

Digitalisierung am Point of Sale:

Stationärer Handel muss handeln

Digitalisierungsmaßnahmen im stationären Handel, die Kunden direkt nutzen können, sind schon seit einigen Jahren ein Thema. Je weiter die Zeit fortschreitet, desto klarer wird die Entwicklung. So gut wie jeder ist stetig online oder hat zumindest die Möglichkeit, online zu gehen. Die ersten Reaktionen im Handel waren vor einigen Jahren häufig negativ. Es wurden teilweise sogar Störsender aktiviert, damit Kunden nicht im Laden im Internet recherchieren konnten. Hier hat ein grundlegender Wandel stattgefunden. Der Kundenwunsch hat sich durchgesetzt. Immer häufiger wird das Internet als verlängerte Ladentheke gesehen. Dies ist auch notwendig, da die Verbraucher nicht mehr zwischen den einzelnen Kanälen unterscheiden.

Präsenz zeigen

Grundsätzlich lautet die Frage nicht mehr, in welchem Kanal kauft der Kunde, sondern wie bringe ich ihn dazu, bei mir zu kaufen und nicht beim Wettbewerber. Dies bedeutet für den stationären Handel, dass er eine strukturierte Online-Strategie für die Fläche entwickeln muss. Der Hauptumsatz wird weiterhin im Laden gemacht, aber er muss im Netz präsent sein, mindestens durch eine aktuelle Visitenkarte, besser auf einem lokalen Marktplatz. Viele Kunden suchen im Internet nach Adressen, wenn sie in der Stadt unterwegs sind. Auf Stammkunden und reine Laufkundschaft kann sich niemand mehr verlassen.

Systematisch vorgehen

Wer sich mit Digitalisierung beschäftigt, stellt schnell fest, dass es sich um tiefgreifende Veränderungen handelt, die miteinander in Verbindung stehen. Wer eine Internetseite hat, sollte die Besuche auch auswerten, wer einen Online-Shop hat, muss eine Verbindung zum Lager und zur Warenwirtschaft haben, wer Kundenbons analysieren will, lässt besser den Computer rechnen.

Es gibt unglaublich viele Möglichkeiten, digital aufzurüsten. Nicht alles ist sinnvoll, vieles vom Kunden nicht gewollt, und ein Sammelsurium von Einzellösungen bringt in der Regel keinen Vorteil.

Wichtig ist ein aufeinander abgestimmtes System, das einfach zu handhaben ist. Vorreiter sind Supermärkte sowie Bau- und Elektronikmärkte. Hier gibt es in der Regel freies W-LAN, oft digitale Preisschilder, interaktive Info-Displays oder Wegeanzeigen. Digitale Informationssysteme gibt es häufig in Möbel- und Baumärkten, ebenso Wegeleitsysteme. Von den Kunden werden solche Angebote durchaus genutzt. Self-Check-out-Kassen gibt es in Supermärkten schon seit Jahren, inzwischen muss man auch dort Schlange stehen, da sie immer mehr Akzeptanz finden. Den Kassenbon zusätzlich per Mail zu schicken, passiert auch öfter. Weniger beliebt und verbreitet sind sog. Push-Nachrichten auf das Smartphone. Dies liegt wohl auch daran, dass GPS oder Bluetooth eingeschaltet werden müssen, und manchmal ist auch noch eine spezielle App erforderlich. Dies ist vielen Nutzern zu unständig. Wer Push-Nachrichten nutzt, der erwartet dann aber auch exklusive Angebote, einen spürbaren Mehrwert. Diese Angebote dürfen nicht für andere nutzbar sein, damit die Nachrichten nicht als Störung empfunden werden.

Freies W-LAN

Freies W-LAN gibt es inzwischen immer häufiger. Angefangen von kommunalen Angeboten in den Innenstädten, über Einkaufszentren und Supermärkte bis hin zu Cafés und Restaurants. Die weitestgehende Abschaffung der Störerhaftung im Jahre 2016 mit weiteren Erleichterungen Ende 2017 hat zu dieser Verbreitung beigetragen. Verbesserungswürdig sind allerdings teilweise die Netzqualität und die Zugangsmöglichkeiten. Der freie W-LAN-Zugang entwickelt sich schon fast zu einem Muss.

Das Beste beider Welten

Noch immer werden die meisten Spontankäufe im stationären Handel und nicht im Internet getätigt. Allerdings erwarten immer mehr Kunden, dass die Vorzüge von Online- und Offline-Handel verfügbar sind. Sollte eine gewünschte Ware nicht im Laden vorhanden sein, wollen sie sie dort bestellen können -

aber nicht mit langen Lieferzeiten, sondern aus dem Online-Shop mit schneller Lieferung. Auch ist die Lieferung von Onlinebestellungen in den Laden bei Kunden sehr beliebt. Sie müssen nicht auf den Paketpostboten warten, sparen in der Regel das Porto und können häufig die Ware im Laden direkt zurückgeben, wenn sie nicht in Ordnung ist.

Ein weiteres sinnvolles Angebot ist es, im Onlineshop die Möglichkeit "barzahlen" anzubieten. Hier bestellen Kunden online, gehen aber in den Laden, um dort an der Kasse bar zu bezahlen. Dies ist interessant für diejenigen Kunden, die Bedenken haben, ihre Bankdaten online zu übermitteln.

Kunden, die im stationären Handel einkaufen, erwarten einen Unterschied zum Online-Handel. Hier interagieren Menschen miteinander, der Kunde möchte Beratung und Service. Der Service kann dabei durchaus dem der Online-Shops gleichen: Prüfen von Verfügbarkeit, Kundenbewertungen, Anwendungsbeispiele im Videoformat, ausführliche Datenblätter. Kunden wollen informiert werden, Beratung ist eine der Stärken des stationären Handels. Wichtig ist die persönliche Kompetenz, aber der Rückgriff auf fundierte Informationen aus dem Internet ist hilfreich.

Mögliche Maßnahmen

Einige Möglichkeiten, digitale Medien im stationären Handel einzusetzen, sind z. B. „digitale Poster“, die informieren und/oder Emotionen schaffen, oder Terminals bzw. Tablets mit Internetanbindung. Diese Poster sind vergleichbar mit Fernsehern, nur dass das Programm vom Händler bestimmt wird. Terminals oder Tablets/Smartphones sind interaktive Medien: sie werden vom Kunden oder von den Mitarbeitern genutzt, um individuelle Abfragen zu machen und dem einzelnen Kunden bei der Kaufentscheidung zu helfen. Interaktive Medien unterteilen sich dann nochmals in stationäre und mobile. Diese Medien wie Terminals oder digitale Wände (Digital Walls) im stationären Bereich oder Apps für Smartphones und Tablets bieten viele Informationen und detaillierte Fotos, viele Such- und Filteroptionen sowie Kunden-

bewertungen und erleichtern so die Entscheidung und werten Ihr Geschäft auf.

Vom Kunden her denken

Die Implementierung von digitalen Elementen muss immer vom Kunden aus gedacht werden. Was wollen die Kunden, welche Erwartungen haben sie? Diese Serviceleistungen müssen vom Kunden auch wahrgenommen werden; im doppelten Sinn, zum einen muss er wissen, dass es diese gibt, zum anderen muss er sie nutzen. Werden diese Angebote genutzt, hat dies zur Folge, dass die Kunden länger im Geschäft bleiben, dass sie weiterführende Informationen direkt bekommen und sich eigene Recherchen sparen können; häufig wird auch mehr gekauft.

Terminals, an denen die Warenverfügbarkeit geprüft werden kann, waren schon vor drei Jahren für viele Kunden von Interesse. Besonders geschätzt wurde die Möglichkeit, an diesen Terminals vergriffene Ware direkt nachbestellen zu können. Wichtig ist es, das Vorhandensein auch plakativ zu bewerben. Auch müssen die Mitarbeiter geschult werden, um ggf. helfen zu können.

Digitale Bildschirme können verschiedenste Inhalte vermitteln, sie sind wesentlich dynamischer als statische Plakate. Als Händler können Sie - nach der Basisinvestition - recht günstig Ihre Kunden ansprechen und informieren. Alles lässt sich darstellen: von der Produktpa-

lette des Unternehmens, über die zuständigen Mitarbeiter bis hin zu Nachrichtenprogrammen. Digitale Systeme im stationären Handel ersetzen aber keinesfalls die persönliche Beratung.

Nicht zu unterschätzen ist in Deutschland die Datenschutzproblematik. Viele Kunden scheuen sich, digitale Services zu nutzen, weil sie fürchten, dass mit ihren Daten Schindluder getrieben wird. Sie müssen deshalb immer offen kommunizieren, welche Daten Sie erheben und wie Sie sie verwenden, damit Sie das Vertrauen erwerben und erhalten.

Bequemlichkeit ist für viele ausschlaggebend, bestimmte Services zu nutzen. Hierzu gehören Click&Collect (im Netz bestellte Waren im Geschäft abholen) oder Pickup-Station (die Möglichkeit, auch außerhalb der Geschäftszeiten, Ware wie in einer Paketstation abholen zu können). Kunden erwarten einen konkreten Mehrwert, reine Unterhaltung oder Spielereien stoßen auf wenig Interesse.

Was soll erreicht werden?

Kunden sind oft besser digitalisiert als die Händler und durch die Erfahrungen im Online-Kauf haben sich oftmals die Erwartungen an den stationären Handel verändert. Erwartet wird ein umfangreiches Sortiment, weiterführende Informationen, bequeme Auswahl, eine Verfügbarkeitsprüfung und Bestellmöglichkeit. Grundsätzlich müssen vor der Implemen-

tierung einige Entscheidungen getroffen werden. Welches Medium passt zum Unternehmen? Sollen die Mitarbeiter die digitalen Medien bedienen oder die Kunden? Was soll erreicht werden? Information, Unterhaltung, Sortimentserweiterung? Die Einführung digitaler Systeme kostet Geld und Arbeitszeit. Diese Kosten dürfen nicht unterschätzt werden.

Erwartungen der Kunden

Ein Kunde, der in einen stationären Laden geht, möchte nicht auf das Internet verwiesen werden! Er hat sich bewusst für die Fahrt in die Stadt, die Parkplatzsuche, den evtl. aufwändigen Transport entschieden. Er erwartet persönlichen Kontakt, kompetente Beratung, die Möglichkeit, die gewünschte Ware auch anfassen zu können, die direkte Verfügbarkeit.

Politische Unterstützung

Der Wandel, der sich seit einigen Jahren vollzieht, ist so tiefgreifend, dass Unterstützung seitens der Politik erforderlich ist. Hier passiert noch zu wenig. Notwendig sind ein stabiles, schnelles und flächendeckendes Internet, finanzielle Erleichterungen, um die erforderlichen Investitionen tätigen zu können sowie eine zentrale Informationsstelle über das, was möglich ist.

Mehr Informationen z. B. unter <https://handel-mittelstand.digital/ratgeber/> oder auch auf S. 18 dieser Ausgabe.

EuroCIS vom 27. Februar - 01. März 2018 in Düsseldorf:

Technology never sleeps!

Wir Menschen des frühen 21. Jahrhunderts erleben gerade die vierte industrielle Revolution. Vor allem die Digitalisierung führt zu einer tiefgreifenden Veränderung sämtlicher Lebensbereiche. Technology never sleeps – der technologische Fortschritt hört niemals auf. Auch im Handel revolutioniert die Technologie sämtliche Bereiche, in immer kürzeren Innovationszyklen. Digitale Information, Conversational Commerce, Mobile Payment, Virtuelle Welten, Big Data, IoT und vieles mehr. Hightech wird für Händler auch und gerade im stationären Handel zur Basis des Erfolgs, denn immer intensivere Kommunikation mit dem Kunden - und dies über alle Kanäle hinweg - wird überlebenswichtig.

Es ist diese Dynamik der Entwicklungen, die die EuroCIS für Aussteller und Besucher unabdingbar macht. Jahr für Jahr und erneut von 27. Februar bis 01. März 2018 in Düsseldorf. Über 400 Aussteller und rund 10.500 internationale Fachbesucher aus der Retail-

szenen werden dann erwartet.

Bei der kommenden EuroCIS werden verstärkt Lösungen zur personalisierten Kundenansprache zu sehen sein, denn der Kunde wird immer anspruchsvoller und will als Individuum wahrgenommen werden. Dabei werden auch Location Based Services, bei denen der Kunde genau auf ihn zugeschnittene Angebote auf sein Handy erhält, eine zentrale Rolle spielen. Das Thema Robotics und künstliche Intelligenz nimmt ebenfalls zu. Auch wenn der flächendeckende Einsatz von humanoiden Robotern noch visionär ist, so kann er zumindest bei Kommissionierung, Regalbestückung und Inventur gute Dienste leisten. Dies sind nur einige Beispiele für modernste Technologie im Handel. Auf der EuroCIS wird die gesamte Angebotspalette speziell auf den Handel zugeschnittener IT-Lösungen zu finden sein: Von Omni-Channel Management, Business Analytics, Zahlungssystemen und Cash Management, über E-

Commerce/E-Business-Lösungen, ERP/Supply Chain Management, Mobile Solutions & Technologies, POS Software/Hardware, und Checkout Management, bis hin zu Digital Marketing/ Digital Signage, Workforce Management, Loss Prevention, Warensicherung, Wägetechnik, Food Service und IoT. Für einen direkten Praxisbezug ist ebenfalls gesorgt, denn sowohl das EuroCISForum, als auch das OmnichannelForum bieten aktuelle Fallstudien, Innovationen und Trends, die gemeinsam von Ausstellern und ihren Kunden präsentiert werden. Zusätzlich besteht für die Fachbesucher die Möglichkeit, an geführten, 90minütigen „Guided Innovation Tours“ teilzunehmen. Im Fokus dieser von Planet Retail organisierten Touren stehen insbesondere Start-ups und Unternehmen mit innovativen Produkt- und Prozesslösungen.

Eintrittskarten sowie weitere Informationen unter www.eurocis.com.

