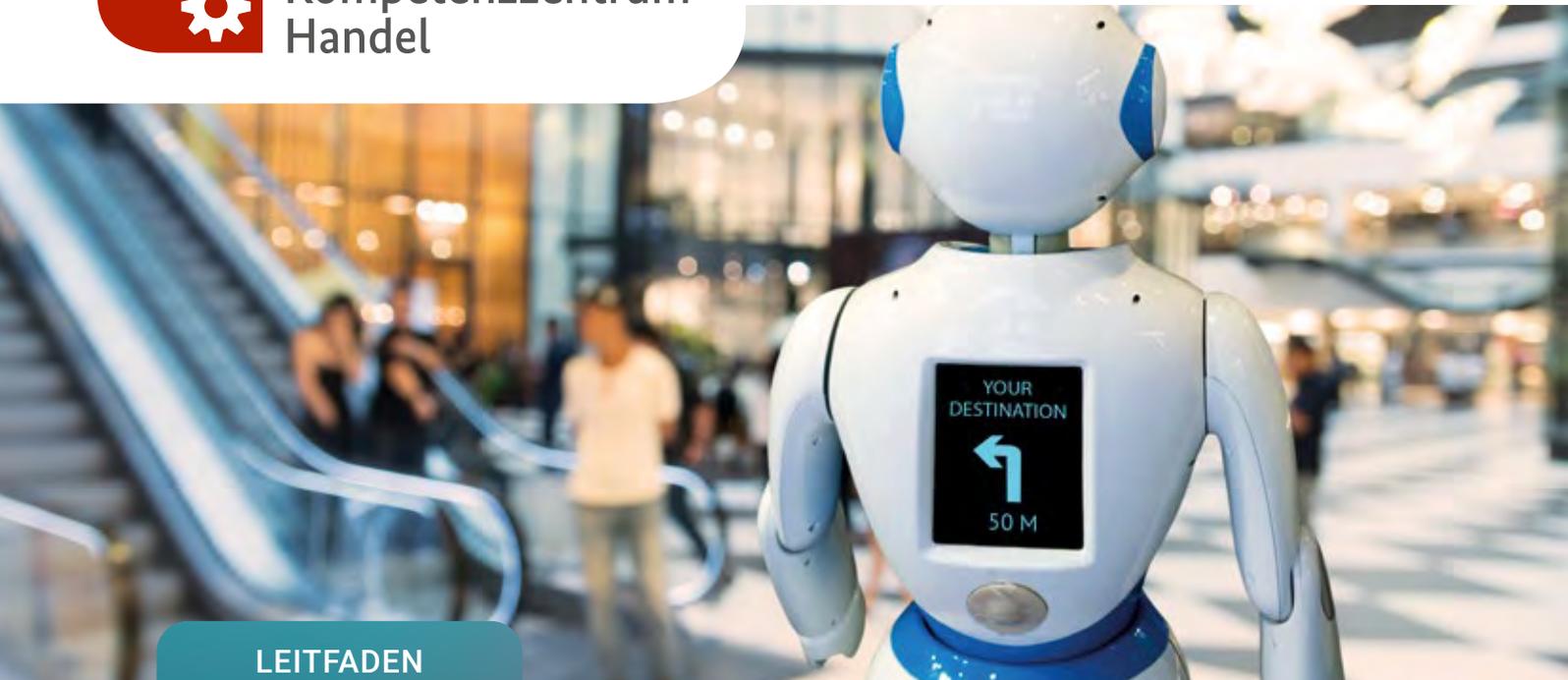




**Mittelstand 4.0**  
Kompetenzzentrum  
Handel



LEITFADEN

# Mit Digitalisierung am Point of Sale überzeugen

Lösungen für den stationären Verkaufsort kundenorientiert wählen, planen und umsetzen

Mittelstand-  
Digital

Gefördert durch:

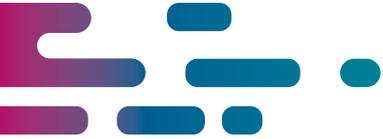


aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



Vorwort .....	4
<b>1 Eigene Ziele setzen: Lösungen kundenorientiert wählen</b>	<b>6</b>
1 Die Customer Journey .....	11
2 Kriterien zur Auswahl der passenden Technologie .....	14
3 Technologiebeispiele entlang der Customer Journey .....	20
<b>2 Aus Idee wird Wirklichkeit: Planung und Umsetzung</b>	<b>27</b>
1 Planung ist das A und O .....	28
2 Umsetzung auf der Fläche .....	35
<b>3 Aus Wirklichkeit wird Wirksamkeit: Kontrolle der Maßnahmen</b>	<b>42</b>
<b>4 Quickcheck</b>	<b>44</b>
Glossar .....	48
Kooperationspartner .....	49
Impressum, Literaturverzeichnis, Bildquellen und Abbildungen .....	50

# Vorwort



## Liebe Leser:innen,

die Ereignisse der letzten Jahre brachten viele Herausforderungen mit sich – und nicht selten sind Händler:innen im Zuge der Digitalisierung ihrer Ladentätigkeiten über sich hinaus gewachsen.

Zukünftig wird die Digitalisierung des stationären Verkaufsorts weiterhin und verstärkt zu den ausschlaggebenden und notwendigen Maßnahmen zählen, welche es für Händler:innen zu bewältigen gilt: Die Schaffung eines positiven Einkaufserlebnisses, welches die potenzielle Kundschaft trotz rasant steigender Onlinekäufe immer wieder in den eigenen stationären Handel führt, rückt in den Fokus.

Neue Ansprüche der Konsument:innen, welche insbesondere aus den stark gestiegenen Onlinekäufen resultieren, gilt es auch im stationären Handel abzudecken. Digitale Technologien leisten bei gelungener Umsetzung wichtige Beiträge an diese Erwartung: einladende Ladenatmosphäre, hohe Beratungsqualität, ein komfortabler Einkauf sowie ein breites Produktsortiment.

Der vorliegende Leitfaden möchte kleine und mittelständische Händler:innen zielführend bei der Digitalisierung des stationären Handels unterstützen.

Dazu möchten wir Sie unter anderem in folgenden Punkten begleiten:

- Wie kann ich den stationären Verkaufsort (Point of Sale) entlang der Bedürfnisse meiner Kund:innen digitalisieren?
- Welche Kriterien gilt es bei der Auswahl von Technologien für den Point of Sale zu beachten?
- Welche Schritte in der praktischen Planung und Umsetzung digitaler Technologien sollten von Beginn an berücksichtigt werden?
- Wie kann ich eine kontinuierliche Verbesserung meiner Maßnahmen sicherstellen?

Anhand der Darstellung wichtiger Prozessschritte, technologischer Beispiele sowie mithilfe der Verknüpfung weiterführender, interaktiver Online-Angebote möchten wir Ihnen Hilfestellung bei der Auswahl und Implementierung passender Technologien leisten.

Die Digitalisierung des stationären Handels bedeutet Kundenerlebnisse aktiv und individuell zu gestalten – ein vielfältiger und bereichernder Weg für Sie und Ihre Kundschaft liegt vor Ihnen.

Das Team des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Handel wünscht Ihnen viel Erfolg auf der Reise in Ihre digitale Zukunft und eine inspirierende Lektüre.

**Chani S. Ehlis**

Projektreferentin, Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel am IFH KÖLN

*Köln, Oktober 2021*



# 1

## Eigene Ziele setzen: Lösungen kundenorientiert wählen

Den stationären Verkaufsort (**Point of Sale**, kurz: PoS) digitalisieren – aber weshalb? Diese Frage scheint durchaus berechtigt, betrachtet man den Aufwand und die vielfältigen Herausforderungen, die die stationäre Digitalisierung mit sich bringen kann. Die Antwort auf diese Frage wirkt zunächst einleuchtend einfach, doch ist bei genauerer Betrachtung umso komplexer: aufgrund des Einkaufserlebnisses.

Verschiebungen der Umsätze aus dem stationären Handel in den Onlinekanal machen deutlich, dass die potenzielle Kundschaft heutzutage oftmals das Angebot des E-Commerce nutzt, um Bedarfe zu decken.<sup>1</sup> Gerade vor dem Hintergrund der pandemischen Entwicklungen ab dem Jahr 2020 erlebt der Onlinehandel einen enormen Schub – der stationäre Handel hingegen büßt ein.<sup>2</sup> Welche Konsequenzen

folgen aus dieser Verschiebung der Kaufkanäle in Hinblick auf die Erwartungen der Kundschaft an ein gelungenes Einkaufserlebnis?

Die verstärkten Onlinekäufe bringen insbesondere Ansprüche an einen unkomplizierten, schnellen und einfachen Einkauf im stationären Handel mit sich,<sup>3</sup> wobei auch die möglichst große Produktauswahl und die Verfügbarkeit des Artikels im Geschäft für Konsument:innen eine übergeordnete Rolle spielen.<sup>4</sup> Denken wir an einen gut geführten Onlineshop, so baut sich vor dem inneren Auge das Bild einer bequemen Produktsuche, umfangreicher Sortimente und detaillierter Produktinformationen auf. Auch der eigentliche Bezahlprozess sowie die anschließende Lieferung oder Abholung der Ware erfolgen im Onlineshop durch anpassbare Auswahlmöglichkeiten bequem und reibungslos.

---

1 Vgl. IFH KÖLN (2021): Corona Consumer Check Vol. 9, S.10.

2 Vgl. ebd.

3 Vgl. ECC KÖLN/Capgemini (2020): Retail of the Future, S. 12 ff.

4 Vgl. IFH KÖLN (2017): Catch me if you can – Wie der stationäre Handel seine Kunden einfangen kann, S. 12.

„Es gilt neue, digitale Lösungen [...] zielführend ins Portfolio zu integrieren und als Unterstützung für das stationäre Kerngeschäft und die zentralen Mehrwerte des Handels zu verstehen [...]“<sup>5</sup>



Übertragen wir diese Ansprüche auf das stationäre Einkaufen, so wird schnell deutlich: Auch hier gilt es, ein solch angenehmes und umfangreiches Einkaufserlebnis zu bieten.<sup>6</sup> Da jedoch Services, die zunächst begeistern, aus Konsumentensicht schnell zur etablierten Basisanforderung werden, muss sich dieser Ansprüche fortwährend angenommen werden.<sup>7</sup>

Genau an dieser Stelle können digitale Technologien und Anwendungen am Point of Sale wichtige Dienste leisten und das Einkaufserlebnis maßgeblich aufwerten. Sie bieten zahlreiche Vorteile, die auf den „**Convenience**“-Faktor, also den besonders bequemen Einkauf sowie auf viele weitere Erwartungen der Kundschaft einzahlen: Mitarbeiter:innen können in der Verkaufsberatung unterstützt werden, Sortimente werden digital erweitert, die Ladenatmosphäre wird gesteigert, die Verweildauer der Kund-

schaft erhöht sich. Der Einsatz digitaler Helfer am Point of Sale kann somit auch das unterstreichen, was den gelungenen stationären Einkauf so einzigartig macht und vom Onlinehandel unterscheidet: persönliche Beratung und ein multisensorisches Einkaufserlebnis.

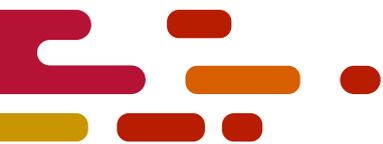
Der vorliegende Leitfaden richtet sich vornehmlich an kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), die in Betracht ziehen, ihren stationären PoS digitaler zu gestalten. Er dient als Orientierungshilfe, um unternehmensseitig zu prüfen, ob digitale(re) Lösungsansätze zum Unternehmen passen, an welchen Stellen angesetzt werden kann und ob alle dafür notwendigen Voraussetzungen erfüllt werden (können).

---

<sup>5</sup> Vgl. IFH KÖLN (2017): Catch me if you can – Wie der stationäre Handel seine Kunden einfangen kann, S. 7.

<sup>6</sup> Vgl. ECC KÖLN/Capgemini (2020): Retail of the Future, S. 12 ff.

<sup>7</sup> Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2019): Digitalisierungsatlas Handel. Strategien für die digitale Transformation, S. 23.



### Wichtige übergeordnete Leitfragen sind beispielsweise:

- Passen digitale Technologien zur Unternehmensvision?
- Wie genau sollen und können digitale Technologien beim Erreichen der Vision behilflich sein?
- Kann der Einsatz digitaler Technologien einen Beitrag zur Annäherung an die konkreten Unternehmensziele leisten?

Natürlich sind die Möglichkeiten eines jeden Unternehmens individuell abzuwägen und so müssen auch die nachfolgend vorgeschlagenen Schritte hinsichtlich ihrer Übertragbarkeit auf das jeweilige Unternehmen stets im Einzelfall geprüft werden. Eine Checkliste am Ende des Leitfadens fasst für Sie wichtige Fragen rund um Digitalisierungsprojekte am PoS zusammen.

## Sind digitale Technologien das Richtige für mein Unternehmen?

Im Vorfeld konkreter Überlegungen zur Digitalisierung ist zunächst zu hinterfragen, ob die übergeordneten Ziele des Unternehmens mit dem Digitalisierungsvorhaben und den daraus resultierenden Aktivitäten übereinstimmen.

Besonders für kleine und mittlere Unternehmen ist die Herausforderung groß, den steigenden Anforderungen der Kundschaft gerecht zu werden und dem zunehmenden Wettbewerbsdruck standhalten zu können. Bevor sich Unternehmen mit der Anschaffung von digitalen Technologien beschäftigen, sollten sie sich daher die Frage stellen, ob neue Lösungsansätze positiv zum Erreichen der Unternehmensvision beitragen und auf die strategischen Ziele einzahlen.

## Die Unternehmensvision – ohne Zielsetzungen keine Maßnahmen

Jedes Unternehmen hat eine Vision, in welche Richtung es sich in den nächsten Jahren entwickeln möchte. Diese Unternehmensvision gibt die Stoßrichtung für sämtliche Ziele und Aktivitäten vor. Je nachdem, wie die individuelle Zieldefinition aussieht, können digitale Technologien helfen, diese strategischen Unternehmensziele voranzutreiben. Bevor Unternehmen also Digitalisierungsmaßnahmen

verwirklichen, sollten sie sich intensiv mit der Frage beschäftigen, wie das Unternehmen in den kommenden Jahren positioniert werden soll.

## Unternehmensvision und Kundenbedürfnisse

Ausgangspunkt der weiterführenden Überlegungen sollten außerdem Kundenverhalten und -erwartungen sein: Passen die ausgewählten Technologien zu meiner Zielgruppe und deren Bedürfnissen beim Einkauf?<sup>8</sup> Der Blick durch die Kundenbrille ist hier von elementarer Bedeutung. Digitalisierungsmaßnahmen am Point of Sale stellen somit ein Zusammenspiel aus der übergeordneten Unternehmensvision und den Kundenbedürfnissen dar.

## Welche Technologie passt?

Wer sich mit digitalen Technologien für den Point of Sale beschäftigt, wird schnell feststellen, dass eine Vielzahl technologischer Lösungen für den stationären Handel zur Verfügung stehen. Nachdem die übergeordnete Unternehmensvision klar ist, ergibt sich folglich die Frage, wie und nach welchen Kriterien die Digitalisierung am Point of Sale vorangetrieben werden sollte – was ist die passende Technologie für mein Geschäft?

Der ausschlaggebende Hinweis ist, wie vorangehend erwähnt, bei den Kund:innen zu suchen: Um sich für die passende Technologie entscheiden zu können, müssen zunächst die Bedürfnisse der potenziellen Kundschaft verstanden werden. Welches Einkaufserlebnis soll erschaffen werden? Danach erst folgt die Frage: Welche Technologie trifft diese Zielsetzung und kann daher angeschafft werden?

### Literatur-Tipp: Digitale Technologien auf dem Prüfstand

Sie sind noch nicht sicher, ob digitale Technologien für Ihr Geschäft das Richtige sind? In unserem Infoblatt „Digitale Technologien auf dem Prüfstand“ können Sie anhand der wichtigsten Leitfragen noch einmal prüfen, inwiefern digitale Maßnahmen am Point of Sale für Ihren stationären Handel passend sein können. Hier geht es zum kostenfreien Download des Infoblatts:

[kompetenzzentrumhandel.de/wissen](https://kompetenzzentrumhandel.de/wissen)



<sup>8</sup> Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2019): Digitalisierungsatlas Handel. Strategien für die digitale Transformation, S. 25.

## Mit Kundenorientierung zur Entscheidung: die Customer Journey

Die Erschaffung eines überzeugenden Einkaufserlebnisses beginnt somit bei den Bedürfnissen der eigenen Kundschaft.<sup>9</sup> Um Kund:innen besser zu verstehen und deren Ansprüche im Einkaufsprozess ganzheitlich zu betrachten, ist die Kenntnis der sogenannten „Customer Journey“ essentiell: Kund:innen durchlaufen während des Einkaufs verschiedene Prozessphasen. Beschrieben werden diese Phasen in der sogenannten Customer

Journey – die Reise der Kundschaft entlang des Einkaufs. Jeder Abschnitt der Reise bringt unterschiedliche Bedarfe und Anforderungen an den Handel mit sich,<sup>10</sup> die es zu erfüllen gilt.

Die Phasen der Customer Journey sind jedoch nicht immer klar abzugrenzen, sondern gehen oftmals ineinander über – die Customer Journey ist demnach kein starrer Prozess. Außerdem werden Händler:innen im Rahmen der Analyse der Customer Journey feststellen, dass die Kundschaft im Verlauf eines Einkaufs zwischen unterschiedlichen Kanälen wechselt – auch hier hat sich im Laufe der letzten Jahre viel geändert: Die Recherche zu Produkt und Laden kann über das Internet erfolgen, der Kauf des gewünschten Artikels wird mitunter im Geschäft erledigt, der Servicekontakt wird anschließend beispielsweise über Social-Media-Kanäle gesucht.

Die intensive Auseinandersetzung mit der Customer Journey stellt sich somit für jede Händlerin und jeden Händler als relevant dar. Insbesondere das Verständnis, welche digitalen Helfer für die Erfüllung welcher Kundenbedürfnisse geeignet sein können (und welche nicht), wird entlang der Customer Journey sichtbar.



### Literatur-Tipp: Kundenzentrierung

Der Customer Journey sollte zum Verständnis von Kundenbedürfnissen, möglichen Touchpoints entlang des Einkaufs und zum Einsatz digitaler Technologien am PoS ein hoher Stellenwert beigemessen werden. Darüber hinaus lohnt sich die tiefere Analyse der Customer Journey! In unserem Leitfaden „Kundenzentrierung als A und O“ finden Sie ebenfalls weiterführende Informationen zu den Phasen der Customer Journey:

[kompetenzzentrumhandel.de/wissen](https://kompetenzzentrumhandel.de/wissen)

<sup>9</sup> Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2019): Digitalisierungsatlas Handel. Strategien für die digitale Transformation, S. 7.

<sup>10</sup> Vgl. ebd., S.8.

# 1.1

## Die Customer Journey



### Die Customer Journey als Pfad zum ganzheitlichen Kundenverständnis

Um die Bedürfnisse der eigenen Kundschaft jederzeit zu verstehen, sollte die Customer Journey der eigenen Zielgruppe, also der schematische Ablauf der Reise der Kundschaft im Rahmen eines Einkaufs, bekannt sein. Die Customer Journey gliedert sich in fünf typische Phasen, welche Kund:innen während des Einkaufsprozesses durchlaufen. Dabei sind außerdem die sogenannten **Touchpoints** („Berührungspunkte“) von Bedeutung: Sie beschreiben Kontaktpunkte des Unternehmens mit der Kundschaft. So kann beispielsweise der Blick ins

Schaufenster ebenso ein Touchpoint sein wie der Bezahlvorgang an der Ladentheke. Diese Berührungspunkte zur Kundschaft gilt es zu identifizieren oder – falls nötig – zu schaffen, um dann mit digitalen Technologien sinnvoll an sie anzuknüpfen.

Im weiteren Verlauf des vorliegenden Leitfadens werden die Phasen der Customer Journey eine wichtige Rolle spielen – insbesondere im Rahmen der Auswahl der passenden digitalen Technologien für den Point of Sale.

## 1 Impuls

Zu Beginn der Customer Journey dreht sich alles um den Impuls (oder auch Anlass) der potenziellen Kundschaft, sich mit Produkten und Ladensortimenten auseinanderzusetzen. Was im Einzelnen den Anstoß gibt, sich näher über Produkte und Geschäfte informieren zu wollen, hat stets einen individuellen Hintergrund. Der entstandene Bedarf bildet den Anlass, sich im nächsten Schritt Informationen einzuholen.



## 2 Informationssuche

Ausgehend vom Impuls erfolgt im nächsten Schritt der Customer Journey die Suche nach Produktinformationen und Verkaufsorten passender Produkte. Ziel der Kundschaft ist es, einen Verkaufsort ausfindig zu machen, welcher den entstandenen Bedarf abdecken kann. Dies kann stationär oder online der Fall sein.



## 3 Besuch

Wurde ein Verkaufsort mit passendem Sortiment ausfindig gemacht, folgt für die potenzielle Kundschaft in der dritten Stufe der Customer Journey der Besuch des Verkaufsorts (Point of Sale). Im Fall eines stationären Point of Sale hängt die Wahrnehmung der Kundschaft vor Ort u.a. von Faktoren wie der Ladenatmosphäre und der Beratung ab. Konsumentinnen und Konsumenten können jedoch auch einen digitalen Point of Sale, also den Onlinehandel (E-Commerce), aufsuchen.





#### 4 Angebot und Kauf

Am Point of Sale beschäftigen sich Kund:innen intensiv mit dem Sortiment und den vorliegenden Angeboten. Wird ein passendes Produkt vorgefunden, kann es zum Kaufabschluss kommen.



#### 5 Bindung

Die letzte Stufe der Customer Journey dreht sich um die langfristige Bindung der Kundschaft. Die Nachkaufphase bietet Händler:innen die Gelegenheit, sich auch für zukünftige Einkäufe der Kundschaft in der engeren Auswahl zu platzieren. Durch Maßnahmen der Kundenbindung endet die Customer Journey nicht mit dem Kaufabschluss am Point of Sale, sondern wird idealerweise auch nach dem Einkauf weitergeführt. Feedback der Kund:innen ist wichtig, um insbesondere in dieser Phase langfristig zu punkten und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

---

Die Customer Journey ist idealerweise kein einmaliger Prozess. Durch die Gestaltung eines stimmigen Kundenerlebnisses am Point of Sale und die Pflege der Bindung der Kundschaft wiederholt sich ein Einkauf und es entsteht ein Kreislauf. Konkurrieren-

de Händler:innen werden von der Kundschaft dann bestenfalls ausgeklammert. Die Phase der Informationssuche wird durch die Kundschaft mitunter übersprungen, denn zukünftige Impulse leiten idealerweise direkt zum Point of Sale des Vertrauens.

## 1.2

# Kriterien zur Auswahl der passenden Technologie



Der Auswahl einer oder mehrerer geeigneter digitaler Technologien für den eigenen stationären Handel sollte von Anfang an genügend Zeit und Überlegung gewidmet werden. Zur Digitalisierung des Point of Sale sind viele unterschiedliche Möglichkeiten denkbar, doch nicht jede Technologie eignet sich gleichermaßen für denselben Zweck.

Welche digitale Technologie zum Einsatz kommt, hängt von unterschiedlichen Kriterien ab, die vor der Umsetzung unbedingt bedacht werden müssen – allen voran die Frage nach dem Mehrwert für die Kundschaft, die sich aus der Customer Journey ergibt. Folgende Faktoren sollten insbesondere berücksichtigt werden:

- Mehrwerte aus Kundenperspektive
- Mehrwerte aus Händlerperspektive
- Merkmale der eigenen Kunden-Zielgruppe
- Interaktionsgrad mit der digitalen Technologie
- Einsatzort der Technologie
- Weitere Anschaffungskriterien aus Händlerperspektive



## Beispielhafte Mehrwerte digitaler Technologien aus Kundenperspektive

### Impuls

- Informationsgewinnung zu Produkten und Geschäften, bspw. aus der lokalen Umgebung oder im Ladenfenster

### Informationssuche

- Gezieltere Auffindbarkeit von passenden Verkaufsorten und Produkten
- Produkt-Verfügbarkeitscheck

### Besuch

- **Convenience**
- **Gamification**
- Navigation im Laden
- Steigerung der Ladenatmosphäre, des Einkaufs- und Markenerlebnisses
- Inspirationsfindung

### Angebot und Kauf

- Überblick über Sortimente
- Sortimentserweiterung
- Individualisierte Angebote
- Produktinformation am Regal
- Schnellere Abwicklung des Kaufprozesses
- Hygienemaßnahmen

### Bindung

- Anonyme Möglichkeit zur Meinungsäußerung/ Feedback der Kundschaft schaffen
- Wertschätzung gegenüber der Kundschaft transportieren



### **Mehrwerte aus Kundenperspektive**

Zunächst ist es notwendig sich zu fragen, in welcher Phase der Customer Journey die (potenzielle) Kundschaft am Point of Sale durch digitale Technologien angesprochen werden soll. Viele digitale Lösungen unterstützen Kund:innen nicht nur innerhalb einer Phase der Customer Journey, sondern können für unterschiedliche Phasen des Kundenerlebnisses nützlich eingesetzt werden.

In Abhängigkeit zur Technologie und ihres Einsatzes innerhalb der Customer Journey ergeben sich unterschiedliche Mehrwerte für Kund:innen. So ist der Einsatz eines digitalen Ladenplakats beispielsweise während der ersten Phasen der Customer Journey geeignet, digitale Preisschilder helfen hingegen vor allem in der Angebots- und Kaufphase.

Es steht also am Anfang der Suche nach einer passenden Technologie, sich bewusst zu machen, in welchem Moment des Einkaufsprozesses die digitale Technologie unterstützen soll und welche Mehrwerte die digitale Technologie dafür bieten muss.

### **Mehrwerte aus Händlerperspektive**

Nicht nur für die Kundschaft, sondern ebenso für Händler:innen bringen digitale Lösungen große Mehrwerte in den stationären Handel. Oftmals ergeben sich diese Mehrwerte direkt aus den Vorteilen für die Kundschaft: Konsument:innen werden auf Produkte aufmerksam gemacht, das Sortiment kann flexibler präsentiert werden, Kaufprozesse werden effizienter, Mitarbeiter:innen werden auf der Fläche unterstützt und vieles mehr.

Somit ist die Anschaffung digitaler Technologien keineswegs ein einseitiger Zugewinn, sondern hält auch für Unternehmer:innen wichtige Argumente bereit.

### **Merkmale der eigenen Zielgruppe**

Bereits zuvor wurde deutlich gemacht, dass die ausführliche Kenntnis der eigenen Zielgruppe und deren Bedürfnissen am Point of Sale von großer Wichtigkeit sind. Wissen Händler:innen ihre Kundschaft gut einzuschätzen, kann die Auswahl digitaler Technologien auch anhand der Merkmale der Nutzergruppe passend ausgerichtet werden. Denn während eine junge Zielgruppe beispielsweise häufig digitalaffin und somit geübt im Umgang mit digitalen Technologien ist, spielt für andere Zielgruppen und Produktsortimente eine Umgebung der Inspiration am Point of Sale eine übergeordnete Rolle. Manche Sortimente sind besonders erklärungsbedürftig, sodass

## Beispielhafte Mehrwerte digitaler Technologien aus Händlerperspektive

- Unterstützung der Mitarbeiter:innen in der Beratung durch Informationsbereitstellung
- Flexible Warenpräsentation
- Steigerung der Ladenatmosphäre
- Erhöhung der Verweildauer
- Effizientere Prozesse
- Ökologisch nachhaltigere Prozesse
- Ganzheitliche Kundenbetreuung durch Ermöglichung von kanalübergreifenden Services
- Zielgruppenerreichung
- Kundenfeedback zur Evaluation und Optimierung des Geschäfts

## Der Interaktionsgrad zwischen Personen und digitalen Technologien lässt sich durch drei Stufen unterscheiden:

- Interaktion mit der Technologie ist erforderlich
- Interaktion mit der Technologie ist möglich
- Interaktion mit der Technologie ist ausgeschlossen



die Zielgruppe dieser Produkte wiederum eine intensive Informationsbereitstellung erwartet.

## Interaktionsgrad mit der digitalen Technologie

Ein weiteres Auswahlkriterium bildet die Frage, ob das eigene Ladenpersonal oder die potenzielle Kundschaft mit der digitalen Technologie interagieren soll. Diese Frage steht u.a. im direkten Zusammenhang zu den Merkmalen der eigenen Kundschaft und deren Vorlieben. Auch hier ist es demnach von großer Wichtigkeit, die eigene Zielgruppe zu kennen.

Wird die Kundschaft nach dem Einkauf beispielsweise gebeten, ihre Eindrücke des Einkaufs mit Hilfe einer digitalen Feedback-Lösung mitzuteilen, wird dadurch eine Interaktion der Kund:innen mit der Technologie erforderlich: Die Kundschaft gibt ihre Meinung aktiv über die Interaktionsfläche, d.h. das Display der Technologie ein.

Andersherum wird ein Angebot, welches auf dem Bildschirm einer Digital-Signage-Lösung angezeigt ist, ohne weitere Interaktion der Kundschaft betrachtet. Eine Interaktion der Kund:innen mit dem Bildschirm ist in dem Fall nicht möglich, also ausgeschlossen.

## Einsatzort der Technologie

Der stationäre Point of Sale kann nicht nur durch physische Geräte im Laden, sondern zudem durch Onlineaktivitäten unterstützt werden. Digitale Technologien müssen sich demnach nicht immer am stationären Ort befinden, sondern können ebenso als Onlineanwendung großen Mehrwert für das Geschäft bieten.

So ist es beispielsweise möglich, dass auf der Unternehmenswebsite ein interaktiver 360°- Rundgang angeboten wird. Somit können das Ladengeschäft und vorhandene Produkte bereits von zu Hause aus erkundet werden. Auf diese Weise wird die potenzielle Kundschaft bereits vor dem eigentlichen Ladenbesuch mit dem Geschäft und den vorhandenen Sortimenten vertraut. Die potenzielle Kundschaft kann somit auf den stationären Handel aufmerksam werden und sucht das stationäre Geschäft auf.<sup>11</sup>

Auch digitale Servicemöglichkeiten wie Social-Media-Auftritte oder Google-My-Business-Einträge sind aus Kundensicht wichtige und häufig genutzte, digitale Anwendungen.

## Weitere Anschaffungskriterien aus Händlerperspektive

Aus Sicht von Händler:innen können digitale Technologien nicht nur unterschiedliche Mehrwerte bieten,

sondern erfüllen außerdem verschiedene Anschaffungskriterien in unterschiedlichen Maßen. Beispielsweise wird ein Tablet für den Laden vergleichsweise günstig in der Anschaffung sein, wohingegen ein innovativer Ladenroboter deutlich teurer ausfällt. Wieder andere Technologien sind insbesondere darauf ausgerichtet, effiziente Prozesse im Laden zu fördern, sind aber gleichzeitig womöglich nur für geübte Nutzer:innen geeignet. Außerdem sollten Händler:innen vor der Anschaffung bedenken, wie hoch die Kundenakzeptanz für eine Technologie ausfällt oder ob die Technologie besonders innovativ sein darf.



<sup>11</sup> Zur hohen Relevanz der Verbindung von Off- und Onlinemöglichkeiten siehe auch: Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2019): Digitalisierungsatlas Handel. Strategien für die digitale Transformation, S. 9-13.



**Der Einsatzort digitaler Technologien lässt sich grundsätzlich durch drei Optionen beschreiben:**

- Stationär einsetzbare Lösung
- Online einsetzbare Lösung
- Stationär und online einsetzbare Lösung



**Aus Sicht der Händler:innen können beispielsweise folgende Kriterien in die Entscheidungsfindung für oder gegen eine digitale Technologie einbezogen werden:**

- Anschaffungskosten
- wiederkehrende Kosten
- Schwierigkeitsgrad der Bedienung
- Innovationsgrad der Technologie
- Potenzial zur Prozessoptimierung
- Reifegrad der Technologie
- Kundenakzeptanz der Technologie

## 1.3

# Technologiebeispiele entlang der Customer Journey



### **Impuls:** **Digital-Signage-Lösung**

Im Folgenden werden Digitalisierungsmöglichkeiten für den stationären Handel entlang der Customer Journey durch kurze Technologiebeispiele verdeutlicht, wobei hier – wie zuvor erwähnt – gilt: Die stationäre Digitalisierung beschränkt sich nicht allein auf das Ladengeschäft. Sie sollte im Verbund von Off- und Online gestaltet werden. Außerdem wird deutlich, dass Technologien oftmals auf mehrere Phasen der Customer Journey einzahlen.

Eine Digital-Signage-Lösung zeigt digitale Bilder, Videos sowie Angebote und kann auch als "digitales Plakat" bezeichnet werden. Es handelt sich um einen (oder mehrere) Bildschirm(e). Digital-Signage-Lösungen im Schaufenster machen auf den stationären Handel aufmerksam und können potenzielle Kundschaft in den Laden leiten. Im Geschäft trägt Digital Signage gezielt zur Ladenatmosphäre bei, sodass die Verweildauer von Kund:innen am Point of Sale gesteigert werden kann. Außerdem dient die Lösung der Informationsbereitstellung an die Kundschaft.

### Informationssuche:

### 360°-Rundgang bei Fräulein

### Mode und Wohnen

Um Kund:innen auf Geschäft und Sortiment aufmerksam zu machen sowie den Besuch des stationären Handels schon im Rahmen der Onlinerecherche der Kundschaft einzuleiten, ist die Einbindung eines 360°-Rundgangs auf der Unternehmenswebsite möglich. Mit Hilfe eines 360°-Rundgangs wird ein virtuelles Shopping-Erlebnis demonstriert. Kund:innen haben die Möglichkeit, das Ladengeschäft und sein Sortiment bereits vor dem Besuch anzusehen. Mittels vordefinierter, klickbarer Flächen können Händler:innen Videosequenzen in den Rundgang einbauen und somit eine persönliche Ansprache integrieren. Auch die Auslösung von Kaufprozessen ist möglich.



### Besuch: Intelligenter Spiegel

Ein intelligenter Spiegel (auch „Smart Mirror“) besteht aus einer Digital-Signage-Lösung mit Spiegelfläche und Barcodescanner. Aufgrund seiner Funktionen trägt er zum Ambiente des Geschäfts, zum Erlebnisfaktor sowie zum bequemen Einkauf bei. Auf der Spiegelfläche können vordefinierte Logos, Bilder und Videos des Unternehmens abgespielt werden. Darüber hinaus ermöglicht ein integrierter oder angeschlossener Barcodescanner optional die Darstellung von Produktinformationen, wie Produktverfügbarkeitsanzeigen, Produktmerkmalen und Preis. Zusätzlich sind weiterführende Funktionen, wie die Ausgabe von QR-Codes möglich.



## Angebot und Kauf: Digitaler Kassenbonn in der Buchhandlung Bücherwurm

Die Nutzung eines QR-Codes und des Smartphones der Kundschaft im Geschäft ermöglicht die Ausgabe eines digitalen Kassenbons. Im Rahmen des Kaufabschlusses wird an der Kasse ein QR-Code generiert, der durch die Kundschaft mit dem eigenen Smartphone eingescannt wird. Entweder mit Hilfe einer App oder auch als App-unabhängige Datei wird der elektronische Kassenbeleg für Kund:innen auf dem Smartphone abrufbar. Belege sind somit jederzeit schnell und unkompliziert auf dem eigenen Smartphone einsehbar, außerdem wird Papier eingespart.



## Bindung: Feedbacksystem bei L&T

Feedbacksysteme werden oftmals in Form von Tablets oder Stelen vorgefunden, über die Kund:innen die Möglichkeit erhalten zu ihrem Einkaufserlebnis Rückmeldungen, wie Lob und Verbesserungswünsche, abzugeben. Mit Hilfe von Feedbacksystemen können Händler:innen ihr Wissen über die eigene Zielgruppe und deren Bedürfnisse beim Einkauf steigern, da Befragungen ausgewertet und analysiert werden. Die Optimierung des Einkaufserlebnisses wird somit ermöglicht sowie die Kundenzufriedenheit und -bindung gefördert.



### **Tool-Tipp: Das DigitalNavi Handel**

Möchten Sie weitere digitale Technologien für den stationären Handel kennenlernen? Entdecken Sie die Customer Journey in unserem Online-Tool, dem DigitalNavi Handel, interaktiv: Entlang der Etappen der Customer Journey erfahren Sie, welche digitalen Technologien am Point of Sale für welche Phasen geeignet sind. Das Tool informiert Sie in einzelnen Technologie-Profilen darüber, welchen Mehrwert die digitalen Technologien und Lösungen für Ihre Kund:innen bereithalten, welche Kriterien für Sie als Händler:in in welchem Maß erfüllt werden und vieles mehr. Machen Sie sich mit Hilfe des DigitalNavi Handel mit Ihren Digitalisierungsmöglichkeiten am Point of Sale vertraut:

**[kompetenzzentrumhandel.de/digitalnavi-handel](https://kompetenzzentrumhandel.de/digitalnavi-handel)**



# Der transparente Store als Basis für Wachstum: Instore Analytics

Expertenbeitrag von Frank Rehme, Geschäftsführer  
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel





Im Rahmen der Digitalisierung redet man hauptsächlich über die Aktivierung von Kund:innen über soziale Medien oder die Attraktivitätssteigerung des Ladengeschäftes durch digitales Instore Marketing. Dabei bleibt ein Punkt oft unberücksichtigt: Wissen über die Zusammenhänge und Vorgänge im eigenen Ladengeschäft zu generieren. Welche Laufwege werden wie frequentiert? Wie viel Zeit verbringen die Menschen in meinem Store? Vor welchen Regalen bleiben sie stehen? Wenn ich neue Zielgruppen in Kampagnen anspreche, kommen diese Zielgruppen dann auch in den Laden?

Das bisher stiefmütterlich behandelte Thema Analyse des PoS bietet ein großes Potenzial, Daten zu generieren, die komplett neue Informationen zur Entscheidungsunterstützung liefern. Mit einfachen Mitteln kann man von der Laufweganalyse bis zur Geschlechtererkennung mehr Transparenz über sein Ladengeschäft generieren. Dabei kann die bereits existierende Infrastruktur, wie z. B. Überwachungskameras durch Implementierung einer Zusatzsoftware schnell neue Informationen liefern.

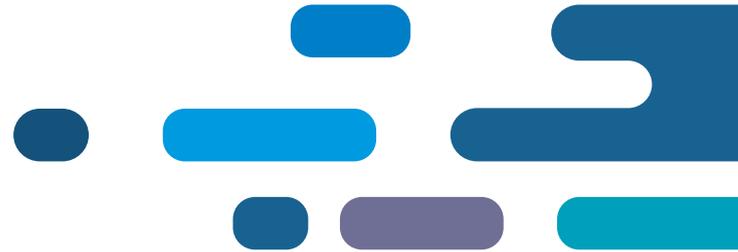
Selbst einfache 3D-Sensoren, am Eingang installiert, können nicht nur die Frequenz sichtbar machen, sondern haben auch schon eine integrierte Geschlechtererkennung. Sie bieten zudem Funktionen, um weitere Nutzenfelder, wie z. B. die Zutrittsbeschränkung zur Einhaltung von Hygienekonzepten, zu erschließen.

Ein großes Thema ist dabei immer der Datenschutz. Die Systemhersteller haben in den letzten Jahren viel Aufwand investiert, um den neuen Datenschutzrichtlinien zu entsprechen. So wird z. B. sichergestellt, dass in den Systemen keine personenbezogenen Daten generiert werden. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, sich mit dem Thema Analyse intensiv zu beschäftigen. Die Lösungen haben einen hohen Reifegrad und generieren genau die Informationen, die man für eine effektive Zukunftsgestaltung benötigt.



## 2

# Aus Idee wird Wirklichkeit: Planung und Umsetzung

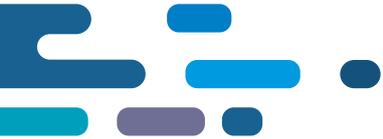


st die passende Technologie für das eigene Geschäft gefunden, gilt es vor allem begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen sowie fehlendes Know-how bei der Planung und Umsetzung zu überwinden.

Auch dabei gilt: Die individuelle Gewichtung der aufgezeigten Planungs- und Umsetzungsschritte sowie die Berücksichtigung der eigenen geschäftlichen Situation sind unerlässlich und für jeden Einzelfall zu prüfen.

## 2.1

# Planung ist das A und O



In der Planungsphase der Digitalisierungsmaßnahme sollten unterschiedliche Teilaspekte frühzeitig Berücksichtigung finden. Folgende Aspekte werden nun genauer beleuchtet:

- Verantwortlichkeiten innerhalb des Unternehmens
- Zeithorizont
- Content benötigt?
- Make or Buy?
- Budget
- Voraussetzungen und Infrastruktur
- Software

### Verantwortlichkeiten innerhalb des Unternehmens

Innerhalb des Unternehmens gibt es eine zentrale Voraussetzung für die erfolgreiche Implementierung: ein klar benannter Ansprechpartner bzw. eine Ansprechpartnerin. So sollte eingangs abgestimmt werden, wer für das Gesamtvorhaben und somit auch das Vorantreiben des Implementierungsprozesses hauptverantwortlich ist.

Bei größeren Firmen mit entsprechender Personalstärke wird jeweils ein Verantwortlicher oder eine Verantwortliche aus dem Marketing und der IT empfohlen. Die Marketingabteilung ist dabei für die ggf. anfallende Konzeption werblicher Ziele und deren Inhalte zuständig; die IT-Abteilung fungiert als technische Kontrollinstanz. Sie prüft, ob die Wünsche der Marketingabteilung technologisch umsetzbar sind. In kleineren Unternehmen ohne Marketing und IT-Abteilung übernehmen in der Regel Geschäftsführer:innen die Federführung. Die jeweilige Person muss letztlich für beide Bereiche (Marketing und IT) mitdenken.

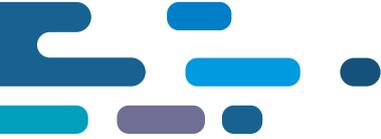
### Zeithorizont

Um zielführend planen zu können, ist es wichtig, den Zeitrahmen für den gesamten Implementierungsprozess zu berücksichtigen. In den meisten Fällen umfasst dieser rund ein Jahr. Dies schließt eine Pi-

lotphase bereits mit ein. In der Umsetzungsstufe der Pilotphase wird die gewählte Lösung umfassenden Tests unterzogen, um sie letztlich optimal auf der Fläche einsetzen zu können. Dabei unterscheiden sich die Unternehmen bzw. Standorte hinsichtlich ihrer Anforderungen, z.B. begründet durch ihre Bauweise (Verwinkelungen, Beschaffenheit der Wände etc.), sodass sich dies ggf. auch auf die Zeitplanung für Einbau und Installation der Geräte auswirkt.

**Die folgenden Zeitspannen dienen der groben Orientierung, gestalten sich dementsprechend jedoch stets unternehmensindividuell:**

- \* *Konzeption von Zielen und ggf. Inhalten*  
(1-2 Monate)
- \* *Entwicklung eines Prototypen*  
(1-2 Monate)
- \* *Pilotphase*  
(bis zu 6 Monate)
- \* *Optimierung des Prototyps*  
(1-2 Monate)
- \* *Roll-Out in ausgewählten Filialen*  
(pro Filiale ca. 1-3 Tage)
- \* *Evaluationsphase*  
(anschließend an Roll-Out,  
dauerhaft begleitende Maßnahme)



## Content benötigt?

Für viele Technologien mit digitaler Anzeige oder Sprachsteuerung am Point of Sale wird die Bereitstellung von passendem **Content** – also Inhalten – nötig. So zum Beispiel bei VR-Lösungen, Digital-Signage-Lösungen oder auch Tablets. Bei der Auswahl von Inhalten zur Bespielung ist die einfache kognitive Verarbeitung seitens der Kund:innen eine wichtige Leitlinie. So sollten vor allem (bewegte) Bilder, Videos oder kurze Texte verwendet werden. Kurz gesagt: Alles, was Kund:innen schnell erfassen können. Hierbei ist weniger häufig mehr.

Grundsätzlich sollten die Inhalte, mit denen das Medium bespielt wird, den eingangs definierten Zielen dienlich sein. Es ist möglich, bereits bestehende Marketinginhalte zu nutzen, was oftmals eine effiziente Lösung darstellt. Zu prüfen ist dabei

## Der Kundschaft durch Content Mehrwert bieten:

- Produktinformationen und passende Zusätze (wie zum Beispiel Produktempfehlungen)
- Firmeneigene Website oder Firmenblog zur Demonstration von Informationen
- Tagesaktuelle Angebote
- Einbinden von Social-Media-Kanälen wie zum Beispiel Instagram
- Informationen zum Wetter (z.B. in Verbindung mit passenden Angeboten)
- Informationen zu Events
- Spiele für zusätzliches Entertainment der Kundschaft, sofern gewünscht

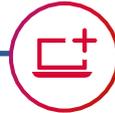
jedoch, ob die digitale Aufbereitung von vorhandenen Materialien auch wirklich einen Mehrwert für die Kundschaft liefert.

Bereits zu einem vergleichsweise frühen Zeitpunkt der Planungsphase sollten Unternehmen entscheiden, welche Inhalte für die Demonstration am Point of Sale angedacht werden.

Außerdem besteht die Möglichkeit, die eigene Kundschaft in die Produktion von Inhalten für das Geschäft mit einzubinden: Kundengetriebene Inhalte sind vor allem durch Social Media bekannt geworden. So kann beispielsweise das Instagram-Foto der Kundschaft, auf dem ein eigenes Produkt gezeigt wird, in die Kommunikation eingebunden werden.

### Für Unternehmen stellen die nachfolgenden Fragen eine Hilfestellung für passende Inhalte dar:

- Welche Inhalte sollen gezeigt werden? Welche (Zusatz-)Informationen bieten einen echten Mehrwert für die Kundschaft?
- Wie sollen die Inhalte aufbereitet werden, zum Beispiel in Form von Bildern oder Produktvideos?
- Welche bestehenden Inhalte lassen sich eventuell schon nutzen? Was muss neu konzipiert werden?
- Wie fügen sich neue Inhalte in das Gesamtkonzept ein? Wie sind die Inhalte am digitalen PoS mit den übrigen Kanälen verknüpft?
- Welche Erfahrungswerte können aus anderen Kanälen übertragen und am PoS genutzt werden?



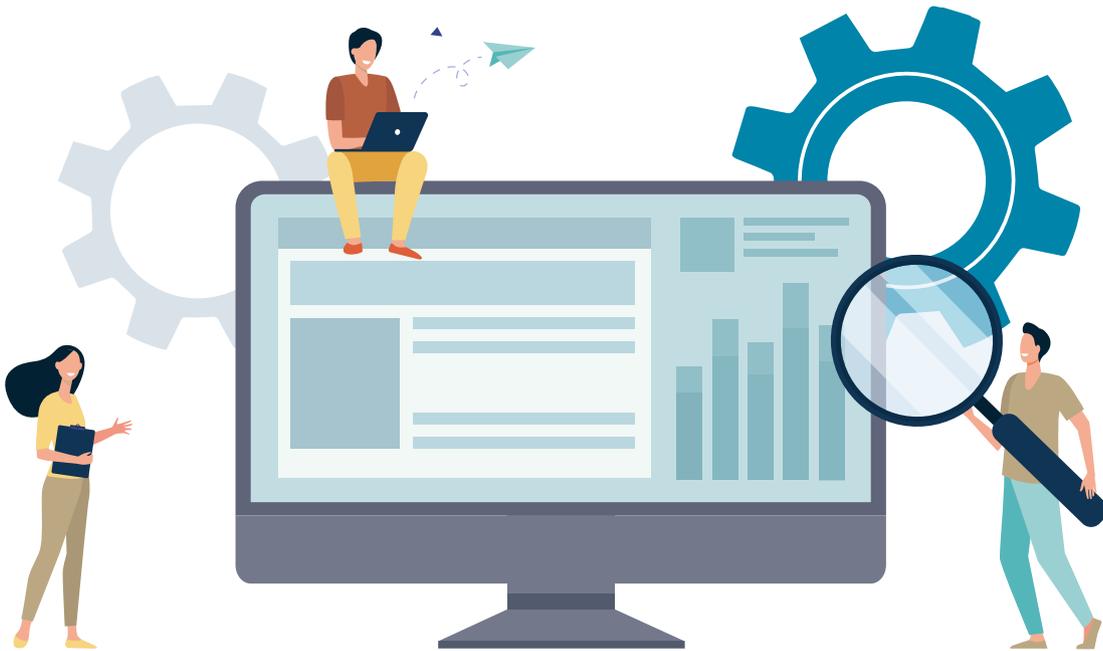
### Literatur-Tipp: Social-Media-Leitfaden

Entdecken Sie mit Hilfe unseres Leitfadens „Social Media als Verkaufskanal für Händler“ den Umgang mit Social-Media-Plattformen für den Handel. Hier geht's zum Leitfaden:

[kompetenzzentrumhandel.de/wissen](https://kompetenzzentrumhandel.de/wissen)

Solche Bilder oder Produktrezensionen auf Verkaufsplattformen, Twitter, Facebook und anderen Social-Media-Plattformen bieten sich vor allem für digitale Plakate an.

Es ist jedoch zwingend notwendig, die Inhalte vor der Veröffentlichung zu filtern. Nicht selten wird dieser Freigabeprozess vergessen, was dazu führen kann, dass die kommunizierten Beiträge nicht den Unternehmenswerten entsprechen.



## Make or Buy?

Unternehmen, die sich für die Anschaffung digitaler Technologien entschieden haben, müssen die Implementierung und das ggf. anfallende Bespielen der Geräte mit Inhalten nicht zwingend alleine stemmen. Kleine und mittlere Unternehmen sollten allerdings zunächst prüfen, welche Kompetenzen innerhalb des Unternehmens bereits vorhanden sind. Welche Teilschritte des Prozesses lassen sich darüber realisieren? Wo wird hingegen externe Unterstützung be-

nötigt? Servicedienstleister können beispielsweise bei der Erstellung von Inhalten unterstützen oder die regelmäßige Wartung der Geräte übernehmen. Trotz externer Hilfestellungen ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor, dass das Digitalisierungsvorhaben fest in den Unternehmensalltag integriert und mit der erforderlichen Priorität und Kontinuität behandelt wird – daher ist die Schulung der Mitarbeitenden und das Mitwirken im alltäglichen Betrieb essentiell.



Mit folgenden Kostenpositionen sollte bei der Anschaffung **einmalig** gerechnet werden:

- Ausstattung Hardware
- ggf. Softwarelizenzen (Kauf oder Leasing)
- ggf. Montage auf der Fläche

Mit folgenden **laufenden** Kostenpositionen sollte gerechnet werden:

- Wartung
- ggf. Konzeption der Inhalte für Geräte



## Budget

Selbstverständlich nimmt außerdem die finanzielle Planung eine wichtige Rolle ein. Für kleinere Lösungen, wie beispielsweise ein Tablet, muss selbstverständlich weniger Budget veranschlagt werden als für größere Lösungen, wie digitale Plakate. Zur Orientierung: Für eine Einsteigerlösung mit digitalen Displays (z.B. mit der Ausstattung für einen Shop, drei Bildschirme) ist mit bis zu 10.000 Euro für Hard- und Software zuzüglich Montage zu rechnen (ca. 1.000 Euro). Eine weniger umfangreiche Lösung mit Tablets (ein bis zwei Geräte) liegt bei ca. 1.000 Euro inklusive Halterungen pro Standort.

## Voraussetzungen und Infrastruktur

Die Voraussetzungen sowie die benötigte Infrastruktur zur Inbetriebnahme von Technologien am PoS variieren je nach Gerät. Es gibt allerdings einige Punkte, die bei vielen Technologieansätzen beachtet werden sollten.

## Folgende Punkte müssen für die Implementierung von Technologien oftmals vorhanden sein:

- Stromanschluss
- Platz für Kabel (große Geräte)
- WLAN, LAN, Mobilfunk
- Customer Relationship Management System (**CRM**)
- Content Management System (**CMS**)
- Digitale Verfügbarkeit von Daten
- ggf. Marketingkonzept bzw. Inhalte zum Bespielen der Technologien

Je nach Digitalisierungsgrad des Unternehmens kann die Aufgabenliste kürzer oder länger ausfallen.



## Software gesucht?

Technologien erfordern nicht selten passende Software für das Gerät. Welche Software die richtige ist, hängt vor allem von den unternehmensindividuellen Anforderungen ab.

- Welcher Anspruch besteht hinsichtlich der zu präsentierenden Inhalte (z. B. dynamische Bilder oder Social-Media-Beiträge)?
- Ist eine Verknüpfung zum Warenwirtschaftssystem vorgesehen?
- Ist eine Steuerung der Inhalte durch Mitarbeiter:innen-Smartphones angedacht?
- Soll die Gerätewartung aus der Ferne stattfinden?

Letztlich spielt auch an dieser Stelle der Budgetrahmen des Unternehmens eine wichtige Rolle. Ausschlaggebend für die Software-Auswahl sind jedoch die darzustellenden Inhalte, wenn Content gezeigt werden soll.



## Platzierung auf der Fläche

Die Platzierung von Technologien am PoS ist zum einen vom Gerät selbst, zum anderen auch vom Aufbau des Geschäfts und den entsprechenden Laufwegen der Kund:innen abhängig. Unter Berücksichtigung dieser beiden Aspekte muss auch die geltende Brandschutzverordnung geprüft werden. Zudem muss sichergestellt sein, dass die Wände und Decken für eine ggf. anvisierte Installation in Frage kommen. Auch wenn es banal klingt: Eine Überprüfung, welche Art von Wänden oder Decken für die ggf. anstehende Installation einer gewählten Technologie zur Verfügung stehen, ist enorm wichtig. Eine Trockenbauwand hält nicht viel Gewicht aus. Hier müssen gegebenenfalls die Wände verstärkt werden. Auch Decken müssen bei Abhängungen statisch überprüft werden. Weiterhin kann es sehr aufwändig sein, Löcher in eine Betonwand zu bohren – vor allem wenn es darum geht, Durchführungen für Kabel zu erzeugen.

Die Platzierung kann je nach Technologie variieren: Bei passiven Geräten, z. B. digitalen Plakaten, interagieren weder Kund:innen noch Mitarbeitende mit dem Medium. Für diese Geräte bietet sich beispielsweise der Kassenbereich oder der Schaufensterbereich an, wobei eine Platzierung im Schaufenster wiederum andere technische Voraussetzungen an

die Helligkeit der Geräte stellt. Ebenso denkbar, beispielsweise auch für passive Wegeleitsysteme, wären Rolltreppen, Aufzüge und der Eingangsbereich. Bei interaktiven Geräten hingegen kann durch Sprachsteuerung oder ein Touchdisplay kommuniziert werden, z. B. bei Tablets.

Für interaktive Geräte bieten sich produktbezogene Stellplätze an: am Rand der Regale, möglichst auf den gut besuchten „Hauptadern“ auf der Fläche (Achtung: Brandschutz!). Anders als bei passiven Geräten können Händler:innen hier von der Kundenschaft lernen. Da die Geräte die Anzahl der Interaktionen aufzeichnen können, kann ihr Standort solange verändert werden, bis der optimale Platz gefunden ist und die Interaktionszahl entsprechend steigt.

Wichtig ist, dass auf Seite der Kundenschaft keine Hemmschwelle zur Nutzung der Geräte besteht. Ist ein Gerät, z. B. ein Tablet, auf der Mitarbeitertheke platziert, liegt für Kund:innen schnell der Rückschluss nahe, dieses sei nur dem Personal vorbehalten.<sup>12</sup>

Entscheidend ist hier immer auch die Kommunikation: Kund:innen sollten bestmöglich darüber informiert sein, welche Services zur Nutzung zur Verfügung stehen.

---

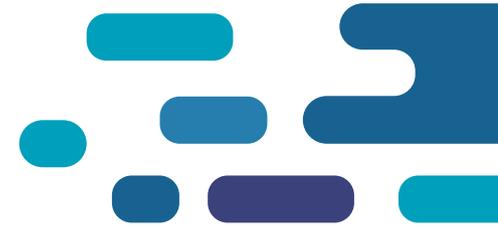
<sup>12</sup> Mittelstand 4.0 – Agentur Handel (2017): Fit für den digitalen Point of Sale. Schulungsmaßnahmen und -inhalte für Mitarbeiter.



## TÜV und Brandschutz

Häufig vergessen werden die Punkte TÜV und Brandschutz. Gerade bei großen Geräten ist dies ein wichtiger Aspekt. Eine TÜV-Plakette besitzen die meisten Geräte, die nicht extra auf Kundenwunsch hin konfiguriert wurden. Ob ein neues Gerät bereits zertifiziert ist, kann beim Hersteller erfragt werden. In Bezug auf den Brandschutz müssen alle verbauten Systeme den gültigen Normen entsprechen und aus nicht brennbaren Materialien bestehen. Zudem ist zu empfehlen, die Systeme nicht fest im Gebäude zu verbauen, da ansonsten ggf. ein bauaufsichtliches Prüfzeugnis erforderlich sein kann. Sollte es Brandschutzwände im Gebäude geben, dürfen diese bei der Montage des Systems nicht beschädigt werden (z. B. durch Bohrungen). Zusätzlich sollte geprüft werden, ob es Vorschriften für Brandlasten gibt. Als Brandlast wird die Energie bzw. das Wärmepotenzial verstanden, das bei der Verbrennung aller vorhandenen, brennbaren Stoffe auf einer bestimmten Grundfläche entsteht. Diese Brandlast ist bei Schutzmaßnahmen für ein Gebäude unbedingt zu berücksichtigen. Jedes Display erhöht die Brandlast.





## Sicherheit und Datenschutz

Datenschutzkonformes Vorgehen ist erforderlich, wenn über die digitalen Technologien Informationen zwischen Unternehmen und Kund:innen ausgetauscht werden. Etwa wenn über Tablets, interaktive Stelen oder die Smartphones der Kund:innen durch eine Anmeldung oder sonstige Log-In-Funktion personenbezogene Daten wie eine E-Mailadresse übermittelt werden. Hier gelten die gleichen **Opt-In**-Regeln wie bei der Anmeldung für einen Newsletter.

Digitale Assistenten können mit Kartenlesegeräten ausgestattet werden, etwa um Kundenkarten einzulesen. Damit sind Nutzer:innen ohne weitere Angaben identifizierbar. Bei der Ausstellung der Kundenkarte muss das Einverständnis der Kund:innen zum

Einlesen der Karte eingeholt werden. Grundlegend ist daher zu beachten, dass der Kundschaft vor dem datenschutzrelevanten Interaktionsschritt eine Datenschutzerklärung vorgelegt wird.

Anhand der Unternehmensziele sollte diskutiert werden, welche Daten von Kundenbewegungen, Kundenbestellungen o.ä. erhoben werden sollten und dürfen. Im nächsten Schritt ist zu klären, wie der Schutz der Daten gewährleistet werden kann. In den meisten Fällen wird beim Kauf einer Software ein Sicherheitspaket mit erworben. Jedes Unternehmen, das in irgendeiner Form mit Daten arbeitet, muss sicherstellen, dass der Umgang mit diesen entsprechend der gesetzlichen Vorgaben erfolgt.

## Mitarbeiterschulungen

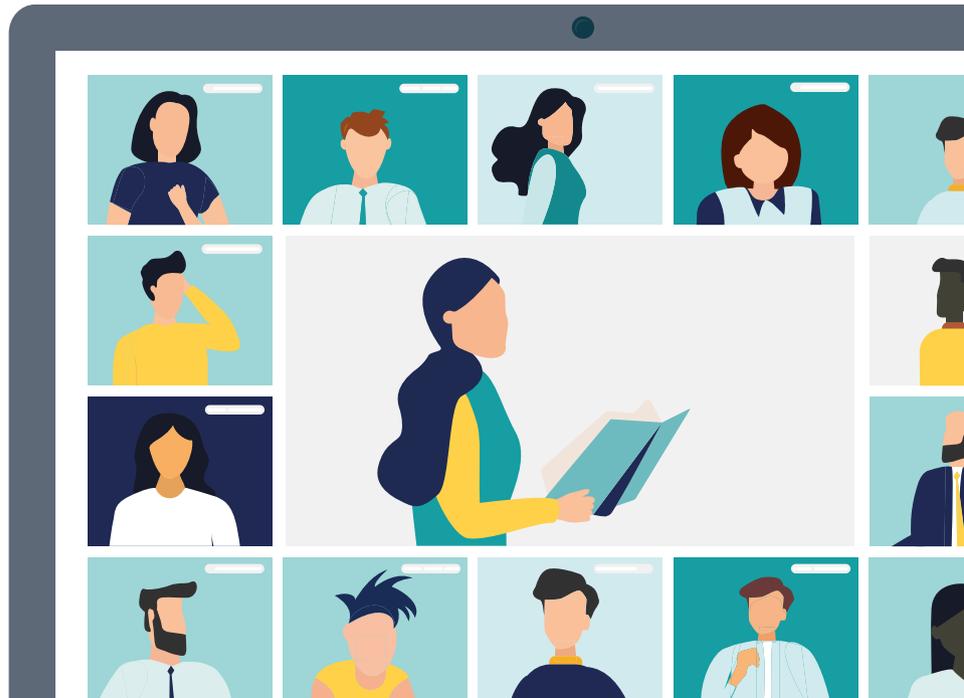
Wie schon zuvor Erwähnung fand, sind Mitarbeiterschulungen bei der Umsetzung eines digitalen PoS ein zentraler Erfolgsfaktor. Sind die Mitarbeitenden von den technischen Geräten begeistert, wird sich dies auf die Kundschaft übertragen. Ist es den Mitarbeitenden hingegen lästig oder sogar unangenehm die Geräte zu bedienen, wird sich dies auch auf die Kundeninteraktion mit den Geräten auswirken. Gerade wenn das Personal vor Kund:innen oder zusammen mit ihnen die Technologie nutzt, ist Kommunikation ein wichtiger Schlüssel. Es gilt also jeden Mitarbeitenden und damit unterschiedliche Wissensstände in der Umsetzung des digitalen PoS abzuholen.

Oftmals zeigt sich, dass Mitarbeitende gerne einzelne Kolleg:innen haben, von denen sie auf der einen Seite geschult werden, denen sie auf der anderen Seite aber auch Fragen stellen können. Hier ist die Hemmschwelle meist geringer als bei externem Schulungspersonal, das das Unternehmen nur für die Schulungen aufsucht.

Weiterhin ist es wichtig, davon auszugehen, dass auch Grundlagen nicht unbedingt bekannt sein müssen. Viele Mitarbeitende freuen sich, wenn sie praxisnah im Umgang mit den Technologien geschult werden und darüber hinaus Zeit erhalten, sich in Ruhe mit der Technologie vertraut zu machen.<sup>13</sup>

---

13 Mittelstand 4.0 – Agentur Handel (2017): Fit für den digitalen Point of Sale. Schulungsmaßnahmen und -inhalte für Mitarbeiter.





## Pilotphase

Bevor es bei Technologien am stationären Verkaufsort zu einem kompletten Roll-Out, also einer Aufnahme der Technik in den Arbeitsalltag kommt, sollte die neue Technologie in einer Geschäftsstelle oder einem dafür vorgesehenen Testumfeld auf Herz und Nieren geprüft werden. Dafür wird ein Prototyp installiert, der bis zu einem halben Jahr im Handelsalltag genutzt wird. Auffälligkeiten werden in dieser Zeit dokumentiert, Feedback von allen Beteiligten gesammelt.

In diesem Zeitraum wird die neue Technologie, wenn möglich und nötig, bestmöglich auf die Nutzer:innen angepasst. Im Hinblick auf die Mitarbeitenden ist

die Pilotphase auch dahin gehend wichtig, dass nur im Alltagsgeschäft herausgefunden werden kann, wie die Anwendung der Technologien benutzerfreundlicher gestaltet werden kann. Ebenfalls lässt sich der Bedarf für Mitarbeiterschulungen durch wiederholende Probedurchläufe ermitteln.

Bei Unstimmigkeiten wird der Prototyp solange nachjustiert, bis ein zufriedenstellendes Ergebnis erzielt wird. Erst danach sollte mit einem schrittweisen Roll-Out begonnen werden. Das heißt, dass erst in einer Filiale die neue Technik eingeführt wird, um zu testen, ob dieser Ansatz auf andere Standorte übertragen werden kann. Besteht nur eine Filiale, so kann nach einer Entscheidung für die digitalen Geräte neben dem Alltagsgeschäft direkt mit dem Prozess der Wirkungskontrolle gestartet werden.

## Instandhaltung

Um langfristig eine reibungslose und störfreie Nutzung der neuen Technologien zu gewährleisten, müssen verschiedene Instandhaltungsmaßnahmen getroffen werden. Neben fortlaufenden Updates vieler Technologien, müssen gerade große Geräte regelmäßig gewartet werden, um den Alterungsprozess der Technik hinauszuzögern. Idealerweise unterstützt oftmals die Software bei der Überwachung und der Fernwartung von Hardwarekomponenten.



**GEÖFFNET**

# 3

## Aus Wirklichkeit wird Wirksamkeit: Kontrolle der Maßnahmen



Auch die besten Maßnahmen sind nicht sinnvoll, wenn ihre Wirkung nicht kontrolliert werden kann. So sollte permanent ein Auge auf die Evaluation gehalten werden: Ab der Inbetriebnahme neuer digitaler Technologien sollte regelmäßig eine Überprüfung der Wirkung unter-

nommen werden. Hierbei steht auch immer die Frage im Vordergrund, ob die aktuelle Umsetzung auf das angestrebte Ziel einzahlt. Wichtig für die Evaluation sind nicht nur technische Gegebenheiten, sondern auch alle Personen, die mit der Technologie in Kontakt treten.

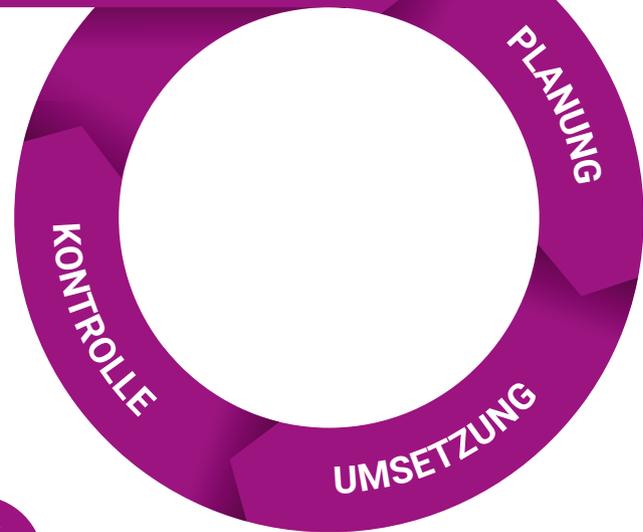


### Sind Maßnahmen anzupassen?

- Welche Weiterentwicklungspotenziale gibt es? Inwiefern wurde das eingangs aufgestellte Ziel erreicht?
- Welches Feedback gab es darüber hinaus von Kund:innen und Mitarbeitenden?

## ZIELE SETZEN & LÖSUNGEN WÄHLEN

Abbildung 1:  
Kreislauf einer erfolgreichen  
Implementierung



### Mögliche Fragen für eine Wirkungskontrolle seitens des Unternehmens könnten sein:

- Inwiefern wurde das eingangs aufgestellte Ziel erreicht?
- Was muss angepasst oder abgeändert werden, um den unternehmerischen Zielen und der Unternehmensvision näherzukommen?
- Gibt es technische Hürden, die zu beheben sind? Welche Prozesse laufen gut? Wo hakt es?
- Wie ist die Akzeptanz seitens Kund:innen und Mitarbeitenden einzustufen? Wie werden die Geräte in Interaktion mit Kund:innen genutzt?
- Welche Schulungsmaßnahmen müssen für Mitarbeitende angeboten oder ggf. optimiert werden?

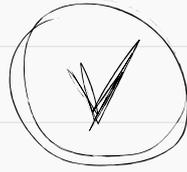


### Der Blick zurück: So wird die Implementierung ein Erfolg

Die Implementierung von digitalen Technologien ist keine Einbahnstraße. Zu einem gelungenen Roll-Out bedarf es einer konstanten, zyklischen Überprüfung der Implementierungsbausteine. Nur so kann sichergestellt werden, dass Feedback durch Kund:innen oder Mitarbeitende Gehör findet, umgesetzt und stetig weiterentwickelt wird – wovon letztlich alle profitieren.

# 4

## Quickcheck



Hier finden Sie die wichtigsten Fragen der vorherigen Kapitel zum Selbsttest.

### 1 Eigene Ziele setzen: Lösungen kundenorientiert wählen

Gibt es eine klare Unternehmensvision für die kommenden Jahre? Wie sieht diese aus?

Passen digitale Technologien zur Unternehmensvision?

Wie genau sollen und können digitale Technologien beim Erreichen der Vision behilflich sein?

Passen digitale Technologien zum Unternehmen, seinen Zielen, der Marke und der Kundschaft?

Welche Touchpoints bestehen zwischen dem Unternehmen und der Kundschaft?

An welchen Punkten der Customer Journey kann mit digitalen Technologien sinnvoll angeknüpft werden?

Welche Mehrwerte sollen aus Perspektive der Kundschaft geschaffen werden?

Welche Merkmale und Eigenschaften der Zielgruppe können ausgemacht werden?

Sollen Mitarbeitende oder Kund:innen mit der Technologie interagieren können?

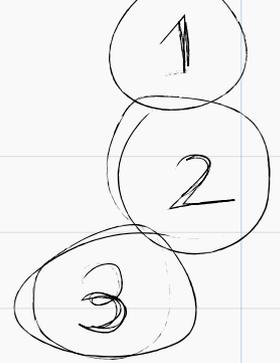
Welche Erwartungen haben Mitarbeiter:innen an die Technologie?

Hilft eine stationäre Technologie oder eine Digitallösung aus der Onlinewelt die Zielsetzungen zu erreichen?

Wurden alle Kriterien aus Sicht der Händler:in vor Anschaffung der Technologie geprüft?



## 2 Aus Idee wird Wirklichkeit: Planung und Umsetzung



Wer übernimmt unternehmensintern die Verantwortung für das Projekt?

Wurde für den gesamten Implementierungsprozess ausreichend Zeit eingeplant?

Wird Content benötigt? Welche Inhalte sollen gezeigt werden?

Wie sollen die Inhalte aufbereitet werden, zum Beispiel in Form von Bildern oder Produktvideos?

Welche bestehenden Inhalte lassen sich eventuell schon nutzen? Was muss neu konzipiert werden?

Wie sind die Inhalte am digitalen PoS mit den übrigen Kanälen verknüpft?

Welche Erfahrungswerte können aus anderen Kanälen übertragen und am PoS genutzt werden?

Ist eine TÜV-Zertifizierung nötig?

Ist die notwendige Infrastruktur gegeben?

Wie sehen die Brandschutzvorschriften für das Gebäude und/ oder die Verkaufsfläche aus?

Ist die Platzierung auf der Fläche mit Brandschutzverordnungen konform?

Wer ist für Wartung und Instandhaltung verantwortlich?

Sind die Wände/Decken für eine Installation geeignet?

Welche Aspekte zum Thema Datenschutz sind für das Unternehmen und die Geräte relevant?

Kann eine sichere Verbindung von PC und Servern gewährleistet werden?

Welche Aufgaben der Implementierung können intern geleistet werden?

Welche Aufgaben werden an einen Dienstleister abgegeben?

Wurden alle Kostenpunkte bei der Planung berücksichtigt?

Welchen Bedarf gibt es an Mitarbeiterschulungen?

Welche Mitarbeiter:in kann als interner Ansprechpartner und Multiplikator dienen?

### 3 Aus Wirklichkeit wird Wirksamkeit: Kontrolle der Maßnahmen

Inwiefern wurde das eingangs aufgestellte Ziel erreicht?

Was muss angepasst oder abgeändert werden, um der Unternehmensvision näherzukommen?

Gibt es technische Hürden, die zu beheben sind?

Welche Prozesse laufen gut? Wo hakt es?

Welche Schulungsmaßnahmen müssen für Mitarbeitende angeboten oder optimiert werden?

Welche Weiterentwicklungspotenziale gibt es?

Wie ist die Akzeptanz seitens Kund:innen und Mitarbeitenden einzustufen?

Wie werden die Geräte in Interaktion mit Kund:innen genutzt?

Welches Feedback gab es darüber hinaus von Kund:innen und Mitarbeitenden?



# Notizen

o

X

↓



### **Content**

Alle Formen von Inhalten (z.B. Texte, dynamische Inhalte) auf Website, in Social Media oder für digitale Technologien (Deutsch: Inhalt).

### **Content Management System (CMS)**

Eine Software zur Erstellung, Bearbeitung und Organisation von diversen, digitalen Inhalten (Deutsch: Inhaltsverwaltungssystem).

### **Customer Relationship Management (CRM)**

Die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse (Deutsch: Kundenbeziehungsmanagement).

### **Convenience**

Umschreibung für bequeme und zeitsparende Prozesse (Deutsch: Bequemlichkeit, Annehmlichkeit).

### **Gamification**

Bezeichnet die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Umgebungen mit dem Ziel, bei Nutzer:innen eine Motivationssteigerung und Verhaltensveränderungen hervorzurufen.

### **Opt-In-Verfahren**

Zustimmungsverfahren aus dem Online-Marketing. Nutzer:innen müssen durch bspw. Anklicken eines Kontrollkästchens dem Empfang von Werbe-E-Mails (Newslettern) zustimmen (Deutsch: sich für etw. entscheiden).

### **Point of Sale (PoS)**

Verkaufs- oder Einkaufsort

### **QR-Code (Quick-Response-Code)**

Zweidimensionaler Barcode, durch den Informationen mittels schwarzen und weißen Punkten (sog. Datenpixel) dargestellt werden. Sie werden mit der Kamera eines Smartphones oder Tablets eingescannt.

### **Touchpoint**

Kontaktpunkt, den ein Unternehmen zu (potenziellen) Kund:innen entlang der Einkaufsreise hat (Deutsch: Berührungspunkt). Touchpoints können sich positiv oder negativ auf den Einkaufsprozess auswirken und erfolgen oftmals über unterschiedliche Kanäle.

## Kooperationspartner



Das Regensburger IT-Unternehmen anybill ermöglicht die Infrastruktur für digitale Kassenbons, um einen besser vernetzten und nachhaltigen Point of Sale der Zukunft zu gestalten. Der digitale Kassenbon dient dabei als Touchpoint für smarte Mehrwerte zwischen Händler:innen und Kund:innen, die individuell angepasst werden können.



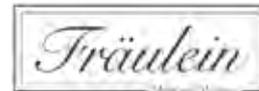
Qualitize ist ein Hamburger Technologie-Unternehmen, das seine Kunden mit umfangreichen Business-Intelligence-Lösungen versorgt. Dazu gehören Datenanalyse-Tools zur Optimierung der Kundenzufriedenheit und zum effizienten Standortmanagement sowie eine Lernplattform zur Steigerung der Mitarbeitermotivation.



Mirrads ist ein deutsches Startup, das Digitalisierungslösungen für den Point of Sale der Zukunft entwickelt.

Dabei sind alle Mirrads-Lösungen individualisierbar und frei miteinander kombinierbar – so dass sie perfekt auf den jeweiligen Bedarf und die Gegebenheiten vor Ort abgestimmt werden können.

Zudem bietet Mirrads alle Komponenten, von der Content Management Software über die Hardware bis hin zu Content und Support aus einer Hand an.



Simona Libner, die Inhaberin von drei Filialen der Boutique „Fräulein Mode und Wohnen“ in Meerbusch, Kempen und Ratingen möchte ihren Kunden in ihrem Multi-Label Store ein einmaliges Shopping Erlebnis ermöglichen. Gemeinsam mit dem Mittelstand 4.0.-Kompetenzzentrum Handel wird ein großer Schritt in Richtung Digitalisierung gemacht.

## Impressum

### Herausgeber:

IFH Köln GmbH  
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

### Geschäftsführung:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde  
Registergericht Amtsgericht Köln;  
Registernummer HRB 70229

www.kompetenzzentrumhandel.de  
T +49 / (0)221 / 943607 – 0  
F +49 / (0)221 / 943607 – 99  
info@kompetenzzentrumhandel.de

### Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des

### Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz  
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

### Text:

Chani S. Ehlis  
Dr. Stefan Houweling  
Svenya Scholl  
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

**Layout:** Marko Seeber

### Druckerei:

Viaprinto  
CEWE Stiftung & Co. KGaA  
Martin-Luther-King-Weg 30a  
D-48155 Münster

**Stand:** Oktober 2021

**Bildquellen und Abbildungen:** Titelbild: © Zapp2Photo – stock.adobe.com | S. 20: © Mirrads | S. 21, links: © Fräulein Mode und Wohnen | S. 21, rechts: © Mirrads | S. 22, links: © anybill | S. 22, rechts: © Qualitize | S. 41: © brightstars - iStockphoto | S. 43, Abbildung 1: Eigene Darstellung

## Literaturverzeichnis

**ECC KÖLN/Cappgemini (2020):** Retail of the Future, URL: <https://www.cappgemini.com/de-de/research/studie-retail-of-the-future/>, Abruf am 14.07.2021

**ECC KÖLN (2017):** Cross-Channel – Quo Vadis?, URL: <https://www.ifhkoeln.de/produkt/cross-channel-quo-vadis/>, Abruf am 14.07.2021.

**IFH KÖLN (2021):** Corona Consumer Check Vol. 9, URL: <https://www.ifhkoeln.de/teilen/corona/>, Abruf am 14.07.2021.

**IFH KÖLN (2017):** Catch me if you can – Wie der stationäre Handel seine Kunden einfangen kann, URL: <https://www.ifhkoeln.de/produkt/catch-me-if-you-can/>, Abruf am 14.07.2021.

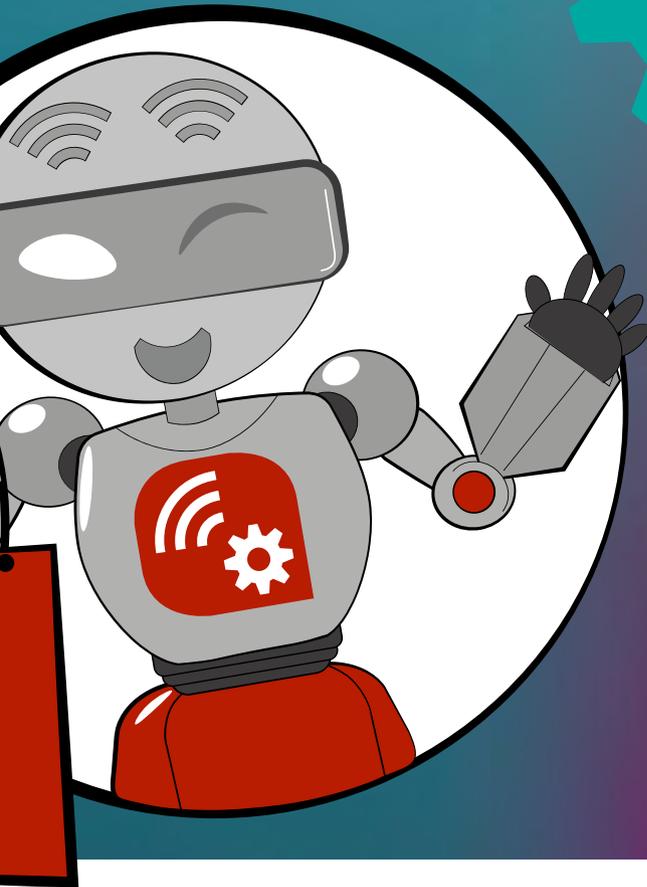
**Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2019):** Digitalisierungsatlas Handel. Strategien für die digitale Transformation, URL: [https://www.wirtschaft.nrw/sites/default/files/asset/document/mwide\\_digitalisierungsatlas\\_handel\\_web.pdf](https://www.wirtschaft.nrw/sites/default/files/asset/document/mwide_digitalisierungsatlas_handel_web.pdf), Abruf am 14.07.2021.

**Mittelstand 4.0 – Agentur Handel (2017):** Fit für den digitalen Point of Sale. Schulungsmaßnahmen und -inhalte für Mitarbeiter, URL: [https://www.mittelstand-digital.de/MD/Redaktion/DE/Publikationen/ag-handel-fit-fuer-den-digitalen-point-of-sale.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=5](https://www.mittelstand-digital.de/MD/Redaktion/DE/Publikationen/ag-handel-fit-fuer-den-digitalen-point-of-sale.pdf?__blob=publicationFile&v=5), Abruf am 14.07.2021.



# Mittelstand 4.0

Kompetenzzentrum  
Handel



Online  
Sichtbarkeit

Innovationen  
auf der  
Fläche

Prozesse  
digitalisieren

Wir unterstützen Händler:innen  
kostenfrei bei der Digitalisierung!

[kompetenzzentrumhandel.de](https://www.kompetenzzentrumhandel.de)



Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel



@Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel



@handelkompetent

Mittelstand-  
Digital

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



## Über das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Weitere Informationen unter:

<https://kompetenzzentrumhandel.de>



## Über Mittelstand-Digital

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Projekte fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter:

<https://www.mittelstand-digital.de>