

## **Innovative Technologien am Point of Sale – Die Zukunft des Einzelhandels?**

### **Ergebnisse der Analysephase**

#### **(Universität Siegen – Lehrstuhl für Marketing)**

##### **Relevanz des Themas und Überblick**

Der stationäre Einzelhandel befindet sich momentan in einem stark wandelnden Umfeld. Durch den technologischen Wandel und die fortschreitende Digitalisierung verzeichnet der Online-Handel im Jahr 2015 mit 12% gegenüber dem stationären Einzelhandel (3,1%) einen stärkeren Zuwachs (Handelsverband Deutschland 2016, S. 4 ff.). Neben dem technologischen Wandel spielt auch das veränderte Kundenverhalten eine Rolle für den Einzelhandel. Demnach haben Kunden heutzutage ein größeres Informationsbedürfnis, welches sie mittels Produktinformationen und Produktbewertungen aus dem Internet stillen. Umso wichtiger ist es für Einzelhändler, dem Kunden im Laden einen Mehrwert zu bieten, indem er durch eine attraktive Ladengestaltung und der Befriedung des Servicebedürfnisses des Kunden einen Kauf im Internet vorbeugt. Dafür können beispielsweise neue Technologien im Ladengeschäft eingesetzt werden. Dass die Adaption von Technologien generell dringlich und wichtig ist, kann mittlerweile als allgemein gültig angesehen werden.

Im Projekt „Zukunftslabor Einzelhandel Südwestfalen 2020“ wurden im Rahmen der Analysephase aufeinander aufbauende Studien durchgeführt, die den Stand der Digitalisierung erfassen und das veränderte Kundenverhalten beleuchten sollten. Hierzu wurden zunächst qualitative Interviews mit den beteiligten Modellhändlern durchgeführt, um Probleme und Herausforderungen der Händler zu identifizieren. Darüber hinaus wurde mit den Modellhändlern eine quantitative Studie durchgeführt, die anhand einer „Selbstauskunft“ aufdecken sollte, wie die Händler in Südwestfalen aufgestellt sind, welche Technologien sie kennen, bereits nutzen oder gewillt sind, einzuführen. Hierbei konnten 55 Händler für die Teilnahme an der Umfrage gewonnen werden. Basierend auf diesen beiden Studien wurde eine weitere Umfrage konzipiert, die neben dem Händlerverhalten auch das Kundenverhalten erfassen sollte, um festzuhalten, wie groß die Bereitschaft der Kunden ist, Technologien am Point of Sale zu nutzen, und was genau Einfluss auf die Nutzungsintention des Kunden von In-Store Technologien bei dem jeweiligen Händler nimmt. 1502 Kunden und 148 Händler haben an der Händler- und Kundenbefragung teilgenommen. Im Folgenden werden die Kerneergebnisse der drei Studien dargestellt.

## Erkenntnisse der Händlerinterviews

Die Mehrheit der Händler empfinden, dass Kunden durch das Internet deutlich preissensitiver geworden sind. Der erste vom Händler gestellte Preis wird immer häufiger nicht akzeptiert, sodass Kunden dazu neigen, die Preise über verschiedene Kanäle zu vergleichen. Dies könnte dazu führen, dass der Kunde den vom Händler gestellten Preis nicht akzeptiert, sofern kein konkreter Mehrwert wahrgenommen wird. Darüber hinaus sind neue Technologien den Händlern oftmals nicht bekannt. Inhabergeführte Einzelhändler fühlen sich überfordert wegen der vielen alternativ verfügbaren POS-Technologien. Der personelle Aufwand und die Kosten sind kaum abschätzbar. Darüber hinaus herrscht eine große Unsicherheit darüber, ob die Technologien die Investitionen wieder einspielen und in Bezug auf den strategischen Einsatz der Technologien. Größere Händler bzw. Filialisten nutzen verschiedene Technologien schon länger und sind sich darüber bewusst, dass das Kundenerlebnis dadurch positiv aufgewertet wird. Allerdings herrscht auch hier eine große Unsicherheit, was lediglich eine „Spielerei“ ist und was sich auszahlt (Vgl. Abb. 1).

Da viele Technologien oftmals nicht bekannt sind, werden diese bisher auch kaum genutzt. Einige Händler haben Technologien im Einsatz, nutzen diese aber noch nicht effizient. Testweise genutzt wurden verschiedene Technologien wie Tablets, QR-Codes oder ein digitaler Spiegel. Dieser virtuelle Spiegel ist ein gutes Beispiel, wie sich Offline- und Onlinewelten verbinden lassen. Bei der Anprobe vor dem Spiegel kann der Kunde direkt Fotos und Videos erstellen lassen und diese sofort per E-Mail versenden oder über Facebook teilen. So kann z.B. der Freund oder die Freundin von unterwegs aus beurteilen, ob die ausgesuchte Kleidung dem Kunden steht oder nicht. Der virtuelle Spiegel zeigt die Möglichkeit zur **Schaffung von Mehrwerten** vor Ort und die zukünftigen Entwicklungen auf.



Abbildung 1: Digitaler Spiegel in einem Modehaus



Abbildung 2: Einsatz von QR-Codes bei einem Schuhhändler

Einer der beteiligten Modellhändler, ein Modehaus aus Südwestfalen (Abb. 1), hat einen derartigen digitalen Spiegel bereits im Einsatz. In der Praxis zeigt sich leider bisher, dass dieser vom Kunden noch nicht in umfassender Form angenommen und genutzt wird. Für Händler besteht hier eine dringende Notwendigkeit, seine angestellten Mitarbeiter in eine

solche Cross-Channel-Strategie mit einzubeziehen, damit diese im Beratungsgespräch die Technologie effizient einsetzen können. Ein im Projekt als Modellhändler beteiligter Schuhhändler nutzt bereits QR-Codes am Point of Sale (Abb. 2). Hier zeigt sich jedoch, dass diese nicht zielführend verwendet werden. Zunächst stellt die Platzierung des QR-Codes für den Kunden eine Barriere dar. Erst durch Bücken gelingt es ihm den Code zu scannen. Ferner fehlen ihm jegliche Informationen darüber, welcher Mehrwert sich dahinter verbirgt, diesen Code abzuscannen. Dem Kunden wird somit nicht ersichtlich, was er davon hat, den Code abzuscannen, und er wird es schussfolgernd deshalb wahrscheinlich auch nicht machen. Überdies wird die Cross-Channel Integration von den befragten Händlern nur wenig gelebt. Es ist einigen Händlern beispielsweise unbekannt, dass man Artikel aus dem Online-Shop auch zur Abholung im Ladengeschäft anbieten könnte, obwohl dies potenzielle Zusatzumsätze generieren könnte. Die Digitalisierung, oder auch „Technologisierung“ wird von vielen Händlern insgesamt eher als notwendiges Übel angesehen. Einige Befragte sehen noch nicht die Chancen, die sich ihnen durch diese neuen Entwicklungen eröffnen könnten. Probleme und Herausforderungen, mit denen sich die Händler konfrontiert sehen, sind insbesondere:

- Die zunehmende Online-Konkurrenz: Kunden sparen Zeit und Geld und können gezielt nach Produkten suchen, ohne ein stationäres Geschäft aufsuchen zu müssen
- Der Preisdruck, der durch die Vergleichbarkeit der Produkte erhöht wird
- Personalkosten, die vor allem steigen, wenn immer mehr Kanäle bedient werden müssen
- Lange Lieferzeiten, sofern Waren über Online-Shops angeboten werden. Die Händler wissen, dass sie mit schnellen Lieferzeiten von großen Anbietern wie Amazon nicht mithalten können
- Schnelllebigkeit von Produkten: Was Händler gerade im eigenen Store anbieten, kann vom Hersteller bereits auf der Internetseite rabattiert werden und zählt schon nicht mehr zur aktuellen Saison
- Abnehmende Kundenfrequenzen, da die Innenstädte immer leerer werden und sich ein Leerstand neben dem anderen bildet
- Showrooming, da Kunden sich vor Ort informieren, um nachher das Produkt (vergünstigt) im Internet zu erwerben
- Informationen sind über viele Kanäle verfügbar: Kunden sind nicht unbedingt auf die Beratung der Mitarbeiter angewiesen, da sich einige Informationen auch über das Internet einsehen lassen oder dort sogar umfangreichere Informationen verfügbar sind.

Bei dem sogenannten „Showrooming“, welches als ein Problem identifiziert wurde, geht es darum, dass sich Kunden im Fachgeschäft informieren und anschließend die Produkte in einer anderen Farbe/ Größe oder auch vergünstigt über das Internet beziehen. Durch die Nutzung eigener Kanäle kann der Händler diesem Problem entgegenwirken. Darüber hinaus können dem Kunden durch die Integration von Technologien auf der Verkaufsfläche mittels geeigneter Applikationen oder Softwares für Tablets oder TV-Screens Produktinformationen

zugänglich gemacht werden. Mittels Nutzung eines digitalen Warenwirtschaftssystems beispielsweise könnte der Kunde prüfen, ob die Ware vor Ort in einer anderen Größe oder Farbe erhältlich ist. Damit würde man dem Kunden einen umfangreichen Service bieten und stärker darauf Einfluss nehmen, dass er seinen Kauf im Fachgeschäft tätigen kann. Ebenso könnte die Kundenkommunikation unter Verwendung neuer Technologien optimiert werden, da der Händler die Zeit mit dem Kunden effektiver nutzen kann und nicht erst einmal „im Lager nachsehen“ muss, ob das Produkt in anderen Varianten vorrätig ist. Die fehlenden Frequenzen in den Einkaufsstrassen sind für die Händler deutlich spürbar und es wird bereits darüber nachgedacht, wie Neukunden gewonnen und Bestandskunden gehalten werden können. Innovationen, wie z.B. virtuelle Einkaufsbegleiter oder Regale, QR-Codes, Beacons oder 3D-Drucker könnten hierbei ein Schlüssel sein, um Aufmerksamkeit zu generieren, bestehende Kunden zu begeistern und gleichzeitig zu binden. Die Idee der App „shopkick“ etwa setzt auf das Punktesammeln mit dem Smartphone, um Kunden in die Läden zu locken. Unter Verwendung der Beacon-Technologie werden bereits bei Betreten des Ladenlokals sogenannte „Kicks“ vergeben, die sich ab einer bestimmten gesammelten Anzahl in Prämien und Gutscheine eintauschen lassen.

Summa Summarum: Das veränderte Kaufverhalten und die daraus resultierende Notwendigkeit, eine Cross-Channel-Strategie im stationären Geschäft zu integrieren, stellt für alle Händler eine große Herausforderung dar.

### **Befragung der Modellhändler**

Um zu untersuchen, welche POS-Technologien und Kanäle bereits genutzt werden, wie präsent die Händler im Netz sind und wie genau sie Kundenerwartungen einschätzen, wurde eine Studie durchgeführt, in der alle im Projekt beteiligten Händler anhand eines Fragebogens ihre aktuelle Situation darstellen sollten (N=55). Abb. 3 zeigt, dass Technologien wie etwa Beacons, Augmented Reality und RFID nahezu der Hälfte der Befragten völlig unbekannt sind. Andere, bekannte Technologien werden bisher nur selten eingesetzt. So nutzen ca. 20 % der befragten Händler ihnen bekannte Technologien wie z.B. TV-Systeme, Digitale Displays oder auch Tablets. Gängige Technologien wie z.B. freies W-Lan oder QR-Codes nutzen ca. 30 % der Händler.

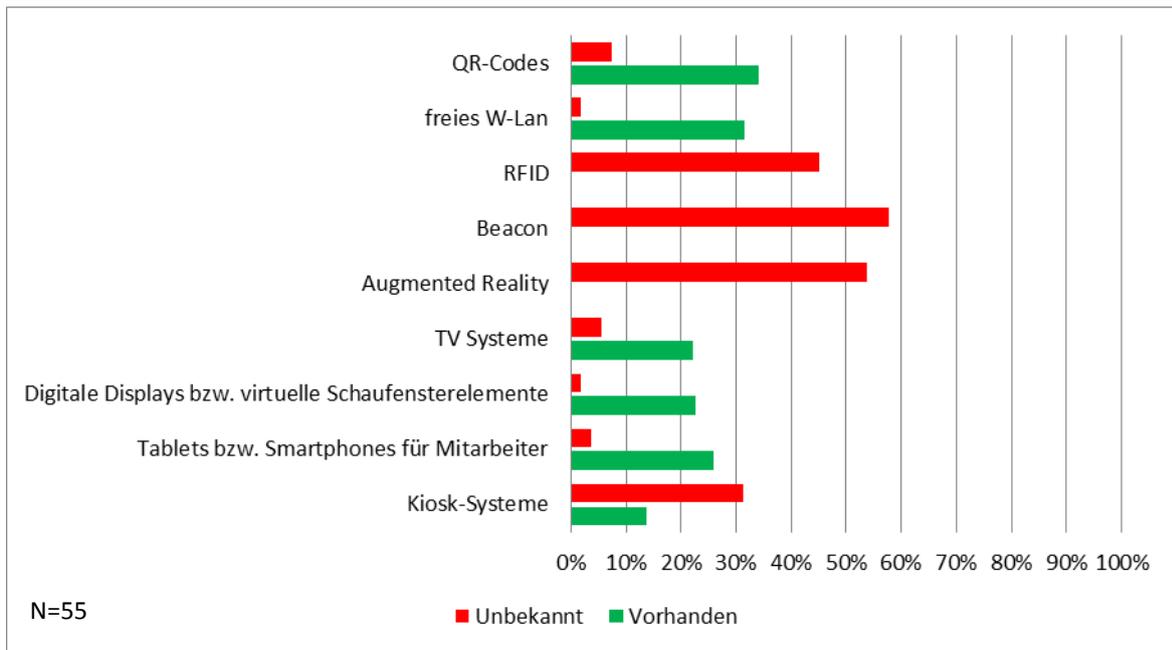


Abbildung 3: Bekanntheit von POS-Technologien

In Abb. 4 werden aktuell genutzte sowie das Interesse der Modellhändler gegenüber weiteren Vertriebs- und Verkaufskanälen veranschaulicht. Fast 80 % der befragten Händler zeigen kein Interesse daran, bestehende Online-Vertriebskanäle von Dritthändlern zu nutzen. Hingegen besteht ein starkes Interesse, sich lokalen Online-Marktplätzen anzuschließen.

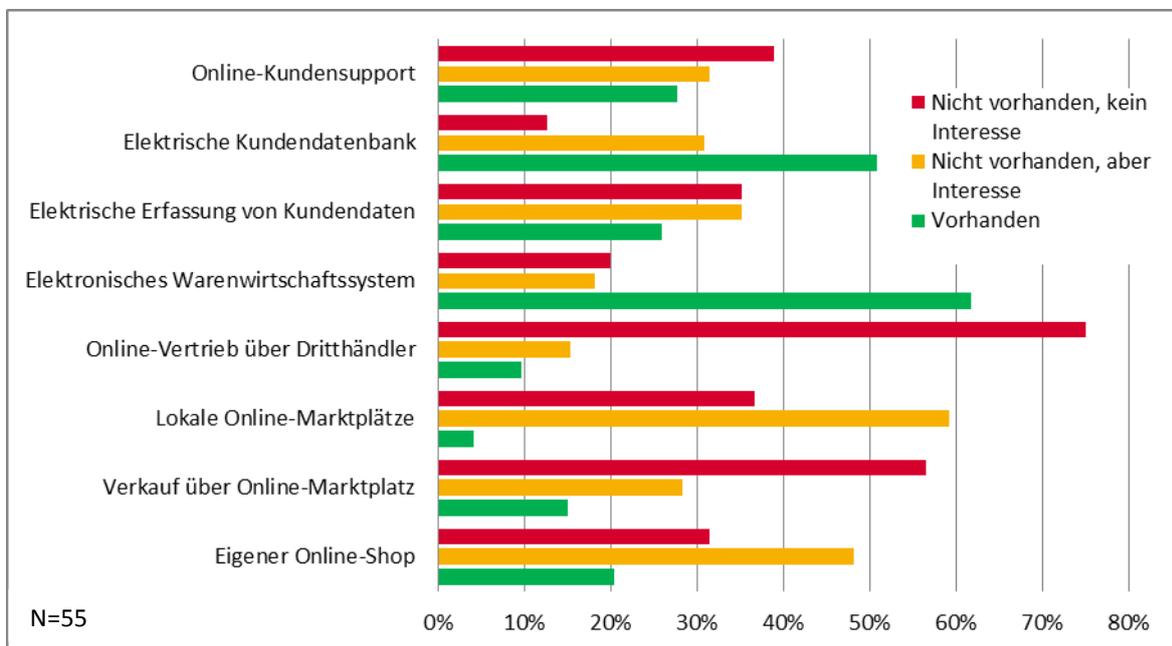


Abbildung 4: Online-Präsenz der Händler: Vertrieb und Verkauf

Die Praxis zeigt zwar, dass lokale Online-Marktplätze von Händlern als Plattform genutzt werden können, um im Internet präsent zu sein und sich lokal zu vernetzen, jedoch bisher keine großen Umsätze über ein derartiges Portal generiert werden konnten. Erfolgsversprechender scheint es hingegen eher zu sein, sich großen, etablierten Anbietern

wie z.B. eBay oder Amazon anzuschließen. Auch ein eigener Online-Shop sollte gründlich durchdacht werden. Zwar lassen sich hier potenzielle Zusatzumsätze generieren, doch sollte man abwägen, ob der Aufwand, den Shop zu betreiben, durch die Zusatzumsätze gedeckt werden kann. Ein elektronisches Warenwirtschaftssystem wird von über 60 % der befragten Händler bereits genutzt. Darauf lässt sich gut aufbauen, wenn Technologien auf der Verkaufsfläche perspektivisch im Ladenlokal integriert werden sollen. Ebenso die elektronische Kundendatenbank, die bereits über 50 % der Händler im Einsatz haben. Auch hier sollte nach Lösungen gesucht werden, wie vor Ort Kundenbindungsinstrumente via Tablets oder TV-Screens optimal genutzt werden können.

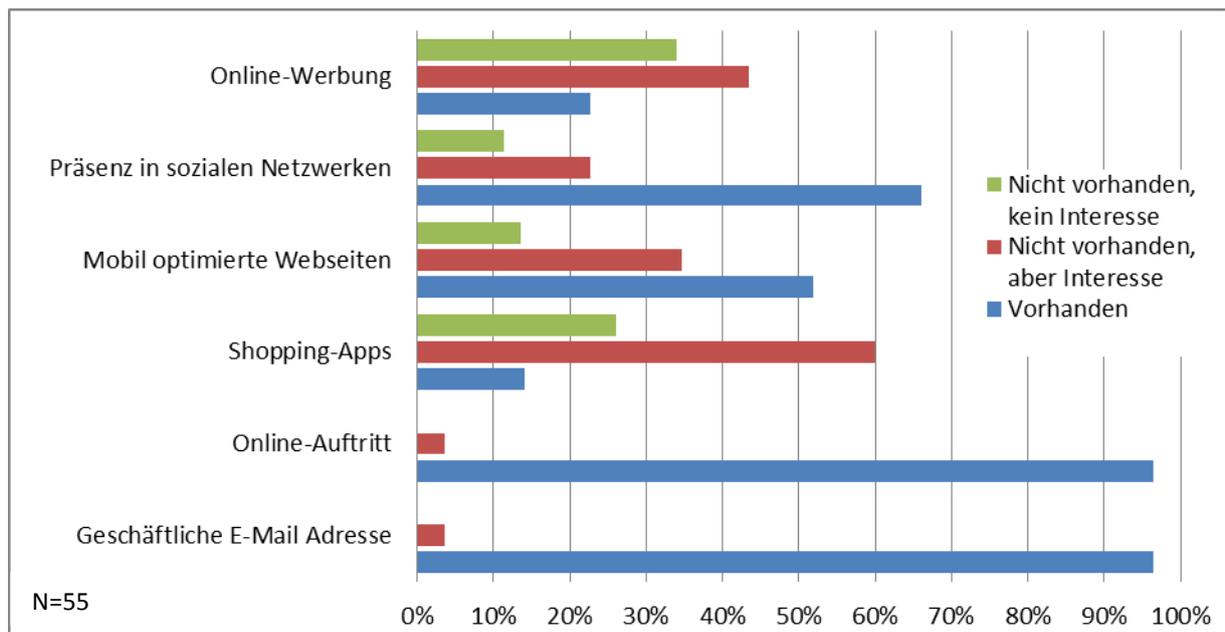


Abbildung 5: Online-Präsenz der Händler: Information und Kommunikation

Abb. 5 zeigt, dass Händler sehr daran interessiert sind, online präsent zu sein und dies auch bereits schon sind. Standards, wie etwa eine geschäftliche E-Mail-Adresse oder ein allgemeiner Online-Auftritt nutzen bereits mehr als 90 % der befragten Händler. Darüber hinaus sind die Probanden daran interessiert, Shopping-Apps anzubieten und Online-Werbung zu betreiben. Insgesamt zeigte die Befragung, dass eine starke Zurückhaltung bei der Nutzung von POS-Technologien vorherrscht. Händler wissen nicht, was es gibt und was sich lohnt. Darüber hinaus haben die Befragten ein geringes Interesse daran, etablierte Online-Kanäle für den Absatz zu nutzen. Hingegen besteht ein starkes Interesse daran, Produkte/Angebote/Informationen online anzubieten bzw. zu kommunizieren. Aus Sicht der Händler erwarten Kunden eine starke Online-Präsenz der Händler und sind auch selbst häufig online.

## Befragung zu neuen Technologien auf der Verkaufsfläche

Eine quantitative Studie wurde mit insgesamt 1.502 Kunden und 148 inhabergeführten Einzelhändlern in der Region Südwestfalen durchgeführt. Abb. 6 zeigt, dass Händler eine geringe Bereitschaft mitbringen, in hochpreisige POS-Technologien zu investieren, trotz der Bereitschaft von Kunden, diese zu nutzen. Die allgemeine, eher moderate Bereitschaft zur Nutzung von POS-Technologien kann wahrscheinlich auf die Unbekanntheit dieser Innovationen zurückzuführen sein. Grundsätzlich haben allerdings sowohl Händler als auch Kunden einen positiven Standpunkt bezüglich neuer Technologien.

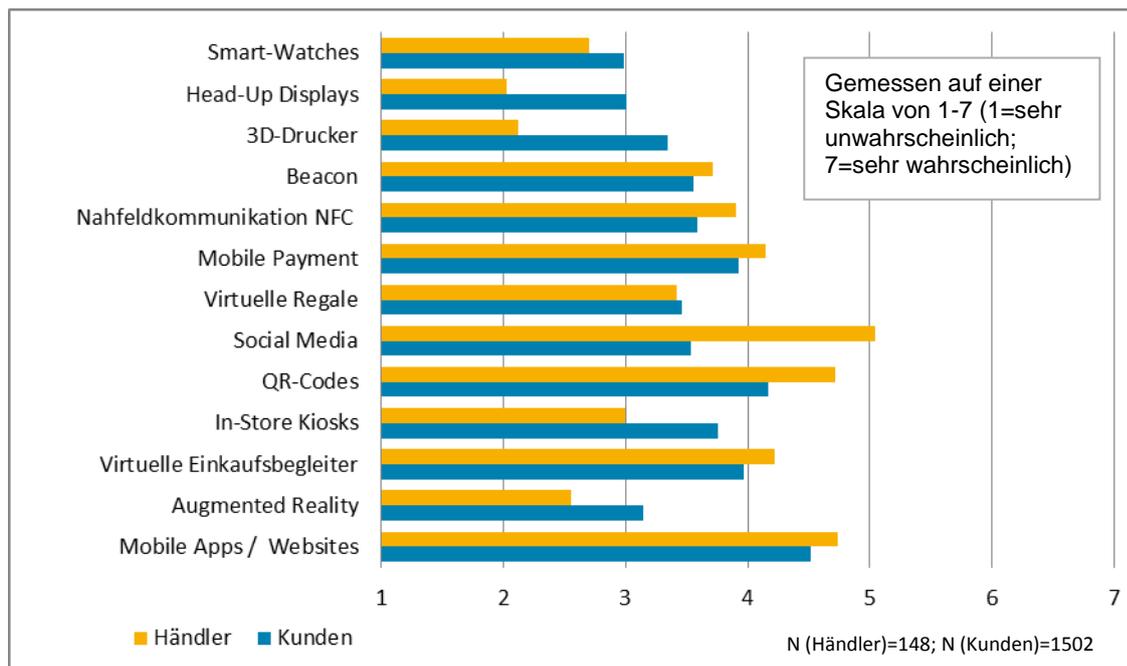


Abbildung 6: Bereitschaft zur Nutzung von POS-Technologien

Weitere Auswertungen der Befragung zeigten, dass die Erwartungen des Kunden von den Leistungen des Händlers abweichen. Diese Problematik wird in Abb. 7 veranschaulicht. Es zeigt sich, dass Konsumenten zwar von stationären, inhabergeführten Einzelhändlern bei weitem nicht den Technologieeinsatz erwarten, wie von größeren Filialisten, dass aber Techniken, wie eine eigene Webseite oder eine Präsenz auf sozialen Webseiten grundlegend sind und der Kunde diese voraussetzt. Von vereinzelt Händlern, die etwas größer aufgestellt sind, wird ein mobil optimierter Auftritt erwartet. Von großen, namenhaften Händlern erwartet der Kunde deutlich mehr. Neben einer digitalen Warenwirtschaft werden Multi-Channel-Services verlangt. Der Kunde möchte Produktinformationen immer und überall verfügbar haben, unabhängig vom jeweiligen Kanal, den er gerade nutzt. Konsumenten werden in ihrem Einkaufsverhalten zunehmend unabhängiger von örtlichen und zeitlichen Beschränkungen (z.B. Öffnungszeiten der Läden, Zugang zu PC und Internet, etc.) und nutzen in nahezu jeder Situation den gerade verfügbaren Kanal bzw. die Kanalkombination, die ihnen das bestmögliche Einkaufserlebnis ermöglicht. Grundlage für das „Everywhere Shopping“ und „Everywhere Commerce“ ist die Verfügbarkeit neuer Technologien und deren Nutzung durch die Konsumenten im Rahmen des Kaufprozesses.

Durch die zunehmende Verbreitung internetfähiger Endgeräte, die Konsumenten durch den Tagesablauf begleiten, kann beispielsweise zu jeder Zeit und von überall aus online eingekauft werden.

## Erwartungshaltung und Leistung divergieren

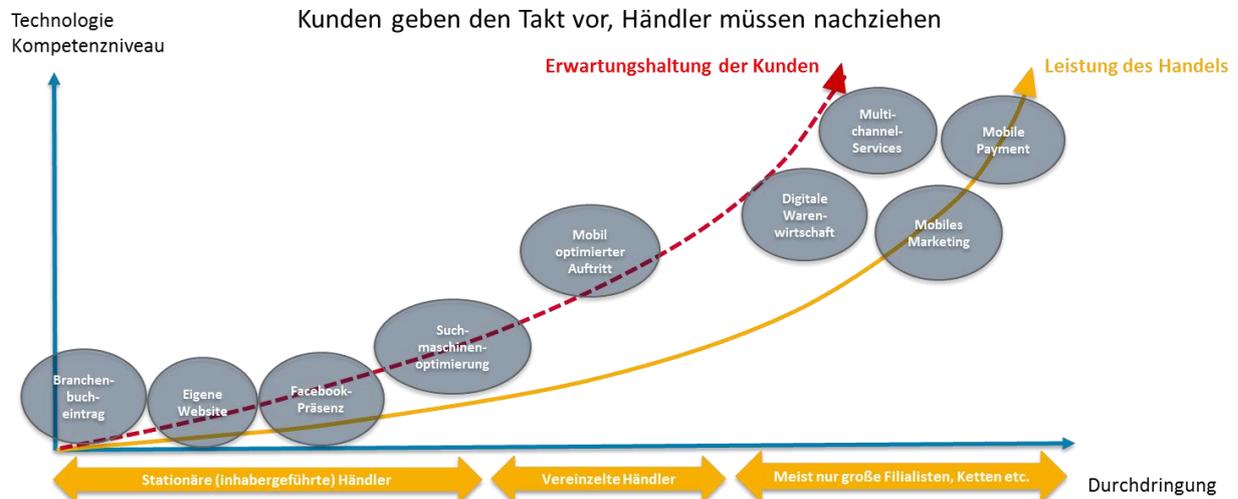


Abbildung 7: Kundenerwartung und Leistungen der Händler

Darüber hinaus wurde analysiert, welche Faktoren Einfluss darauf nehmen, ob der Kunde Technologien am POS nutzen wird. Hier zeigte sich auf Konsumentenseite, dass diese „Intention des Kunden, Technologien am Point of Sale zu nutzen“ von folgenden Kundenvariablen signifikant und positiv beeinflusst wird: Technologische Innovativität, Einstellung, Subjektive Norm und die Jahre der Smartphone-Nutzung. Die Technologische Innovativität misst hierbei die Fähigkeit eines Einzelhändlers, Innovationen hervorzubringen bzw. innovative Lösungen zu finden. Die Einstellung misst die Meinung oder auch Ansicht eines Händlers, die er gegenüber neuen Technologien hat. Letzteres ist die Subjektive Norm Ausdruck des individuell wahrgenommenen sozialen Drucks, ein konkretes Verhalten (hier: technologisch innovativ sein) auszuführen oder zu unterlassen. Bei der Analyse dieser drei Einflussfaktoren wurde festgestellt, dass die Einstellung gegenüber neuen Technologien den bedeutendsten Einflussfaktor für die „Intention des Kunden, Technologien am Point of Sale zu nutzen“ darstellt.

Die Unsicherheit des Kunden gegenüber neueren Technologien nimmt hingegen einen negativen Einfluss auf die Nutzungsintention. Weiß der Kunde also nicht so richtig, wie er mit der Technologie umzugehen hat, oder aber kennt er diese nicht oder hat seine Bedenken hinsichtlich der Anwendbarkeit, tendiert er weniger dazu, diese im Ladenlokal zu nutzen. Betrachtet man den potenziellen Einfluss der Händlervariablen, kann geschlussfolgert werden, dass sich das Unbehagen gegenüber neuen Technologien negativ auf die Nutzungsintention des Kunden auswirkt. Der Kunde wird demnach im Ladenlokal davon beeinflusst, ob der Einzelhändler neueren Technologien offen entgegenseht oder eher seine Bedenken gegenüber diesen hat.

Im weiteren Verlauf des Projektes gilt es, den Händlern POS-Technologien näher zu bringen, diese erlebbar zu machen und deren Einsatzmöglichkeiten kennen zu lernen. Darüber hinaus sollen Händler mit dem Thema „Multi-, Cross- und Omni-Channel“, sowie „Social Media für den POS“ vertraut gemacht werden. Dies soll in Form von Workshops erfolgen.

Künftig soll der Forschungsfrage nachgegangen werden, ob die Kompetenz eines Mitarbeiters positiver vom Kunden wahrgenommen wird, wenn im Verkaufsgespräch auf neuere Technologien zur Beratung zurückgegriffen wird.

### **Ein Teil der vorgestellten Ergebnisse basiert auf der wissenschaftlichen Veröffentlichung:**

How interactions between retailer and consumer affect consumer's intention to use retailer's in-store technologies, EAERCD European Association for Education and Research in Commercial Distribution, Dublin, Ireland, July 4-6, 2017 (Hanna Schramm-Klein, Theresia Mennekes, Gerhard Wagner, Oliver Borchers)

### **Für weitere Fragen steht Ihnen das Projektteam gerne zur Verfügung:**



*Theresia Mennekes, M.Sc.*

E-Mail: [mennekes@marketing.uni-siegen.de](mailto:mennekes@marketing.uni-siegen.de)

Tel.: 0271 740 4431



*Univ.-Professor Dr. Hanna Schramm-Klein*

E-Mail: [schramm-klein@marketing.uni-siegen.de](mailto:schramm-klein@marketing.uni-siegen.de)

Tel.: 0271 740 4281



*Dr. Gerhard Wagner*

E-Mail: [wagner@marketing.uni-siegen.de](mailto:wagner@marketing.uni-siegen.de)

Tel.: 0271 740 5019