



LOCATION INSIDER

Digitalisierung des Handels

SICHERES EINKAUFSERLEBNIS
IN CORONA-ZEITEN

WHITEPAPER



LIEBE LESERINNEN UND LESER,



INHALT

*Mehr Erleben, mehr Hygiene
und mehr Digitales* 3

*„Next Normal“: Interview mit
Wolf-Jochen Schulte-Hillen über die
Zukunft des Handels* 6

*Das Kundenerlebnis nach Corona
verbessern – smarter und hygienischer verkaufen* 9

Hygiene auch in der Kassenzone 13

*Mehr Abstand, mehr Sicherheit, mehr Wissen
durch Videosysteme* 17

*Den Handel im Zeitalter der Pandemie
neu aufstellen – mit digitalen Lösungen* 21

auch wenn viele von uns anfangs wohl dachten und hofften, dass Corona nach dem Lockdown im Frühjahr schnell wieder verschwindet, zeigt der Herbst 2020: Das Virus war nie weg – und kehrt nun mit voller Wucht zurück. Immer mehr Städte werden zu „Risikogebieten“ mit mehr als 50 bekannten Corona-Infektionen pro 100.000 Einwohner in sieben Tagen. Als Antwort darauf werden die Corona-bedingten Einschränkungen wieder erhöht: Zum Beispiel gilt nun in ersten Städten die Pflicht zum Mund-Nasen-Schutz in Einkaufsstraßen oder Shopping-Centern – und nicht mehr nur direkt in den Läden.

Der Einzelhandel zählt zu den Branchen, die von Corona besonders betroffen sind. Daher haben wir uns mit innovativen Partnern zusammengeschlossen, um in diesem Whitepaper Antworten auf eine der drängendsten Fragen des Handels zu geben: Wie kann Einkaufen in Pandemie-Zeiten sicher und hygienisch sein – und dabei trotz Mund-Nasen-Schutz zum Erlebnis werden? Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre!

Ihr Florian Treiß
Gründer Location Insider



Foto: Shutterstock

MEHR ERLEBEN, MEHR HYGIENE UND MEHR DIGITALES

Stephan Lamprecht

Die Erfahrungen des Handels mit der Pandemie könnten nicht unterschiedlicher sein. Für die einen ist sie der „Brandbeschleuniger“, der bisher unter den Teppich gekehrte Probleme offenlegt, für die anderen waren gerade die Tage des

Lockdowns im Frühjahr ein regelrechter „Sales-Booster“, der die Mitarbeiter in die Überstunden trieb. Klar ist: Das Coronavirus drückt der Handelswelt seinen Stempel auf. Es ist Zeit für Veränderungen.

Die bundesweiten Schließungen der Geschäfte Ende März 2020 als erste Maßnahme zur Eindämmung der Pandemie waren ein Fanal im Handel. Unternehmen, die es bisher versäumt hatten, auch online zu verkaufen, konnten keinen Umsatz mehr machen, während bei Nahversorgern wie dem Lebensmitteleinzelhandel Mitarbeiter und Lieferketten bis an die Belastungsgrenzen und darüber hinaus gefordert wurden. Die Erfahrungen und Einflüsse aus diesen Wochen werden die Unternehmen noch lange prägen. Doch auch an den Gewohnheiten der Konsumenten geht die Pandemie nicht spurlos vorbei.

Das Kundenverhalten wird sich verändern, bloß wie?

Die Alltagsmasken vor den Gesichtern in den Geschäften sind das sichtbarste Zeichen einer (notwendigen) Veränderung im Verhalten der Kunden. Lag die Stimmung der Verbraucher zu Beginn der Pandemie am absoluten Tiefpunkt, deuten seit den Sommermonaten die Zahlen wieder in die andere Richtung, etwa das HDE-Konsumbarometer. Die Lust am Shopping im stationären Handel scheint langsam zurückzukehren – doch Rückschläge in der „zweiten Welle“ sind vorprogrammiert.

Während des Lockdowns sind viele Kunden auf den Online-Handel ausgewichen. Die Zustellungstermine wurden knapp und viele Händler konnten der Flut der Bestellungen

kaum Herr werden. Wolfgang Kirsch, Ex-CEO von Media-Saturn in Deutschland, brachte es in einem LinkedIn-Beitrag auf die eingängige Formel: [„Selbst die Oma hat während der Krise geskrypt oder online eingekauft – wieso sollte sie es nachher also nicht weiterhin tun?“](#)

Genau das ist die Frage, auf die die Kunden widersprüchliche Signale senden. [Einerseits geben sie an](#), auch nach der Krise verstärkt online einkaufen zu wollen. [In anderen Befragungen](#) wollen sie sich wieder stärker im lokalen Handel umsehen. Doch mit diesem Widerspruch mussten Händler auch bereits vor Corona leben. Der Kunde von heute kauft eben über den Kanal ein, der ihm im jeweiligen Augenblick als der sinnvollste erscheint. Ein Vorteil für alle Händler, die sich bereits mit einer Multichannel-Strategie beschäftigt haben.

Sicherheit beim Einkauf vermitteln!

Aus eigenen Erlebnissen kennt wohl jeder aktuell ein gewisses Unbehagen, wenn man ungewollt dazu gezwungen ist, längere Zeit mit Fremden in einem Raum zu verbringen. Daran ändern auch die Alltagsmasken nichts. Und man muss wohl kein studierter Psychologe sein, um sich vorstellen zu können, dass genau dieses Unbehagen das Einkaufserlebnis trübt.

Für den stationären Handel lautet das Gebot, dem Kunden das Gefühl von Sicherheit zu bieten. Im asiatischen Raum, wo das Tragen von Alltagsmasken eine schon lange eingeübte Praxis ist, gibt es Beispiele für Eingangsbereiche im Einzelhandel, wo automatisch die Temperatur der Kunden ermittelt wird, und eine Bildererkennung überprüft, ob eine Maske getragen wird. Andernfalls gibt es keinen Zutritt.

An der automatischen Fiebererkennung dürften sich in Deutschland die Datenschützer reiben, aber eine effiziente Zutrittsregelung bildet auch hierzulande die einzig mögliche Basis für die Umsetzung der Gesundheitsmaßnahmen. Sie hilft dabei, Abstände einzuhalten. Auch das Aufstellen von Hygienestationen zur Desinfektion der Hände, die Reinigung von Einkaufswagen und das Aufstellen von Trennscheiben tragen unterschwellig dazu bei, das Gefühl zu stärken, beim Einkauf sicher zu sein. Ein Trend, der vielleicht auch in der Zeit nach Corona bleiben wird.

Mit besonderen Problemen hat die Modebranche zu kämpfen. Denn im Bewusstsein der Kunden schwebt hier die unbewiesene Annahme in den Köpfen, dass es bei der Anprobe von Kleidungsstücken zur Ansteckung kommen könnte, wenn ein Infizierter diese vorher angezogen hatte. Fitting-Rooms, die per UV-Licht

Foto: Shutterstock





Foto: Shutterstock

alle Oberflächen und die Kleidung desinfizieren, könnten eine Antwort sein.

Auch Bargeld ist erwiesenermaßen keine Ansteckungsquelle. Bei den Kunden, die bewusst mit Bargeld bezahlen wollen, wird das Sicherheitsgefühl aber steigen, wenn Geschäfte besonders hygienische Cash-Recycler einsetzen.

Wie geht Verkaufen in Zeiten von Corona?

Die Maßnahmen für mehr Hygiene und Abstände können nur die Basis für das „neue Einkaufen“ liefern. Gerade bei den Kunden, die der stationäre Handel an Online-Anbieter verloren hat, muss es darum gehen, die berühmten „Kleinigkeiten“ richtig zu machen und den Einkauf möglichst angenehm zu gestalten. Auch dies war bereits vor Corona ein Thema, das nun aber an Dringlichkeit gewonnen hat. Im Online-Shop gibt es keine Out-of-Shelf-Situationen oder unaufgeräumte Regale. Im Laden schon. Schon einfache Maßnahmen können hier direkt an der Kühltruhe oder am Regal mehr Komfort schaffen.

Entscheidend wird für den Handel auch sein, seine Kunden genau zu kennen. Wofür sich die Konsumenten in einem Laden interessieren, kann mittels Kameras und intelligenter Software ermittelt werden. Auch Sensoren am Re-

gal liefern Daten über das Interesse der Kunden, unterstützen aber zugleich auch das Personal dabei, für den Nachschub zu sorgen.

Neben Preis und Sortiment wird das Erleben von Produkten und Marken in einer Corona-Welt ein wichtiges Kaufkriterium bleiben. Und beim Markenerleben können digitale Technologien unterstützen. Die Digitalisierung ist auch der Schlüssel für Komfortfunktionen wie Click & Collect, das zudem auch noch hygienisch und kontaktarm organisiert werden kann. Die Verknüpfung von Kanälen, der digitale Handel – das sind längst keine Themen mehr, mit denen sich nur große Filialisten beschäftigen sollten. Der Aufbau von Online-Vertriebswegen wird zu einer Rückversicherung, auch dann für die Kunden relevant und erreichbar zu sein, falls das Geschehen der Pandemie sich noch stärker verschärfen sollte und womöglich sogar neue Lockdowns angeordnet werden.

Was auch immer die nähere Zukunft während der Pandemie bringen wird, das Fazit des erfahrenen Handelsmanagers Wolfgang Kirsch scheint zutreffend: „Um in diesem neuen Normal erfolgreich sein zu können, müssen stationäre Händler und Hersteller jetzt die Beine in die Hände nehmen. Jetzt ist die Zeit loszulegen. Es geht darum, massiv in Technologie und Online-Marketing zu investieren.“ ■



„NEXT NORMAL“: Interview mit Wolf-Jochen Schulte-Hillen über die Zukunft des Handels

Florian Treiß

Kaum einer kennt den deutschen und internationalen Handel so gut wie er: Wolf-Jochen Schulte-Hillen gründete 1973 [SH Selection](#), ein Vertriebsunternehmen für Sportbekleidung, das seit 1996 als internationales Beratungsunternehmen operiert. Wir haben mit Wolf-Jo-

chen Schulte-Hillen darüber gesprochen, wie der Handel die Krise meistern kann, ob ein richtiges Einkaufserlebnis mit Mund-Nasen-Schutz überhaupt möglich ist und wohin sich die Innenstädte in Zukunft entwickeln werden.

Der Corona-bedingte Lockdown vieler Läden ist nun schon einige Monate her. Wie haben sich die Händler aus Ihrer Sicht geschlagen?

Viele Händler, mit denen ich gesprochen habe, haben einen wirklichen Ansturm erlebt von Kunden, die dankbar waren, dass man ihnen Ware geliefert hat, dass man Kontakt zu ihnen aufgenommen hat. Das gilt interessanterweise aber fast nur für inhabergeführte Geschäfte, weniger für größere Filialisten. Die Filialisten haben da so gut wie nichts gemacht, oftmals fehlte der individuelle Kundenservice. Händler aber in mittelgroßen Städten mit 30.000 bis 50.000 Einwohnern haben doch einen enorm guten Kundenkontakt. Die haben also viel gewonnen. Beispielsweise Ramelow in Nord-

deutschland, die haben jeden Tag unzählige Pakete rausgeschickt und sind so recht gut durch den Lockdown gekommen. Vielleicht mit Umsatzeinbußen, aber sie haben zumindest die Kundenbindung stärken können. Und gerade darum geht es bei stationären Geschäften.

Auch mir sind schöne Beispiele begegnet, beispielsweise ein Blumenladen in Leipzig, der Fotos von Sträußen per WhatsApp-Status geteilt hat, die man dann bestellen konnte.

Spannend war auch die Idee von Berger in Warendorf. Der hat seine Kunden zu Kissenschlachten via YouTube aufgefordert und die besten Videos wurden prämiert. Zugleich konnte Ber-

ger so auf die Auswahl an Bettwäsche aufmerksam machen, die sie haben.

Gut war auch die subtile Herangehensweise mancher Läden, Kunden anzurufen und zu fragen: „Wie geht es Ihnen?“ Viele Kunden haben sich über den Kontakt gefreut, schließlich haben sie oft im Home Office gearbeitet, dabei noch Kinder betreut und kamen praktisch nicht raus. Dadurch waren viele Menschen frustriert und da war so ein lockeres Telefonat zwischendurch mit dem Händler des Vertrauens eine willkommene Angelegenheit.

In einem Interview mit uns im April haben Sie gesagt, dass es ein „Back to Normal“ so schnell nicht geben wird. Doch was ist das „New Normal“ beim Einkaufen?

Ich würde heute sogar noch weitergehen und sagen, es gibt ein „Next Normal“. Der Schock, der die ganze Welt während der Lockdown-Phase paralyisiert hat, hat einen überfälligen Paradigmenwechsel nur beschleunigt. Dieses „zu viel und zu schnell“, die oftmals fehlende Nachhaltigkeit oder die Erderwärmung, das sind Punkte, die letztendlich ja auch schon sehr stark gebrodelt haben und da gibt es auch kein Back to Normal mehr.

Zudem nimmt der Handel das Thema IT endlich ernst und hat IT-Investments ausgelöst. Auch viele Stationärhändler überlegen zunehmend und mit viel Nachdruck, wie sie ihre Kunden digital besser erreichen können. Sie haben gemerkt, dass ihr Sortiment so besser attraktiviert werden kann.

Dieses Next Normal zeigt aber auch ein Umdenken bei den Immobilienbesitzern. Sie haben gemerkt, dass die Gleichförmigkeit der Angebote in den Innenstädten langweilig ist und damit auch die Werthaltigkeit ihrer Immobilie sinkt. Somit suchen sie einen neuen Mix und sind oftmals auch bereit, Zugeständnisse bei der Miete zu machen und umsatzabhängige Mietverträge zu schließen.

Ein weiterer Punkt ist, dass auf den Ladenbau mehr Wert gelegt wird. Dass der Laden, wenn ich dann schon in den sozialen Netzwerken

aktiv bin, dann auch „instagrammable“ designt werden sollte. Und der Eindruck, den ich online vom Laden gewinne, der muss sich wiederholen im Laden, im Auftritt, im Interieur, in der Werbung, in allem, so dass die Corporate Identity stimmt. Und die Warenangebote im Store sollten gut inszeniert und kuratiert werden.

Es geht also um die Kunst des Einzelhändlers, seine Warenangebote auf den Kunden abzustimmen, den er auch mehr und besser kennenlernen will.

Genau! Aber die Händler, die sich auch in Zukunft als Händler beweisen wollen, die müssen ihre Kunden immer intensiver kennenlernen. Sie müssen auch wissen, wo die allgemeinen Trends hingehen. Da geht es um Nachhaltigkeit, um Verfügbarkeit, um Kundennutzen, um Service. Das sind zwingende Notwendigkeiten, die in Zukunft von den Konsumenten erwartet werden. Da kann die künstliche Intelligenz ganz erheblich unterstützen. Man muss sich heute auf den neuen Konsumenten einstellen. Der neue Konsument, der heute 20 Jahre alt ist, das ist der zukünftige Konsument. Das ist dann unsere kaufkräftige Generation, die im Grunde gewohnt ist, im Netz zu kaufen und die auch sicherlich ihre Basics online kaufen wird, weil es einfach schnell geht. Aber wenn solche jungen Shopper inspiriert werden wollen, dann müssen sie sich auch in einer entsprechenden Community wiederfinden. Die entsprechende Community kann der Handel als Plattform bieten: dass sich der Kunde, der in seinen Laden geht, umworben fühlt.

Die Teenager und die Twens sind durchaus noch in den Innenstädten unterwegs und hängen nicht nur am Handy oder Computer.

Im Gegenteil, die Jugend sucht ja Kontakt und die Jugend bildet Communitys. Ich glaube, nach dem Lockdown waren mehrere Geschäfte grundsätzlich von Jugendlichen frequentiert. Zum Beispiel die Apple Stores oder die Snipes-Läden. Da waren teils längere Schlangen.

Stichwort Innenstadtentwicklung – wie geht es weiter?

Innenstädte müssen sich weiterentwickeln, um auch künftig eine Magnetwirkung zu haben. Dabei spielen heute nicht nur mehr Gastronomie und Kulturangebote sowie Services der verschiedensten Art eine Rolle. Auch neue wechselnde Angebote machen neugierig und reizen zum Wiederkommen.

Neue Sushi-, Burger-, Pasta-Angebote, die auf einmal auftauchen und überraschen. Am Freitag war ich abends in Dortmund in der Trattoria „60 seconds to Napoli“. Ein super Design, voll, alles nur junge Leute, bezahlbar, 10, 12, 15 Euro für eine Riesen-Pizza. Alle hygienischen Voraussetzungen gegeben mit den Plastikwänden. Ich muss sagen, ich war begeistert.

Da trifft man sich zu dritt, viert, fünft. Man isst gemeinsam und dann geht man auch mit Sicherheit zum Sneaker-Store oder zu einem Sportswear-Anbieter, der interessant ist. Die gehen nicht mehr in ein klassisches un-inspirierendes Warenhaus der alten Generation, solche Häuser bieten keinen Anreiz mehr. Vielleicht wenn es regnet, dass man da reingehen kann. Oder wenn es heiß ist und man weiß, dass die eine gute Klimaanlage haben. Das ist der einzige Grund, aber nicht um zu kaufen.

Unser großes Thema ist ja „Einkaufen als Erlebnis“, doch Shopping geht Pandemiebedingt derzeit nur mit Maske. Inwieweit kann man denn zwanglos shoppen, so dass der Einkauf noch ein Erlebnis ist?

Also natürlich ist speziell im Modehandel die Maske außerordentlich hinderlich. Man sieht ja auch, dass viele Händler umgestellt haben auf dieses durchsichtige Face Shield, das mehr Transparenz bietet, um den Verkäufer besser zu erkennen. Und dann mit ihm auch kommunizieren kann. Nur mit den Augen zu kommunizieren ist gar nicht so leicht. Gerade Mode bedeutet ja auch Vertrauen und Vertrauen können Sie nicht nur mit den Augen erwirtschaften. Das ist schon wirklich ein ganz massives Handicap. Aber damit müssen wir leben.

Die Händler, die es gut verstanden haben, die haben sich auch gleich ein großes Sortiment an Masken dahin gelegt und nicht diese sterilen OP-Masken, die überall getragen werden, die wirklich an Krankenhaus erinnern. Sondern die haben Masken mit Design. Man kann auch mit den Masken spielen und je witziger die Maske ist, desto interessanter wird auch die Kommunikation zwischen Käufer und Verkäufer.

Vielen Dank für das Interview! ■

IMPRESSUM

Über uns

Location Insider ist Deutschlands Fachdienst zur Digitalisierung des Handels. Sie finden uns im Web unter www.locationinsider.de.

Unser kostenloser Newsletter liefert täglich um 11 Uhr business-relevante Hintergründe für Ihr Geschäft. Kostenloses Abo:

www.locationinsider.de/newsletter

Herausgeber

Treiß Media UG (haftungsbeschränkt)
Käthe-Kollwitz-Str. 35
04109 Leipzig

Ansprechpartner und V. i. S. d. P.

Florian Treiß
Telefon: 0341 420 53 558
E-Mail: treiss@locationinsider.de

Redaktion

Florian Treiß (Chefredakteur)
Kay Ulrike Treiß

Redaktionsschluss

15. Oktober 2020

Layout, Satz, Bildbearbeitung

David Böhm
E-Mail: info@boehmdavid.de

Bildnachweise

Seite 1: Shutterstock
sofern nicht anders
gekennzeichnet: PR



DAS KUNDENERLEBNIS NACH CORONA VERBESSERN – smarter und hygienischer verkaufen

Stephan Lamprecht

Die Pandemie wirkt auf die Kunden ein. Sie müssen sich im Alltag in den Geschäften an Trennscheiben und Mindestabstände gewöhnen. Und bei allen Hygienemaßnahmen bleibt

ein gewisses Unbehagen aus Sorge vor Ansteckungen. Bereits mit wenigen Maßnahmen kann der Handel hier schon für ein besseres Erlebnis sorgen.

Vordergründig scheint die Corona-Schockstarre im Handel überwunden. Die in vielen Bereichen aufgetretenen Störungen in der Supply-Chain sind behoben, die Geschäfte dürfen derzeit öffnen und die vorher improvisierten Maßnahmen zur Umsetzung der Vorgaben durch die Gesundheitsämter wurden professionalisiert.

Was bleibt, sind die Kunden, die während des ersten Lockdowns auf Online-Bestellungen ausgewichen sind, um sich zu versorgen. Die reibungslosen und positiven Erfahrungen, die sie dort gesammelt haben, muss auch der stationäre Handel bieten. Geblieben sind auch Veränderungen an den gewohnten betrieblichen Abläufen und indirekte Herausforderungen durch die Pandemie, die in den Stores gelöst werden müssen.

Auch kleine Störungen der Kundenerfahrungen ausschalten

Lokalpatriotismus und Mitleid sind für die Kunden keine nachhaltigen Argumente dafür, vor Ort in einem Laden einzukaufen. Diese Erfahrungen mussten viele Händler nach Ende des Lockdowns machen. Entscheidend bleiben Preis, Angebot und Verfügbarkeit. Und ein positives Erleben des Einkaufs selbst. In besonders umkämpften Branchen wie beispielsweise dem Lebensmitteleinzelhandel können Kleinigkeiten den Ausschlag geben. Das Vermeiden von Schlangen in der Kassenzone ist ein bekannter Störfaktor der Kundenerfahrungen. Doch unter Umständen warten negative Erfahrungen bereits viel früher auf die Kunden, nämlich direkt am Regal.

Zu den kleinen Störungen, die sich zu einem umfassenden negativen Eindruck summieren können, gehören unordentliche und unübersichtliche Regale. Gerade zu Stoßzeiten dürfte es jedem Konsumenten beim Einkauf im Supermarkt schon einmal passiert sein, dass er sein Produkt nicht auf Anhieb im Regal entdecken konnte. Zum Beispiel weil die Ware unaufgeräumt im Regal stand oder für den Kunden auf höheren oder niedrigeren Böden nicht zu sehen war, da sie zu weit hinten stand oder umgekippt war. Für den Kunden in dem Moment ein fehlender Artikel.

Solche Lücken und Unschönheiten treten regelmäßig auf, wie jeder Handelsverantwortliche weiß. Den Begriff des „Vorziehens“ kennt jeder, der einmal als Aushilfe im Einzelhandel gearbeitet hat. Unter hohem Zeitaufwand schafft das Personal wieder Ordnung und mehr Übersicht.

Mit durchdachten Lösungen für den automatischen Warenvorschub wie von POS TUNING aus Bad Salzuflen bleibt das Regal wie von selbst ordentlich. Die Produkte werden damit einladend präsentiert. Das gilt auch für Kühltruhen. Dort kommen Liftsysteme zum Einsatz, die die beliebte Tiefkühlpizza immer auf eine angenehme Entnahmehöhe bringen. Ein solches System bringt nicht nur Ordnung, sondern dem Kunden mehr Komfort. Das gerade für ältere Menschen beschwerliche Bücken, um die letzten Exemplare zu ergattern, entfällt. Ein positives Erlebnis, direkt am Regal. Mit dem Einsatz von solchen Lösungen lässt sich der Personaleinsatz reduzieren und somit auch der Besuch externer Firmen, die sonst die Aufgabe übernommen hätten.

Promotions im „New Normal“

Ein Umdenken des Handels ist für eine bisher noch nicht absehbare Zeit auch an einer weiteren Stelle gefordert. Denn aufgrund der herrschenden Beschränkungen werden Promotions direkt in einer Filiale kaum möglich sein. Das gilt gerade für die Verköstigungen offener Speisen oder Getränke. Der Handel muss also Wege finden, Artikel hygienisch und ohne Personaleinsatz zu bewerben. Video-Monitore sind eine Möglichkeit dazu, der Umsatz wird aber direkt am Regal gemacht.

Dort können Hinweisschilder aus Kunststoff die Aufmerksamkeit des Kunden auf die beworbenen Produkte lenken. Solche Displays von POS TUNING lassen sich auch mit den Regalvorschüben kombinieren. Leuchtende Farben und besonders auffällige Formen am Regal sind ein Hingucker. Und mit dem Vorschub bleiben die beworbenen Produkte stets attraktiv im Regal sichtbar.



Trennscheiben gehören mittlerweile zum alltäglichen Einkauf dazu



Retail Analytics dank digitaler Vorschubsysteme

Vorschubsysteme von POS TUNING werden durch die Nutzung von digitalen Technologien noch vielseitiger. Gerade jetzt kommt es darauf an, dass Händler möglichst viel über die Kunden und deren Kaufverhalten wissen. Vorschubsysteme mit optional angebrachten „Beacons“ verwandeln die Regale zu wichtigen Datenlieferanten, die nicht nur über den aktuellen Bestand von Produkten informieren. Die per Cloud vernetzten Sensoren liefern wichtige Informationen darüber, welche Produkte besonders gut laufen. Und das auf Wunsch auch über mehrere Filialen hinweg. So erhalten Händler Einblicke über das Konsumverhalten, wie sie sonst nur im Online-Handel zu bekommen sind.

Die Retail-Service-Cloud von Neoalto kann aber noch mehr. Die jederzeit in Echtzeit vorliegenden Informationen über den Warenbestand tragen dazu bei, dass die Situationen des Out-of-Stock oder Out-of-Shelf gar nicht erst auftreten müssen, weil das Personal vor Ort direkt reagieren kann. Sie haben also Einfluss auf ein positives Einkaufserlebnis.

Die erhobenen Daten zeigen auch, welche Artikel im Sortiment besonders schwach nachgefragt sind. Vorteil für den Händler: Er kann rechtzeitig durch Promotions oder Preisreduzierungen den Abverkauf dieser „Penner“ forcieren. Das führt im Ergebnis zu weniger Abschriften und trägt zur Rentabilität der Filiale bei.

Die Grundlagen im Blick behalten

Zu einem rundum positiven Einkaufserlebnis im „New Normal“ gehören professionell produzierte und installierte Einrichtungen für mehr Hygiene. Schutzwände für den Kassensbereich werden von Kunden und Mitarbeitern gleichermaßen positiv aufgenommen. Mit Bodenaufklebern ([siehe Bild auf S. 9](#)) wird es einfacher, die Abstandsregeln einzuhalten. Solche Elemente ergänzen eine optisch einladende Atmosphäre mit freundlichen Farben und viel Licht im Store. Einbau und Nutzung professioneller Hygieneelemente wirken positiv auf die Psyche der Kunden, denn sie strahlen Sicherheit aus und senden das Signal, dass der Inhaber sich um die Gesundheit von Kunden und Mitarbeitern sorgt.

Das Einkaufen mit Maske, Abstands- und Hygieneregeln mag zwar gewöhnungsbedürftig sein. Umso wichtiger ist es aber für Händler, ihre Kunden zu glücklichen Shoppern zu machen – und das geht aktuell eben am besten, in dem der Kunde sich sicher fühlt und die gewünschten Waren schnell findet, ohne lange in Regalen kramen zu müssen. ■



Unsere Zukunftsvision:

GLÜCKLICHE SHOPPER

POS TUNING ist der Spezialist für den Point of Sale.

Mit vielen Innovationen und strategischen Entwicklungen stehen wir als familiengeführtes Unternehmen weltweit für Qualität, Professionalität und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit.

Unsere Vision des „glücklichen Shoppers“ ist unser Antrieb und unsere Motivation, Einkaufen einfach besser zu machen.

Wir automatisieren und digitalisieren die Warenbewegung im Regal des stationären Einzelhandels um Zeit für das Wichtigste zu schaffen: den Kunden.

**IHR STARKER
PARTNER FÜR DEN
POINT OF SALE**

Wir bieten folgende Lösungen:

Regalordnungssysteme

Neuproduktpräsentationen

Diebstahlschutzlösungen

Digitale Warenbestandsanalysen

Hygiene-Schutzartikel



POSTUNING Udo Voßenrich GmbH & Co. KG
Am Zubringer 8 (B239) • D-32107 Bad Salzuflen
www.postuning.de • info@postuning.de

Unsere Produkte werden ausschließlich in
Deutschland hergestellt und in die ganze Welt geliefert.

POSTUNING®
Einkaufen. Einfach. Besser. Machen.



HYGIENE AUCH IN DER KASSENZONE

Stephan Lamprecht

COVID-19 erschüttert den Handel noch immer. Die Furcht vor einem zweiten Lockdown löst gerade bei kleineren Läden erneut Existenzängste aus. Und der Lebensmittelhandel steuert womöglich auf erneute Hamsterkäufe und

Mehrarbeit zu. Unabhängig von Branchen und Verkaufsflächen muss der Handel auf ein geändertes Kundenbedürfnis reagieren. Das hat mit Hygiene zu tun und betrifft gerade auch den Kassensbereich.

In den ersten Wochen der Pandemie herrschte bei Händlern und Konsumenten gleichermaßen große Verunsicherung. Der Gang in den Supermarkt schien unkalkulierbare Ansteckungsrisiken mit sich zu bringen. Die Kunden hatten Angst davor, sich in den Geschäften anzustecken, die Händler sorgten sich um das Personal. Schnell geriet auch das Bargeld als mögliche Übertragungsquelle in den Blickpunkt. Dieser Verdacht konnte aber binnen kurzer Zeit entkräftet werden.

Für die Verbraucher unübersehbar sind die Maßnahmen, die vom Handel freiwillig oder auf Basis von Verordnungen ergriffen wurden, um die hohen Hygienestandards in den Geschäften umzusetzen. Mund-Nasen-Masken, Abstandsmarkierungen, Spender mit Desinfektionsmit-

teln, Trennscheiben und Einlasskontrollen: Der Lebensmitteleinzelhandel hat die ohnehin schon hohen Anforderungen an die Hygiene noch einmal ausgeweitet, beispielsweise durch die Desinfektion von Einkaufswagen oder das Bereitstellen von Einweghandschuhen an Leergutautomaten oder in SB-Zonen.

Für die Kunden wächst Bedeutung von Hygiene

Einige Händler sind bei den ergriffenen Hygienemaßnahmen weit über das hinausgegangen, was die Gesundheitsämter vorgeschrieben haben. Schließlich geht es nicht nur um den Schutz von Kunden und Mitarbeitern, sondern auch um ein Signal an die Konsumenten, dass

der Einkauf an diesem Ort hygienisch ist. Wie eine Befragung im Auftrag von GLORY gezeigt hat, gelingt es Supermärkten und Drogerien besonders gut, diesen Gedanken zu vermitteln. Dort fühlen sich 50 Prozent der Kunden sicher. In größeren Einzelhandelsgeschäften wie Möbelfachmärkten oder im Textilhandel waren es nur 38 Prozent. Diese Stichprobe beweist, dass der Hygieneaspekt für die Kunden einen hohen Stellenwert hat. Das dürfte auf bisher unabsehbare Zeit zur neuen Normalität des Handels gehören.

Hygiene und Bargeld – Herausforderung schon vor Corona

Das Geschehen rund um die Pandemie hat die Verbraucher für ein Thema sensibilisiert, bereits vor Ausbruch von COVID-19 problematisch war. Denn unter hygienischen Aspekten ist das Hantieren mit Bargeld überall dort schwierig, wo das Verkaufspersonal mit frischen Lebensmitteln zu tun hat. Scheine und Münzen spielen als Überträger des neuen Coronavirus faktisch keine Rolle, sie gehen aber durch viele Hände. An Frischetheken, in Fleischereibetrieben und in Bäckereien legen die Konsumenten viel Wert darauf, dass das Personal nicht direkt mit der Ware in Kontakt kommt. Deswegen wird in diesen sensiblen Bereichen üblicherweise mit Handschuhen gearbeitet. Schutz bieten sie naturgemäß nur dann, wenn die Mitarbei-

ter diese nach dem Kassieren wieder wechseln oder die Handschuhe während des Bezahlvorgangs ausziehen. Aufwändiges, umständliches und vor allen Dingen zeitraubendes Hantieren, gerade wenn der Laden gut besucht ist und sich Schlangen bilden. Dabei gibt es bereits heute eine Lösung, um die Hygiene beim Bargeldumgang mit Effizienz und durchdachten Prozessen zu vereinen – und zwar Systeme für Cash-Management, die sowohl für größere Filialisten als auch kleinere Händler geeignet sind.

Cash-Management: Bargeld sauber und zukunftsweisend verarbeiten

Solche Cash-Management-Systeme bietet unter anderem GLORY an. Die GLORY-Systeme können den Kunden zugewandt montiert werden und nehmen Scheine und Münzen entgegen. Die Mitarbeiter kommen also gar nicht mit dem Bargeld in Kontakt. Die Geräte zählen und prüfen das erhaltene Geld automatisiert und geben auch das Wechselgeld heraus. Hygienischer geht es nicht.

Automatisiertes Cash-Management bietet dem Händler neben dem hygienischen Aspekt den großen Vorteil eines geschlossenen Bargeldkreislaufs in den Filialen. Damit steht dem Unternehmen auch der Weg offen, auf das gestiegene Interesse der Kunden an Self-Checkout-Lösungen (SCO) zu reagieren. Denn Geräte für das Cash-Management sind in solche SCO-Stationen integrierbar.

Die intelligenten Systeme erfassen die Zahlung jedes Kunden. Falscheingaben oder fehlerhafte Herausgaben von Wechselgeld sind ausgeschlossen. Beim Einsatz mehrerer Cash-Recycler sind diese mit dem zentralen Backend vernetzt. Das Bargeldaufkommen einer Filiale lässt sich somit jederzeit in Echtzeit überprüfen. Ein Kassenschluss ist jederzeit auf Knopfdruck möglich, das zeitaufwändige manuelle Zählen entfällt.





Self-Scanning-Kasse bei EDEKA Grümmi mit GLORY-System

Das stets aktuelle Zahlenmaterial erleichtert die Planung von Wechselgeldbeständen. Beim Einsatz mehrerer Systeme kann der Bargeldfluss intern optimiert werden. Geht an einer Kasse der Wechselgeldbestand zur Neige, erhalten die Mitarbeiter vom System entsprechende Hinweise und können reagieren. Die GLORY-Geräte tragen schließlich auch zu einer größeren Sicherheit bei. Denn alle Münzen und Scheine sind in einer integrierten Geldkassette sicher verwahrt. Sie können dann zur weiteren Verarbeitung oder für den Werttransport vorbereitet werden.

Das Fehlen von Kassendifferenzen und die Zeitersparnis bei der Bargeldabwicklung senken die Kosten für das Bargeldhandling beträchtlich. Das macht solche Lösungen auch für kleinere Händler interessant.



„Wie die letzten Wochen zeigen, sind Menschen digitalen Technologien gegenüber aufgeschlossen. Dies öffnet auch Modernisierungen die Tür, denen der ein oder andere in der Vergangenheit vielleicht noch kritisch gegenüberstand. Im Handel kann beispielsweise die komplette Bargeldlogistikette digitalisiert werden. Solche automatisierten Prozesse sparen

EDEKA Grümmi setzt auf sichere Zahlungsabwicklung

Von diesen Überlegungen hat sich auch Kaufmann Gerd Grümmi leiten lassen. Der Inhaber von EDEKA Grümmi in Neumünster hat sich im Rahmen der Modernisierung seines Marktes für das System von GLORY entschieden. Bei der Marktgestaltung berücksichtigte er sowohl Serviceangebote mit Bedienungen als auch Self-Checkout-Lösungen, um dem Wunsch der Kunden nach einer bequemen und sicheren Zahlungsabwicklung entgegenzukommen.

Zum Konzept seines Supermarkts gehört eine dezentrale Kassenlösung. Auf den 4.000 Quadratmetern Verkaufsfläche gibt es an jedem Kontaktpunkt eine Kasse. Die Kunden bezahlen am Ausgang des Getränkemarkts, im neuen Shop-in-Shop-Bereich ebenso wie am Hauptaussgang. Hier gibt es ebenfalls Self-Scanning-Kassen, aber auch die klassische Bedienkasse.

Ohne das von GLORY installierte System der Cash-Recycler wäre eine solche dezentrale Lösung mit hohen internen Aufwänden für das Personal verbunden gewesen. Diese spart sich der Kaufmann, bietet hygienisches Bezahlen und nutzt die weiteren Vorteile des geschlossenen Bargeldsystems. Damit ist er bestens für die Zukunft aufgestellt, denn bei EDEKA Grümmi zahlen die Kunden nach wie vor gern bar. Und Gerd Grümmi ist sicher, dass dies auch noch in den kommenden zehn Jahren der Fall sein wird. ■

Zeit und Ressourcen. Sie schaffen nebenbei die Voraussetzungen für neue, gerade seit Corona verstärkt nachgefragte Services wie Cash Back – automatisiert und kontaktlos für das Kassenspersonal.“

*Thomas Rausch, Vertriebsdirektor
GLORY Deutschland*



Verbesserte Hygiene durch kontaktlose Barzahlung

Mit GLORY Lösungen für eine sichere Bargeldverarbeitung wird das Kassieren zur sauberen Sache – für mehr Kundenservice am Checkout

CASHINFINITY CI-10

Das kompakte Bargeldrecyclingsystem für Banknoten und Münzen kann auf den gesamten Einzelhandel und den Einsatz in Supermärkten und SB-Warenhäusern hin abgestimmt werden. Für das automatisierte Bargeldhandling am POS lässt sich der CI-10 in existierende Kassensysteme integrieren. Es sorgt für eine höhere Sicherheit, verbessert die Produktivität und Hygiene am POS, lässt dem Personal mehr Zeit für den Kundenservice und steigert die Effizienz im Umgang mit Bargeld.



CASHINFINITY CI-5

Das Bargeldrecyclingsystem CI-5 ist aufgrund seines raumsparenden Designs besonders flexibel einsetzbar. Je nach Checkout-Konzept kann der Cash-Recycler als kundenbediente Lösung an der Kasse, am Self-Checkout oder zur Bargeldautomatisierung am Kassentisch genutzt werden – als Einbau oder auf der Theke. Der CI-5 eignet sich insbesondere für Handelsumgebungen mit vergleichsweise geringem Münzaufkommen.

Die „Follow-me“-LED-Steuerung der Bargeldrecyclingsysteme unterstützt die einfache Bedienung der Geräte durch den Kunden. Im Zusammenspiel mit dem Backoffice-System CI-100 kann ein sicheres, geschlossenes Bargeldmanagement realisiert werden.

www.glory-global.com

GLORY



MEHR ABSTAND, MEHR SICHERHEIT, MEHR WISSEN DURCH VIDEOSYSTEME

Stephan Lamprecht

Die von den Gesundheitsbehörden verfügbten Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie stellen nicht nur den Handel vor neue Herausforderungen. In Geschäften und öffentlichen Ein-

richtungen sollen die Besucher Abstand halten. Mit Videosystemen und intelligenter Software wird dies einfacher. Solche Lösungen können indes sehr viel mehr.

Auf Plakaten weisen die Gesundheitsämter die Menschen auf die wichtigsten Regeln zur Eindämmung der Pandemie hin. AHA lautet die eingängige Formel. Mit Abstand, Hygiene und einer Alltagsmaske betreiben die Menschen aktiven Gesundheitsschutz und tragen zur geringeren Verbreitung des für COVID-19 verantwortlichen Virus bei. Wie lange das notwendig ist, kann derzeit niemand seriös beantworten. Sicher ist, dass die Vorgaben den Alltag auf absehbare Zeit prägen werden.

Abstand klappt nur mit Zutrittskontrolle richtig

Die Reglementierung der Personenanzahl in geschlossenen Räumen soll das Einhalten von Mindestabständen erleichtern. Die vergange-

nen Monate haben indes gezeigt, dass es nicht genügt, an die Vernunft der Menschen zu appellieren. Erfolgversprechender ist es, die Zahl der Personen durch entsprechende Zutrittskontrollen zu regeln.

Improvisation ist aufwändig und wenig zuverlässig

Binnen kürzester Zeit mussten Handelsunternehmen und Institutionen Wege finden, die Zahl der Personen pro Quadratmeter zu begrenzen. Viele Händler improvisierten und tun es teilweise heute noch. Vor SB-Märkten tauchte Sicherheitspersonal auf, das die Rolle des „Doorman“ übernahm, inklusive der Kontrolle einer korrekt sitzenden Alltagsmaske. Wirkungsvoll, aber auch teuer und personalintensiv.

Kleinere Unternehmen verpflichteten die Kunden dazu, den Laden nur mit einem Einkaufskorb oder Einkaufswagen zu betreten. Stehen keine Einkaufshilfen mehr zur Verfügung, ist die zulässige Kapazität ausgeschöpft. Ein System, das aber alles andere als zuverlässig ist. Denn es appelliert an die Vernunft und Disziplin der Kunden. Und ist ohne Personal im Eingangsbereich schwer durchzusetzen. Zumal es auch bei den Kunden die Frage nach der Hygiene aufwirft.

Mit Fortdauer der Pandemie professionalisierte sich die Zutrittskontrolle. Mit unterschiedlichen Konzepten übernehmen jetzt vielerorts digitale Systeme die Kontrolle und Information der Kunden. Mittels einer im Eingangsbereich sichtbaren Ampel werden die Besucher darüber informiert, wann sie den Laden betreten dürfen.

Videotechnik als Basis für sinnvolle Hygienemaßnahmen

Es ist die Software, die das Smartphone in die Schaltzentrale für das berufliche und private Leben verwandelt. Software ist es auch, die aus einer Kamera mehr macht, als lediglich Bereiche visuell zur Diebstahlsprävention zu überwachen. Die von Kameras eingefangenen Aufnahmen bilden so die Grundlage für eine effiziente, hygienische und kontaktlose Zugangskontrolle und Zutrittsregelung.

So zählt beispielsweise der AXIS People Counter die Personen, die einen Standort betreten oder verlassen. Die Analyse der Zahlen erlaubt dem Nutzer des Systems, weitere Maßnahmen zu ergreifen, beispielsweise zusätzliches Personal abzurufen. Es ist gleichfalls möglich, eine Aktion auszulösen, wenn ein bestimmter Wert überschritten wurde. Im Falle der Hygienemaßnahmen wäre dies dann die Schaltung einer Ampel auf „Rot“, um die Personen vor dem Einlass darüber zu informieren, dass sie sich einen Moment gedulden müssen, bevor weitere Personen Zutritt erhalten. Zusätzlich kann auch die Tür für diesen Moment gesperrt werden.

Technik hilft auch über Pandemie hinaus

Die Nutzung eines solchen Systems weist über die Pandemie hinaus. Denn Daten zu ein- und ausgehenden Personen und somit auch die Verweildauer in einem Laden liefern dem Management wichtige Informationen zur Attraktivität des Angebots und der Flächenproduktivität.

Die Lösung AXIS Queue Monitor ist eine Anwendung zur Erfassung von Warteschlangen. Auch hier lassen sich Schwellenwerte definieren, bei deren Überschreitung Benachrichtigungen automatisch per Software ausgelöst werden. Somit kann der Geschäftsinhaber kurzfristig weiteres Personal in den betroffenen Bereich entsenden, um die Schlange zu verkürzen oder aufzulösen. Über einen längeren Zeitraum ausgewertet, liefern die Zahlen ein besseres Verständnis für die Servicezyklen und Personalplanung.

Die Intelligenz solcher Lösungen beschränkt sich indes nicht ausschließlich auf die Bereitstellung von Echtzeitinformationen der Personenanzahl. Die Videoanalyse liefert auch Hinweise darauf, ob Abstandsregeln überhaupt eingehalten werden. Optional lässt sich überprüfen, ob die Personen Gesichtsmasken nutzen. Damit kann im Zweifel rechtzeitig reagiert werden, um weitere Maßnahmen einzuleiten und gegebenenfalls vom Hausrecht Gebrauch zu machen.

Ein schöner Nebeneffekt: In Verbindung mit einem AXIS IP-Lautsprecher werden die Durchsagen zur Einhaltung der Hygiene nur dann abgespielt, wenn die Analyse Personen ohne Maske und zu viele Personen in einem bestimmten Bereich erfasst. Schonung für das Gemüt der Mitarbeiter und Kunden.



Mit Netzwerk-Kameras (oben im Bild) können Händler besonders beliebte Bereiche in ihrer Filiale identifizieren

Kameratechnik beantwortet auch in Zukunft Schlüsselfragen des Handels

Zwei Aspekte moderner Videotechnik im Zusammenhang mit dem Handel werden schnell übersehen. Mit dem Konzept „Amazon Go“ hat das US-Unternehmen Amazon viele Händler weltweit dazu inspiriert, über automatisierte oder kassenlose Stores nachzudenken. In den verschiedenen Konzepten spielen Kameras eine wichtige Rolle. Sie monitoren die Aktionen der Kunden, die dahinter arbeitende Software erkennt mittels KI die Produkte, die aus dem Regal genommen werden. So spart sich der Kunde den Weg zur Kasse. Bequemer und schneller wird der stationäre Einkauf kaum werden. Welche Ansätze sich durchsetzen werden und ob die Kunden sie auch akzeptieren, wird die nahe Zukunft zeigen.

Bereits heute sollte der stationäre Handel versuchen, einen wesentlichen Nachteil gegenüber einem Online-Shop auszugleichen.

E-Commerce-Lösungen protokollieren jeden Seitenaufruf und jeden Klick des Nutzers. Sie messen die Verweildauer auf Produktseiten und liefern Erkenntnisse darüber, wofür sich die Kunden tatsächlich interessieren. Dies erlaubt die zielgerichtete Ansprache des Besuchers, um ihn mit Angeboten zu erreichen, die auf ihn zugeschnitten sind. Und genau das leistet auch moderne Videotechnik mit einer intelligenten Software für In-Store Analyse, wie sie Axis liefert. Mit den gewonnenen Daten können Filialleiter das Personal in einem Bereich verstärken, damit die Kunden dort intensiver betreut werden. Die Auswertung der Bilder zeigt auch, auf welche Sortimente oder Abteilungen durch In-Store-Kampagnen noch besser hingewiesen werden sollte.

Videotechnik liefert also nicht nur Antworten auf die aktuellen Herausforderungen durch die Pandemie. Sie ist auch die Basis für eine dauerhafte Verbesserung der Kundenerfahrung im stationären Handel. ■

Heute Ansteckungsrisiko minimieren.

Bieten Sie Ihren Kunden ein sicheres Einkaufsumfeld in Ihrem Geschäft.

Morgen Verkaufsangebot optimieren.

Nutzen Sie Daten aus der In-Store Analyse für eine verbesserte Kundenansprache.



Weitere Informationen finden Sie hier
www.axis-communications.com/solutionsforabetterworld-de

Zuverlässige Technologie für eine Welt im Wandel.

AXIS[®]
COMMUNICATIONS



DEN HANDEL IM ZEITALTER DER PANDEMIE NEU AUFSTELLEN – mit digitalen Lösungen

Stephan Lamprecht

Die im Herbst nun wieder dramatisch ansteigenden Corona-Infektionszahlen zeigen erneut, dass es so schnell kein „Back to normal“ für Gesellschaft und Einzelhandel geben wird. Der Handel

muss sich daher den neuen Herausforderungen stellen – und dazu gehört vor allem eine durchdachte Digitalstrategie. Microsoft und seine Partnerunternehmen bieten Lösungen.

Eine Pandemie kennt Phasen und Wellenbewegungen. Das gilt auch für deren Auswirkungen auf das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben. Das Herunterfahren des öffentlichen Lebens in weiten Teilen Europas, der so genannte Lockdown, könnte womöglich bald erneut erforderlich sein, wenn andere Maßnahmen nicht greifen. Handel und Industrie sollten sich auf solche Phasen einstellen, um den damit verbundenen Herausforderungen zu begegnen.

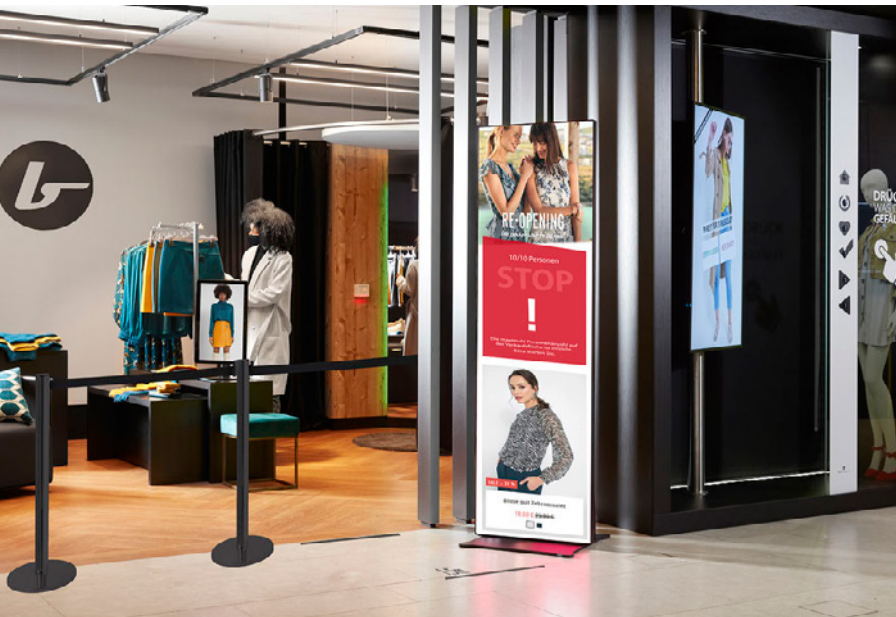
Lockdown und „Weihnachtsmodus“

In der ersten Phase der Pandemie sahen sich die Regierungen gezwungen, das öffentliche Leben einzuschränken. Gleichzeitig setzte bei den Konsumenten eine Verunsicherung ein, die zu einer verstärkten Nachfrage geführt hat.

Der Online-Handel, aber auch Teile des stationären Handels (z. B. Lebensmitteleinzelhandel) mussten im „Weihnachtsmodus“ arbeiten, also an ihrer Belastungsgrenze. Auch die Lieferketten wurden extrem gefordert und teilweise kam es hier auch zu Problemen. Zudem konnten Mitarbeiter in Zentralfunktionen ihre Aufgaben nicht am gewohnten Ort durchführen. Arbeit und Kommunikation mussten rund um das Home Office organisiert werden.

Unternehmen, die es noch nicht getan haben, sollten sich für den Herbst und Winter auf erneute Einschränkungen des öffentlichen Lebens und auf solche Arbeitsmodelle vorbereiten. Mit „Teams“ bietet Microsoft eine Lösung an, die für das verteilte Arbeiten optimiert ist. Damit können Mitarbeiter im Home Office, in der Zentrale, in Filialen, im Lager oder der Pro-

duktion kommunizieren und zusammenarbeiten, beispielsweise um Schichtplanungen oder Übergaben durchzuführen.



Digitale Einlasskontrolle von Bütema – die Kundenampel unterstützt Händler

Die erste Phase der Pandemie hat zugleich Schwächen in der Supply Chain offengelegt. In den Augen der Konsumenten waren die Waren knapp, was zu weiteren „Hamsterkäufen“ führte. Dabei bestand nie ein Problem mit dem eigentlichen Nachschub, sondern mit der Verteilung der Waren. Die Microsoft-Partner BlueYonder und [Arvato](#) bieten dem Handel Lösungen für die Zukunft, um die typischen Risiken in der Lieferkette zu verringern und Störungen zu verhindern. Beispielsweise werden automatisiert kritische und weniger kritische Produkte umverteilt. Das „[COVID-19 Supply Chain Risk Response Dashboard](#)“ von BlueYonder hilft bei der Abschätzung von Risiken auf die Supply Chain, die sich aus der Pandemie ergeben können.

Den Kunden zurück in die Läden locken

Viele Konsumenten haben sich aus Verunsicherung verstärkt dem Online-Handel zugewandt. Um in Zukunft für die Kunden weiter relevant zu sein, ist es für den stationären Handel notwendig, Omni- und Multichannel-Ansätze zu

stärken und das Kundenerlebnis in den Filialen zu verbessern. Dabei spielt in Zeiten der Pandemie auch der Aspekt der Hygiene eine wichtige Rolle.

Ein positives Kundenerlebnis beginnt im Eingangsbereich über eine aktive und für den Kunden nachvollziehbare Zutrittskontrolle. Der Microsoft-Partner [Bütema](#) bietet beispielsweise ein auf 3D-Sensoren basierendes System an, das die Zahl der Personen in einem Store zuverlässig ermittelt. Der Händler kann in Abhängigkeit der Vorschriften und seines Hygienekonzepts eine maximale Kundenanzahl definieren. Wird diese erreicht, zeigt eine Ampel in den Eingangsbereichen automatisch rot. Die Kunden werden zum Warten aufgefordert. Um die Zeit zu überbrücken, lassen sich Werbeinserts oder Videos wiedergeben.

Viele Konsumenten scheuen den direkten Kontakt mit dem Personal oder wollen mit möglichst viel Abstand zu anderen Kunden ihren Einkauf erledigen. Mit kontaktlosen Bezahl- und Einkaufsformen kann der Handel diesem Wunsch entsprechen. Zugleich demonstriert er, dass ihm Gesundheit von Kunden und Mitarbeitern wichtig ist. Microsoft-Partner [MishiPay](#) hat ein System entwickelt, mit dem die Kunden Artikel im Laden direkt über ihr Smartphone per App scannen und auch bezahlen. Das System wurde bereits erfolgreich von Filialisten wie Decathlon oder Saturn erprobt. Die Lösung ist als Whitelabel-Version erhältlich und kann so in bestehende Apps der Händler



integriert werden. Bei hochpreisigen oder limitierten Produkten wird in den Zeiten der Pandemie weiter ein wirkungsvoller Diebstahlschutz benötigt. [RapidTag](#) hat Sicherungen auf Basis des IoT entwickelt, die dennoch ein hygienisches und kontaktloses Einkaufen erlauben. Der Kunde kann auch damit seine Produkte selbst scannen und wird dies als Erleichterung seines Alltags zu schätzen wissen.

Ein weiterer Ansatz, dem Kundenwunsch des Social Distancing zu entsprechen, kann das Aufstellen von Verkaufsautomaten sein.

Den Handel neu aufstellen

Bereits vor Ausbruch der Pandemie war die bessere Vernetzung von digitalen Kanälen und dem stationären Vertrieb ein wichtiges Anliegen für den Handel. Während des Lockdowns im Frühjahr haben selbst jene Konsumenten, die dem E-Commerce bisher eher zurückhaltend gegenüberstanden, online eingekauft. Die Verzahnung von Online-Shop und Laden ist eine wichtige Aufgabe in der „neuen Normalität“ der Pandemie. Ein beeindruckendes Erlebnis von Marken und Produkten zu schaffen, bleibt eine weitere Aufgabe. Dies gelingt beispielsweise mit dem Virtual Promoter des Unternehmens [Ameria](#). Ein lebensgroßer Avatar auf einem interaktiven Screen spricht die Kun-

den direkt an und motiviert sie, sich kontaktlos und mit Gesten über Produkte zu informieren oder in Interaktion zu treten.

Der moderne Kunde wechselt beim Einkauf die Kanäle ganz nach Wunsch. Bei seinem Einkauf im Online-Shop möchte er die Bestellung vielleicht ins Büro, nach Hause oder in die nächstgelegene Filiale geliefert bekommen. Die Selbstabholung via Click & Collect ist ein hygienischer und kontaktarmer Service. Mit der Digital Experience Plattform von [Episerver](#) können solche Modelle einfacher umgesetzt werden, statt eine Eigenlösung entwickeln zu müssen.

Denn eines ist sicher: Auch in der neuen Welt des Handels werden Auswahl, Verfügbarkeit und Erlebnis für die Kunden die entscheidenden Kaufargumente bleiben. Es werden die Händler den Wettbewerb gewinnen, die sich durch die kluge Nutzung digitaler Technologien einen Vorteil verschaffen. Deswegen ist es auch jetzt an der Zeit, in neue Lösungen zu investieren. [Microsoft und seine Partner](#) bieten dem Handel umfassende Unterstützung für operative Prozesse in der Filiale, Unterstützung der Mitarbeiterkommunikation und Zusammenarbeit, mehr Transparenz in der Supply Chain und der Umsetzung von Omnichannel- und E-Commerce-Strategien. ■



Weitere Infos finden Sie online:

Microsoft Branchenlösungen:

- Digitale Lösungen für das Comeback nach dem Lockdown: https://aka.ms/covid_handel
- Branchenlösungen für Handel & Konsumgüter: <https://www.microsoft.com/de-de/industry/retail-consumer-goods>

Microsoft Branchenblog für Handel &

Konsumgüter: <https://cloudblogs.microsoft.com/industry-blog/de-de/retail/>

Microsoft Whitepaper zusammen mit EHI Retail Institute:

- KI im Store: https://aka.ms/ki_im_store
- Smart Stores: <https://aka.ms/smartstore>

Jetzt in die Neue Normalität durchstarten:

Microsoft macht Ihr Unternehmen fit für die Zukunft!

Mit innovativen Lösungen und einer intelligenten Plattform versetzt Microsoft die Handelsunternehmen in die Lage, das Optimum aus digitalem und In-Store-Käuferlebnis zu kombinieren.

Nutzen auch Sie die digitale Stärke von Microsoft, um Ihr Unternehmen fit für die Zukunft zu machen!



Lernen Sie Ihre Kunden besser kennen

Bieten Sie unvergessliche Kundenerlebnisse, die Sie von der Masse abheben.



Stärken Sie Ihre Mitarbeiter mit smarten Tools

Ermöglichen Sie die Umsetzung eines außergewöhnlichen Kundenservice.



Optimieren Sie Ihre Lieferkette

Schließen Sie die Lücke zwischen Nachfrage und Bereitstellung.



Aktivieren Sie intelligenten Einzelhandel

Profitieren Sie von smarten Einzelhandelslösungen, um Ihr Geschäft voranzutreiben.

Entdecken Sie die Welt des intelligenten Einzelhandels

Wie digitale Lösungen dazu beitragen können, Handelsprozesse neu zu erfinden und Ihre Kunden zu begeistern, lesen Sie im Microsoft Whitepaper. Jetzt kostenfrei downloaden:



Whitepaper „Smart Stores“

<https://aka.ms/smartstore>



Whitepaper „KI im Store“

https://aka.ms/ki_im_store

Microsoft unterstützt Sie auf Ihrem Weg in die digitale Zukunft. Kontaktieren Sie uns einfach unter ContactUs_Retail@microsoft.com