

POS MANAGER

TECHNOLOGY

Fachmagazin für IT-Lösungen im Einzelhandel / Trade Magazine for IT-Solutions in Retail

Erfolgsfaktor Filiale

Multi-Channeling

Seite 24



Stammkundschaft ausbauen

Customer Loyalty

Seite 28

Bargeldloser Zahlungsverkehr

Cashless Payments

Seite 32

Keine Angst vor SEPA

Don't be afraid of SEPA

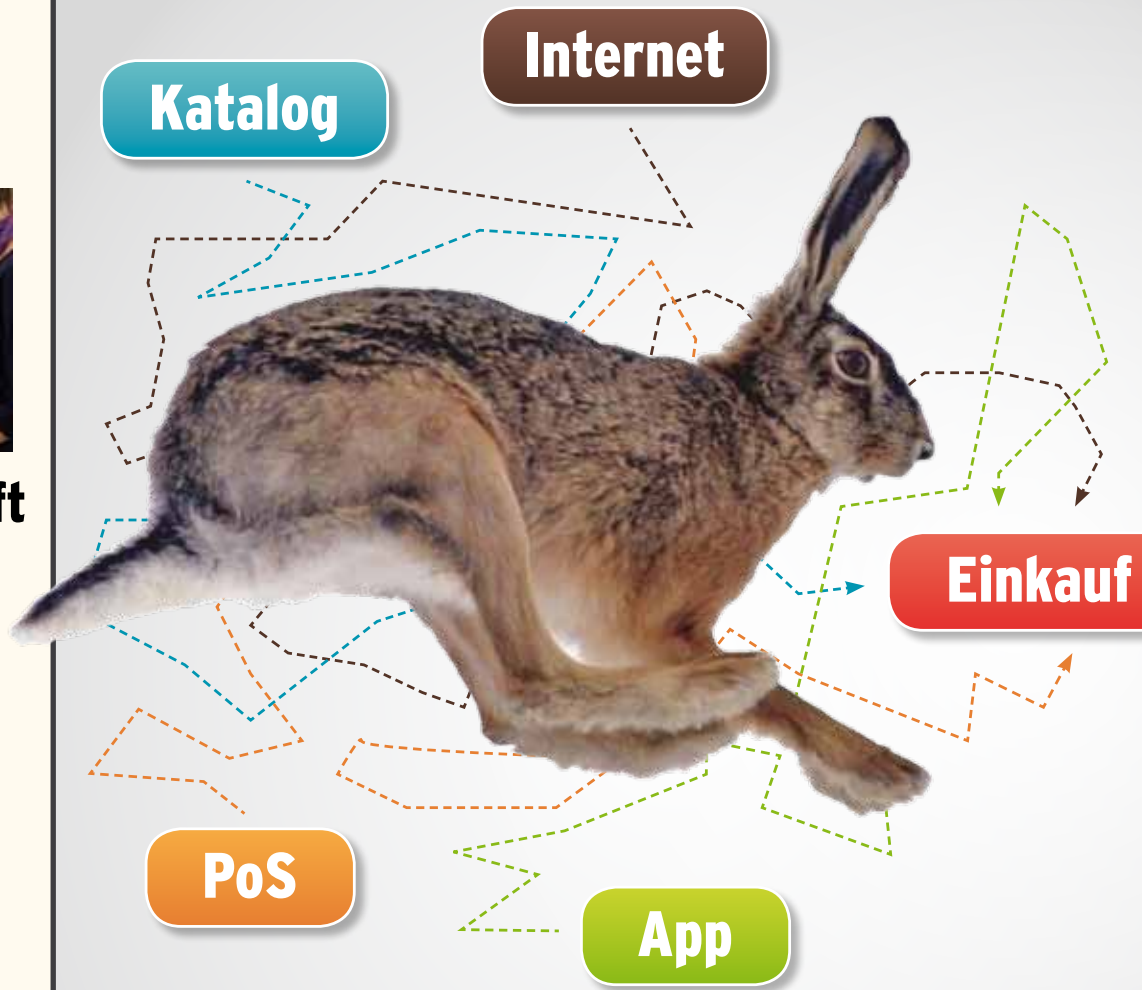
Seite 34



Veränderung im Cashhandling

New ways to handle cash

Seite 38



Vernetzte Läden

Vom treuen Monokanal-Kunden
zum Channel Hopper

Seite 18



Marktübersicht

Drucker
Printers

Seite 50

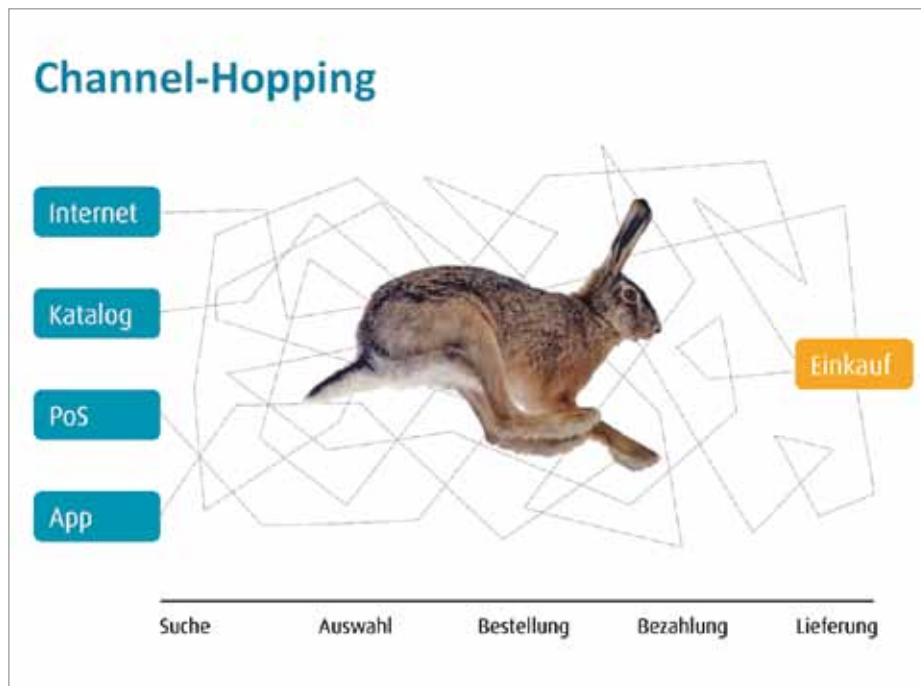


POS Manager Technology 15. Jahrgang Einzelverkaufspreis € 8,50 ISSN 1437-398X D-86842 Türkheim (Bayern) Businesspark A96 (Silvastr. 1) TH Medien KG Entgelt bezahlt Postvertriebsstück B-59995 Vernetzte Läden Vom treuen Monokanal-Kunden zum Channel Hopper

Der vernetzte Laden

Neue Chance für den POS durch Kanalintegration:

Vom treuen Monokanal-Kunden zum Channel Hopper



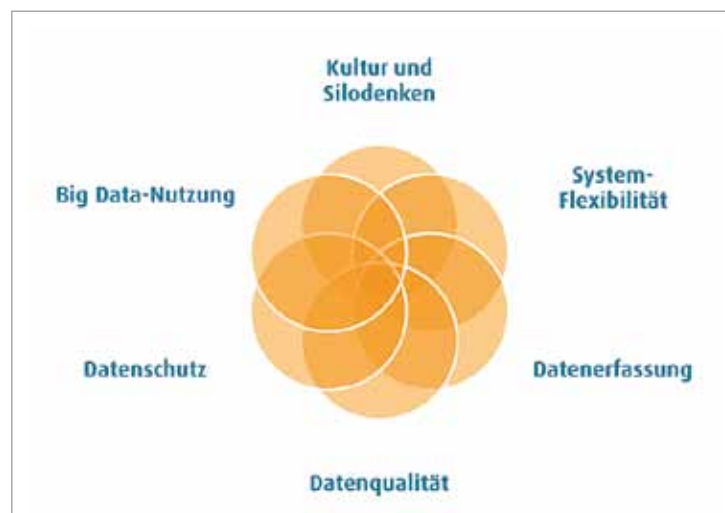
▲ Die Herausforderung: Kunden beim Channel Hopping begleiten

Viele Firmen ächzen unter den Anforderungen und Kosten des Multikanalvertriebs. Die Kundenansprüche haben traditionelle Unternehmen dazu gezwungen, parallel zum Point of Sale (POS) und dem Katalog auf digitale Kanäle zu setzen. Immer mehr Umsatz verlagert sich auf Online-Käufe. Die aktuelle Studie von BSI Business Systems Integration in Kooperation mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW zeigt, wo der Weg hin führt.

Kanalintegration

Immer mehr Einzelhandelsunternehmen setzen auf digitale Kanäle. Kein Wunder, wird das Wachstum gemäß jüngster Forschungen im E-Commerce stattfinden. Branchenübergreifend ist der POS deshalb unter Druck seine Kosten zu rechtfertigen. Vielfach wird

ein klarer Kosten- bzw. Preisvorteil bei den reinen Onlinehändlern gesehen. Nicht nur die Reisebranche fragt sich, wofür es noch die klassischen Reisebüros braucht. Hat der POS ausgedient? Nein, sagt die aktuelle Studie „Der vernetzte Laden“. Immer mehr Handelsunternehmen integrieren ihre parallelen Vertriebskanäle – vom POS über



▲ Die 6 Herausforderungen bei der POS-Integration

den Webshop bis hin zur App – und generieren dadurch Mehrwert für die Kunden: Der Kunde hat die maximale Freiheit, wie und wann er jeden einzelnen Schritt des Kaufprozesses mit dem Unternehmen abwickelt. Er wählt jeweils den Kanal, der in dem betreffenden Schritt im Kaufprozess und der jeweiligen Situation subjektiv am besten geeignet ist. „Die Möglichkeiten aus der Integration der Kanäle solche Mehrwertsituationen für die Kunden zu schaffen scheinen riesig. Eine wichtige Voraussetzung ist jedoch die tatsächliche Integration der Kanäle“, erklärt Dr. Frank Hannich von der ZHAW. Der Autor der Studie betont, dass künftig statt einem Nebeneinander im Multichannel-Vertrieb ein Cross-Channel-Kundenbeziehungsmanagement (CRM) gefragt ist, das die Kunden nahtlos durch die Kanäle begleitet. „Dies ist eine technische Herausforderung, die einerseits eine nahtlose CRM-Systemunterstützung erfordert und andererseits neue Ansprüche an das Prozessmanagement und die Unternehmenskultur stellt“, so Dr. Frank Hannich.

Channel Hopping

Die multioptionalen Kunden von heute informieren sich im Web, holen sich Empfehlungen in ihren sozialen Medien, probieren im Laden und lassen sich die Ware nach Hause schicken. „Die Herausforderung ist es, die Kunden beim Channel Hopping zu begleiten“, so Dr. Frank Hannich. Gemäß der Studie erzieht Online die Kunden zu neuem Verhalten. „Ob Channel Hopper oder Variety Seeker: Kunden möchten die verschiedenen Transaktionsphasen eines Kaufs nahtlos auf beliebigen Kanälen durchführen können und stellen so Retailer vor eine neue Herausforderung“, erklärt Dr. Frank Hannich. Er spricht damit den Wandel vom Multichannel-Unternehmen mit mehreren

parallelen Kanälen hin zum Cross-Channel-Unternehmen mit vollständiger Integration in eine einheitliche Datenbasis (CRM) an. Während Multichannel für die Handelsunternehmen in der Schweiz bereits Standard ist, kann beim Cross-Channel-CRM noch von einer Vision gesprochen werden. „Die Unternehmen wollen in Echtzeit eine umfassende und korrekte Sicht des Kunden haben und ihm basierend darauf die richtigen beziehungsweise relevanten Angebote machen können“, so der Studienleiter.

Weshalb Cross-Channel?

Kunden den Informations- und Kaufprozess zu erleichtern sowie Einkaufs-Hürden abzubauen ist ein konkretes Ziel von Cross-Channel. Dieses nahtlose Erlebnis spiegelt sich gemäß der Studienteilnehmer in höheren Umsätzen wider. Um dorthin zu gelangen, identifizierten die Studienautoren sechs Herausforderungen. „Zum einen bereiten die Datenmengen den Unternehmen Kopfzerbrechen, Stichwort Big Data und

Datenschutz. Auch denkt und agiert der Handel heute mehrheitlich noch in Kanal-Silos – für den Erfolg von Cross-Channel-CRM ist jedoch die Zusammenarbeit der verschiedenen Kanäle und Abteilungen ein wichtiger Erfolgsfaktor. Die Datenerfassung muss zu einem positiven Erlebnis für Mitarbeiter und Kunden werden. Vor allem wenn über mehrere Kanäle Daten konsolidiert werden, ist die Datenqualität ein (Bonus) relevantes Thema für die Mitarbeiter. Und schließlich kommen laufend neue Kanäle hinzu, welche nachträglich in das System integriert werden müssen“, erklärt Co-Autorin Dr. Catherine B. Crowden, BSI. Hierzu liefert die Studie eine praktische Cross-Channel-CRM-Checkliste zur Vermeidung der häufigsten Stolpersteine.

Erfolgreiche Vernetzung

Der Frage ob Cross-Channel-CRM Wachstum für den Einzelhandel bringt oder ob es sich lediglich um eine komplexere Form der Kannibalisierung der Kanäle handelt, wird

in der aktuellen Studie folgendermaßen beantwortet: Menschen funktionieren nicht in Kanälen. Anbieter müssen sich ein System überlegen und dabei vor allem die Vorteile nutzen, die eine Verbindung der Kanäle bringt. Der größte Nutzen entsteht erst aus der Kombination der Stärken der Online- und Offline-Kanäle. Der Handel muss sich wieder auf seine Kernkompetenz besinnen: Waren und Kunden zusammenzubringen, und zwar kanalunabhängig. Denn die klassischen Funktionen des Einzelhandels, wie die persönliche und individuelle Beratung oder die soziale Interaktion, werden heute dem POS streitig gemacht. Neue Technologien lassen die Grenzen zwischen Online und Offline noch stärker verschmelzen. Unter diesen Voraussetzungen bleibt Retailer nichts anderes übrig, als ihr bestehendes Kanaldenken aufzubrechen und die Kanäle als individuelle Funktionsbündel neu zu erfinden. Nach der Inventarisierung werden nur die Funktionen pro Kanal oder Touchpoint realisiert, die einen Wertbeitrag mit sinnvollem Kosten-Nutzen-Verhältnis bei-

Anzeige

Anzeige



Mit ihren zwei Bildschirmen bleiben die AURES-Systeme auf der EuroShop 2014 immer im Blick.



sango

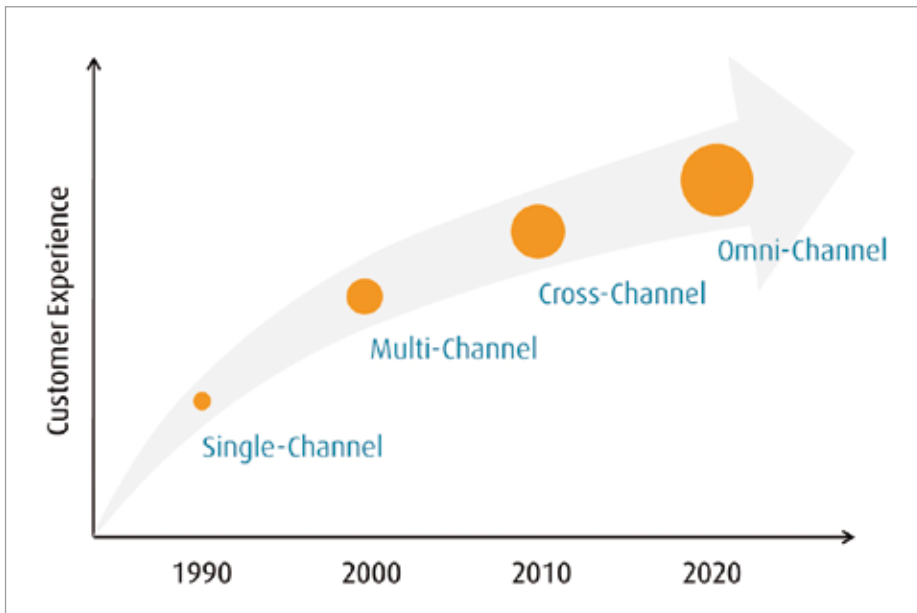
EPOS-Terminal 15", zweiter Bildschirm 10,4" mit hoher Auflösung



ninô

EPOS-System 14" Wide mit zweitem Bildschirm 10,4"

AURES
www.aures.com



▲ Entwicklung von parallelen Kanalsilos zum ganzheitlich integrierten Omni-Channel

steuern. Unterstützt durch die elektronischen Kanäle und angereichert mit neuen Service-Angeboten, kann der POS einiges auf den Tresen legen, um sich in den klas-

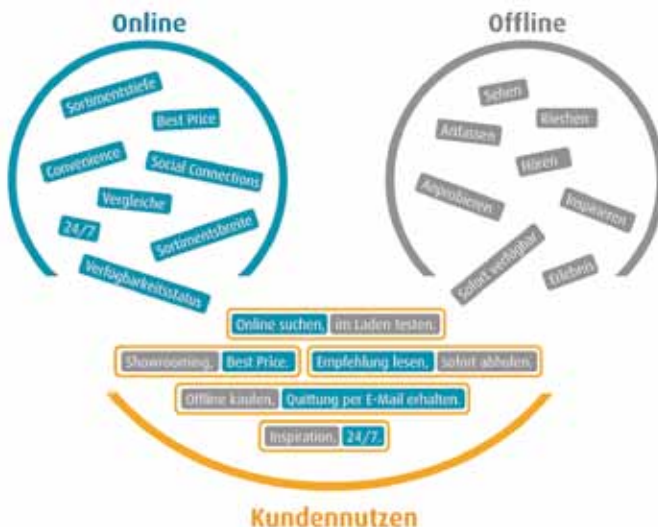
sischen Disziplinen des Einzelhandels – persönliche und individuelle Beratung, soziale Interaktion – wieder zu behaupten. Auch in einer digitalen Zukunft.

Formel für erfolgreiches Cross-Channel



▲ Formel für erfolgreiche Cross-Channel-Strategien

Online vs. Offline – Und in Kombination



▲ Kanal-Kombinationen und deren Nutzen für Kunden

Zur Studie

Die aktuelle Studie „Der vernetzte Laden“ von BSI und ZHAW enthält zahlreiche praktische Beispiele von vernetzten Retailern und ist für die Leser des POS-Manager Technology ab sofort unter folgendem Link kostenlos erhältlich: www.bsiag.com/cross-channel-studie

Fazit der Studie

Die Umsatzverschiebung von Offline- zu Online-Handel wird weitergehen. Dennoch ist kein Verschwinden des POS zu erwarten. Im Gegenteil steht eine neue Wertschätzung des POS am Horizont. Online und offline verschmelzen und bringen neue Schauplätze für Einkaufserlebnisse hervor. „Noch kann beim Seamless Shopping, beim Käuferlebnis über alle Kanäle hinweg, von einer Vision gesprochen werden. Vor allem traditionelle Retailer sind noch stark nach Kanälen aufgestellt. Mittelfristig wird eine perfekt orchestrierte Cross-Channel-Strategie einen Wettbewerbsvorteil bieten“, so Dr. Catherine B. Crowden. Insbesondere dann, wenn der POS tatsächlich gemäß seinen nachhaltigen Stärken eingebunden ist. Dann kann er für Kunden und Retailer zur Perle werden: Serviceführer, Showroom, Bühne: teuer, aber wertvoll. ■

Der Autor

Dr. Frank Hannich

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, ist spezialisiert auf die Themen CRM und Marktforschung



Die Co-Autorin

Dr. Catherine B. Crowden

BSI Business Systems Integration, ist Experte für 360°-Kundenbeziehungsmanagement

