

Digitale Spielfelder

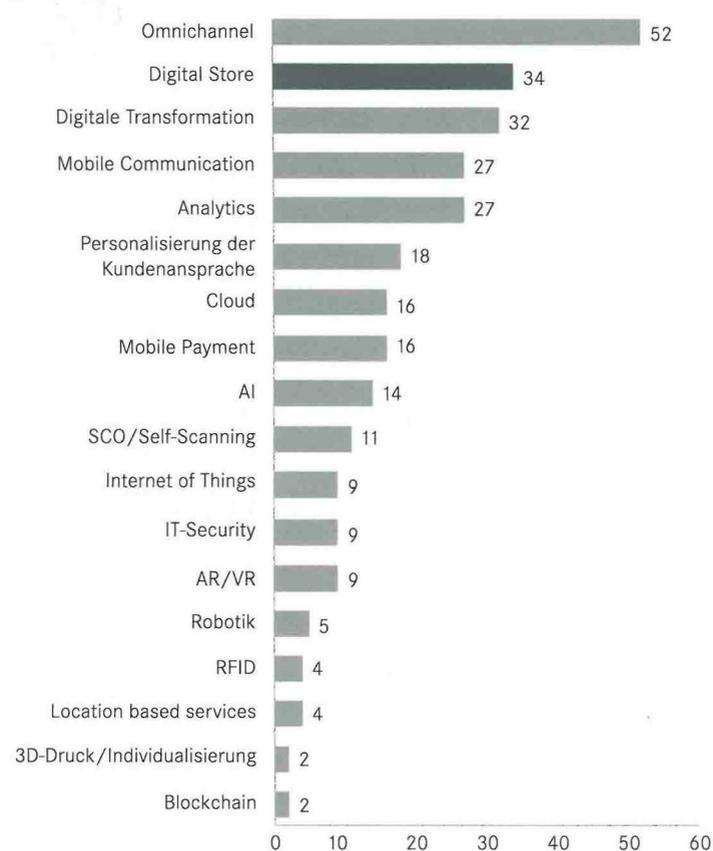
Digitale Bildschirme und Videowalls, Touchscreens und interaktive Spiegel: Durch den Einsatz digitaler POS-Technologien möchte der Handel seine Läden nahtlos mit der digitalen Welt verknüpfen und vor allem jüngere Zielgruppen begeistern. Die Vielfalt der angebotenen Technologien ist groß, der Mehrwert für den Kunden nicht immer sofort ersichtlich.

von Winfried Lambertz

So sieht Schmuckkauf bei Juwelier Christ in Hamburg heute aus: Im Schaufenster zur Spitaler Straße lenkt ein 60-Zoll-Bildschirm mit bewegten Imagebildern die Aufmerksamkeit der Passanten auf die aktuelle Kampagne des Unternehmens. Im Geschäft informiert sich die Kundin an interaktiven Touchscreens über Marken-, Produkt- und Service-Themen. Ein interaktiver Spiegel („Magic Mirror“) lädt zur virtuellen Anprobe einer Perlenkette ein, die nur als Online-Artikel bei Christ verfügbar ist. Augmented Reality vermittelt der Kundin einen ersten Eindruck, ob das Schmuckstück zum persönlichen Style passt. Wenn ja, wird der Artikel gekauft – online im Store natürlich.

Einschätzung der wichtigsten technologischen Entwicklungen der kommenden drei Jahre

Angaben in Prozent



Basis: persönlich geführte Interviews mit IT-Verantwortlichen des Handels.
Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI-Studie: IT-Trends im Handel 2017

Digitale Technologien zur Verkaufsunterstützung verbreiten sich immer mehr in den Geschäften des Einzelhandels. Interaktive Touchscreens, Bildschirme und Videowalls, deren Inhalte alle paar Sekunden wechseln und Monitore in der Umkleidekabine sollen das Einkaufen am POS inspirierender und unterhaltsamer gestalten. „Digitale Technologien am POS können den Shopper in hohem Maße positiv überraschen und emotional berühren“, meint Jürgen Behrens von Rautenfeld, Vorstand der Online Software AG. „Großbildschirme und Kundendisplays auf Kassen oder Ladenwaagen können Informationen und Kampagnen situativ ausspielen. Digitale Assistenten wie Smartphones oder Sprachsysteme helfen, den Einkauf zu erleichtern oder zum Erlebnis für den Kunden zu machen.“

Klar ist: Die schöne neue Digitalwelt hat sich noch längst nicht auf breiter Basis durchgesetzt, aber der Trend ist vom Handel erkannt. Omnichannel, also die Verknüpfung von stationären und digitalen Verkaufskanälen und die digitale Transformation als genereller Umbau der IT-Struktur sind für die Entscheider im Einzelhandel die wichtigsten technologischen Trends der nächsten Jahre. Zu diesem Ergebnis kommt die EHI-Studie „IT-Trends im Handel 2017.“ Projekte zur Umsetzung der Omnichannel-Strategie haben in jedem zweiten Handelsunternehmen höchste Priorität. Mit dem Umbau der IT-Infrastruktur und der Erneuerung der Warenwirtschaftssysteme schafft der Handel derzeit die technischen Voraussetzungen für eine durchgängige Systemlandschaft und damit auch für die Integration digitaler Instore-Technologien im Rahmen seiner Omnichannel-Strategie – nicht nur für Marketinganwendungen, sondern auch für die Optimierung interner Business-Prozesse. Für rund ein Drittel der Befragten zählt der „Digital Store“ zu den wichtigsten technologischen Entwicklungen der kommenden drei Jahre (s. Grafik).

Vielfältiges Angebot

Bei der Vielfalt des Angebots digitaler Technologien zur Verkaufsunterstützung sieht sich der Handel gefordert, die Anwendungen herauszufiltern, die den Kunden einen echten Mehrwert bieten. Und sie müssen passen zum Umfeld und zur Branche. „Digital Signage bietet ebenso wie Click & Collect-Stationen einen Mehrwert und verknüpft Online- und Offline-Handel sinnvoll miteinander. In Konzepten für Luxusmarken spielen digitale Features im Ladenbau aktuell allerdings keine Rolle“, erläutert Bettina Zimmermann, Geschäftsführerin bei Ganter Interior.

Digitale Bildschirme und Videowalls haben sich im Handel laut EHI-Ladenmonitor 2017 durchgesetzt. Bei rund zwei Dritteln der befragten Händler sind diese Technologien heute im Einsatz. Rechnet man Instore-TV hinzu, sind es sogar über 80 Prozent der Händler, die sich die-



Foto: Christ

Bild links: Juwelier Christ, Hamburg: An mehreren Touch-Points im Store können sich die Kunden über Marken-, Produkt- und Servicethemen informieren und inspirieren lassen

Bild unten: PSA Retail, Frankfurt: Mit einem digitalen Instore-Erlebniskonzept spricht Frankreichs führender Autohersteller die digitale Käufergeneration an

Bild ganz unten links: Bloomingdales, Hawaii: Der smarte Ankleideraum ermöglicht Kunden, Produkte in unterschiedlichen Lichtszenarien zu betrachten und Verkaufspersonal über Tablets zu kontaktieren

Bild ganz unten rechts: Coop Italia: Großformatige digitale Screens wurden im Mailänder „Supermarkt der Zukunft“ über den Abteilungen installiert



Foto: Citroën/Gruppe PSA

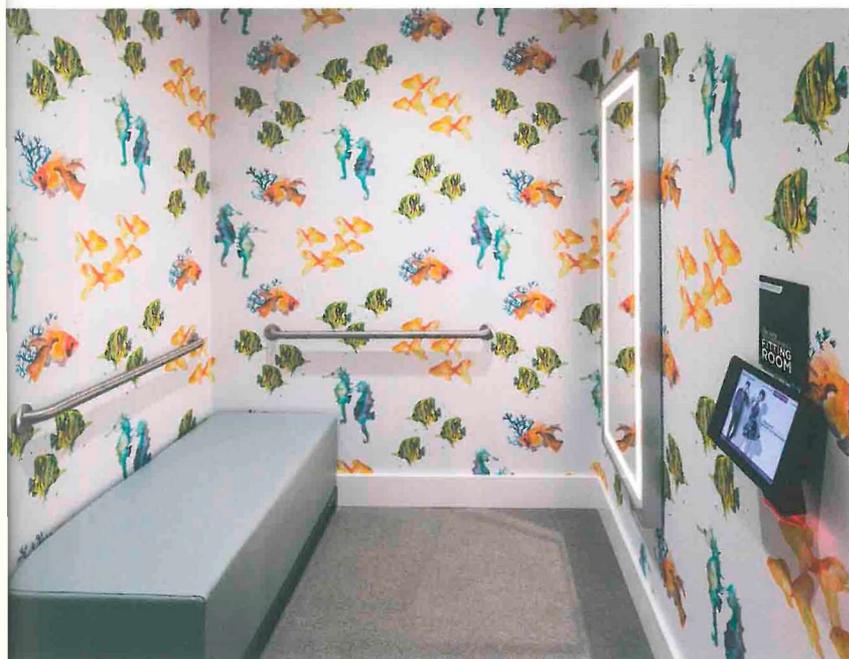


Foto: Douglas Peebles

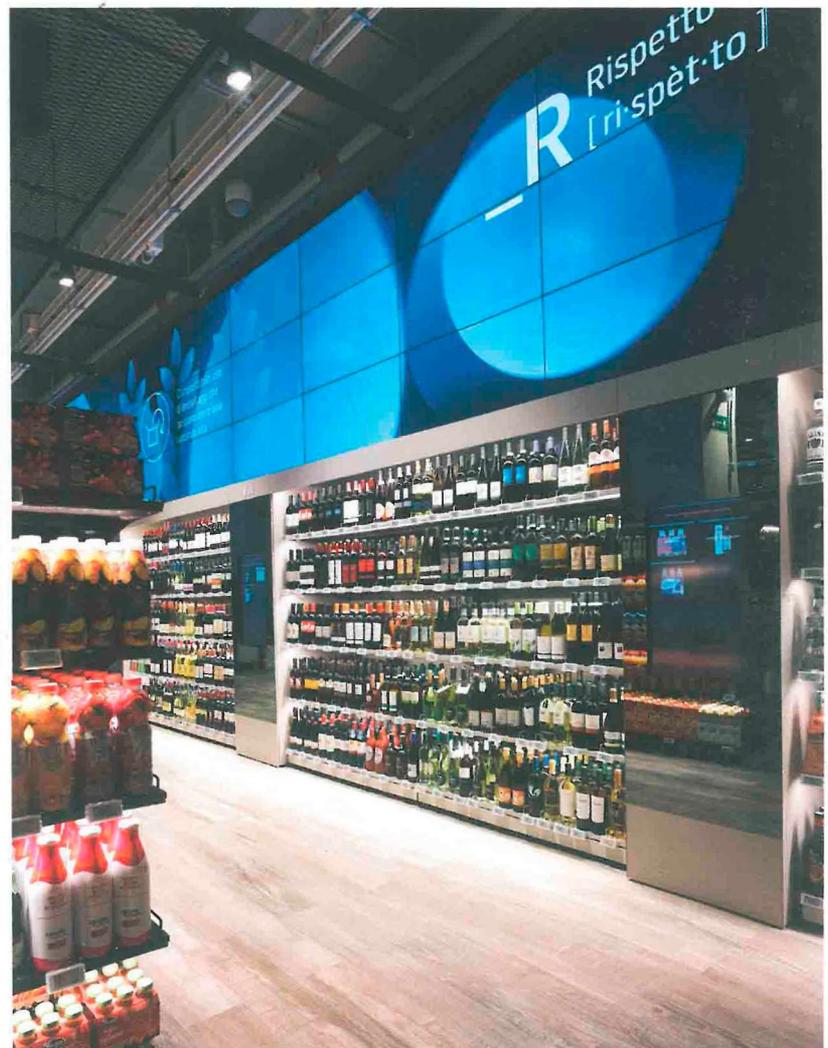


Foto: Pietro Savorelli



Foto: DJI



Foto: Brunnée Marketing

Bild oben: Die riesige Video-Wall im DJI-Store in Frankfurt soll über die neue Drohnentechnologie aufklären und den Kunden dazu animieren, selber als Filmer kreativ zu werden

Bild links: Am digitalen Terminal bei Lloyd Shoes löst der Kunde verschiedene Dialogmöglichkeiten mit Touch, Video und Audio aus

Bild rechts: In Barcelona testet Media Markt ein neues, digitales Geschäftsmodell auf einer Kleinfläche von rd. 400 qm (s. auch Seite 22/23)

ser Technologie bedienen. Der große Vorteil von Digital Signage besteht darin, dass die Händler ihre Instore-Kommunikation mit dem Ziel größtmöglicher Wirkung maßschneidern können. Die Inhalte lassen sich über eine digitale Plattform zentral steuern und lokal aktualisieren. Scala, einer der führenden Anbieter von Digital Signage-Lösungen, zitiert in diesem Zusammenhang die Ergebnisse einer eigenen Studie, nach der die digitale Präsentation zu 89 Prozent mehr Views und zu einer um 52 Prozent erhöhten Aufmerksamkeit der Kunden im Vergleich zu analogen Beschilderungen führt.

Einbeziehung der Mitarbeiter

Ebenfalls durchgesetzt haben sich interaktive Terminals inklusive Kiosksysteme auf der Fläche, die den Kunden als Anlaufpunkt für ihre Fragen dienen, aber auch für die Online-Bestellung von Artikeln, die nicht im Sortiment des Geschäfts verfügbar sind. Ein Bestell-Terminal in einer Abteilung aufzustellen und darauf zu vertrauen, dass der Verbraucher von sich aus im Webshop des Anbieters einkauft, funktioniert allerdings nicht. Erst durch die Einbeziehung der Mitarbeiter wird dieser Bestellweg genutzt.

Diese Erfahrung hat auch Galeria Kaufhof gemacht. 2014 hat das Warenhausunternehmen damit begonnen, seine Filialen mit Tablets für das Verkaufspersonal auszustatten, nachdem fest installierte Stelen nicht den gewünschten Erfolg brachten. „Mit dem Einsatz von Tablets erweitert die jeweilige Filiale ihr Sortiment um Produkte, die entweder gerade nicht vorrätig sind oder die nicht zum üblichen Warenbestand dieses Hauses gehören. Die Ware kann wahlweise an die Wunschadresse der Kunden oder in die Filiale geliefert werden“, erklärt Alexander Lösch-

horn, Leiter Omnichannel bei Galeria Kaufhof. Fast sieben Prozent aller Bestellungen, die auf kaufhof.de getätigt werden, gingen 2017 bisher auf das Konto der digitalen Verkaufshelfer, berichtet Löschhorn. Rund zwei Drittel aller Bestellungen über die mittlerweile rund 1.500 Tablets in den Filialen lassen sich die Kunden in das Verkaufshaus liefern.

Auch der Fashion-Anbieter Orsay berichtet über positive Erfahrungen mit der Integration digitaler Touchpoints auf der Fläche. Matthias Klein, CEO von Orsay, sieht einen großen Mehrwert dieser Technologie darin, dass sich „ein großes Online-Sortiment mit der Beratung durch geschultes Verkaufspersonal und zielgerichteter Kundenansprache verzahnen lässt. Über die digitalen Touchpoints können Kunden zusätzliche Inspiration finden, auf die umfangreiche Produktauswahl zugreifen und schließlich durch Lösungen wie Click & Collect den für sie komfortabelsten Weg der Lieferung wählen.“ Durch den Scan des QR-Codes an den Artikeln können Kundinnen weitere Optionen zu einem Produkt online finden sowie eine Verbindung zu Kollektionsteilen, die im Orsay-Katalog abgebildet sind. Marketingchefin Tina Florath berichtet von sehr guten Erfahrungen mit diesem digitalen Service.

Terminals für Instore-Order haben nicht nur bei den großen Filialisten, sondern auch bei den selbstständigen Modehändlern den Weg auf die Fläche gefunden. Die Sortimente virtuell für die Kunden zu vergrößern, ist auch hier das Hauptziel, aber es geht auch darum, den Verkaufsmitarbeitern ein Instrument an die Hand zu geben, Out-of-Stock-Situationen zu vermeiden und Nachbestellungen ganzer Kollektionen von Modemarken zu tätigen. Ein Beispiel ist das Modehaus Henschel in Darmstadt. Mitarbeiter und Kunden nutzen bereits Order-Tools der Marken Eterna, Opus, Someday, Marc O'Polo und Brax. „In Summe sind



Foto: Media Markt Saturn Retail Group

die bisherigen Erfahrungen sehr gut. Wir werden in diesem Jahr voraussichtlich bereits 2.500 Teile per digitaler Regalverlängerung zusätzlich beschaffen“, zeigt sich der geschäftsführende Gesellschafter Dr. Moritz Koch erfreut. Mit Blick auf die sich abzeichnende Vielfalt an Systemen ist Koch aber auch klar: „Wir brauchen zukünftig einen einheitlichen Standard.“

Eine einheitliche Branchenlösung für alle angeschlossenen Händler zu schaffen ist das Ziel des Mode-Einkaufsverbandes Katag. Die Ende 2015 gestartete Plattform „myVeo-Order“ kam jedoch bislang noch nicht über drei angebundene Lieferanten hinaus. Jetzt wurde eine strategische Partnerschaft mit dem IT-Dienstleister Fashion Cloud vereinbart, der ebenfalls ein lieferantenübergreifendes Endlosregal am Markt lanciert hat. „Ein entscheidender Fortschritt“, findet Anwender Johannes Huber, Geschäftsführer des Modehauses Garhammer in Waldkirchen. Huber: „Ich glaube nicht an Insellösungen einzelner Marken, kein Verkäufer wird täglich 15 verschiedene Systeme bedienen. Ein schlaueres System, das uns Telefonate, E-Mails, Log-ins in einzelne B2B-Shops und damit viel Zeit und Geld erspart, wäre ein gewaltiger Schritt nach

vorn für den Gesamtmarkt.“ Daran arbeitet auch der Einkaufsverband der Bettenunternehmer ABK aus Gütersloh: Die gemeinsam mit der Bielefelder Medium Werbeagentur entwickelte Lösung „DigitalerPOS“ ist bereits bei 40 Anschluss Häusern im Einsatz. Seit dreieinhalb Jahren ist auch die Lederwarenbranche mit einem von Storeplus, Friedberg, entwickelten System aktiv, dem inzwischen 60 Händler angeschlossen sind.

Im Schuhfachhandel zielen digitale Anwendungen vielfach darauf ab, die Schuh-Anzahl auf der Verkaufsfläche zu reduzieren und den Kunden die Wartezeiten dadurch, dass die Verkäuferin ins Lager läuft, um die passende Größen zu suchen, angenehmer zu gestalten oder zu verkürzen. Schon vor rund drei Jahren baute der Berliner Sneaker-Store Solebox im Lager hinter einer Glaswand einen feststehenden Logistik-Roboter mit riesigem Greifarm ein, sodass der Kunde dabei zusehen kann, wie eine Box mit „seinen“ Sneakers aus einem speziellen Wandregal gezogen und durch ein Ausgabefach übergeben wird.

Eine analoge Sitzgruppe wurde beim Filialisten Walder Schuhe zu einem digital-emotionalen Vehikel für mehr Omnichannel: Die durch Warenverlagerung ins Netz gewonnene Verkaufsfläche wurde in eine mo-

derne Aufenthaltszone verwandelt mit Sofas, Getränken, einem Plattenspieler, Vinylplatten und Tablets. Diese dienen zum Stöbern im digitalen Regal, aber auch als Journal, Info-Magazin und Unterhaltungsmedium. „Die Tablets werden gut genutzt, und wir werden sie mit Themen rund um Reisen, Living, Genuss, Beauty u.Ä. für Info und Unterhaltung ausbauen“, erläutert Geschäftsführer Daniel Walder seinen Plan, seine Kunden sanft zu einem zeitgemäßen, digital verzahnten Umgang mit Schuhgeschäft und Marke zu führen. „Es ging uns nicht darum, ‚irgendetwas Digitales‘ zu installieren, sondern digitale Möglichkeiten mit einem emotionaleren POS und der Zielsetzung, weniger Schuhe pro Quadratmeter auf der Fläche zu haben, zu verknüpfen.“

Chillen statt Warendruck

In Zusammenarbeit mit Sinner Schrader Commerce und Novomind entwickelte die Herrenschuhmarke Lloyd Shoes den Service der Instore-Order, die es den Mitarbeitern der Concept Stores ermöglicht, auf das Online-Sortiment zuzugreifen. Das Verkaufspersonal muss zur Prüfung des Warenbestands nicht mehr ins Lager und ist nicht auf das vor Ort verfügbare Lager angewiesen, sondern ermittelt die Bestandsverfügbarkeit über ein Tablet. Vor wenigen Wochen installierte das Unternehmen mit dem „Active Shopping Tool“ ein digitales Terminal für den POS, entwickelt mit Brunnée Marketing, an dem der Kunde durch Berührung und Bewegung echter Schuhmodelle verschiedene Dialogmöglichkeiten in Verbindung mit Touch, Video und Audio auslösen und sich vertiefende Infos übers Produkt verschaffen kann. Und mittels einer 3D-App erhält der Kunde die Möglichkeit, spezielle Schuhmodelle der Kollektion plastisch und lebensecht zu betrachten. „Die Darstellung gleicht den Schuhen, als würde man sie in den Händen halten“, erklärt Andreas Schaller, Geschäftsführer von Lloyd (siehe Bild Seite 26).

Zu den Wegbereitern eines digitalen Retail darf vor allem der Sportfachhandel gerechnet werden, besonders, wenn mit den digitalen Anwendungen emotionale Erlebnisse generiert werden sollen. Die großen Emotionen sind nun mal die Motoren des Sportmarketings und das Metier von Adidas, Asics, Nike oder Puma. Und da technische Innovation den Sport speist und damit eine ebenso hohe Technikaffinität bei den Sportfirmen vorliegt, wundert es kaum, dass sich Unternehmen wie die genannten beizeiten an die Spitze digitaler Forschung gesetzt haben und deren Einsatzmöglichkeiten seit Jahren in alle Richtungen austesten.

In den Sporthäusern der Filialisten und Verbundgruppen darf personalisiertes Produkt-Customizing schon fast als Standard angesehen werden, ebenso wie etwa digital unterstützte Laufanalyse-Systeme wie die „Run Genie“-Technologie bei Adidas. Rein dem Kundenerlebnis gewidmet ist ein digital basiertes Gimmick wie der Stadiontunnel im Eingangsbereich einiger Adidas-Stores mit sensorgesteuertem Applaus, wenn Kunden den Laden betreten. Bereits 2015 entwickelte die Agentur Demodern eine Reihe verschiedener Digitalanwendungen für Nike, die im Berliner Sportstore 11 Teamsports installiert wurden. Darunter eine 9 qm große Displaywand mit Infrarot-Touchfläche und zwei integrierten 3D-Kameras, die die Interaktion mit den Kunden im Store und mit Inhalten aus sozialen Kanälen erlaubte und obendrein internationale und lokale Fußballergebnisse und Live-Scores anzeigte.

Digitale Inszenierungen am POS sollen den Kunden im Store Erlebnisse bieten und vor allem jüngere Zielgruppen begeistern, wie die folgende Auswahl aktueller Store-Beispiele zeigt.

Christ

Bei Juwelier Christ in der Hamburger City informieren sich die Kunden an digitalen Screens in den Schaufenstern und auf der Fläche über die aktuellen Marken-, Produkt- und Servicethemen. Ein interaktiver Spie-

Foto: Zimmerli of Switzerland

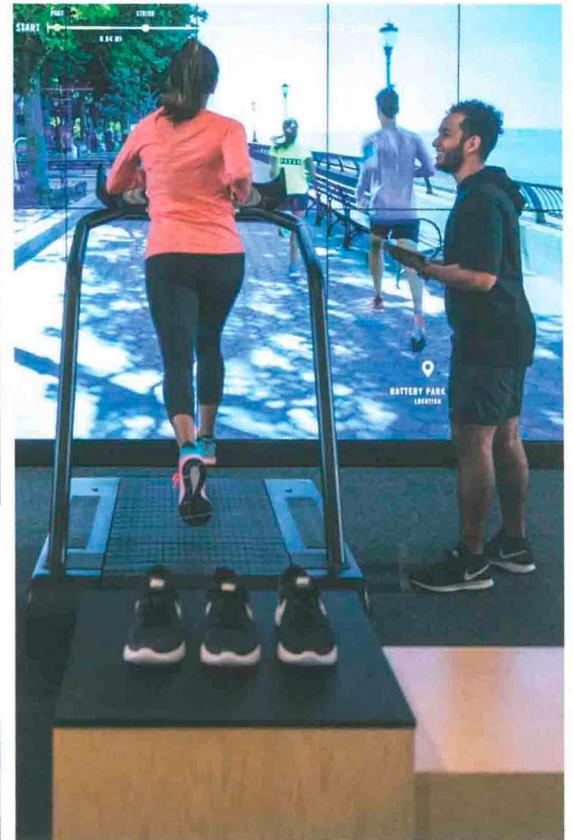


Foto: Nike

Bild oben: Zimmerli of Switzerland: Der „Touchpoint“- ohne Lagerware und online verzahnt – ist Teil einer Cross-Channel-Strategie

Bild ganz rechts: Nike: Auf Laufbändern in den Nike-Stores in Miami und New York können Kunden Schuhe ausprobieren und dabei ein authentisches Feeling erleben durch die interaktive Video-Wand, die auch noch die individuellen Testergebnisse anzeigt

Bild rechts: Asics, London, Regent Street: Roboterarm im Schaufenster in Aktion



Foto: Asics

gel ergänzt das digitale Produkterlebnis: Per Augmented Reality können die Kunden virtuell Schmuckstücke ausprobieren und einen ersten Eindruck gewinnen, ob die Preziosen zum persönlichen Style passen. Mit der Umsetzung des neuen Konzepts verfolgt das ehemals zur Douglas-Gruppe gehörende Unternehmen das Ziel, die Omnichannel-Strategie ganzheitlich auszubauen und die Vernetzung von stationärem Store und E-Commerce voranzutreiben. Nach der Eröffnung des Hamburger Stores sollen ab 2018 fünf weitere digitale Touch-Points in ausgewählten Christ-Filialen installiert werden (Bild Seite 26).

PSA Retail

Mit einem digitalen Instore-Erlebniskonzept spricht der Pariser „Experience Store“ von PSA Retail, der konzerneigenen Handelsorganisation der Groupe PSA, die digitale Käufergeneration an. Die Branchenlösung „Virtual Garage“ des Anbieters Dassault Systèmes ermöglicht die POS-Konfiguration von Fahrzeugen der Marken Citroën, Peugeot und DS Automobiles auf Verkaufsflächen von 150 qm pro Marke. High-End-Renderings zeigen die Markenmodelle in unterschiedlichen Umgebungen, Lichtverhältnissen und Effekten. Die Konfiguratoren erfordern kein Wissen über 3D-Visualisierungen, betont der Lösungsanbieter Dassault Systèmes. PSA Retail ist der führende Autohändler in Frankreich und der zweitgrößte in Europa. Bis 2020 plant die Unternehmensgruppe 30

dieser Stores an verschiedenen Standorten in Europa auszurollen, vorzugsweise in Großstädten (Bild Seite 26).

Bloomingdales

Die hawaiianische Filiale der US-amerikanischen Kaufhauskette Bloomingdales im Ala Moana Center in Honolulu möchte ihren Kunden bei der Anprobe über digitale Tools ein besonderes Erlebnis bereiten. Die Spiegel in den smarten Umkleidekabinen haben Beleuchtungsoptionen, sodass Kunden via Touchscreen unterschiedliche Lichtszenarien bei der Anprobe testen können. Fest installierte Tablets ermöglichen dem Kunden, mit dem Verkaufspersonal zu kommunizieren. Die Mitarbeiter des Stores sind zu diesem Zweck mit Handheld-Geräten ausgerüstet, über die sie Zugriff auf Produktinformationen haben. Ebenso können sie mobile Transaktionen durchführen. Alle Umkleidebereiche verfügen über Aufladestationen für mobile Geräte. Eine VIP-Lounge bietet neben Speisen und Getränken einen Bluetooth-Drucker und iPads (Bild Seite 26).

Media Markt Saturn Retail Group

Europas größter Elektronik-Fachmarktfilialist experimentiert mit digitalen Technologien mit dem Ziel, die Customer Experience und interne Prozesse zu optimieren. In Deutschland ist der Media Markt in Ingolstadt

die Leuchtturm-Filiale für digitale Anwendungen: Online-Bestell-Terminals, Tablets für Mitarbeiter oder der Roboter „Pepper“ als Einkaufsbegleiter sind nur einige Beispiele. Während der „HoloTour“ 2017 konnten die Kunden VR- und AR-Technologien live erleben. Einen anderen Ansatz verfolgt der Konzern in seinem „Digital Store“ in Barcelona. Dort testet Media Markt seit 2016 ein neues, digitales Geschäftsmodell auf einer Kleinfläche von rund 400 qm. Statt mit realen Exponaten wird das Sortiment auf großen Touch-Walls präsentiert. Kunden können die Produkte vergleichen, zusätzliche Informationen aufrufen und den Kauf abschließen mit bargeldloser Bezahlung direkt am Screen (Bild Seite 27).

Coop Italia – Supermercato Del Futuro

Der 1.150 qm große „Future Store“ von Coop Italia befindet sich in Mailand-Bicocca. Die Aufgabe der Planer bestand darin, die Zukunftstechnologie, die Coop Italia auf der Expo 2015 in einem Pavillon präsentierte, in einen echten Supermarkt zu transferieren. Das Konzept des Supermercato Del Futuro ist zugeschnitten auf eine junge Klientel, die es gewohnt ist, dass alles, was sie haben möchte, nur einen Mausklick entfernt ist. Coop Italia testet in dem Supermarkt digitale Screens und Video-Walls als Tools für die Bereitstellung von Kundeninformationen am POS. Von der 40 qm großen Video-Wall über der Frischwarenabteilung bis hin zu interaktiven Touchscreens an den Regalen sind in dem Markt über 100 Bildschirme installiert. Die Technik ist unauffällig integriert in eine warme Einkaufsumgebung mit viel Holz und natürlichen Materialien (Bild Seite 25).

Samsung

Im Frankfurter Samsung Mobile Store konnten erlebnisorientierte Besucher ihr persönliches Limit austesten: Mit dem Samsung VR-System, bestehend aus einem aktuellen Galaxy Smartphone und einer Gear-VR-Brille konnten sie einen virtuellen Bungee-Sprung inklusive eines echten Fall-Moments erleben. Hierfür wurde das kompakte VR-System mit einer mobilen Seilzugvorrichtung kombiniert, in die sich der Besucher einhängte, des lebensechten Feelings halber. Die „Gear VR Bungee Experience“ konnte rund ein halbes Jahr im Samsung Shop in Frankfurt als Highlight-Inszenierung erlebt werden. Hartmannvonsiebethal plante, realisierte und koordinierte den Einsatz des mobilen Experience-Moduls, Einsätze in weiteren Stores sind in Planung. Da Samsung kontinuierlich neue VR-Erlebnisse entwickelt, wird aktuell auch an der Integration neuer Themen gearbeitet (Bild Seite 26).

DJI

Vulkane von oben, Videos von Steilküsten – das Unternehmen DJI spricht von einer „neuen Kunstform“ im Zusammenhang mit den Filmtechniken, die die neuen Drohnentechnologien ermöglichen. Mit handlichen Kameradrohnen, die einfach fernzusteuern sind, lassen sich „Video-Selfies“ aufnehmen sowie Filme aus der Vogelperspektive und mit der entsprechenden Gerätetechnik auch Virtual-Reality-Filme. Um zu demonstrieren, welches kreative Potenzial diese Drohnen selbst für Laien- und Hobby-Filmer besitzt, baute das Unternehmen in seinen Store im Frankfurter Shopping-Center MyZeil u.a. eine 5,80 m x 2,20 m große Video-Wall ein, auf der Produktfilme gezeigt werden. Gesteuert wird die Wall per Notebook. Kunden können in einem „Flugkäfig“ das Drohnensteuern ausprobieren. Es ist nun geplant, den Live-Kamera-View aus dem Flugkäfig direkt auf die Videowand zu übertragen (Bild Seite 26).

Ikea

Brandneu in der Ikea-Filiale in Berlin-Lichtenberg ist ab diesem Oktober die Integration eines VR-Projekts in die digitale Konfiguration von



Foto: Adidas

Adidas, Berlin: Im Knit-for-You-Store von Adidas wurden Anfang 2017 Pullover maßgestrickt

Möbelstücken. Mithilfe einer Oculus-Brille lassen sich in einem auf der Fläche installierten interaktiven Showroom verschiedene Stile der Kategorien Living und Küche kombinieren und Produkte konfigurieren. So können ausgewählte Möbel, Farben, Dessins und Stilrichtungen zusammen in einer der Wirklichkeit nahekommenden Wohnsituation betrachtet werden. Vorausgesetzt, eine Oculus-Brille ist vorhanden, ist das Tool auch von zu Hause aus anwendbar. Laut der Agentur Demodern, die es entwickelt hat, ist es eine der ersten VR-Anwendungen, die einen Omnichannel-Ansatz integriert: Alle Ikea-Produkte können vom Nutzer virtuell konfiguriert, favorisiert und auf einen digitalen Merkzettel übertragen werden. Dieser wiederum lässt sich aufs Smartphone laden – für den weiteren Einkauf im Onlineshop oder im Einrichtungshaus vor Ort (Bild Seite 28).

Zimmerli

Der neue und erste „Touchpoint“ der feinen Wäschemarke Zimmerli of Switzerland ist genau 18 qm groß und damit eine Art Store-Konzentrat. Der Store beherbergt die gesamte Kollektion in den gängigen Größen, jedes Stück genau einmal. Er besitzt kein Lager, aber eine Umkleidekabine und ein iPad. Stöbern, Qualitäten befühlen, sich beraten lassen, ausprobieren, bezahlen, die Kundin kann hier alles tun, was in einem Store so zu tun ist – bis auf eines: physische Einkäufe mitnehmen. Bei Kaufentscheidung gibt die Verkaufsmitarbeiterin die Bestellung im Zentrallager auf, und die Ware wird am gleichen Tag auf den Weg gebracht. Der „Touchpoint“ liegt in einer Top-High-Fashion-Lage in Zürich, in der sich „ein Store mit bei uns sonst erforderlichen 40 qm nicht rechnen würde“, so Zimmerli-CEO Marcel Hossli (Bild Seite 30).

Asics

Das japanische Laufschuh- und Sportbekleidungsunternehmen Asics eröffnete im August einen Flagshipstore in London, der den Start des neuen globalen Retail-Konzepts und Markenauftritts darstellt. Ein Highlight ist das automatische Robotersystem, das eine Lieferung der Schuhe aus dem Lager direkt auf die Fläche ermöglicht. Daneben gibt es vier sogenannte „Asics Motion ID“-Bereiche, in denen Sensoren die natürliche Körperhaltung und die Bewegung der Kunden messen und so einen passenden Laufschuh empfehlen können. Als Eyecatcher wurden Roboterarme in den Schaufenstern installiert, die durch Bewegung die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen sollen (Bild Seite 30).

Adidas

Unter dem Namen „Knit for You“ testete Adidas Anfang des Jahres in einem temporären Store in der Shopping-Mall Bikini Berlin die individuelle Einzelstückanfertigung im Bekleidungsbereich direkt am POS. Der vordere Bereich war gestaltet wie ein herkömmlicher Fashion-Store, ein angeschlossener Raum versammelte Spitzentechnologien zur Personalisierung von Produkten, darunter Bodyscanner zur individuellen dreidimensionalen Körpervermessung, Bildschirme und Design-Software für die persönliche Anpassung des Produktdesigns sowie Strickmaschinen, die innerhalb weniger Stunden den persönlichen Lieblingspulli aus Merinowolle to-go oder zum Abholen anfertigen konnten. Der Knit-for-You-Store gilt als erster Meilenstein im Forschungsprojekt „Storefactory“ von Adidas, das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie unterstützt wird (Bild oben).

Nike

Die drei „Nike+ Trial Zones“ im Nike-Store im New Yorker Stadtteil Soho wurden im „Nike Retail Experience Center“ in Portland entwickelt und inzwischen als Einzelelemente in weiteren Stores eingebaut. Die Basketball-Zone besteht aus einem rd. 25 qm großen Spielfeld, an das sich HD-Screens über eine komplette Wandfläche anschließen. Hier werden Videos renommierter Courts gezeigt, kombiniert mit interaktiven Reaktionen, sobald ein oder mehrere Kunden den Platz betreten, um Basketballschuhe auszuprobieren. Ausgestattet mit fünf Sensoren und einer Game-Engine gibt die Videowand Echtzeit-Feedback auf aktuell vollzogene Spielzüge. Nach demselben Prinzip funktionieren die Running- und die Soccer Trial Zone (Bild Seite 30).

Fazit: Handelsunternehmen versprechen sich von der Anwendung digitaler Verkaufstechnologien am POS positive Auswirkungen im Hinblick auf die Emotionalisierung des Einkaufsprozesses und auf die Kundenbindung. Letztlich geht es auch um die Generierung von Imagewerten und die Positionierung als modernes Unternehmen – ohne den Bogen zu überspannen. „Die Grenzen des Nutzens sehen wir dort, wo nicht mehr das Einkaufserlebnis der Kunden, sondern nur die Technik im Vordergrund steht“, sagt Orsay-Chef Matthias Klein. Unverzichtbar bleibt die persönliche Ansprache im Store, meint auch Jürgen Behrens von Rautenfels: „Keine Technologie kann ein freundliches Lächeln ersetzen“.

redaktionelle Mitarbeit: Stefanie Hütz und Konny Scholz