

INNOVATIVE LÖSUNGEN AM POINT OF SALE

Screens als Verkäufer

Digitale Produktberater und interaktive Schaufenster: Neue Technologien sollen Ladengeschäfte attraktiver machen

Vor den Laufschuh-Regalen des neuen Sport-Scheck-Flagship-Stores in der Münchner Fußgängerzone sind zwei Bildschirme angebracht. Die digitalen Produktberater helfen den Kunden, den passenden Schuh zu finden, indem sie einfache Fragen stellen: Wie lange läuft der Sportler? Wie rollt der Fuß ab? Wie ist die Kniestellung? Die Fragen zeigen, worauf beim Kauf zu achten ist. Nach der Beantwortung aller Fragen, sieht der Kunde mehrere Modelle, die zu seinen sportlichen Aktivitäten passen. So kann er unter der Vielzahl von Jogging-Schuhen schon einmal eine Vorauswahl treffen.

Sport Scheck hat die digitalen Berater im ganzen Haus installiert: Sie geben Tipps für den Kauf von Jacken, Ski, Snowboards oder Schlafsäcken. Wenn der Kundenansturm groß ist, entlasten sie die Verkäufer. „Moderne iPad-Stationen unterstützen die Kundenberatung und geben unseren Kunden ständigen Zugriff auf wesentliche Produktinformationen sowie eine kompakte Vorabberatung“, sagt Christian Seidel, Abteilungsleiter E-Commerce / Neue Medien bei Sport Scheck. Die Produktempfehlungen basieren auf dem aktuell verfügbaren Sortiment des Händlers. Sport Scheck setzt die virtuellen Berater des Dienstleisters Excentos bereits im Web ein und hat sie nun auch in die Ladengeschäfte gebracht. „Die Instore-Berater sind eine Web-basierte Lösung, die mit dem Excentos-Webserver kommuniziert“, erläutert Ole Tangermann, Geschäftsführer der Potsdamer Excentos GmbH.

Ähnlich wie das Sporthaus setzen inzwischen vor allem Flagship-Stores großer Marken auf digitale Medien am Point of Sale. Sie sollen im Wesentlichen drei Aufgaben erfüllen: Das Verkaufspersonal bei der Beratung unterstützen, die Kunden



Sport Scheck informiert Kunden im Geschäft mit digitalen Produktberatern

informieren und unterhalten sowie eine Verbindung zwischen der realen Ladenwelt und dem Online-Verkauf schaffen.

Eine einheitliche Lösung für die digitale Verkaufunterstützung gibt es nicht. Zum Einsatz kommen etwa digitale Spiegel, Tablets, berührungssensitive Tische oder interaktive Elemente in Schaufenstern.

„Traveltouch One“ nennt die Agentur People Interactive ihren großformatigen Beratertisch. Das interaktive Möbel soll in Reisebüros zum Einsatz kommen. Landkarten, Bilder, Hotel-Videos – die Reiseziele sollen beim Buchungsprozess erlebbarer werden. Kunden, die im Internet Reiseangebote ausgewählt haben, können diese auch per Code auf

dem Handy mit ins Reisebüro nehmen. Traveltouch One erkennt den Code und ruft das Angebot auf. Ob genau dieses Einsatzszenario realistisch ist, ist allerdings

fraglich. Denn warum sollten Kunden noch einmal ins Reisebüro kommen, wenn sie schon online ein Angebot ausgesucht haben?

Agentur-Spielwiese

Zahlreiche Agenturen beschäftigen sich mit neuen digitalen Präsentationsformen für die Ladenfläche oder in Schaufenstern. Im Sommer 2013 hatte die Agentur Netural vor einem Duty-free-Shop am Wiener Flughafen einen digitalen Spiegel aufgebaut. Der „Silhouette iMirror“ erfasste das Gesicht, sobald jemand vor dem Spiegel stehen blieb und setzte ihm eine Brille virtuell auf die Nase. Eine Handbewegung und die Brillenmodelle wechselten. Der iMirror hat eine sehr gute Verbindung zwischen stationärer Fläche und digitalem Produktangebot hergestellt, meint Albert Ortig, Geschäftsführer der Wiener Agentur Netural. Die Möglichkeit mit dem Spiegel zu interagieren hat viel Interesse der Passanten auf sich gezogen, und zwar quer durch alle Altersgruppen, berichtet er. Viele, die sich mit dem Spiegel beschäftigten und stehen geblieben waren, gingen dann auch ins Geschäft.

Lösungen wie der iMirror oder der Traveltouch-Tisch sind allerdings keine Produkte von der Stange. Sie werden von Agenturen für große Marken individuell konzipiert, und das kostet Geld. Solche innovativen Schaufenster- oder In-Store-Lösungen kommen deshalb in Flagship-Stores, an Flughäfen oder in großen Einkaufszentren zum Einsatz. „Das wird nicht in die breite Retail-Fläche gehen“, schätzt Ortig.

Joachim Bader, Executive Director Deutschland bei Sapient Nitro, sieht die Nachfrage nach innovativen Retail-Technologien in Deutschland und in Europa noch ganz am Anfang. Es gebe nur einige Leuchtturmprojekte wie den Burberry-

Flagship-Store in London oder Audi City, einen Showroom, den Sapient Nitro für Audi entwickelt hat. Bader ist überzeugt, dass die Entwicklung digitaler Verkaufslösungen für den Point of Sale riesiges Potenzial hat: „Wir glauben, dass das in den nächsten Jahren ein großer Markt wird.“ Schließlich werde der Konkurrenzkampf der Läden immer größer. Mit den digitalen Lösungen können Produkte erlebbar gemacht werden. Sie stärken die emotionale Ansprache der Kunden, betont Bader und nennt die Apple Stores als Vorbild.

Für deutsche Konsumenten sind Tablets, Touchscreens oder andere digitale Oberflächen noch ungewohnte Einkaufshilfen. Für 20 Prozent ist es zu umständlich, Produktinfos in einem Geschäft an einem Tablet oder Rechner abzurufen. 32 Prozent wollen lieber direkt mit einem Verkäufer sprechen. Knapp 40 Prozent fänden es jedoch praktisch, sich im Laden an einem Tablet zu informieren. Das hat eine Umfrage von INTERNET WORLD BUSINESS unter 600 Verbrauchern, durchgeführt vom Online-Marktforschungsunternehmen eResult, ergeben (siehe Grafiken). Weniger akzeptiert ist die Möglichkeit, im Laden auch digital einzukaufen. 56 Prozent meinen, dass sie das ja auch zu Hause online machen können.

Noch sind solche E-Commerce-Möglichkeiten im Handel selten. Das wird sich aber ändern. Albert Ortig von Netural berichtet, dass viele Unternehmen, auch seine Agentur, daran arbeiten, das Schaufenster zu „revolutionieren“. Die Bestellung am Schaufenster, beispielsweise wenn der Laden geschlossen ist, sei der nächste Schritt der Technologieentwicklung.

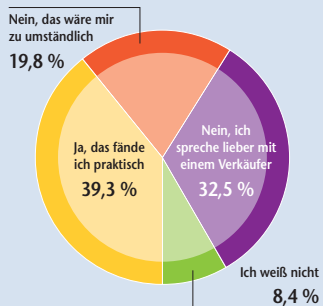


Anprobe per Handbewegung: Der Spiegel von Netural erlaubt die virtuelle Brillenanprobe



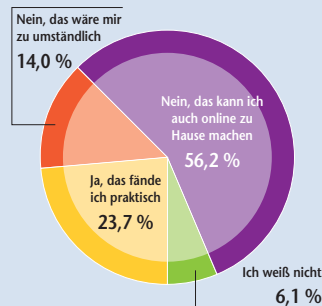
Traveltouch One soll in Reisebüros zum Einsatz kommen

Konsumenten begegnen digitalen Medien im Geschäft zögerlich



Könnten Sie sich vorstellen, in einem Ladengeschäft Produktinfos über einen Rechner abzurufen?

© INTERNET WORLD BUSINESS 25/13



Könnten Sie sich vorstellen, in einem Ladengeschäft über einen Rechner Produkte zu kaufen?

Quelle: INTERNET WORLD BUSINESS, eResult Omnibus; n = 600

Läden, die sich keine teuren Augmented-Reality-Lösungen leisten können oder wollen, müssen nicht auf den Einsatz digitaler Medien verzichten. Schließlich tragen viele Verbraucher schon einen vernetzten Bildschirm in der Tasche. Experten gehen davon aus, dass das Smartphone im Offline-Handel viele Funktionen übernehmen wird. Es kann Kunden über In-Store-Navigation zum gesuchten Produkt lotsen, am Regal Zusatzinfos abrufen und beim Bezahlen als Punktekonto für Bonusprogramme fungieren. Digitale Technologien werden uns in stationären Geschäften bald häufiger begegnen. is