marketing+
UNIVERSITÄT SIEGEN

Einzelhandelslabor
Südwestfalen

4 Leitfragen: Point-of-Sale-Technologien im stationären Einzelhandel

EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum und Beschäftigung

EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

1. WARUM SOLLTE ICH MICH DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT FINDEN SICH BEST-PRACTICE BEISPIELE?
3. WAS BIETEN DIE EINZELNEN POS-TECHNOLOGIEN?
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

POS-Technologien sind in der Lage, die traditionellen Beratungs- und Verkaufsprozesse digital zu unterstützen

Grundsätzlich werden POS-Technologien im stationären Einzelhandel genutzt, um den Beratungs- und den Verkaufsprozess sowohl für den Kunden, als auch für den Berater zu optimieren. Dabei lässt sich gerade die Verkaufsabwicklung beispielsweise mittels NFC-Technologien deutlich vereinfachen. Außerdem bieten digitale Displays eine innovative Form der Warenpräsentation an. POS-Technologien, welche in den Beratungsprozess auf der Verkaufsfläche eingebunden sind, wie beispielsweise mobile Endgeräte, können dabei die vorhandene Produktpalette digital erweitern, indem auf die Lagerbestände der Zulieferer zugegriffen wird. Des Weiteren lassen sich aber auch konkrete Bestellungen unmittelbar über diese Instrumente abwickeln, welche dann zu einem späteren Zeitpunkt von den Kunden im Ladenlokal abgeholt oder zugestellt werden können. Ferner ergeben sich auch komplett neue Möglichkeiten sich unterschiedliche Produktkombinationen anzeigen zu lassen oder sich seine eigenen vier Wände in das Ladenlokal zu holen, um diese von dort virtuell zu gestalten. Wichtig ist vor allem, dass diese Technologien die zwischenmenschliche Komponente eines traditionellen Beratungsgespräches nicht ablösen. Nur wenn sich diese beiden zentralen Elemente einer Beratung gegenseitig ergänzen, können derartige Instrumente einen spürbaren Mehrwert für den Kunden ausmachen. Daher heißt es, bei einer entsprechenden Implementierung auch die dafür notwendigen Voraussetzungen, wie ein kompatibles digitales Warenwirtschaftssystem als auch eine optimierte Mehrkanalstrategie, geschaffen zu haben. Auch das Verkaufspersonal sollte dabei auf die Herausforderungen einer digital-unterstützten Beratung auf der Verkaufsfläche vorbereitet sein.

1. WARUM SOLLTE ICH MICH DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT FINDEN SICH BEST-PRACTICE BEISPIELE?
3. WAS BIETEN DIE EINZELNEN POS-TECHNOLOGIEN?
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Best-Practice:

exp37 in Düsseldorf

Die Marke exp37 ist eine Eigenkreation der Kreativ- und Kommunikationsagentur Mavis sowie des Consulting-Spezialisten TAILORIT und hat sich zum Ziel gesetzt, Kunden als auch Einzelhändler innovative Technologie im Rahmen einer digitalisierten Ladenfläche nicht nur näherzubringen, sondern diese konkret erlebbar zu machen. Im Einzelnen geht es darum, POS-Technologien vorzustellen, welche den Offline- und Onlinehandel konsequent miteinander verzahnen. Dabei spielt auch die Verknüpfung des Beratungs- als auch des Verkaufsprozesses eine wesentliche Rolle. Hierzu wurden namhafte Partner gewonnen, mit Hilfe derer innerhalb eines Stores-Konzepts in Düsseldorf ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis geschaffen wurde.

Quelle: exp37.de

Auf der Internetseite von exp37 (exp37.de) finden sich darüber hinaus zahlreiche konkrete Anwendungsbeispiele, sowohl mit dem Schwerpunkt ‘Customer Journey‘ aber auch mit dem Fokus ‘Operational Excellence‘. Ferner sind die entsprechenden Kontakte zu den einzelnen Anbietern der genutzten POS-Technologien aufgelistet. Neben dem Store-Projekt setzt sich das Team auch zukünftig mit dem Thema der Digitalisierung von Prozessen rund um den stationären Einzelhandel sowie einer Verbesserung der generellen ‘Customer Experience’ auseinander.

1. WARUM SOLLTE ICH MICH ÜBERHAUPT DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT FINDEN SICH BEST-PRACTICE BEISPIELE?
3. **WAS BIETEN DIE EINZELNEN POS-TECHNOLOGIEN?**
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Augmented Reality (AR)

Bei einer Augmented Reality-Anwendung handelt es sich um eine Verbindung der tatsächlichen Umgebung mit virtuellen Zusatzinformationen, z.B. Texten oder virtuellen Objekten. Hierbei wird die reale Umgebung um digitale Inhalte ergänzt und die Kombination beider 'Welten' auf einem Display dargestellt.

Quelle: Einzelhandelslabor.de

Beispielsweise erlaubt dabei eine entsprechende Erweiterung der Realität durch eine virtuelle Anprobe von Kleidung oder Schmuck mittels eines digitalen Spiegels, schneller und flexibler unterschiedliche Produktkombinationen auszuprobieren. Eine weitere Möglichkeit der AR bietet die Gestaltung der heimischen Vier-Wände aus dem Ladenlokal heraus. Dabei können u.a. Einrichtungsgegenstände oder Elektroartikel virtuell in das private Ess- oder Wohnzimmer projiziert werden. Ferne bieten derartige Medien oftmals auch eine Schnittstelle zu den bekannten Social Media an, die Anproben von Kleidern, Schuhen o.ä. unmittelbar auf Facebook oder Instagram zu posten und mittels eines entsprechenden Verweises kostenlose Werbung für sich und das Ladenlokal zu platzieren.

Kosten- und Zeitaufwand der Händler (Anschaffung, Schulungen etc.): **HOCH**

Kosten- und Zeitaufwand der Mitarbeiter (Einarbeitungszeit, Schulungen etc.): **GERING**

Kosten- und Zeitaufwand der Kundschaft (Vertrauen, Akzeptanz etc.): **MITTEL**

1. WARUM SOLLTE ICH MICH ÜBERHAUPT DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT FINDEN SICH BEST-PRACTICE BEISPIELE??
3. **WAS BIETEN DIE EINZELNEN POS-TECHNOLOGIEN?**
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Mobile Endgeräte

Mobile Endgeräte bieten die Möglichkeit einer unmittelbaren Beratungs-/ Verkaufsunterstützung. Der Berater kann hierbei seine individuellen Erfahrungen als auch seine Kompetenzen, welche für ein klassisches, zwischenmenschliches Beratungsgespräch notwendig sind, mit den Vorzügen eines digitalgestützten Mehrwerts kombinieren und damit das Kundenerlebnis verbessern. Die Einsatzmöglichkeiten sind dabei sehr vielfältig und reichen von einer digitalen Erweiterung des Produktangebots auf der Ladenfläche, über eine Abfrage ganz spezifischer Produktinformationen, bis hin zur unmittelbaren Bestellung und Bezahlung des Produktes. Die Verknüpfung des Endgeräts mit dem hauseigenen digitalen Warenwirtschaftssystem bzw. mit dem digitalisierten Produktsortiment ist dabei eine Grundvoraussetzung.

Quelle: Galeria-Kaufhof

Hinsichtlich des finanziellen Aufwandes sind Smartphones und Tablets für wenige hundert Euro und POS-Software bzw. Apps für unter hundert Euro erhältlich. Zukünftig lassen sich hierüber auch personalisierte Produktempfehlungen vornehmen. Hierfür sind allerdings eine stabile und ausführliche Kundendatenbasis sowie eine entsprechende Software unentbehrlich.

Kosten- und Zeitaufwand der Händler (Anschaffung, Schulungen etc.): **GERING-MITTEL**

Kosten- und Zeitaufwand der Mitarbeiter (Einarbeitungszeit, Schulungen etc.): **HOCH**

Kosten- und Zeitaufwand der Kundschaft (Vertrauen, Akzeptanz etc.): **MITTEL**

1. WARUM SOLLTE ICH MICH ÜBERHAUPT DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT FINDEN SICH BEST-PRACTICE BEISPIELE?
3. **WAS BIETEN DIE EINZELNEN POS-TECHNOLOGIEN?**
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

In-Store-Kiosk-Systeme / Virtuelle Regalflächen

In-Store-Kiosk-Systeme sind leistungsstarke PCs auf der Ladenfläche, mit denen der Kunde in einen Mensch-Maschine-Dialog treten kann. Kommuniziert wird meist über einen Touch-Screen, d.h. einen per Antippen mit dem Finger gesteuerten Bildschirm. Unterschieden werden POI (Point of Information) und POS (Point of Sale) In-Store Kiosk-Systeme. Diese interaktiven Aufsteller bieten dabei die Möglichkeit, das Produktangebot der Verkaufsfläche digital zu erweitern sowie dem Kunden zusätzliche Produktinformationen zur Verfügung zu stellen. Dabei spielt vor allem die Aktualität der Informationen, eine Sicherstellung der Produktqualität, eine vereinfachte Verknüpfung der Online- und Offline-Kanäle und eine Optimierung der Warenorganisation eine wesentliche Rolle. Darüber hinaus sind hierüber auch unmittelbare Bestellungen, Bezahlvorgänge wie auch Bewertungen möglich.

Quelle: Brodos AG

Die Einbindung von virtuellen Regalflächen (bzw. Digital Signage) bietet ähnliche Vorteile, wenngleich sich die digitale Oberfläche zumeist über einen größeren Bereich im Ladenlokal erstreckt. Hierbei geht es primär um die Präsentation der Waren und um die digitale Abrufung dieser in einen virtuellen Warenkorb mittels des eigenen Smartphones.

Kosten- und Zeitaufwand der Händler (Anschaffung, Schulungen etc.): **GERING-MITTEL**

Kosten- und Zeitaufwand der Mitarbeiter (Einarbeitungszeit, Schulungen etc.): **MITTEL**

Kosten- und Zeitaufwand der Kundschaft (Vertrauen, Akzeptanz etc.): **GERING-MITTEL**

1. WARUM SOLLTE ICH MICH ÜBERHAUPT DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT FINDEN SICH BEST-PRACTICE BEISPIELE?
3. **WAS BIETEN DIE EINZELNEN POS-TECHNOLOGIEN?**
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

QR-Code

Ein QR-Code (englisch: Quick Response (schnelle Antwort)) besteht aus einer quadratischen Matrix aus schwarzen und weißen Quadraten, die die kodierten Daten binär darstellen. Eine spezielle Markierung in drei der vier Ecken des Quadrats gibt die Orientierung vor. Die aktuellen Smartphones verfügen alle über eine eingebaute Kamera und eine Software, die das Lesen und das entsprechende Interpretieren von QR-Codes ermöglicht. Innerhalb eines Ladenlokals können somit Produktinformationen oder auch Rabattaktionen über ein spezifisches Produkt oder auch eine gesamte Produktpalette ohne die Einbindung eines Beraters digital abgerufen werden.

Beispielsweise bieten digitale Regalsysteme oder Schaufenster heute die Möglichkeit lediglich mittels QR-Code im Ladenlokal, aber auch davor, einzukaufen. Im Einzelnen lassen sich mittels Smartphone die entsprechenden Codes abscannen und somit die relevante Ware einem virtuellen Einkaufskorb hinzufügen. Der individuelle Abwicklungsprozess vollzieht sich dann im Hintergrund. Auch der Bezahlprozess kann unmittelbar über das Smartphone stattfinden. Das bedeutet dann allerdings auch, dass die klassische Beraterfunktion weitestgehend wegfällt und lediglich ein Mitarbeiter zur Pflege und Aktualisierung der Inhalte benötigt wird.

Kosten- und Zeitaufwand der Händler (Anschaffung, Schulungen etc.): **MITTEL**

Kosten- und Zeitaufwand der Mitarbeiter (Einarbeitungszeit, Schulungen etc.): **GERING**

Kosten- und Zeitaufwand der Kundschaft (Vertrauen, Akzeptanz etc.): **GERING**

1. WARUM SOLLTE ICH MICH ÜBERHAUPT DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT FINDEN SICH BEST-PRACTICE BEISPIELE?
3. **WAS BIETEN DIE EINZELNEN POS-TECHNOLOGIEN?**
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Virtuelle Schaufenster

Bei virtuellen Schaufenstern handelt es sich um zumeist im Außenbereich des Ladenlokals angebrachte (Touch-) Bildschirme. Ähnlich wie bei den In-Store-Kiosk-Systemen und den digitalen Regalflächen spielt auch hier die Aktualität der Informationen, eine Sicherstellung der Produktqualität, eine vereinfachte Verknüpfung der Online- und Offline-Kanäle und eine Optimierung der Warenorganisation eine wesentliche Rolle. Der Vorteil von virtuellen Schaufenstern liegt darin, dass diese auch nach Ladenschluss für den Kunden zur potentiellen Verfügung stehen, indem beispielsweise mittels QR-Codes individuelle Angebote generiert werden können. Dadurch ist es einem Kunden möglich, über das Schaufenster einzukaufen oder über das Smartphone spezifische Gutscheine herunterzuladen, welche zu einem späteren Zeitpunkt im Ladenlokal aktiviert werden können. Auch die unmittelbare Steuerung der spezifischen Angebote ist über derartiger Installationen nach Ladenschluss möglich. Somit werden neue Möglichkeiten der Kommunikation aber auch Interaktion mit den Kunden sowie Synergien zwischen der digitalen und realen Welt geschaffen.

Quelle: Einzelhandelslabor.de

Kosten- und Zeitaufwand der Händler (Anschaffung, Schulungen etc.): **MITTEL**

Kosten- und Zeitaufwand der Mitarbeiter (Einarbeitungszeit, Schulungen etc.): **GERING**

Kosten- und Zeitaufwand der Kundschaft (Vertrauen, Akzeptanz etc.): **GERING-MITTEL**

1. WARUM SOLLTE ICH MICH ÜBERHAUPT DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT FINDEN SICH BEST-PRACTICE BEISPIELE?
3. **WAS BIETEN DIE EINZELNEN POS-TECHNOLOGIEN?**
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

3D-Drucker

Bei 3D-Druckern handelt es sich um spezielle Drucker, die Modelle, Spielzeuge, Werkzeugelemente, Werbeprodukte, etc. individuell drucken können. Generell sind diese in der Lage, verschiedene Materialien in unterschiedlichen Farben zu kombinieren und damit den Kunden 'Maßanfertigungen' im Ladengeschäft zu bieten. So kann z.B. ein Fahrradhelm nach den genauen Kopfmaßen gefertigt und in der entsprechenden Wunschfarbe vor Ort produziert werden. Durch derartige Geräte können Kundenwünsche maßgeschneidert und flexibel angefertigt werden. Gerade mit Blick auf mögliche Lagerkosten lassen sich hierdurch umfangreiche Einsparungen erzielen. Ferner ist es auch denkbar, online Produktaufträge zu erteilen, um diese dann zu einem späteren Zeitpunkt via 'Create and Collect'-Lösung im Ladenlokal abzuholen. Der zeitliche Aufwand, diese Technologie für das eigene Ladenlokal nutzbar zu machen, hängt sehr stark von den individuellen Fähigkeiten der Händler bzw. der Mitarbeiter bei der Aneignung der relevanten Softwarekomponenten ab. Aus diesem Grund sollten bei der finalen Kostenkalkulation auch etwaige Aufwendungen für Schulungen o.ä. vorgesehen werden.

Quelle: Stratasys

Kosten- und Zeitaufwand der Händler (Anschaffung, Schulungen etc.): **HOCH**

Kosten- und Zeitaufwand der Mitarbeiter (Einarbeitungszeit, Schulungen etc.): **HOCH**

Kosten- und Zeitaufwand der Kundschaft (Vertrauen, Akzeptanz etc.): **HOCH**

1. WARUM SOLLTE ICH MICH ÜBERHAUPT DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT FINDEN SICH BEST-PRACTICE BEISPIELE?
3. **WAS BIETEN DIE EINZELNEN POS-TECHNOLOGIEN?**
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Beacon

Beacons (englisch für Leuchtturm) basieren auf einem Sender-Empfänger-Prinzip. Dazu werden im Raum kleine Sender (Beacons) als Signalgeber platziert, die in festen Zeitintervallen via Bluetooth Signale senden. Kommt ein Empfangsgerät – z.B. ein Smartphone oder eine Smartwatch mit einer installierten Mobile App, die für den Empfang von Beacon Signalen konfiguriert ist – in die Reichweite eines Senders, so können deren Besitzer individuell lokalisiert werden und im Zuge dessen (personalisierte) Informationen zu spezifischen Angeboten, Events oder Rabattaktionen via Push-Mitteilung erhalten. Ferner ist es möglich, Kunden in einem vordefinierten Bereich digital abzuholen und je nach Interessenslage im Ladenlokal zu navigieren.

Quelle: Live Beacon

Auch ganze Städte haben die Möglichkeiten dieses nur Streichholzschachtel großen, batteriebetriebenen Gerätes für sich entdeckt und an einigen Stellen bereits als flächendeckenden Shopping-Guide implementiert. Darüber hinaus kann auch der Bezahlprozess durch die Einbindung von Beacon-Technologien optimiert werden, was letztendlich dazu führen kann, dass die Kasse als physische Anlaufstelle für den Kunden langfristig abgelöst wird.

Kosten- und Zeitaufwand der Händler (Anschaffung, Schulungen etc.): **HOCH**

Kosten- und Zeitaufwand der Mitarbeiter (Einarbeitungszeit, Schulungen etc.): **GERING**

Kosten- und Zeitaufwand der Kundschaft (Vertrauen, Akzeptanz etc.): **HOCH**

1. WARUM SOLLTE ICH MICH ÜBERHAUPT DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT FINDEN SICH BEST-PRACTICE BEISPIELE?
3. **WAS BIETEN DIE EINZELNEN POS-TECHNOLOGIEN?**
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Virtuelle Preissysteme

Virtuelle Preissysteme, die je nach Angebot, Nachfrage und Marktlage zeitnah und individuell angepasst werden können, haben den Vorteil, dass Händler, ebenso wie die Onlinekonkurrenz, Rabattaktionen einfacher und schneller steuern können. Dadurch ist es auch möglich, entsprechende Deckungsbeiträge der Produkte zu optimieren, indem unterschiedliche Zahlungsbereitschaften der Konsumenten durch dynamische Preise abgeschöpft werden. Darüber hinaus ist es auch denkbar, das Problem mit abgelaufenen Waren zu verringern, indem die Lagerbestände über etwaige Preisänderungen gesteuert werden.

Quelle: troniTAG

Auch hinsichtlich einer nachhaltigen, umweltbewussteren Orientierung reduziert der Einsatz dieser Technologie die sogenannten Menükosten des Händlers. Darunter fallen im Allgemeinen Aufwendungen, die bei jeder Preisänderung anfallen, wie beispielsweise Ausgaben für das Ausdrucken der Etiketten, aber auch Kosten für die Mitarbeiter, welche die Etiketten im Markt anbringen und anpassen müssen. Auch unnötige und für den Kunden oftmals ärgerliche Fehlauszeichnungen von Produkten können dadurch vermieden werden.

Kosten- und Zeitaufwand der Händler (Anschaffung, Schulungen etc.): **MITTEL**

Kosten- und Zeitaufwand der Mitarbeiter (Einarbeitungszeit, Schulungen etc.): **GERING**

Kosten- und Zeitaufwand der Kundschaft (Vertrauen, Akzeptanz etc.): **GERING**

1. WARUM SOLLTE ICH MICH ÜBERHAUPT DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT FINDEN SICH BEST-PRACTICE BEISPIELE?
3. **WAS BIETEN DIE EINZELNEN POS-TECHNOLOGIEN?**
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

NFC-Payment

NFC (Near Field Communication) ist ein auf der RFID-Technik basierender internationaler Übertragungsstandard zum kontaktlosen Austausch von Daten per Funktechnik über kurze Strecken. Bisher wird diese Technik vor allem zur Realisierung von bargeldlosem Bezahlen eingesetzt. Mit Hilfe von NFC ist dabei nicht nur die kontaktlose Kartenzahlung am POS möglich, sondern auch das Bezahlen mittels Smartphone.

Quelle: Sparkasse

Auch wenn im Jahr 2017 diese Form der Zahlungsabwicklung nur bei 0,1% aller Transaktionen in Deutschland lag, zeigen aktuelle Studien, dass eine Einbindung dieser Technologie jährlich von immer mehr Kunden wahrgenommen und das Vertrauen in diese Technologie größer bzw. die Sorge vor Datendiebstahl immer geringer wird. Gerade der unmittelbare Verkaufsprozess wird von vielen Kunden oftmals noch als zu umständlich und vor allem zeitraubend wahrgenommen, was letztendlich auch zum Verlassen des Ladenlokals führen kann. Ein Blick in unsere unmittelbaren Nachbarländer (z.B. Niederlande, Dänemark, Großbritannien) zeigt, dass sich diese Form der Bezahlabwicklung nicht nur im Einzelhandel etabliert hat, sondern beispielsweise auch innerhalb des öffentlichen Nahverkehrs.

Kosten- und Zeitaufwand der Händler (Anschaffung, Schulungen etc.): **MITTEL**

Kosten- und Zeitaufwand der Mitarbeiter (Einarbeitungszeit, Schulungen etc.): **GERING**

Kosten- und Zeitaufwand der Kundschaft (Vertrauen, Akzeptanz etc.): **HOCH**

1. WARUM SOLLTE ICH MICH DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT FINDEN SICH BEST-PRACTICE BEISPIELE?
3. WAS BIETEN DIE EINZELNEN POS-TECHNOLOGIEN?

4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

POS-TECHNOLOGIEN SIND KEIN ALLHEILMITTEL

Bei der Integration von POS-Technologien ist es nicht unbedingt von Vorteil, der Erste am Markt zu sein. Vielmehr geht es darum, ein 'funktionierendes' Produkt im Ladenlokal zu implementieren. Eine erzwungene Technologisierung ohne erkennbaren Mehrwert für den Kunden führt oftmals zu einem unklaren Markenbild. Daher sollten POS-Technologien auch nicht als kurzfristige Werbemaßnahme verstanden werden. Es sollte bedacht werden, dass die Kosten der reinen Anschaffung oftmals nur ein Bruchteil sind, im Vergleich zu den Analyse-, Softwareentwicklungs-, Anpassungs- oder auch Schulungs- und Kontrollkosten.

POS-TECHNOLOGIEN SIND NICHTS OHNE DEN BERATER

Nehmen Sie Ihre Mitarbeiter in jeder Situation mit und schulen Sie diese entsprechend, sobald Sie auf Missverständnisse und Unklarheiten stoßen. Seien Sie sich an dieser Stelle bewusst, dass sich das Image Ihres Ladenlokals, auch über die eingebundenen Technologien positiv sowie negativ beeinflussen lässt. An dieser Stelle spielt die Erprobung, Überwachung, Kontrolle sowie die Anpassung der individuellen Technologie eine entscheidende Rolle.

POS-TECHNOLOGIEN MÜSSEN IN DEN KÖPFEN DER KUNDEN ERST ANKOMMEN

Es zeigt sich, dass vor allem das unmittelbare Beratungsgespräch, welches durch etwaige Technologien gestützt wird, nur sehr bedingt bzw. kritisch von den Kunden wahrgenommen wird. Ähnlich dem bekannten Phänomen des iPhones oder des iPads brauchen die Kunden eine gewisse Zeit, um die offensichtlichen Vorteile zu erkennen und diese auch bewusst zu nutzen. Im Zweifel gilt daher an dieser Stelle auch heute noch die alte Weisheit: weniger ist oftmals dann doch mehr.

marketing+
UNIVERSITÄT SIEGEN

ANSPRECHPARTNER

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein
Unteres Schloß 3
57072 Siegen
Telefon: 0271-740-4281
E-Mail: schramm-klein@marketing.uni-siegen.de

Tobias Röding, M.Sc.
Unteres Schloß 3
57072 Siegen
Telefon: 0271-740-4431
E-Mail: roeding@marketing.uni-siegen.de

Dr. Gerhard Wagner
Unteres Schloß 3
57072 Siegen
Telefon: 0271-740-5019
E-Mail: wagner@marketing.uni-siegen.de

Januar 2019 - Lehrstuhl für Marketing und Handel | Universität Siegen

Konzeption / Umsetzung
Tobias Röding, Gerhard Wagner, Theresia Mennekes, Hanna Schramm-Klein