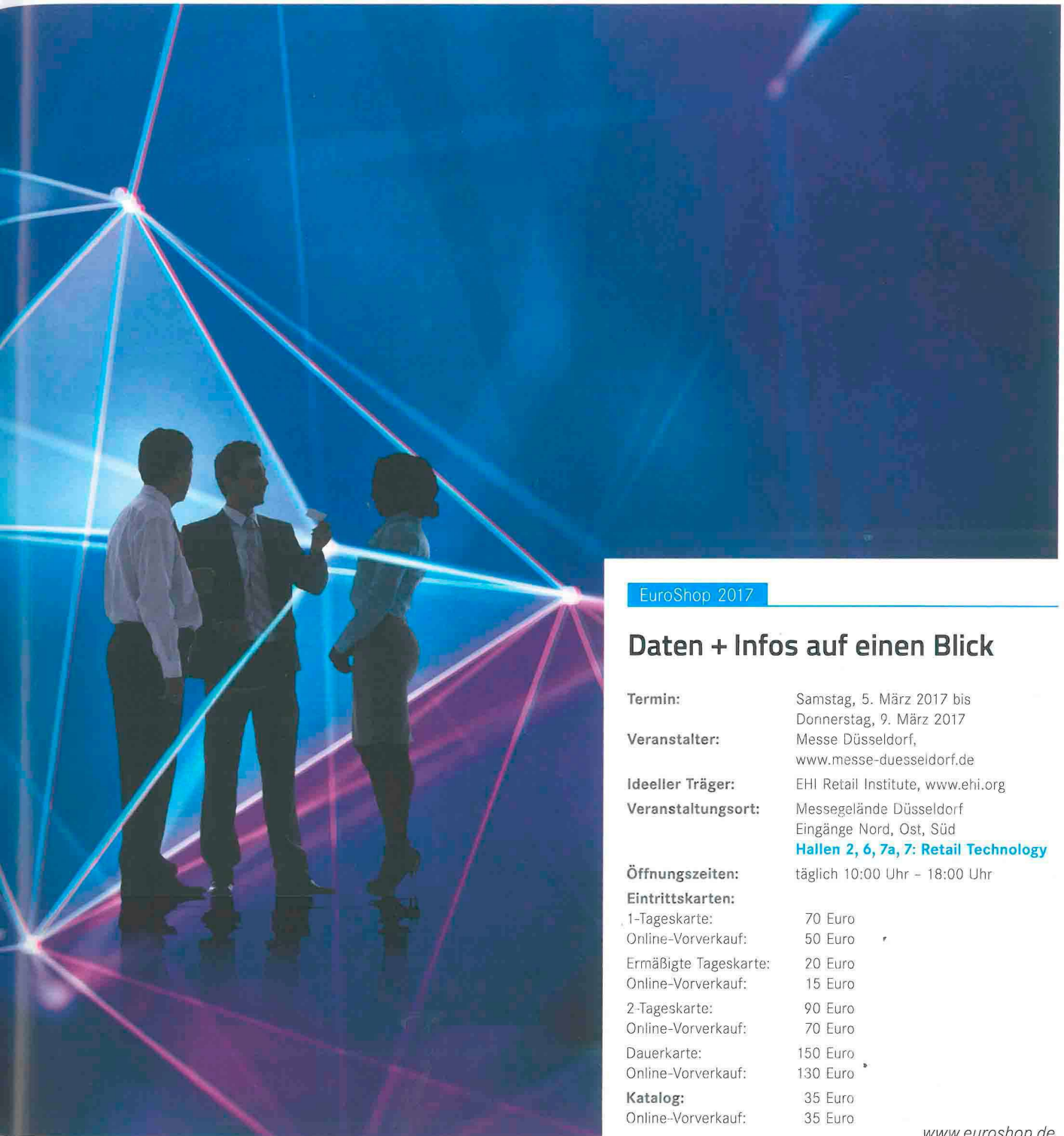




Handels-IT im Fokus der EuroShop

Immer wenn die EuroShop stattfindet, ordnet sich die im Jahres-
turnus stattfindende IT-Messe EuroCIS unter dem Dach der
globalen „Muttermesse“ ein. Am 5. März ist es wieder soweit:
An fünf Messetagen (5.3.–9.3.2017) präsentiert der EuroShop-
Ausstellungsbereich „Retail Technology“ den Status quo und
die Zukunft der Handels-IT.



EuroShop 2017

Daten + Infos auf einen Blick

Termin:	Samstag, 5. März 2017 bis Donnerstag, 9. März 2017
Veranstalter:	Messe Düsseldorf, www.messe-duesseldorf.de
Ideeller Träger:	EHI Retail Institute, www.ehi.org
Veranstaltungsort:	Messegelände Düsseldorf Eingänge Nord, Ost, Süd Hallen 2, 6, 7a, 7: Retail Technology
Öffnungszeiten:	täglich 10:00 Uhr – 18:00 Uhr
Eintrittskarten:	
1-Tageskarte:	70 Euro
Online-Vorverkauf:	50 Euro
Ermäßigte Tageskarte:	20 Euro
Online-Vorverkauf:	15 Euro
2-Tageskarte:	90 Euro
Online-Vorverkauf:	70 Euro
Dauerkarte:	150 Euro
Online-Vorverkauf:	130 Euro
Katalog:	35 Euro
Online-Vorverkauf:	35 Euro

www.euroshop.de

„Retail Technology“ ist eine von insgesamt sieben „Erlebnisdimensionen“ im neuen Konzept der weltweit größten Fachmesse für den Investitionsgüterbedarf des Handels. Der deutlich erweiterte Rahmen der EuroShop mit einer Nettoausstellungsfläche von insgesamt 126.000 qm bedeutet einen willkommenen Mehrwert für die primär an der Handels-IT interessierten Fachbesucher. Sie werden gerne die Gelegenheit nutzen, einmal über den eigenen Bereich hinauszublicken und bei einem Messerundgang noch weitere Inspirationen aufzunehmen. Vom neuen Messekonzept werden aber

auch die rd. 580 Aussteller im Bereich „Retail Technology“ profitieren: Aufgrund der Tatsache, dass die realen und virtuellen Welten immer mehr zusammenwachsen, werden sich viele Ladenplaner, Visual Merchandiser und Marketingspezialisten für die Exponate der Technologie-Anbieter interessieren. Die Besucher des Ausstellungsbereichs „Retail Technology“ erwartet eine Leistungsschau aller wichtigen Neuentwicklungen bestehender Technologien, und sie zeigt, wohin der technologische Trend im Einzelhandel geht und welche Technologien für die Zukunft des Handels möglich und erforderlich sind.

Rd. 580 Aussteller im Bereich „Retail Technology“

Beispiele sind mobile Technologien, Technologien für die Omnichannel-Vernetzung der Kanäle, die Kundenansprache über digitale Medien und natürlich Hard- und Software für die Kernprozesse der IT rund um den Checkout. Freuen Sie sich auf spannende Messtage in inspirierender Atmosphäre und mit reichhaltigem Rahmenprogramm. Im Folgenden geben wir einen Überblick über die wichtigsten Themenbereiche.

POS-Hardware und Software

Bei Kassenrechnern und Peripherie warten die EuroShop-Aussteller mit sinnvollen Weiterentwicklungen auf. NFC-fähige Kartenleser sind Standard, bei den Scannern ist die Transformation hin zur Imager-Technologie im Gange. In die Kassenterminals selbst wird je nach Lifecycle der Modelle die neueste Generation von Intel-Prozessoren eingebaut – mit Skylake- und bald auch mit Kabylake-Mikroarchitektur. Zusammen mit modernen USB-Schnittstellen nach Standard 3.1 bringt dies noch mehr System-Leistungskraft und

STATEMENT

„Wir versuchen, disruptiver mit uns selbst umzugehen.“



Antje König
CIO
Dirk Rossmann GmbH

Um angesichts von Themen wie Multichannel und Predictive Analytics noch schneller und flexibler zu werden, haben wir unsere Arbeitsweise in der IT auf agile Entwicklung umgestellt. Es gibt also keine klassische Arbeitsteilung mehr zwischen beispielsweise Systemanalytikern, Entwicklern und Programmierern. Stattdessen arbeiten wir in wechselnden interdisziplinären Teams, in denen die erforderlichen Kompetenzen für die jeweilige Aufgabe vertreten sind. Auch die Fachbereiche finden ganz selbstverständlich ihren Weg in diese Teams. Spannend finde ich die Frage, wie der IT-Betrieb in Zukunft aussehen könnte. Software-defined-Data-Center, also die softwarebasierte Steuerung von virtuellen Rechenzentren, organisiert auf Multi-Cloud-Management-Plattformen sind für mich ein zukunftsweisendes Konzept. Das ist praktisch Virtualisierung in größtmöglicher Ausbaustufe. Als IT-Team versuchen wir bewusst, hier eine Nummer größer zu denken und dabei auch disruptiver mit uns selbst und unserer zukünftigen Rolle umzugehen.

ein noch höheres Tempo der Datenübertragung – vor allem dann relevant, wenn die Kasse als Filialserver dient oder wenn von Omnichannel-Funktionen bis hin zur Multimedia-Kundenkommunikation viele Aufgaben zu bewältigen sind. Ansonsten geht es um Feinheiten, etwa beim Gerätevolumen, beim Energieverbrauch oder bei der Staubresistenz. Auf ein modernes Design der Geräte wird seitens der Händler inzwischen großer Wert gelegt, speziell in den Fashion-Branchen. Dort ist auch steigendes Interesse an hybriden Tablet-Systemen zu beobachten, die stationär wie mobil zum Einsatz kommen können.

Der eigentliche Investitionstreiber ist die Kassensoftware. Laut EHI-Research wollen knapp die Hälfte der großen Handelsunternehmen innerhalb der nächsten ein bis zwei Jahre neue POS-Anwendungen installieren, ein weiteres Drittel plant umfangreiche Updates der bestehenden Software. Optionen offenhalten, Zukunftsfähigkeit sicherstellen – darum geht es den Händlern mit Blick auf künftig erforderliche Kundenservices am POS, sei es der An- oder Ausbau von Loyalty- und Promotionfunktionen, die Einführung von mobilen Beratungs- und Payment-Diensten oder die Bereitstellung kanalübergreifender Services wie Click & Collect, Online-Verfügbarkeitschecks, Online-Bestellungen oder Zugriff auf die Bestände anderer Filialen. Die IT-Dienstleister haben ihre Software-Lösungen entsprechend aufgerüstet, Live-Demonstrationen solcher Anwendungen stehen im Fokus der EuroShop-Präsentationen.

Self-Scanning/Self-Checkouts

Unter den Begriff Self-Checkout (SCO) fallen Systeme, bei denen der Checkout-Prozess ganz oder teilweise dem Kunden überlassen wird. Self-Checkout-Systeme ermöglichen es den Kunden, ihre Waren selbst einzuscannen und auch eigenständig zu bezahlen. Diese Systeme sind mittlerweile in verschiedenen Varianten und Kombinationen für den Händler erhältlich und vielfach erprobt.

Grundsätzlich werden zwei Systeme nach ihrem Funktionsprinzip unterschieden: der stationäre Self-Checkout und das mobile Self-Scanning. Im praktischen Einsatz sind beide Systeme jedoch mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Detaillösungen ausgestattet. Beim stationären Self-Checkout scannt der Kunde am Ende des Einkaufs jedes einzelne Produkt selbst ein und verpackt es in bereitgestellte Tüten oder mitgebrachte Taschen. Danach bezahlt er seinen Einkauf bar oder per Karte an einem Automaten. Beim mobilen Self-Scanning erhält der Kunde bereits am Eingang des Geschäfts ein mobiles Erfassungsgerät und scannt die Artikel während des Einkaufs damit selbst ein. Am Ende des Einkaufs werden die Daten in das Kassensystem übernommen, und der Kunde zahlt in der Regel ebenfalls an einem Automaten.

Obwohl die genutzten Systeme mittlerweile Marktreife erreicht haben, gibt es im deutschen Einzelhandel bisher nur relativ wenig SCO-Angebote. Derzeit findet man bundesweit gut 300 Geschäfte, die mit stationären Self-Checkout-Kassen ausgestattet sind. Rd. 25 Geschäfte bieten ihren Kunden mobiles Self-Scanning an.

Im Rahmen der EuroShop wird die SCO-Initiative tägliche Führungen für Händler zu den Anbietern von Self-Checkout und Self-Scanning-Systemen anbieten. (Anmeldung für Händler unter www.self-checkout-initiative.de/termine) Händler erhalten dabei die Möglichkeit, den stationären Self-Checkout und das mobile Self-Scanning selbst auszuprobieren und offene Fragen mit Experten direkt vor Ort zu erörtern.

(Mobile) Payment

Mit der Einführung einer mobilbezahlfähigen App durch Deutschlands führendes Bonuspunkteprogramm Payback wurde im Juni 2016 der Grundstein für flächendeckendes, innovatives Smartphone-Payment bei dm-drogerie markt gelegt. Auch bei Real, Galeria Kaufhof, Alnatura und Aral/BP ist Payback Pay mittlerweile umgesetzt. Schon seit längerer Zeit ist App-basiertes Mobile Payment unternehmensweit bei Netto möglich.

Auch andere Systeme wie Bluecode, im Einsatz u. a. bei Konsum Dresden, Rewe Austria und M-Preis oder das jüngst von Daimler übernommene Paycash stehen zur Verfügung. Wenn es gelingt, die Kunden von dieser neuen Art des Bezahlers zu überzeugen, sollte der revolutionärsten Bezahl-Innovation an den Kassen des Einzelhandels nichts mehr im Wege stehen. International haben Systeme wie Apple Pay

oder Alipay bereits einen Stellenwert beim Bezahlen erreicht. Der Markteintritt von Alipay in Europa wurde wegen der hohen Relevanz für chinesische Touristen insbesondere von Flughafen-Stores sowie generell von Unternehmen, die mit höherwertigen Konsumgütern handeln, aufmerksam verfolgt und die Akzeptanz bereits teilweise umgesetzt. Apple Pay ist seit Jahresende 2016 in der Schweiz, aber bis jetzt noch nicht in Deutschland und Österreich verfügbar.

60 Prozent aller großen Händler sind in der Lage, kontaktlose Zahlungen via NFC abzuwickeln.

Überraschend ist, dass die meisten Systeme aktuell auf der QR- bzw. Barcode-Identifikation beruhen und nicht auf der für die Zukunft gesehenen NFC-Technologie. Ausnahmen sind Apple Pay und die Payback Pay-Variante bei Aral/BP. An den heute von den Terminalanbietern produzierten Kartenlesegeräten ist kontaktloses Bezahlen via NFC grundsätzlich möglich. Dabei können kontaktlose Kredit- bzw.

Debitkartenzahlungen im Paypass-Format von Mastercard, im Paywave-Format von Visa und im Express-Pay-Format von American Express bedient werden, wenn die erforderlichen Akzeptanzverträge geschlossen wurden – und bald auch die Girocard-Kontaktlos-Zahlungen der Deutschen Kreditwirtschaft. Es ist problemlos möglich, Apple Pay-Zahlungen internationaler Kunden abzuwickeln, wobei dann über die systemseitig hinterlegten Karten mit den entsprechenden Konditionen abgerechnet wird. Zum Jahresende 2016 waren nach der aktuellen Payment-Studie des EHI 60 Prozent aller großen Händler in der Lage, kontaktlose Zahlungen via NFC abzuwickeln.

Mit der für 2017 angekündigten bundesweiten Einführung von „girocard kontaktlos“ und dem bereits avisierten Ausbau auf „girocard mobil“ wird die wichtigste Bezahlkarte der deutschen Kunden für kontaktloses bzw. mobiles Bezahlen aufgerüstet. Bei Beträgen bis 25 Euro ist dann beim Bezahlen mit der Girocard keine PIN-Eingabe mehr erforderlich, und das physische Einlesen der Karte entfällt. Damit soll die Kassierzeit reduziert werden.

Um die noch vorhandene Skepsis der Kunden im Umgang mit kontaktlosen und mobilen Bezahlssystemen zu reduzieren, gilt es, Sicherheitsbedenken auszuräumen und Mehr-



Die digitalen Waagen übernehmen zunehmend Aufgaben über das eigentliche Wiegen hinaus

STATEMENT

„An Cloud-Strategien wird man nicht vorbeikommen.“

Christoph Diekmeyer
Geschäftsführer
Lunar GmbH (Edeka)



Für die Kernprozesse eines Handelsunternehmens gibt es aus unserer Sicht derzeit keine geeigneten Mietlösungen aus der Cloud. Warenwirtschaft oder Logistik werden bei uns nach wie vor on-premise betrieben. Allenfalls in Bereichen wie HR oder Finance können SaaS-Angebote das bestehende Portfolio ergänzen. Im Rechenzentrum wird man an Cloud-Strategien allerdings nicht vorbeikommen. Auch bei Lunar sind wir dabei, auf agile Software-Entwicklung umzustellen, dafür sind unsere klassischen Prozesse oft zu schwerfällig. Kurzfristig verfügbare und skalierbare Rechenleistung aus der Cloud schafft Flexibilität und beschleunigt die Entwicklung – immer mit dem Ziel, neue Applikationen und Services schneller zur Verfügung zu stellen. Beim Thema Innovationen bleiben wir allerdings grundsätzlich auf dem Boden der Tatsachen. Wir haben keine Innovationsagenda, sondern fragen uns vielmehr jeden Tag aufs Neue, wie wir unsere Kunden noch besser zufriedenstellen können. Dazu beobachten wir entlang der gesamten Customer Journey, was an Technologien verfügbar ist, prüfen den Kundennutzen und probieren dann interessante Ansätze im Rahmen von Piloten aus. IT ist kein Selbstzweck.

werte zu schaffen. Dies kann – wie das Beispiel Payback zeigt – zum Beispiel durch die Anbindung an Bonusprogramme geschehen. Nach den Ergebnissen der vom EHI unterstützten Studie „Trends im Handel 2025“ möchten 48 Prozent der von KPMG und Kantar TNS befragten Verbraucher grundsätzlich nicht mit dem Smartphone bezahlen, 44 Prozent auch dann nicht, wenn das Bezahlen dadurch schneller und einfacher wird.

Wägetechnik

Omnichannel-Strategien und Trends wie Cloud Computing werden dafür sorgen, dass die digitale Transformation in den kommenden Jahren auf der Agenda des LEH bleibt. Parallel dazu zeichnet sich auch bei den Waagen und ihrer Software ein Philosophie-Wechsel ab. Julia Krügers, Marketingleiterin bei Mettler Toledo: „Der Trend geht weg von mächtigen Standard-Softwarepaketen und hin zu Apps und Web-Services, die ein gezieltes Customizing der Wägelösung und ihre Einbettung in Handel-4.0-Strategien erlauben.“ Andreas Wegeleben, Unternehmenssprecher von Bizerba, bestätigt diesen Trend: „Wir befinden uns inmitten einer digitalen Revolution, in der es um mehr geht als die Transformation vom stationären zum digitalen Handel.“ Die digitalen Waagen übernehmen zunehmend Aufgaben über das eigentliche Wiegen hinaus. Sie bieten Verkaufsunterstützung, beraten bei Rezepten und Inhaltsstoffen, setzen Warteschlangenlösungen ein und nehmen sogar Online-Bestellungen entgegen. Wegeleben: „Vom Infoterminal mit oder ohne Drucker über die reine Kassenfunktion bis zur kompletten Waage ist heute nahezu jede Kombination realisierbar.“

Auch das Inszenieren des Einkaufserlebnisses im Lebensmittelhandel bringt neue Anforderungen an die Waagen mit sich. „Die Ansprüche an das Design der Geräte steigen“, sagt Julia Krügers. Die Variabilität bezüglich der Einbettung der Geräte in die Thekengestaltung wird immer wichtiger. Hinzu kommt, dass modular konzipierte Touchscreen-Waagen

individuelle Funktionen schneller bereitstellen können, weil die Software schlanker und maßgeschneiderter ist.

Bizerba wird auf der EuroShop das Thema „Digital Slicing“ vorstellen: Die Waage ist in die Schneidemaschine integriert und erweitert damit einen mechanischen Prozess um eine digitale Komponente. Ein weiterer Punkt sind individuell konfigurierbare Service-Pakete. Kunden können sich aus den Bizerba-Standardangeboten ihr eigenes Portfolio aus Verfügbarkeit, Nutzungsvarianten, Kalibrierung, Full-Service und Lifecycle-Management frei zusammenstellen.

Die Haltung der Einzelhandelsunternehmen ist grundsätzlich pro digital.

Digitale Instore-Kommunikation

Digitale Komponenten verbreiten sich immer mehr in den Geschäften. Verkaufsmitarbeiter mit Tablets, Monitore in der Umkleidekabine, elektronische Preisauszeichnung an den Regalen oder interaktive Wegeleitsysteme sind keine Seltenheit mehr, das bestätigte auch der „EHI-Laden-Monitor 2017“. Die Haltung in Einzelhandelsunternehmen ist grundsätzlich „pro digital“, doch mittlerweile sind auch die vielfältigen Herausforderungen bekannt. „In den vergangenen Jahren wurden mitunter technische Gimmicks vorgestellt, die sich letztlich nicht rechneten und vom Endverbraucher auch nicht angenommen wurden“, so Angela Kreutz, Head of Communication beim Stuttgarter Architektur- und Designbüro Blocher Partners. Mit Blick auf die EuroShop prognostiziert sie: „Wir erwarten digitale Lösungen, die vielleicht nicht so schillernd sind, dafür aber effizient, und die den POS im Sinne des Omnichannel-Gedankens nahtlos mit der digitalen Welt verknüpfen.“ Denn mittlerweile ist klar, dass die digitale Dimension nicht als Add-on betrach-

tet wird, sondern bei allen Planungen als integraler Bestandteil der jeweiligen Retail-Strategie gesehen wird. Das Gesamtkonzept aus Mobiliar, Hardware, Software und Content muss stimmen.

Die Euroshop, auf der Spezialisten aller relevanten Disziplinen zusammenkommen, bietet dafür einen idealen Treffpunkt. Als wichtiges Messe-Thema erwartet Jürgen Berens von Rautenfeld, Vorstandsvorsitzender von Online Software, „personalisierte Angebote und Location-based-Services, die perfekt auf den jeweiligen Konsumenten zugeschnitten sind.“ Er fügt hinzu: „Massiv an Bedeutung gewinnt überdies der Zugriff auf detaillierte Produktinformationen wie Herkunft, Herstellung und Zusammensetzung. Diese sollten sowohl für das Verkaufspersonal als auch für wissbegierige Kunden jederzeit abrufbar sein – ob über mobile Endgeräte, Stelen, Kassen- und Waagenbildschirme oder digitale Regale.“ Ein bisschen schillernd wird es in puncto digitaler Instore-Medien aber sicher auch zugehen, nicht zuletzt dank der Virtual-Reality-Brillen. Die virtuelle Realität eröffnet zum Beispiel neue Möglichkeiten für die Wareninszenierung.

Elektronische Preisauszeichnung

Die elektronische Regalpreisauszeichnung (ESL) hat sich vom funktionalen Tool der Preis- und Produktanzeige zu einem strategischen Instrument für den Einzelhandel weiterentwickelt. Aufgrund der Wettbewerbssituation und der Notwendigkeit der Synchronisierung mit dem E-Commerce bilden Preisänderungen in Echtzeit heute einen großen Vorteil für den stationären Handel. Hinzu kommt, dass die manuelle Preisauszeichnung für den Handel sehr aufwändig ist. ESL verkürzt den Vorgang auf wenige Minuten.

Große Filialunternehmen aus der Lebensmittelhandelsbranche wie die Rewe Gruppe oder aus der Unterhaltungselektronik wie die Media Markt-Saturn Gruppe haben die ESL-Technologie in jüngster Vergangenheit flächendeckend ausgerollt. Die Funktechnologie zur Übertragung der ESL-Daten macht wegen ihrer relativ geringen Installationskos-

Foto: Umdasch Shopfitting

ten die Anwendung von ESL mittlerweile auch für kleinere Märkte interessant. Die Kombination von ESL und Smartphone erlaubt es dem Handel, den POS noch enger mit den Kunden zu vernetzen.

Mit einer vom Technologie-Anbieter Pricer entwickelten Software-App kann sich der Kunde beispielsweise schon zu Hause Einkaufslisten auf seinem Smartphone erstellen. Im Markt zeigt ihm das Smartphone-Display auf einem Layoutschema an, wo er die Produkte seiner Einkaufsliste im Markt findet.

Wenn die Kunden ihr Smartphone an das Preisschild halten, können sie Informationen über das Produkt abrufen wie zum Beispiel Bilder, Inhaltsstoffe und andere Produktdaten. Aber auch dem Marktpersonal eröffnen die per Funk- oder Infrarot-Technologie gesteuerten Etiketten neue Möglichkeiten. Beispiele sind die Anzeige von Bestandsdaten in Echtzeit und die Anzeige von Sonderpreisen oder von Preisen der Mitbewerber.

Auch große Ladenbauunternehmen wie die Umdasch Shopfitting Group werden sich des Themas „Electronic Shelf Labeling“ auf der EuroShop 2017 annehmen. Auf ihrem Ausstellungsstand zeigen die Österreicher mit „ESL.inclusive by Umdasch“ Beispiele für die nahtlose Integration von elektronischen Preisetiketten in Regalsysteme.



Integration von elektronischen Regaletiketten in Ladenbausysteme – ein Beispiel für die Verschmelzung von analogem, klassischem Ladenbau mit digitalen Elementen

Omnichannel

Zwei Drittel der 1.000 umsatzstärksten Onlineshops betreiben bereits Multi-, Cross- oder Omnichannel. Auf welche Touchpoints und Services sich ein Händler konzentriert, entscheidet der Kunde. Das Omnichannel-Service-Set definiert die derzeit beliebtesten Services: Click & Collect, Instore-Ordering, Instore-Return sowie Onlineverfügbarkeitsanzei-

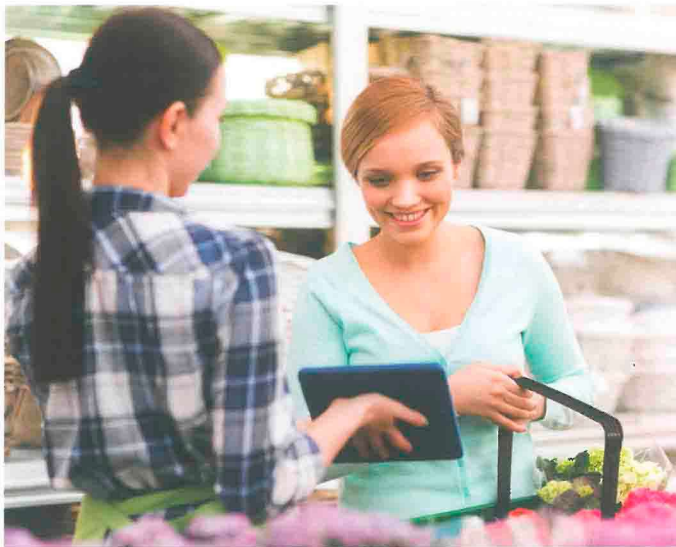


Foto: NCR

Mobile Tablet-Lösung für die Kommunikation mit dem Kunden



Foto: Posiflex

Mobile Datenerfassung für die warenwirtschaftlichen Prozesse in der Filiale

gen, und diese befinden sich bei vielen Unternehmen in der Planung oder Umsetzung. Diese Erweiterung und Verknüpfung der Verkaufskanäle ist für viele Unternehmen im ersten Schritt eine technische Herausforderung. Bevor der Kunde auf allen Kanälen mit der Marke in Kontakt treten und übergreifend bestellen, reservieren oder Warenbestände einsehen kann, müssen technische Voraussetzungen geschaffen werden. Bei diesem Transformationsprozess, bei dem neben der Technik auch die eigenen Mitarbeiter entsprechend einbezogen werden müssen, sollte die IT-Umsetzung nicht der „Flaschenhals“ des Unternehmens sein.

Viele Unternehmen, die über mehrere Kanäle aktiv sind, haben ihre Ursprünge im stationären Bereich. Durch E-Commerce-Pilotprojekte, die vor einigen Jahren gestartet wurden und in denen viele Unternehmen erst einmal das Onlinegeschäft lernen wollten, haben sich oftmals Parallelstrukturen entwickelt, die nicht mehr ohne Weiteres aufzubrechen sind.

Das macht die Schnittstellen der Software extrem wichtig. Denn für den Kunden sollen im Einkaufserlebnis keine Brüche bei den Kanalwechslern entstehen.

Eine besondere Herausforderung ist also die Real-Time-Anbindung des stationären Warenwirtschaftssystems an den Onlineshop. Verschiedene Zwischenlösungen wie eine einmalige Sortiments-Aktualisierung pro Tag reichen nicht immer. Zu häufig kommen Kunden nicht wieder, wenn sie im Laden stehen und die gewünschte Ware nicht vorrätig ist. Doch als Händler genügt es nicht, seinen Kunden Services anzubieten, im ersten Schritt müssen die eigenen Mitarbeiter von der technischen und organisatorischen Lösung überzeugt werden.

Auf der EuroShop finden sich viele Spezialisten, die solche und ähnliche Anforderungen lösen, damit Händler den gestiegenen Erwartungen der Kunden noch besser gerecht werden können: bessere Schnittstellen, neue technische Services am POS und eine präzisere Verfolgung des Kunden entlang der Customer Journey. Einen Überblick über aktuelle Strategien und Lösungen zur optimalen Kanal-Vernetzung bietet das Omnichannel-Forum der EuroShop. Hier zeigen Aussteller und deren Handelspartner in Form von Vorträgen innovative Ansätze und aktuelle Umsetzungen.

Mobile Solutions

Mobile Lösungen sowohl für interne Anwendungen als auch für die Interaktion mit den Mobile Devices der Endkunden werden im Ausstellungsbereich „Retail Technology“ auf der EuroShop 2017 eine herausragende Stellung einnehmen. Da immer mehr Retailer ihre Omnichannel-Strategien ausweiten und perfektionieren, ist das Bereitstellen leistungsfähiger mobiler Endgeräte für das Filialpersonal unumgänglich. Kunden erwarten zunehmend Services wie die Verfügbarkeitsabfrage nicht in der Filiale vorhandener Produkte in anderen Filialen bzw. im Webshop des Unternehmens. Ebenso erfordert künftig die Beratungsleistung in der Filiale auch eine genaue Kenntnis des Kundenprofils über alle Kanäle hinweg. Dies ist nur möglich, wenn das Verkaufspersonal schnell und flexibel auf die notwendigen Informationen zugreifen kann. In der aktuellen Studie „IT-Trends im Handel“ des EHI ist zu erkennen, dass dabei viele Retailer planen, Geräte einzusetzen, die sowohl warenwirtschaftliche Funktionen wie auch die Kundenberatung abdecken können. Auf der EuroShop sind sämtliche Anbieter professioneller mobiler Endgeräte für den Handel vertreten, sodass sich der Besucher einen umfassenden Überblick über das jeweilige Leistungsspektrum verschaffen kann.

Die Interaktion mit dem Smartphone der Endkunden in der Filiale bietet für den Handel zahlreiche Chancen, Marketingmaßnahmen zu personalisieren und damit besser auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Voraussetzung ist für viele Services ein leistungsfähiges Kunden-Wlan, das frei genutzt werden kann. Hier hat der Handel in den vergangenen Jahren zwar aufgerüstet, dennoch haben viele Unternehmen noch Nachholbedarf. Die wichtigsten Dienstleister aus dem Bereich Netzwerkkommunikation sind auf der EuroShop präsent und zeigen dort ihr aktuelles Portfolio. Eben-

Mobile Lösungen werden im Ausstellungsbereich „Retail Technology“ eine herausragende Stellung einnehmen.

so stehen Lösungen zur Kommunikation über Beacons im Mittelpunkt zahlreicher Aussteller. Viele Retailer haben hier in der kürzeren Vergangenheit erste Pilotprojekte durchgeführt, weitere sind in den kommenden Jahren zu erwarten. Laut der aktuellen IT-Trendstudie des EHI steht auch die Weiterentwicklung von Smartphone-Apps für viele Entscheider im Vordergrund. Das Anwendungsspektrum ist dabei je nach Sortimenten sehr unterschiedlich, Funktionen wie Instore-Navigation, Verfügbarkeitsabfragen oder auch Self-Scanning finden sich bei vielen Unternehmen auf der Agenda. Die Einbindung dieser Lösungen in POS-Systeme und Warenwirtschaft stellt oft die größte Herausforderung dar und erfordert bei zahlreichen Retailern umfassendere Investitionen in die IT-Infrastruktur.

Die Anbieter mobiler Lösungen finden sich in den Hallen 6 und 7 sowie in Teilen der Hallen 2 und 3. Auch in zahlreichen Vorträgen im EuroCIS-Forum und im Omnichannel-Forum kann der Besucher sich über die neuesten Trends informieren.

ERP

Als zentrales Steuerungsinstrument sind ERP-Systeme (Enterprise Resource Planning) quer durch alle Branchen heute fest etabliert. Die Möglichkeit, branchen- und unternehmensspezifische Prozesse möglichst passgenau abzubilden, ist für ERP-Anwender ein maßgebliches Auswahlkriterium. Neben führenden Anbietern von ERP-Standardsoftware wie SAP, Microsoft und Oracle (2014: Übernahme von Micro Systems) präsentieren auf der EuroCIS 2017 auch zahlreiche Systemhäuser und Spezialisten für Retail-ERP und Warenwirtschaft aktuelle Lösungen, darunter beispielsweise Bison, GK-Software, Hiltes, Höltl, IT-Informatik, Salt oder Symphony EYC.

Auf dem Weg zum Retail 4.0 und der zunehmenden Digitalisierung von Unternehmensprozessen wandeln sich die Anforderungen an ERP-Systeme. Als Single Source of Truth (SSOT) sollen sie Stamm- und Bewegungsdaten entlang der Wertschöpfungskette als zentrale und konsolidierte Datenquelle für unterschiedlichste Applikationen bereitstellen, und zwar möglichst mobil und in Echtzeit. Eine aktuelle Studie der Aachener Trovarit AG zeigt, dass Themen wie Daten- und Informationssicherheit, Usability und Software-Ergonomie, die Einhaltung und Unterstützung rechtlicher und anderer Vorgaben (Compliance) sowie der mobile ERP-Einsatz in den letzten Jahren auf der Prioritätenliste der ERP-Anwender deutlich nach oben gerückt sind. Für Godelef Kühl, Geschäftsführer des ERP-Anbieters Godesys, gehört das Internet of Things (IoT) zu den wichtigsten Trends. IoT-Anwendungen werden ganze Geschäftsprozesse vollautomatisch abwickeln, entsprechend müsse auch das ERP-System der Zukunft immer mehr Daten automatisiert verarbeiten.

In den kommenden Jahren stehen viele Handelsunternehmen deshalb vor einem umfassenden Umbau ihrer Systemlandschaft oder haben bereits damit begonnen. Proprietäre Lösungen, aber auch eine Vielfalt von komplexen Ergänzungen und Eigenentwicklungen liefern nicht mehr die erforderliche Datenqualität für nahtlosen Omnichannel und erschweren zugleich den Umstieg auf aktuelle, leistungsfähigere Releases. Der Trend geht deshalb zu schlanken und flexiblen Lösungen auf Basis von Standardsoftware. Die Themen Cloud, sicherer mobiler Zugriff, Offenheit gegenüber Drittanwendungen und auch die leistungsfähige In-Memory-Datenbanktechnologie spielen auch im Hinblick auf ERP-Systeme eine wichtige Rolle.

Analytics, Big Data, Artificial Intelligence

20-50 Mrd. Endgeräte werden Schätzungen zufolge bis zum Jahr 2020 weltweit mit dem Internet verbunden sein. Selbst wenn man den vorsichtigeren Prognosen folgt, hat das Internet of Things (IoT) das Potenzial, nicht nur in der Industrie 4.0, sondern auch im Handel Geschäftsmodelle tiefgreifend zu verändern. Konzepte wie der 2016 in Deutschland eingeführte „Amazon Dash Button“ zeigen die Entwicklungsrichtung auf.

Detaillierte Informationen über die Kunden, ihre Vorlieben, Bedürfnisse und Verhaltensweisen werden zu führenden Erfolgsfaktoren im Retail 4.0. Neben der Verfügbarkeit und den Zugriffsmöglichkeiten auf entsprechende Daten spielt

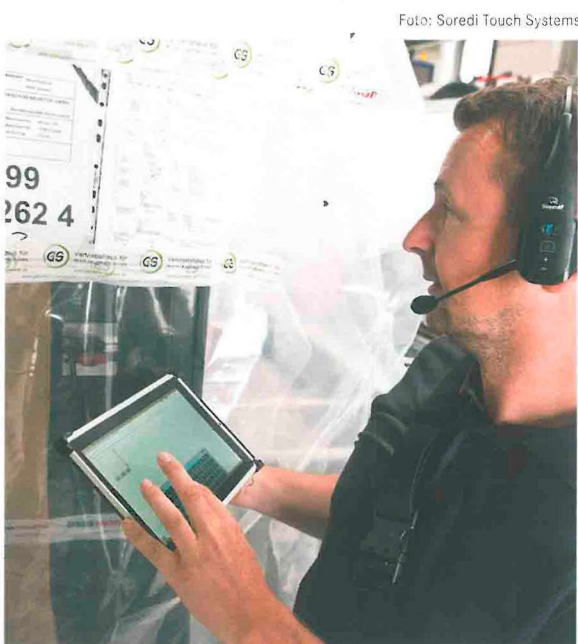


Foto: Suredi Touch Systems

Tablet-PC sind in der Logistik eine Alternative zu Handheld und Stapler-Terminal