

Neues vom Point of Sale

Die Welt digitalisiert sich. Der Wandel vollzieht sich auch am Point of Sale und eröffnet sowohl dem Handel als auch der Industrie ganz neue Möglichkeiten, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen. Und zu verkaufen.

Text _ Stephanie Streif

Nicht erschrecken, wenn die Weinflasche plötzlich anfängt zu sprechen. Nein, Sie haben nicht zu tief ins Glas geschaut. Alles gut. Dass die eine oder andere Weinflasche neuerdings am Point of Sale, kurz POS, Auskunft darüber gibt, wo sie herkommt, wie der Wein in ihr angebaut und abgefüllt wurde, ist postmodernes Verkaufen. Eine Art durchdigitalisiertes Kundengespräch, das mithilfe von QR-Codes am Laufen gehalten wird – vorausgesetzt, der Kunde lässt sich darauf ein. QR steht für »Quick Response«. Die Technik dahinter entführt den Kunden noch im Laden in die virtuelle Welt der Industrie. Alles, was es dazu braucht, ist ein Smartphone, mit dessen Hilfe sich der Code entschlüsseln lässt und so Infos, Videos oder Expertisen auf das Display geholt werden können. Zu Wein oder irgendeinem anderen Produkt.

Der POS ist und bleibt ein Kriegsschauplatz: Viel zu viele Produkte ringen um die Aufmerksamkeit der Verbraucher. Entschieden wird in der Regel erst im Geschäft: Knapp 70 Prozent aller Kauf-

entscheidungen fallen am POS, so die Ergebnisse der Ende 2009 erschienenen Studie »Store Effect« der GfK Marktforschung. Nur im Regal stehen, reicht da nicht. Wer will, dass seine Produkte gekauft werden, muss auffallen – mit Verpackungen, Gütesiegeln, Aufstellern, Zweitplatzierungen, Coupons, Gewinnspielen, Verköstigungen oder modernster Technik. Gernot Lingelbach, Geschäftsführer der UGW Communication, macht derzeit drei wichtige Trends im Lebensmitteleinzelhandel aus. Erstens: Immer ausgefeiltere CRM-Programme. Zweitens: Ein ausgeklügeltes Targeting, auch auf regionaler Ebene. Drittens: Terminals und weitere interaktive Angebote wie QR-Codes. »Über diese drei Wege wird derzeit versucht, den Kundendialog zu intensivieren«, sagt er. »Zum Beispiel, indem die über CRM-Programme erhaltenen und bereinigten Kundendaten mit den entsprechenden Online-Anwendungen verzahnt werden«, so Lingelbach. »Wer zum Beispiel einen Newsletter bekommt, kann, ohne sich erst auf die Website des Unternehmens zu klicken, direkt an einem Gewinnspiel teilnehmen.« Alles in Echtzeit.

Digital Signage in allen Variationen

Das Münchner Sporthaus Schuster hat sich jüngst sein 5.000 Quadratmeter großes Stammhaus in der Innenstadt

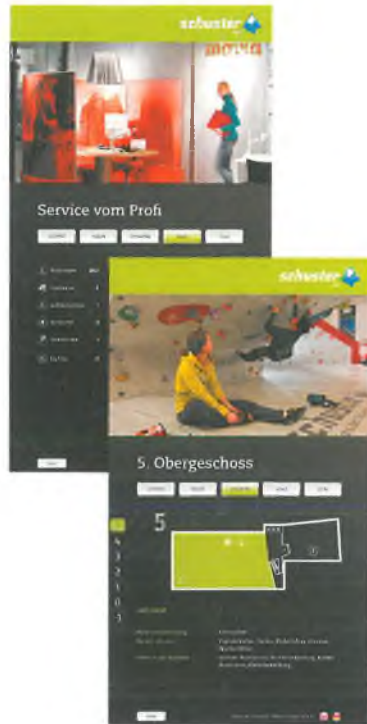
technisch aufrüsten lassen. Die Idee dahinter: Wo Einkaufen zum Erlebnis werden soll, darf der Kunde im Vielerlei nicht verloren gehen. Also sucht Schuster während des Einkaufs permanent den Kontakt: Wer will, kann sich an zwei interaktiven Informationspunkten durch das Komplettangebot des Kaufhauses fragen – egal, ob es sich dabei um Produkte, Dienstleistungen oder Marken handelt. Bildschirm berühren reicht, und schon wird angezeigt, dass Eispickel oben unterm Dach zu finden sind. Über 20 weitere Bildschirme zeigen Wegeleitinformationen, den Lagerbestand sowie Werbung an. Wofür so viel Spielerei? »Für zufriedene Kunden, denn je weniger Zeit der Kunde mit der Suche nach irgendetwas verbringen muss, desto glücklicher ist er«, so Klaus Trox, Vorstand der Friendlyway AG, die für Schuster den Store Navigator entwickelt hat. In Kehl hat Trox' Firma derzeit ein ganz anderes Projekt am Start. Im Auftrag des Einzelhandels vor Ort soll sie über In- und Outdoor-Terminals sowie Apps die Kehler Innenstadt zu einer Art digital vernetztem Einkaufszentrum zusammenfassen. Trox ist sich sicher, dass der Handel ohne digitale Verkaufsförderung über kurz oder lang nicht auskommen wird.

Digital Signage gibt es in vielen Ausführungen – als Touchscreen, interaktive Stele, POS-Kiosk, Videowall genauso wie



»ENTSCHEIDEND IST VIELMEHR, WIE DIE NEUE TECHNIK MIT ALLEN ANDEREN KOMMUNIKATIONS- UND VERTRIEBSKANÄLEN VERSCHALTET WIRD.«

KLAUS TROX, Vorstand Friendlyway AG, Unterföhring



Das Sporthaus Schuster in München ist mit über 20 Bildschirmen in ständigem Dialog mit den Kunden.

als digitales Waagen-, Kassen- oder Einbaudisplay. Mal sind sie so groß, dass sie in edlen Kleiderläden lebensgroße Models über virtuelle Laufstege schicken, und mal so klein, dass sie ins Regal passen, um den Kunden daran zu erinnern, welchen Staubsaugerbeutel er für sein Gerät zu Hause braucht. Auch wichtig: Die Anbindung an die Warenwirtschaft. Dazu Trox: »Wenn nur drei Snowboards im Laden stehen und dem Kunden keines davon gefällt, dann kann der Verkäufer am Terminal oder auf seinem Tablet-PC nachschauen, was es sonst noch auf Lager gibt.« Wichtig sei dabei immer, das Gesamtkonzept im Auge zu behalten. »Die Kunst besteht nicht darin, jeden Hype mitzumachen. Es braucht nicht überall einen interaktiven Store-Naviga-

tor. Entscheidend ist vielmehr, wie die neue Technik mit allen anderen Kommunikations- und Vertriebskanälen verschaltet wird«, so Trox. Nur nichts dem Zufall überlassen. Und immer am Kunden dranbleiben. Wie Groupon und Kaufda, die versuchen, ihre Coupons so präzise wie nur eben möglich auf Zielgruppen und Locations, in denen sie ausgedruckt und eingelöst werden können, abzustimmen. Oder der Dienstleister GS1 Germany, der »Extended Packaging« zur Standardanwendung im Handel machen will: Ein Strich-Code auf der Packung liefert dem Verbraucher deutlich mehr Infos zum Produkt als die Verpackung selbst – zum Beispiel über Nährwerte oder Allergene. Handy-Kamera draufhalten, reicht. »Mobile liefert dem Handel unendlich viele smarte Möglichkeiten, die sich am POS in höchstem Maße bezahlt machen werden«, glaubt Philipp Riediger, Gesellschafter der Münchner Agentur Combera, die sich auf Werbung und Verkaufsförderung am POS spezialisiert hat. »Selfscanning, Preisvergleiche via Barcode, Produktsuche à la Amazon Memo oder das Rezept des Tages, das sich

im Laden aus den dort angebotenen Aktionsartikeln zusammenstellen lässt, sind nur einige Beispiele«, so Riediger.

Digitale und analoge Innovationen

Quantifizieren lässt sich die voranschreitende Digitalisierung nicht exakt. Gerhard Wegner, Geschäftsführer der auf Absatzmarketing spezialisierten Agentur Wegner & Partner, spricht allerdings von einer regelrechten Explosion, die immer schneller immer mehr Anwendungen hervorbringt, die dann irgendwann auch am POS stehen. »Früher haben wir für einen Markenartikel bis zu 2.000 gewöhnliche Displays oder andere Deko-Einheiten gestellt, heute sind es vielleicht noch 350«, erzählt er. Der Rest fließt in digital vernetzte Verkaufsförderungsmaßnahmen, die nach Meinung Wegners bereits rund 50 Prozent ausmachen. Aktionsstopper, Preistafeln und Wobblers wird es aber auch in Zukunft geben. Auch im Bereich der Klassiker gibt es Neuentwicklungen, wie die von der finnischen Firma Stafix entwickelte Folie, die, weil aus Polypropylen und statisch aufgeladen, auf allen Oberflächen haftet. Ganz ohne Kleber. Dazu Jessica Hollmeier, bei Stafix Account-Manager für den deutschsprachigen Raum: »Das Einzigartige der Folie ist, dass sie ganz ohne Klebstoff wirklich überall haftet und dadurch einfach zu handhaben ist. Was wiederum die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass der Handel sie auch tatsächlich anbringt.« Die Idee hat Erfolg. Das Jahr 2011 sei ein sehr umsatzstarkes Jahr gewesen, so Hollmeier. »Unsere Erwartungen wurden weit übertroffen.« Das Bessere ist immer der Feind des Guten. Das gilt sowohl für die analoge als auch für die digitale Welt. Nur: Was besser ist, entscheidet nicht der Handel, sondern der Kunde. Oder wie Riediger skeptisch anmerkt: »Auch wenn sich in Zukunft mehr Bewegtbild am POS befinden wird, heißt das noch lange nicht, dass es auch im Abverkauf mehr bewegt. Außer es ist mit dem richtigen Content am richtigen Platz und bewegt den Kunden in seinem Bedürfnis.«

redaktion@acquisa.de

·J