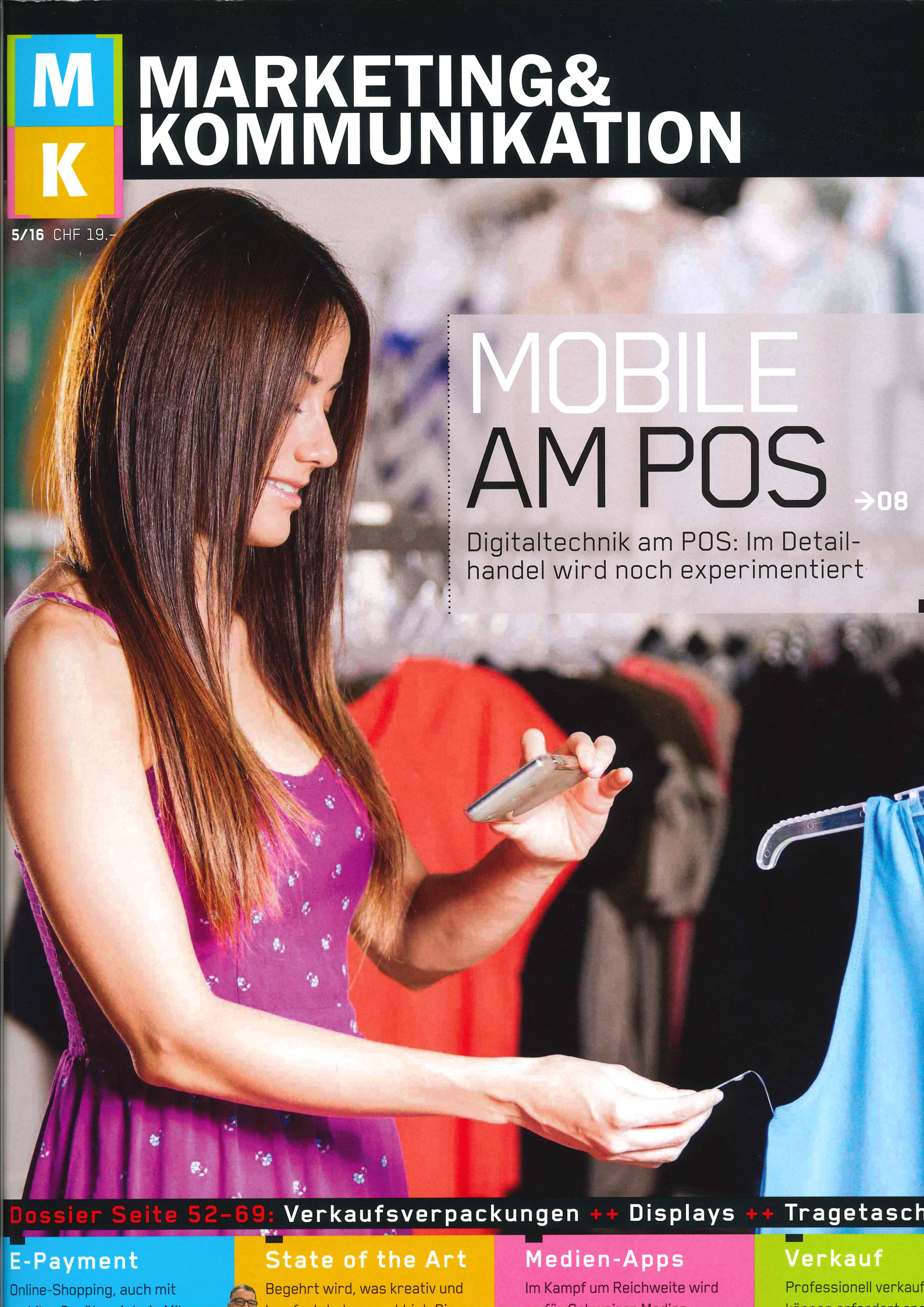


**M****K**

MARKETING & KOMMUNIKATION

5/16 CHF 19.–

MOBILE AM POS →08

Digitaltechnik am POS: Im Detailhandel wird noch experimentiert

Dossier Seite 52-69: Verkaufsverpackungen ++ Displays ++ Tragetaschen

E-Payment

Online-Shopping, auch mit

State of the Art

Begeehrt wird, was kreativ und

Medien-Apps

Im Kampf um Reichweite wird

Verkauf

Professionell verkauft



Immer mehr Kunden benutzen ihr Smartphone in Läden für zusätzliche Informationen über Produkte wie Eigenschaften, Preisvergleich, Inhaltsstoffe, Anwendungen usw.

Im Schweizer Detailhandel wird noch experimentiert

BRENNPUNKT POS Besser spät als nie, so könnte das Motto der Schweizer Retailer heissen. Nachdem viele den stationären Shop erfolgreich um Web- und Mobile-Shops erweitert haben, geht es nun darum, den Point of Sale technologisch aufzurüsten. Noch sieht es so aus, als würde der Detailhandel die «Next Steps» verschlafen. Doch der Eindruck täuscht. Hinter den Kulissen wird eifrig experimentiert.

VON DORIS GOTTSTEIN

■ Wie die Schweizer Handelslandschaft künftig im Detail aussehen wird, zeigt sich erst in Umrissen, doch geht es um die Kunden, steht eines fest: Die Einkaufsarten verschmelzen. Während das Onlineshopping sich zunehmender Beliebtheit erfreut und vermehrt auch Silver Surfer interessiert, heisst der neue, von den Smart Natives bevorzugte Stern am Handelshimmel Mobile Commerce.

Wo bleibt die Schweiz?

E-Commerce wird den stationären Einzelhandel allerdings nicht verdrängen. Darüber sind sich die



Martin Hotz,
Führer &
Partner

Experten genauso einig wie über die Tatsache, dass sich die Retailer vor Ort auf das wechselhafte Kaufverhalten der Konsumenten einstellen müssen – am besten sofort. Und möglichst so, wie Wal-Mart, der globale Marktführer, es vornimmt. Dort heben die @Wal-



Michael Schmid, Credit Suisse

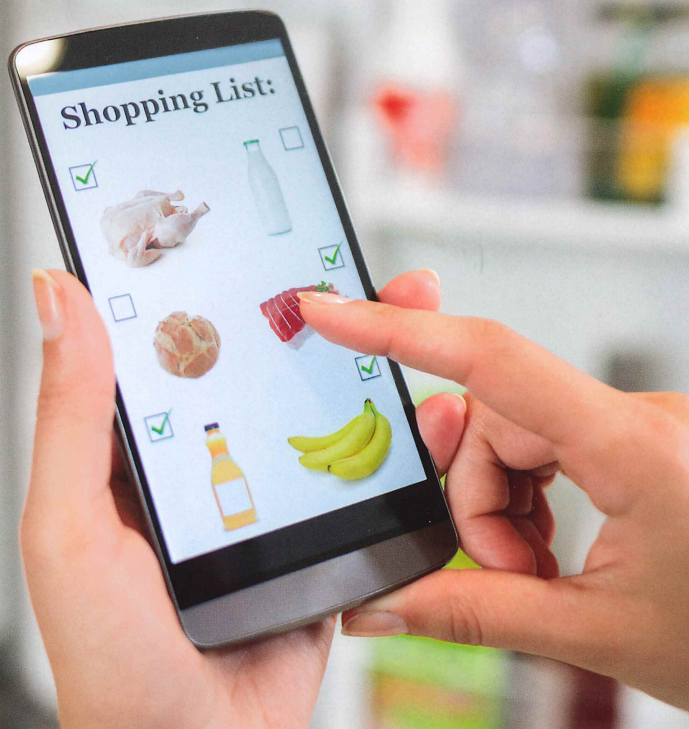
martLabs mit innovativen Ideen die Handelswelt aus den Angeln – auch am Point of Sale (POS).

Der US-Handelsriese hat in seine Apps eine Vielzahl an Funktionen eingebaut, die Geld und Zeit sparen, den Einkauf erleichtern und die Kunden auf der Cus-

tomer Journey begleiten: Per Smartphone kann der nächstliegende Shop gesucht und mobil eingesehen werden.

Die Walmart-Apps helfen, das preisgünstigste Produkt zu finden, die Warenverfügbarkeit zu prüfen und eine Einkaufsliste per Sprach-, Text- oder Barcode-Scaneingabe zu erstellen, wobei die Shopping-List auch angibt, wo die Ware zu finden ist. Der Vorreiter im Mobile Business ist aber nicht allein.

Auch die Supermarkt-Kette Tesco übt fleissig an fortschrittlichen Pionierprojekten, die den Kunden verlockende, weil perso-



Praktische Einkaufsliste auf dem Smartphone, ein nützliches Feature für Apps.

ten, dass die mobilen Versprechen am POS eingelöst werden.

Doch laut Hotz ergaben die Testkäufe, dass der beworbene Artikel bei rund einem Drittel nicht gelistet oder nicht auffindbar war. Bei einem weiteren Drittel war er nicht adäquat inszeniert, schwer zu finden, oder es wurden völlig andere Artikel promoviert.

«Das zeigt sehr deutlich, dass die beiden Welten, On- und Offline, im Schweizer Handel noch nicht so verbunden sind, wie Konsumenten das erwarten», sagt Hotz. Es werde erst begonnen, diese Brücke zu bauen. «Die Schweiz ist eher Nachzügler denn Treiber», konzediert der Berater im Hinblick auf neue Technologien, welche die Kundenerfahrungen am POS und das Einkaufserlebnis im Geschäft positiv beeinflussen.

Vorteile transparent machen

Auch bei der Einschätzung, was kommt und was nicht, sei man noch in einem extremen Suchprozess. Apps fürs Smartphone, E-Gutscheine und Produkte-Ratings seien Einkaufserleichterungen, die ein Stück weit etabliert seien, man müsse dies allerdings relativieren, denn der Einsatz von Apps auf Schweizer Smartphones sei bislang äusserst bescheiden.

«Technisch spannende Gimicks wie etwa Shopping-Assistenten, die Kunden durchs Geschäft navigieren, oder Virtual Reality als digitale Sortimentserweiterung werden von Schweizer Retailern nur sehr, sehr zurückhaltend adaptiert.»

Gegenüber Technologien wie Beacons, NFC oder RFID hegen vor allem ältere Semester Vorbe-

Mit der Magnum Mpulse App hat Tesco die Beacon-Technologie in 270 Express-Filialen in England ausgerollt.



nalisierte Erlebnisse bieten. Nach dem Test mobiler Payment Services per QR-Code vor zwei Jahren, stattete der britische Einzelhändler gemeinsam mit Unilever im letzten Jahr 270 Londoner Express Stores im Rahmen der Magnum-Kampagne mit Beacon-Technologie aus.

Und da die neue iPhone-Generation von Apple wie auch die Apple Watch mit Near Field Communication (NFC) ausgestattet sind, rollt Starbucks den mobilen Bezahlservice gerade in rund 7500 Coffee Shops aus. Auch die Deutschen folgen den angelsächsischen Vorbildern. Da stellt sich die Frage: Wo bleibt die Schweiz?

Experimente im Background

Im weltweiten Vergleich sind auch hiesige Big Player klein, anders strukturiert und mit ganz eigenen Problemen konfrontiert: «Von der Internationalisierung über die Negativ-Teuerung bis hin zum Einkaufstourismus haben sich die Herausforderungen in den letzten Jahren kumuliert», sagt Martin Hotz, Inhaber der Unternehmensberatung Fuhrer & Hotz. Da habe man fokussieren müssen.

Andererseits hätten sich auch etliche Entscheidungsträger vor allem im Non-Food-Bereich in einer falschen Sicherheit gewogen. «Als die neuen Technologien aufkamen, haben uns viele gesagt, das sei ein Hype, den sie nicht mitmachen», erklärt Furrer, der Mitgründer des Omnichannel Forums, das sich seit vier Jahren mit der Verschmelzung von On- und Offline

auseinandersetzt und am 4. November erneut stattfindet. Mittlerweile habe man festgestellt, dass kein Weg mehr daran vorbeiführt, diese Königsdisziplin zu besetzen.



Walmart bietet mit seinen Apps den Kunden zusätzliche Services, die Zeit und Geld sparen.

«Man muss den Ansprüchen der Konsumenten auf der Customer Journey folgen, die nicht nur länger, sondern auch viel komplexer geworden ist», betont der Retailing-Experte und verweist auf die Omnichannel-Studie 2015: «Hierzulande beschäftigen sich so viele Stationärhändler wie nie zuvor mit dem Wandel vom Single Channel zum Onmi Channel Retailer», heisst es dort.

Am Anfang der Lernkurve

Welche Strategien, Konzepte, Prozesse und Services die Schweizer Retailer entwickeln, bleibt allerdings im Dunkeln. «Dass man sich noch bedeckt gibt, hängt einerseits damit zusammen, dass viele noch am Anfang der Lernkurve sind», meint Hotz. Wer die Negativhaltung einmal abgelegt habe, wolle andererseits erst mal Erfahrung sammeln. In vielen Fällen habe man einfach die IT-Abteilung beauftragt, einen Web-Shop zu bauen, aus dem sich dann eine Parallelwelt entwickelt habe.

Der Studie zufolge bieten heute 35 Prozent der befragten Handelsunternehmen – elf Prozent mehr als im Vorjahr – den mobilen Verkauf über das Smartphone oder Tablet an. Die erste Reaktion auf den Einbruch der Pure Online Player ins stationäre Business ist damit gelungen. Noch sieht es so aus, als würden die «Next Steps» verschlafen. Der Schein trügt, denn hinter den Kulissen wird auch im Schweizer Detailhandel fleissig experimentiert.

Eher Nachzügler denn Treiber

Im Versuchsstadium passieren auch Fehler. So ergab die Analyse von 150 Non-Food-Händlern aus verschiedenen Branchen, die Fuhrer & Hotz vor zwei Jahren auf den Web-to-Store-Effekt hin untersucht hatten, kein positives Bild. Kunden, die ihre Wunschartikel zuerst im Web suchen und dann im stationären Handel kaufen, auch Webroomer genannt, erwart-

halte, die erst noch zu entkräften sind. Zudem müssen nach Hotz auch die Vorteile von Shopping Apps als Grundvoraussetzung fürs aktive Anbieten noch transparent gemacht werden.

Digitale Aufrüstung des POS

Was den Einsatz von Technologien zur Erfassung von Bewegungsprofilen angeht, kann die Credit Suisse als gutes Beispiel genannt werden: Seit Oktober letzten Jahres begrüsst ihr Markenbotschafter Roger Federer am Zürcher Flughafen ankommende Flugreisende, fordert sie auf, ein «Selfie» zu machen und auf Social-Media-Plattformen zu posten.

Auf den sympathischen Welcome-Akt in der «Branding-Zone» der Bank, welche die Filmgerberei GmbH umsetzte, habe es viele positive Rückmeldungen gegeben, sagt der Digital Media Project Manager der Credit Suisse, Michael Schmid.

«Primäres Ziel war es zwar nicht, den Verkauf zu fördern, sondern Awareness und Sympathie zu

schaffen und etwas Erfrischendes anzubieten», meint Schmid, grundsätzlich habe digitale Werbung aber sicher einen Einfluss auf den POS – besonders, wenn man Produkte bewerbe, die dann gleich in der Filiale bezogen werden könnten. «Digitale Werbung zieht das Auge sehr an, bewegte Bilder wie im Internet sind heute für den Betrachter spannender als einfach nur ein Plakat», so seine Erfahrung.

Soft Factors entscheidend

Darüber hinaus gibt es jedoch viele Möglichkeiten, den POS im Sinne der Kunden – und der Verkaufsförderung – technologisch aufzurüsten, weiss der Retailing-Experte Hotz und zählt die Wichtigsten auf: «Abholungs- und Rückgabemöglichkeiten von Online-Bestellungen im stationären Geschäft als Basis für Click & Collect, Online-Informationen über Instore-Artikelverfügbarkeit, Preisvergleiche für Shopper, die wie die Studie klar zeigt, on- und offline den gleichen Preis erwarten.» Und auch die digitale Instore-

Kommunikation sei prädestiniert dafür, die Online- und Offline-Welt miteinander zu verbinden.

Wenn das Verkaufspersonal dann aber mit iPad ausgestattet wird, sieht der Berater ein anderes Problem: «Wenn die darüber abgewickelten Verkäufe nicht incentiviert sind, werden Verkäuferinnen und Verkäufer die Kunden kaum auf den virtuellen Shop verweisen, da ihr Umsatz dann ja verloren geht», so Hotz. Wolle man das Thema erfolgreich gestalten, seien diese Soft Factors ebenso entscheidend wie die technische Machbarkeit.

Der Spielraum wird knapp

Das Allerwichtigste ist und bleibt heute aber die Kenntnis dessen, was Kunden erwarten. Dort gilt es, Wahrnehmungslücken zu schliessen. So ergab die Omnichannel-Befragung zum Beispiel, dass sich 48 Prozent der Konsumenten als «Webroomer» bezeichnen, eine Zahl, die die Retailer mit nur 28 Prozent völlig unterschätzten. Webroomers schauen sich Produk-

te im Internet an, bevor sie diese im Laden kaufen. Beim Showrooming schauen sich Leute Produkte im Laden, bevor sie diese online kaufen.

Gerade das wechselhafte Einkaufsverhalten liesse sich durch technologische Neuerungen à la Walmart durchaus positiv beeinflussen. Wer die neuen Technologien perfekt miteinander vernetzt, kann über die Kundenbindung am POS hinaus auch Neukunden ins Geschäft locken (siehe Interview). Nach wie vor sind die stationären Geschäfte in der Schweiz – allen voran Migros, Coop, Ikea und Manor – laut Studie der Ort, an dem Kundenbedürfnisse am besten erfüllt werden. Mit 51 Prozent der Nennungen wird der Spielraum aber knapp.

«Bei der kommunikativen Verknüpfung im Sinne von durchgängigen Kundenerfahrungen und -erlebnissen ist man noch sehr weit von einem vernünftigen Roll-out entfernt», sagt Hotz. Gut zu wissen, dass die Aufholjagd zumindest begonnen hat. ■