datenanalyse. Wir sehen gewisse Verhaltensweisen in der Nutzung unserer Apps und ziehen daraus Rückschlüsse, was wir an den Läden oder an der Technologie anpassen und weiterentwickeln wollen.

Bevor wir neue Funktionen realisieren, simulieren wir diese virtuell und lassen sie von potenziellen Kundinnen und Kunden testen und bewerten. So bekommen wir bereits erstes Feedback, ob wir auf dem richtigen Weg sind. Danach pilotieren wir rasch und unkompliziert und rollen die Funktion aus, wenn sie sich bewährt. Wir sind Fans von schnellem Testen und Verwerfen, so lernen wir dazu und optimieren das Produkt Schritt für Schritt.

«Die Rolle von Loyalitätsprogrammen wird weiter an Bedeutung gewinnen und das personalisierte Einkaufen auch im stationären Handel vorantreiben.»

**Seit Jahren sehen wir, dass der Anteil derer, die online einkaufen, wächst, während immer weniger Konsumentinnen und Konsumenten stationär einkaufen. Inwiefern müssen stationäre Läden sich verändern bzw. weiterentwickeln, um für Konsumentinnen und Konsumenten weiterhin relevant zu bleiben?**

Ich bin überzeugt, dass der stationäre Handel auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen wird. Erstens sind wir Menschen soziale Wesen, wir sind draussen und mit Freundinnen und Freunden unterwegs, dabei wollen wir spontan Lebensmittel aber auch andere Produkte einkaufen und sofort in der Hand halten. Dabei ist der stationäre Handel unschlagbar. Zudem gibt es Produkte und Dienstleistungen, beispielsweise auch spezialisierte Produktberatung, welche schwierig digital abzubilden sind.

**Wie wichtig ist der Einsatz neuer Technologien im Lebensmittelhandel? Welche Besonderheiten und Herausforderungen siehst du im Vergleich zu anderen Branchen?**

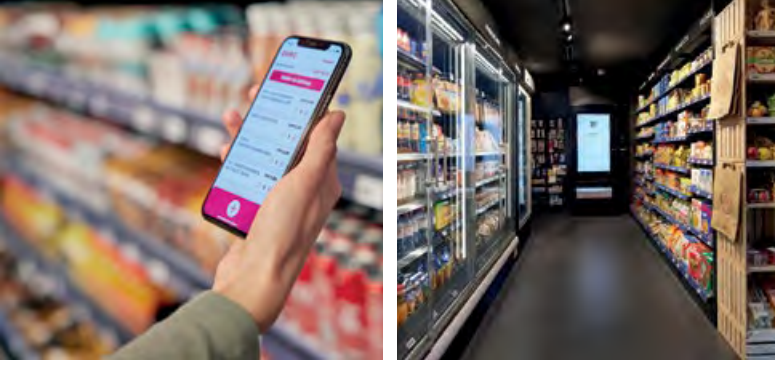
Eine spezielle Herausforderung im Lebensmittelhandel sind die kurzen Produktlebenszyklen und der begrüssenswerte Anspruch der Konsumentinnen und Konsumenten, sehr frische, regionale Produkte kaufen zu wollen. Um das wirtschaftlich und ökologisch bewerkstelligen zu können, müssen Supply und Demand optimal aufeinander abgestimmt sein, dies wird heute und auch in Zukunft nur mit starker Technologie funktionieren. Je besser vorhergesagt werden kann, welche Produkte nachgefragt werden, desto gezielter kann eingekauft und produziert werden. So wird Food-Waste reduziert.

**Welche Technologien für den Handel bzw. welche innovativen Ladenkonzepte sind aus deiner Sicht besonders vielversprechend und warum?**

Besonders spannend finde ich alle Themen, die der Nachhaltigkeit und dem individuellen, personalisierten Kundenerlebnis dienen. Neben dem bereits erwähnten Supply-/Demand-Thema zur Reduktion von Food-Waste halte ich individuelle Verpackungsgrössen bzw. verpackungsfreie Nachfüllstationen und lokales Farming, zum Beispiel das Anpflanzen von lokalem und ultra-frischem Gemüse auf Supermarktdächern für den Direktverkauf, für sehr interessant. Zum individuellen personalisierten Einkaufserlebnis gehört für mich auch Autonomie beim Einkauf. Der Kunde, die Kundin kann wählen, wann er, sie einkauft und welches Level an Beratung er, sie wünscht. Die Fähigkeit von sehr gutem Verkaufspersonal, die exakten Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden zu erkennen und darauf zu reagieren, kann mit der Vernetzung von Kunden- und Kontextdaten teilweise auch digital nachgebildet werden.

**Was wird sich dagegen eher nicht langfristig durchsetzen?**

Tendenziell geht im Lebensmittelhandel die Richtung weg vom grossen, geplanten Wocheneinkauf in grossen, oft abseits gelegenen Supermärkten hin zu öfteren, spontanen Einkäufen in kleineren Läden in Wohngebieten. Statt mehr sehr grosse Einkaufsläden, die schon alleine wegen der Anfahrt, dem Parkieren und den langen Laufwegen viel Zeit der Konsumentinnen und Konsumenten in Anspruch nehmen, wird sich das Sortiment in kleinen Convenience-Flächen weiterentwickeln und mehr Bedürfnisse abdecken.



**Was muss gegeben sein, damit Konsumentinnen und Konsumenten neue Technologien im Handel annehmen und nutzen?**

In erster Linie muss die Technologie einen erkennbaren Mehrwert bieten, dann wird sie von den Konsumentinnen und Konsumenten auch angenommen. Daran, dass es nach einer relativ kurzen Zeit heute bereits vollkommen normal ist, die Einkäufe selber zu scannen und zu bezahlen, sieht man, dass die Konsumentinnen und Konsumenten sehr offen und flexibel sind und Technologie gut annehmen, wenn es einen Mehrwert gibt. Die gleiche Erfahrung machen wir in unseren avec 24/7-Stores und den avec boxen, die digitale Affinität der Konsumentinnen und Konsumenten steigt zudem stetig.

**Welche Besonderheiten und Herausforderungen bringen der Schweizer und deutsche Markt mit sich, die beim Einsatz neuer Technologien im Handel berücksichtigt werden müssen?**

In Deutschland wie in der Schweiz ist der Bargeldanteil noch relativ hoch, in Deutschland noch höher als in der Schweiz. Die meisten neuen, den Einkaufsprozesse betreffenden Entwicklungen im Lebensmittelhandel sind aber auf digitale Bezahlformen ausgerichtet. Alle Konsumentinnen und Konsumenten mit auf den Weg zu nehmen und niemanden auszuschliessen, ist eine Herausforderung.

**Wie stellst du dir den «Store of the Future» in zehn Jahren vor?**

Digitale und physische Einkaufsprozesse werden weiter verschmelzen. Konsumentinnen und Konsumenten wollen online schon sehen, welche Produkte verfügbar sind und Inspiration erhalten. Die tatsächliche Bestellung findet entweder vorab digital statt oder im Laden. Die Ware wird geliefert oder selber abgeholt. In den Läden selber werden viel mehr nachhaltige, gesunde und lokale Produkte in flexiblen Packungsgrößen oder zum Selberabfüllen zur Verfügung stehen. Es wird auch digitale Werkzeuge geben, um die richtigen Produkte schnell zu finden. Zudem wird die Rolle von Loyalitätsprogrammen weiter an Bedeutung gewinnen und das personalisierte Einkaufen auch im stationären Handel vorantreiben.

**Welche Rolle spielen Flächenmitarbeiterinnen und -mitarbeiter aus deiner Sicht im «Store of the Future»?**

Personal im Store wird auch übermorgen von grosser Wichtigkeit und entscheidend für den Erfolg sein. «Retail is detail», dazu gehört auch, dass der Store sauber, aufgeräumt und die Regale aufgefüllt sind. All diese Aufgaben werden auch in Zukunft von Personal erledigt, neben der Beratung natürlich. Bei allen technologischen Fortschritten bin ich überzeugt, dass der soziale Austausch und Kontakt auch in Zukunft wichtig ist, dazu gehört auch ein Lächeln vom Personal oder ein kurzer Schwatz, wenn es sich ergibt. ■