

# denkwerk



**Omnichannel Commerce.  
5 Thesen für eine vernetzte  
Handelsstrategie.**



**Omnichannel Commerce.  
5 Thesen für eine vernetzte  
Handelsstrategie.**

Das Kaufverhalten hat sich mit dem Internet grundlegend gewandelt. Wir bestellen bequem online, vergleichen Preise, finden passende Produkte, teilen sie mit unseren Freunden, machen Schnäppchen und sammeln Gutscheine. Durch die hohe Durchdringung mit Smartphones, Tablets und Phablets ist es für Nutzer mittlerweile selbstverständlich sich im Laden vor Ort, auf dem Sofa oder unterwegs so zu verhalten.

Wurden vor einigen Jahren noch hauptsächlich Niedrigpreis-Artikel wie Bücher, CDs und Kleidung online bestellt, haben sich besonders in den letzten beiden Jahren das Hochpreis- und Luxussegment (zum Beispiel Möbel und Uhren) und Alltagsgüter (zum Beispiel Lebensmittel) ihren Platz im E-Commerce erschlossen.<sup>1</sup>

Dennoch fließt das Geld nicht einfach so über den digitalen Ladentisch. Die Auseinandersetzung mit den Produkten und die Informationsgewinnung finden über verschiedene Kanäle statt – stationär wie digital. Eine durchdringende Präsenz in allen Kanälen unterstützt den Konsumenten daher optimal bei seiner Informationsbeschaffung und der Produktrecherche.

Die Zunahme der digitalen Kaufabschlüsse führt dabei nicht wie oft angenommen zu einer Umsatzverlagerung aus dem stationären Handel in digitale Kanäle. Vielmehr wächst der Umsatz insgesamt durch eine erhöhte Produktbekanntheit.<sup>2</sup>

Eine wachsende Anzahl an Nutzern ist bereit, persönliche Informationen wie den eigenen Standort oder ihre Telefonnummer für Push-Nachrichten preiszugeben, wenn sie dafür individuelle Vorteile erhalten. Viele Käufer nutzen schon neue Technologien über alle Kanäle hinweg und machen die Wahl ihrer bevorzugten Händler abhängig von den angebotenen Lösungen.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - [bit.ly/etailment-bvh](http://bit.ly/etailment-bvh)

<sup>2</sup> - Studie Deloitte, ebay: [www.zukunftdeshandels.de](http://www.zukunftdeshandels.de)

<sup>3</sup> - [bit.ly/gfm-ibm-retail-studie](http://bit.ly/gfm-ibm-retail-studie)

Die wichtigsten Faktoren im Omni-Channel-Commerce für Nutzer sind nach einer aktuellen IBM-Studie:

- **Preiskonsistenz auf allen Kanälen**
- **die Möglichkeit im Laden nicht verfügbare Waren nach Hause schicken zu lassen**
- **den Bestellstatus abfragen zu können**
- **ein einheitliches Warenangebot über alle Kanäle und**
- **online gekaufte Ware im Laden zurückgeben zu können.**<sup>4</sup>

Die folgenden fünf Thesen beleuchten die entscheidenden Touchpoints im Omni-channel-Commerce und zeigen, wie das Erlebnis „Kaufen“ in allen Kanälen **digital** bereichert wird.

<sup>4</sup> - ebd.

## These 1

# Die Digitalisierung im stationären Handel beflügelt den Omnichannel-Commerce

Im stationären Handel ist die erweiterte Informationsbeschaffung über digitale Medien die entscheidende Möglichkeit On- und Offline miteinander zu verbinden. Idealerweise wird es dem Kunden auch im Laden selbst überlassen, den bevorzugten Kanal für Kauf, Lieferung und Rückgabe zu wählen – ob online oder offline.

Das Phänomen Showrooming, also im Laden Produkte anzusehen und dann online zu kaufen, spielt dabei eine spezielle Rolle<sup>5</sup>. Von vielen Händlern gefürchtet, ist es für einige Branchen durchaus von Vorteil, die Kunden mit der richtigen Produktpräsentation in den Laden zu locken. Am POS kann der Kunde mit digitalen Services langfristig gebunden werden. Ein gut gemachter Onlineshop ergänzt die Ladenpräsentation und bietet verkaufsfördernde Argumente.

Smartphone-Nutzer sind für die Händler am POS von besonderem Interesse. Sie können einen digital identifizierten Nutzer explizit ansprechen und auf seine Bedürfnisse eingehen. Davon profitieren wiederum die Kunden, die mit Gutscheinen und Goodies belohnt werden oder entscheidende Zusatzinformationen zum Produkt über ihr eigenes Gerät abrufen können. Diese persönliche Vorteilsbeschaffung am POS ist für viele kaufentscheidend.

Hier einige Beispiele, wie Sie Nutzer in Ihrem stationären Geschäft auch zu digitalen Konsumenten machen können:

5 - ebd.

### **Mobile Browser-Fingerprint**

Der Browser-Fingerprint macht es technisch möglich, ein Smartphone im WLAN zu erkennen. Wenn der Kunde bereits vorher Kontakt zum Unternehmen hatte, zum Beispiel einen Newsletter mit dem gleichen Smartphone abgerufen hat, kann sein Gerät im stationären Shop erkannt werden. Der Kunde kann dann direkt via Mobile-Payment bezahlen.

### **Zusatzinformationen auf der eigenen Plattform**

Der Nutzer erhält zusätzliche Informationen in Form digitaler Erweiterungen von Produkten im Laden. Über Etiketten, Barcodes oder QR-Codes direkt am Produkt kann der Kunde weitere Informationen zum gewünschten Produkt abrufen. Oftmals werden zusätzliche Produktvarianten nicht ausgestellt. Auch in diesem Fall können mobile Devices dem Kunden helfen, sich ein Bild vom erweiterten Sortiment zu machen. Nutzer erhalten z.B. über iPads am Point of Sale Informationen zu anderen Farben und Größen, Verfügbarkeiten online oder in weiteren Filialen. Über QR-Codes gelingt es, die Kunden direkt auf die eigene Plattform zu holen und nicht an Hersteller oder andere Händler zu verlieren.

### **Digital angereicherte Produktpräsentation**

Das New Yorker Unternehmen Perch Interactive bietet eine Display-Technologie an, die unterschiedliche Oberflächen in interaktive Bildschirme verwandelt. Auf diesen Flächen können Produkte interaktiv gestützt präsentiert werden. Produktinformationen wie Bilder, Videos oder Inhalte aus sozialen Netzwerken werden auf die Oberflächen projiziert, wenn Kunden ein Produkt aus der interaktiven Auslage in die Hand nehmen. Die Daten zur Kundeninteraktion werden gesammelt, so dass die Händler erfahren, wie lange oder wie viele Kunden sich mit den Produkten beschäftigt und welche digitalen Inhalte die Interaktion gefördert haben.





Die interaktiven Displays des New Yorker Unternehmens Perch Interactive. [www.perchinteractive.com](http://www.perchinteractive.com)

### **Punkte, Goodies und personalisierte Infos über NFC/Beacons**

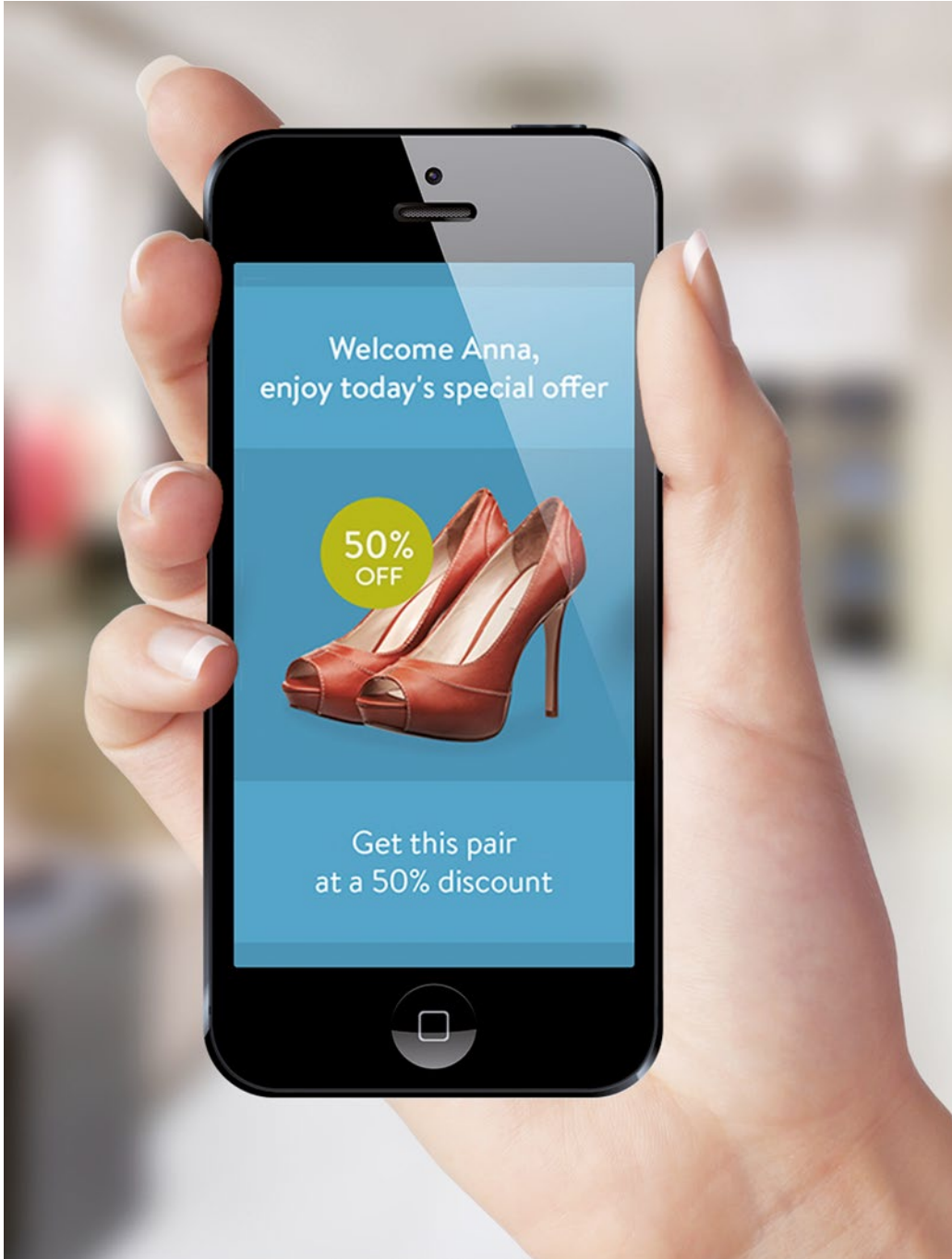
Mit Beacons erhalten Nutzer personalisierte und kontextsensitive Informationen oder Nachrichten. Beacons können zum Beispiel in einem Restaurant mit Essensgutscheinen werben oder das Menü des Tages direkt aufrufen, ohne dass der Nutzer aktiv werden muss. Im Ladengeschäft kann das Produkt im Onlineshop aufgerufen werden, um über Farbvarianten und weitere Größen zu informieren. Weitere Anwendungsszenarien werden mithilfe von Beacons realisierbar: Indoor-Navigation, Authentifizierung, Heimautomation oder bargeldloses Bezahlen über Beacon-Mobile-Payment. Beacons können auch dazu genutzt werden, den Status der Lebensmittel im Kühlschrank zu checken und den Nutzer im Supermarkt an seinen Einkauf zu erinnern.

### **Handy-Navigation im Supermarkt**

Der Elektronikkonzern Philips will Supermarkt-Kunden die Orientierung beim Einkauf im Ladengeschäft erleichtern. Möglich wird dies durch ein spezielles Smartphone-Navigationssystem, das auf einer Kommunikation zwischen dem Gerät und LED-Blitzen basiert. Der Nutzer wird mithilfe der LED-Blitze und einer Routenplanung auf seinem Smartphone auf dem günstigsten Weg durch den Laden geleitet. Über eine zuvor installierte App lassen sich dann die Positionen gesuchter Waren anzeigen, die auf das Smartphone übermittelt werden. Mit der App lassen sich auch Werbung oder Sonderangebote übermitteln.

Der Designmöbel-Hersteller Vitra setzt verschiedene Technologien geschickt ein, um seinen Kunden im Vitra-Haus in Weil am Rhein ein besonderes Einkaufserlebnis zu ermöglichen<sup>6</sup>.

6 - [bit.ly/onetoone-vitra](https://bit.ly/onetoone-vitra)



---

Punkte, Goodies und personalisierte Infos über NFC/Beacons – [www.estimote.com](http://www.estimote.com), [www.yoints.com](http://www.yoints.com)

---

# Thank You!

## Checkliste für den Retail-Store

- Zeigen Sie, wenn weitere Farb- oder Produktvarianten online verfügbar sind.
- Stellen Sie Gutscheine und Rabatte für registrierte Kunden bereit.
- Heben Sie Produktvorschläge basierend auf digitalen Kundenvorlieben hervor.
- Bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Laden einen kostenlosen Internet-Zugang.
- Nutzen Sie den Browser-Fingerprint, um Smartphones im WLAN zu identifizieren.
- Animieren Sie Ihre Kunden durch Hinweise im Geschäft, Social Features aus Ihrem Onlineshop zu nutzen.
- Statten Sie Ihre Produkte mit Barcodes aus, die den Kunden ohne Umwege zu den Produktinformationen in Ihrem Shop führt.
- Nutzen Sie die gesammelten Kundeninformationen, um situativ und individuell Werbeinformationen über verschiedene Kanäle zu lancieren.
- Bieten Sie in Ihrem Shop Mobile-Payment via Smartphone an – so erhalten Sie die Chance auf eine lückenlose Customer Journey.
- Nehmen Sie die Käuferdaten auf und animieren Sie Kunden mit Preisvorteilen.
- Arbeiten Sie mit Beacons, um am POS auf Rabatte hinzuweisen und Gutscheine zu verteilen.

CHECK NO.	TAX		
652-8	TOTAL		

## These 2

# Nur wer seine Kunden kennt, kann sie auch binden und halten

Was unterscheidet Waren voneinander? Und welcher ist der richtige Online-Händler oder Hersteller? Die Unterschiede zwischen angebotenen Produkten und Produzenten verschwimmen immer mehr. Dass Nutzer zwischen Marken wechseln und nicht ein Leben lang an eine von ihnen gebunden sind, ist kein Geheimnis. Wie also schaffen es Händler oder Hersteller, dass Kunden bei ihnen kaufen und wiederkehren? Welchen unique Mehrwert können sie bieten, der eindeutig für sie spricht und loyale Kunden hervorbringt?

Am Beispiel des samstäglichen Einkaufs wird klar, dass es gute Gründe gibt, warum wir immer wieder dieselben Ladengeschäfte aufsuchen: Da ist Frau Müller aus der Metzgerei, die genau weiß, welche Wurst den Kindern schmeckt. Herr Maier von nebenan ist eine Institution, wenn es darum geht, den leckersten Käse zu empfehlen und den passenden Weißwein gleich dazu. Was ist es also, das Online-Händlern im Vergleich dazu fehlt? Natürlich sind es echte Personen, mit denen wir kommunizieren: Aber sie sind auch authentisch, sie sprechen mit uns, lernen uns kennen und wissen (meistens) noch bevor wir den Mund aufmachen, was wir kaufen möchten. Sie kennen unsere Kaufhistorie nicht auswendig, wissen aber, dass wir Rotwein gar nicht mögen. Als Kunden sind wir dafür loyal, empfehlen das Geschäft weiter und sind - einmal überzeugt - nicht so schnell bereit zu wechseln. In den meisten Fällen zahlen wir sogar mehr, denn Authentizität und persönlicher Service sind es, die den Unterschied machen.

Wie lässt sich dieses analoge Alltagsszenario in die digitale Welt übertragen? Über welche Ressourcen verfügen digital agierende Akteure, die bei uns Kunden das Gefühl hervorrufen, dass wir es mit jemandem zu tun haben, der uns tatsächlich kennt?

### Was müssen Händler und Shop-Betreiber tun?

Kurz zusammengefasst: Online-Player haben die Möglichkeit die reale Customer Journey aus Kundendaten abzulesen. Dafür müssen sie ihr analoges und digitales Ökosystem zusammenführen, aus Kundenhandlungen und -interaktionen lernen, den Kunden auf dieser Datengrundlage verstehen und ihn ganzheitlich betrachten. Am Ende geht es nicht allein darum, passende Inhalte zu zeigen, sondern wirklich Relevantes, Neues und Überraschendes anzubieten, zu antizipieren, was Kunden brauchen, suchen oder sich wünschen. Mit dem Patent für Anticipatory Shipping ist Amazon hier Vorreiter: Pakete sollen gepackt und verschickt werden, noch bevor der Nutzer diese Produkte bestellt. Amazon speichert und wertet dazu Daten aus Warenkorb, Wunschliste und Bewegungsprofil aus<sup>7</sup>.

Händler und Shop-Betreiber müssen zudem aus vorhandenen Daten verschiedene Nutzertypen extrahieren und ihre Plattform als ein dynamisches System verstehen, das in verschiedenen Stufen der Personalisierung ausgegeben wird: Nutzern, die das erste Mal einen Shop besuchen, werden andere Inhalte oder Tools angezeigt als Stammkunden mit favorisierten Marken. Auch die genutzten Devices spielen eine Rolle: Besuchen Nutzer einen Shop ausschließlich mit dem Smartphone und setzen konkrete Produktsuchen ab, interessieren sie andere Inhalte und Einstiege als Kunden, die immer vom Desktop-PC im Shop herumstöbern, sich inspirieren lassen und selten online kaufen. Das Prinzip der Personalisierung und Datensammlung wird weiter auf Dinge übertragen, die uns umgeben: Vom intelligenten Auto über die tweetende Windel<sup>8</sup> hin zum personalisierten Fernsehprogramm.

Grundlage der Personalisierungsstufen sind schon vorhandene und neu zu generierende Nutzerdaten, eine intelligente Auswertung und die Antizipation von Nutzerbedürfnissen. Für die Nutzer, die bewusst Daten speichern (aktive Personalisierung),

7 - [bit.ly/golem-amazon-anticipshipping](http://bit.ly/golem-amazon-anticipshipping)

8 - Der Windelhersteller Huggies tweetet nicht nur, wenn die Windel gewechselt werden muss, sondern auch wann die nächste Windel-Bestellung ansteht. [www.huggiestweetpee.com](http://www.huggiestweetpee.com)

aber auch für diejenigen, deren Daten „einfach“ gesammelt werden (passive Personalisierung), müssen die Vorteile der Datenpreisgabe klar sein. Dies hat Auswirkungen auf die Kommunikation der Shopbetreiber: als Anbieter personalisierter Services müssen sie auf der einen Seite offen und transparent mit dem Thema „Daten sammeln“ umgehen und auf der anderen Seite so gute Ergebnisse liefern, dass Nutzer am Ende das Gefühl haben gut aufgehoben zu sein – und wissen, dass sie für die Datenpreisgabe in den Genuss eines echten Mehrwerts kommen.

### **Index – Interaktion mit der Marke wird belohnt**

Index ist eine POS-Terminal-Software, die Shop-Betreibern dabei hilft, wiederkehrende Kunden zu erkennen und sie für ihren Besuch im Ladengeschäft zu belohnen. Die Interaktionen des Nutzers werden erfasst – vom E-Mail-Versand zur elektronischen Zahlung bis hin zur Kommunikation über Social Media-Kanäle – und in einem Nutzerprofil zusammengeführt. Für Shopbetreiber ergeben sich daraus Erkenntnisse, die helfen einen ganzheitlichen Blick auf den Kunden zu entwickeln und personalisierte Services anzubieten<sup>9</sup>.

### **+rehabstudio – Schaufenster zeigt personalisierte Inhalte**

+rehabstudio bietet Displays an, mit denen sich Produkte interaktiv bewerben lassen und die dem Kunden direkt im „brick-and-mortar“-Ladengeschäft personalisierte Angebote bieten. Das Display zeigt an den Nutzer angepasste Inhalte, mit denen er interagieren kann. Die Schaufenster erkennen mithilfe eines Bluetooth-Signals Passanten, die die App installiert haben. Das Fenster erhält so Informationen zu Kaufverhalten und Präferenzen des Passanten und zeigt auf dieser Basis Produkte an, die auch zu Tageszeit und Wetter passen. Voraussetzung dafür ist, dass Einzelhändler den Code von +rehabstudio in ihre Apps einbauen<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> - [www.index.com](http://www.index.com)

<sup>10</sup> - [www.rehabstudio.com](http://www.rehabstudio.com)

### **Commerce Sciences - Nutzeranalyse in Real Time erlaubt personalisierten Dialog**

Commerce Sciences bietet Shop-Betreibern ein Add-on, das Onlinekäufe und Nutzerverhalten auf der Webseite in Echtzeit analysiert und darauf reagiert. Bspw. werden zögernde Nutzer mit Rabattcoupons incentiviert oder wiederkehrende Kunden mit Angeboten belohnt<sup>11</sup>.

### **TCL - Personalisiertes Fernseherlebnis**

TCL bietet eine Set-Top-Box, die Familienmitglieder erkennt und für jeden das Fernsehprogramm individuell anpasst. Das Gerät enthält eine eingebaute Kamera und einen Bewegungssensor, um die Zuschauer zu erkennen. Zusätzlich lernt die Box die Präferenzen der Familienmitglieder kennen - Wer sieht sich gerne was an? Welche Filme oder Serien werden gekauft? - und stellt auf dieser Datengrundlage Inhalte bereit, die auf einzelne Zuschauer, aber auch auf die ganze Familie ausgerichtet sind<sup>12</sup>.

### **BMW - Personalisierte Angebote während der Fahrt**

Die BMW Group erforscht im Projekt „Virtueller Marktplatz der Zukunft“ die kontext-sensitive Bereitstellung von Informationen, Service-Diensten und Angeboten für Autofahrer entlang ihrer Fahrtroute und am angepeilten Zielort. Hierzu zählen zum Beispiel Coupons für Raststätten oder Parkplatzempfehlungen auf Grundlage von Auslastung und Preis. Die angezeigten Angebote, zu denen auch Kaufangebote gehören können, richten sich nach den individuellen Präferenzen der Fahrer sowie nach dem jeweiligen Standort und der Situation. Ziel des Projekts ist es, Navigationssysteme mit zusätzlichen Diensten auszustatten um dem Fahrer den größtmöglichen Komfort während der Fahrt anzubieten<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> - [www.commercesciences.com](http://www.commercesciences.com)

<sup>12</sup> - [bit.ly/engadget-TCL-box](http://bit.ly/engadget-TCL-box)

<sup>13</sup> - [bit.ly/BMW-marktplatz-zukunft](http://bit.ly/BMW-marktplatz-zukunft)



*	QUANTITY	DESCRIPTION
---	----------	-------------

## Checkliste zur Personalisierung

- |   |   |
|---|---|
| 1 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definieren Sie Personalisierungsstufen für verschiedene Nutzergruppen, abhängig vom Grad der Informationen, die Ihnen vorliegen: Erstbesucher, die neu auf Ihrer Plattform sind; Wiederkehrer, die sich bereits Produkte angesehen haben (Bewegungsdaten); Kunden mit einem Account und Bestellhistorie; Fans, die auch über Ihre Plattform hinaus mit Ihnen interagieren; Stammkunden, die sich bspw. über eine Kundenkarte im Ladengeschäft identifizieren.</li> </ul> |
| 2 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Führen Sie die Daten verschiedener Kanäle zusammen und legen Sie Wert auf eine Auswertung, die den Nutzern relevante Ergebnisse bringt.</li> </ul>   |
| 3 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Machen Sie deutlich, dass Sie Ihre Kunden auf Ihrer Webseite wiedererkennen und sprechen Sie sie persönlich an.</li> </ul>   |
| 4 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Zeigen Sie Ihren Kunden konkret, welchen Mehrwert sie für die Preisgabe von Informationen erhalten, und lernen Sie sie besser kennen.</li> </ul>   |
| 5 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nutzen Sie die vielfältigen Informationen aus Online, Offline und Social Media für relevante Produkt-Empfehlungen.</li> </ul>  |

WHERE APPLICABLE FREIGHT OR EXPRESS CHARGES WILL BE BILLED LATER. PLEASE RETURN A COPY OF INVOICE WITH YOUR REMITTANCE

*	* *				

CLAIMS FOR SHORTAGE OR DAMAGE MUST BE MADE IN

## These 3

# Wege zur Omnichannel-Strategie: Online Pure Player und Offline-Unternehmen können voneinander lernen

### All-in-one Shopsysteme

Mit der richtigen E-Commerce-Geschäftsidee ist es heute einfach und günstig einen eigenen Onlineshop aufzusetzen und dabei Online- und Ladengeschäft direkt zu verknüpfen. Gängige Shop-Systeme wie OXID oder Shopify bieten dazu skalierbare Lösungen und das sogar bis hin zum POS-System mit richtiger Kasse.

Die folgenden Beispiele zeigen, dass eine Omnichannel-Strategie aus zwei Perspektiven gestartet werden kann:

1.) Aus der Sicht von Online-Pure-Playern: Diese haben den Vorteil, dass sie leichter in den Offline-Handel einsteigen können – ihre logistische Infrastruktur ist per se digital. Sie geben dem Nutzer anschließend die Möglichkeit der realen Customer Experience im Ladengeschäft.

2.) Aus der Sicht von traditionellen Handelsunternehmen mit Ladenfilialen: Solche Unternehmen treffen vermehrt auf Nutzer, die auch in real existierenden Läden online einkaufen und die Ware dann selbst entgegennehmen oder liefern lassen möchten. Daher müssen sie die Filialen nachrüsten und Systeme anpassen.

### Best-Practice „traditionelles“ Unternehmen: Rückwärtsrolle bei Reno

Der Schuhfilialist Reno rudert in seiner Online-Strategie zurück: eine Verbindung aus Online-Magazin und Showroom ersetzt nach drei Jahren den Web-Shop. Um dem Kundenverlust an andere Händler entgegenzuwirken, hat das Unternehmen zusätzlich eine App gelauncht. Findet die App den Schuh bei Online-Händlern günstiger, erhält der Kunde ihn zum günstigsten Preis im Geschäft<sup>14</sup>.

### Best-Practice Online Pure Player: Mymuesli und Zalando mit Filialgeschäft

Kleine Start-ups wie mymuesli haben es vorgemacht: Zu Beginn wurden die Müslis noch ausschließlich über einen Onlineshop vertrieben. Mittlerweile findet man die runden Packungen in den Supermärkten. In eigenen mymuesli-Stores wird das Erlebnis mit dem Verkauf von Kaffee abgerundet. Die Produktbekanntheit erfährt durch den Einstieg in den Offline-Handel eine enorme Steigerung und das Produkt-Erlebnis im Laden kann direkt online in den eigenen MüsliMix konvertiert werden. Der Online-Händler Zalando geht ähnliche Wege: Er bietet registrierten Kunden die Möglichkeit, auf 1000 Quadratmetern im eigenen Outlet-Store zu shoppen.

### Neue Kassensysteme

Shopify ermöglicht Einzelhändlern mit seinem neuen Tool „Shopify POS“ per iPad gleichzeitig im Laden und online zu verkaufen. Den Shopify-Händlern wird es dabei ermöglicht, Informationen zum Inventar und zum Verkauf nahtlos zwischen ihrem Onlineshop und dem stationären Geschäft auszutauschen. Ein winziger Kartenleser lässt sich direkt in das iPad stecken und speichert die einzelnen Einkäufer nach der Zahlung per Kreditkarte. Das System kann zudem mit einem Scanner und dem Belegdrucker verknüpft werden<sup>15</sup>. Groupon führt das Tablet-basierte Kassensystem „Gnome“ ein, worüber sowohl Bargeld- als auch Kartenzahlung abgewickelt werden kann.

<sup>14</sup> - [bit.ly/textilwirtschaft-reno](http://bit.ly/textilwirtschaft-reno)

<sup>15</sup> - [www.shopify.com/website/templates](http://www.shopify.com/website/templates)

Bei der Zahlungserstellung kann eine Kundendatei erstellt werden. Über Bluetooth werden Kunden automatisch beim Betreten des Geschäfts erkannt<sup>16</sup>.



„Shopify POS“ auf dem iPad.

### Click & Collect / Reserve & Collect

Click & Collect ist ein Phänomen, das besonders in den USA schon sehr verbreitet ist. Hier ist der mobile Commerce nicht so stark ausgeprägt, dafür bestellen die Menschen online und holen die Ware mit dem Auto auf dem Weg zur Arbeit ab. Auch in Deutschland gibt es hierfür die ersten Beispiele: Bei OBI kann der Nutzer entscheiden, ob er das Produkt online bestellen möchte oder die Ware reserviert und in seinem Markt in der Nähe abholt. Mit dieser Option zieht man den Kunden wieder in den Einkaufsmarkt. So kann der Händler das Produkt- und Markenerlebnis steigern und vom Mitnahmeeffekt profitieren (Kunden nehmen neben dem Produkt, für das sie in den Markt kommen, noch weitere Artikel mit).

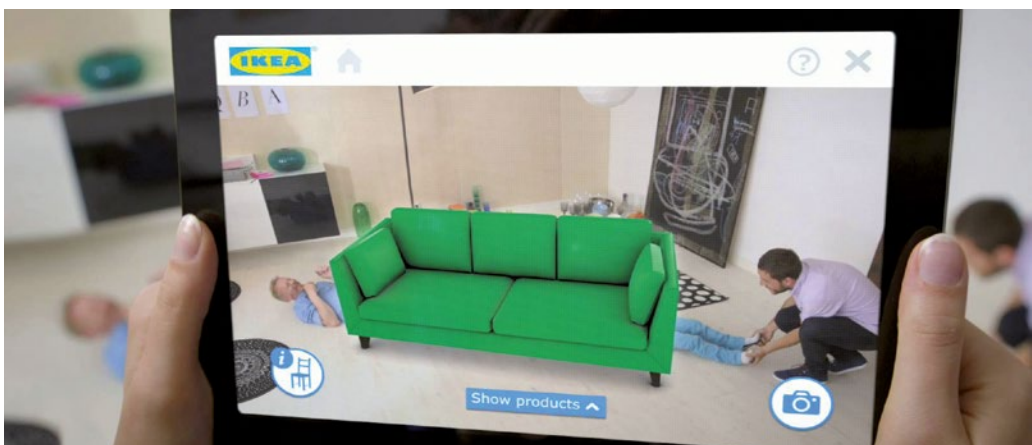
<sup>16</sup> - [www.groupon.com](http://www.groupon.com)

## Augmented Reality

Augmented Reality bietet die Möglichkeit, Produkte und Zusatzleistungen besser zu verkaufen. Ikea hat dies mit seinem Katalog 2013 anschaulich umgesetzt.

Generell liegt im Möbel- und Einrichtungsbereich großes Potenzial für den Einsatz von Augmented Reality. Mit dem Tablet erhält der Nutzer den Eindruck eines Möbels im Raum und kann so Kaufentscheidungen für Online-Produkte wesentlich einfacher treffen<sup>17</sup>.

In Asien, wo viele Menschen mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind, nutzen nun einige Anbieter Augmented Reality. Die Supermarktkette Yihaodian hat 1000 virtuelle Supermärkte in ganz China eröffnet. Über besondere Angebote soll der virtuelle 3D-Shop das Einkaufen zu jeder Tag- und Nachtzeit an verschiedenen Locations möglich machen<sup>18</sup>.



„Augmented Reality“ von Ikea.

<sup>17</sup> - [bit.ly/gfm-unternehmen-AR](http://bit.ly/gfm-unternehmen-AR)

<sup>18</sup> - [bit.ly/yihaodian-virtual-shop](http://bit.ly/yihaodian-virtual-shop)

RECHNUNG N°1.9625

KUNDEN-N°: 4953

DATUM: 26.07.2014

NUMMER	BESCHREIBUNG	MENGE	PREIS
--------	--------------	-------	-------

## Checkliste Omnichannel-Strategie

- Bieten Sie übergreifende Bezahlmethoden an, die der Nutzer im Geschäft wie im Online-Store nutzen kann.
- Verknüpfen Sie den Onlineshop mit einer Filialsuche, einem Verfügbarkeitscheck und einer Reservierungsmöglichkeit (reservieren & abholen).
- Vereinheitlichen Sie On- und Offline-Preise, bevorzugen Sie keinen Kanal durch bessere Produktpreise.
- Nutzen Sie neue Technologien, um Early Adopter als Zielgruppen zu erschließen.
- Steigen Sie auf All-in-one-Shopsysteme um, die Ihre Warenwirtschaft und Bezahlvorgänge online und offline integrieren.
- Bieten Sie digitale Zusatz-Services an, die Ihren Kunden den Kauf erleichtern.

SUMME: 1.623,00 €

## These 4

# Social Media zwingt Hersteller zu einem eigenen Onlineshop

Inspirationen über das, was andere gut finden, beeinflussen heutzutage den Commerce in immer stärkerem Ausmaß. Ob Experten von Curated-Shopping-Plattformen wie outfittery, modomoto und 8select oder auch Endnutzer- und Promi-Zusammenstellungen von Stylefruits oder ebay Kollektion - sie alle zeigen eines deutlich: Produkte und deren Geschichten liegen nicht mehr in der Hand der Hersteller. Die Nutzer werden zu Markenbotschaftern und übernehmen das Styling und die Inszenierung von Produkten. Gleichermäßen teilen sie auch ihre Frustrationen gnadenlos mit.

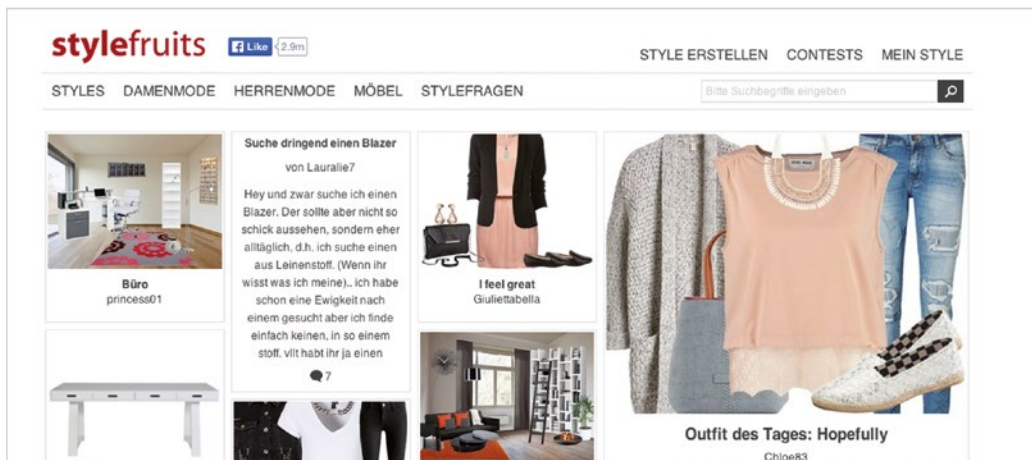
Um ein durchgängiges Marken- und Produkterlebnis voranzutreiben, ist es absolut essentiell als Hersteller Produkte in einem eigenen Onlineshop anzubieten. Die Produktpräsentation im eigenen Shop bildet die Basis für die eigene Markenkommunikation. Und nur im eigenen Shop lassen sich Maßnahmen zur Kundenbindung ansteuern. Deshalb ist es wichtig, das Produkt nicht nur richtig zu inszenieren, sondern dem Nutzer auch die Möglichkeit zum Kauf zu geben.

Händler und Nutzer bedienen sich für ihre Story immer an den verfügbaren Produktinformationen im Netz. Diese können und müssen vom Hersteller kommen, nur so kann die Richtigkeit hinsichtlich Produkteigenschaften, -varianten und passenden Produkten garantiert sein.

## Stylefruits

Das Beispiel Stylefruits macht deutlich, wie wichtig ein eigener Hersteller-Shop ist: Auf der Plattform selbst sammeln Nutzer Inspirationen zu Mode und Möbeln – für den Kauf werden Produkte in den Herstellershop verlinkt.

Hier erhalten die Interessenten detaillierte Informationen und können im Idealfall das Produkt direkt kaufen oder sogar in einer Filiale reservieren lassen. Ohne Shop keine Kollektion, ohne Kollektion kein Social Commerce.



.....  
 Outfit-Kollektionen auf [www.stylefruits.com](http://www.stylefruits.com)  
 .....

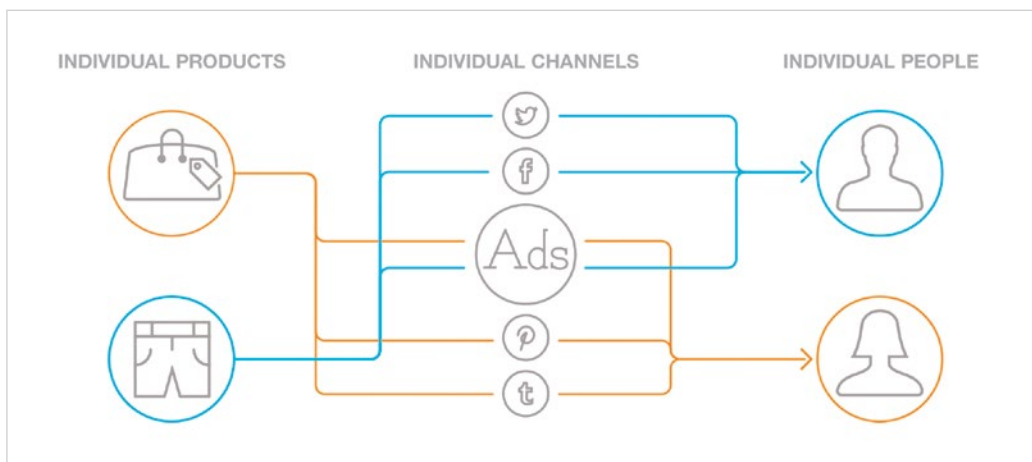


**Comr.se**

Daneben gibt es mit Comr.se eine Verkaufslösung, um das Shopping-Erlebnis direkt im Social-Media-Kanal abzuwickeln. Die Käufer müssen dazu nicht einmal ihren Feed verlassen. Die Plattform synchronisiert sich direkt mit dem Hersteller-Shop. So kann aus dem Lieblingsprodukt eines Freundes ein direkter Kauf getätigt werden.

Natürlich liegt in den Käufen über den eigenen Shop ein unabweisbarer Vorteil: Die Händler wissen, wer gekauft hat, wo der Nutzer gekauft hat bzw. woher er gekommen ist. Aus diesem Wissen lassen sich weitere CRM-Maßnahmen ableiten und die Kunden binden.

Doch wie kann der Einzelhändler vom Hersteller-Shop profitieren? Funktioniert es auch, wenn Einzelhändler und Hersteller zusammenarbeiten?



Comr.se macht den Kauf in sozialen Netzwerken möglich

## Gaxsys

Mit der E-Commerce-Lösung von gaxsys können Produkte online, direkt über die Marken-Webseite vertrieben werden. Das Besondere: Über die g.a.x.-Artikel-Börse werden Kunden-Bestellungen aus dem Onlineshop den nächstgelegenen Point-of-Sale (POS), z.B. Händlern, Franchisenehmern oder Filialen, zur Auftragserfüllung angeboten. Die Handelspartner werden zuvor von der Marke autorisiert und können dann am System teilnehmen.

Die nächstgelegenen Partner, die den gewünschten Artikel auf Lager haben, können die Bestellung annehmen und an den Kunden versenden. Reagieren die nächstgelegenen POS nicht innerhalb von kurzer Zeit, wird der Suchradius des Händlerkreises Schritt für Schritt erweitert. In letzter Instanz geht der Auftrag an die Marke selbst, so bleibt garantiert keine Bestellung auf der Strecke. Dieses Vorgehen ermöglicht immer den kürzest möglichen Lieferweg, so dass die online bestellten Artikel schnell und effizient an die gewünschte Adresse geliefert werden.



Prozessablauf des g.a.x.-Systems – <http://gaxsys.com/haenderintegration/>



MARKT: 1

21.06.19

MUELLERSTR. 74

## Checkliste zur Personalisierung

- Schaffen Sie Anreize für wiederkehrende Nutzer, z.B. durch eine Navigationskategorie „Neu“
- Schlagen Sie wirklich nur passende Produkte vor, die der Nutzer noch nicht erworben hat.
- Bieten Sie Nutzern die Möglichkeit, persönliche Vorlieben oder Kollektionen festzuhalten und diese ggf. für Freunde zu veröffentlichen.
- Inszenieren Sie Ihre Produkte – Ihre Kunden möchten Geschichten erzählen.
- Bieten Sie persönliche Beratung an, z.B. über einen Live-Chat, Erklär-Videos oder analoge Kundenberatung.

2 BONUSPUNKTE

ES BEDIENTE SIE: H. GILTO

VIELN DANK FÜR IHREN EINKAUF  
AUF WIEDERSEHEN!

UNSERE ÖFFNUNGSZEITEN:  
MO-SA: 08:00 – 22:00 UHR



## Checkliste Social Media

- Promoten Sie über Social Media Shop-Events, um Produkte erlebbar zu machen.
- Bewerben Sie nur konkrete und verfügbare Produkte.
- Ermöglichen Sie eine direkte Kaufoption in sozialen Netzwerken.
- Beziehen Sie Ihre Händler in die Kommunikation in den sozialen Netzwerken ein.

FILIALE: OUTCOLSTR.

KASSE: 1

Vielen Dank für Ihren Einkauf

## These 5

### **Kaufen überall = bezahlen überall: Die Bezahlmethoden müssen in allen Kanälen einheitlich sein**

Kanalübergreifendes Einkaufen bringt die Erwartung an ein einheitliches Bezahlungssystem mit sich. Mobile-Payment heißt das verheißungsvolle Stichwort, das sich noch nicht so recht erfüllen will. Nach einer Studie von goetzpartners und dem ECC Köln<sup>19</sup> steht die Zahlung mit dem Smartphone in Ladengeschäften ganz oben auf der Wunschliste – knapp 78 Prozent der Interessenten würden diese Funktion gerne nutzen.

Immer mehr übergreifende Bezahlmethoden drängen auf den Markt. Geschickte Lösungen lassen sowohl Händler als auch Nutzer die bevorzugte Zahlungsmethode selbst wählen und Mobile-Payment als zusätzliche Lösung integrieren. Denn: Findet der Nutzer seine favorisierte Zahlungsart im Checkout-Prozess vor, ist er eher gewillt den Kauf abzuschließen. So kann letztlich der Händler durch Einführung zusätzlicher Zahlungsarten mit Umsatzsteigerungen und weniger Kaufabbrüchen rechnen<sup>20</sup>.

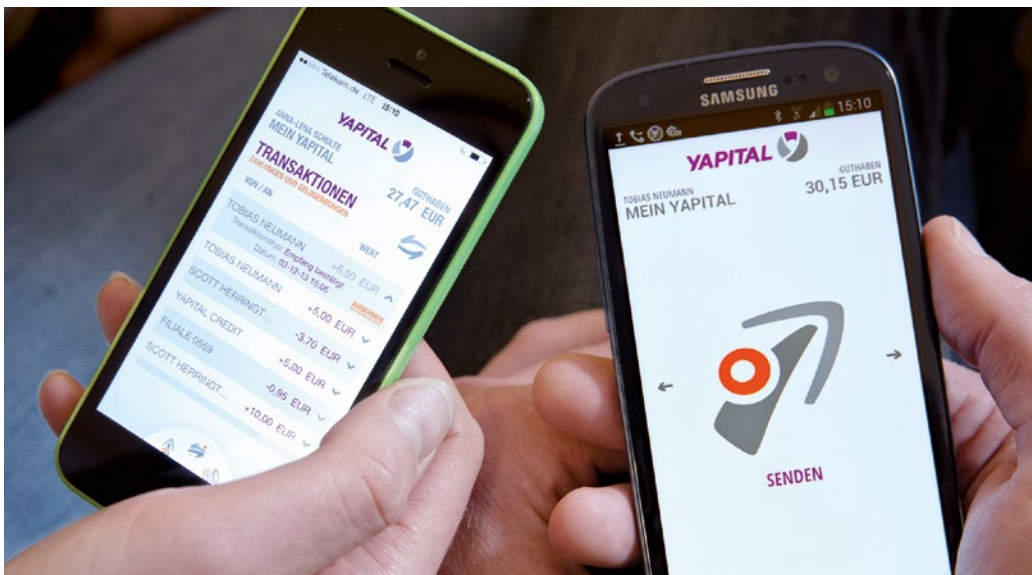
19 - [bit.ly/studie-goetzpartners-ecc](https://bit.ly/studie-goetzpartners-ecc)

20 - [bit.ly/ecc-studie-payment](https://bit.ly/ecc-studie-payment)

## Yapital

Yapital ermöglicht es seinen Benutzern, schnell, einfach und sicher einzukaufen, zu bezahlen und Geld zu überweisen. Ob im Internet oder im Geschäft und bald auch per Rechnung von zu Hause aus. Der Kunde muss den QR-Code auf dem Kaufbeleg oder am Terminal mit der Yapital-App scannen und kann so den Zahlungsprozess initiieren.

Rewe kooperiert bereits mit Yapital und ermöglicht seinen Kunden, mobil mit der Yapital-App an den Kartenlesegeräten zu bezahlen. Auf dem kleinen Display des Terminals erscheint bei der mobilen Bezahlung ein QR-Code mit dem Zahlungsbetrag und der Aufforderung „bitte scannen“. Über die Yapital-App wird der QR-Code vom Display gescannt und die Zahlung bestätigt.



[www.yapital.com/bit.ly/REWE-yapital](http://www.yapital.com/bit.ly/REWE-yapital)

## Loviit

Loviit bietet alle gewohnten Zahlungsarten an: Vom klassischen Kauf auf Rechnung oder Ratenzahlung über Sofortüberweisung bis hin zu den im E-Commerce weit verbreiteten Zahlungen über Kreditkarte oder PayPal.

So kann der Händler dem Kunden im Onlineshop die Wahl überlassen. Loviit übernimmt dazu das Risiko und alle erforderlichen Maßnahmen, das Geld beim Endkunden einzufordern.

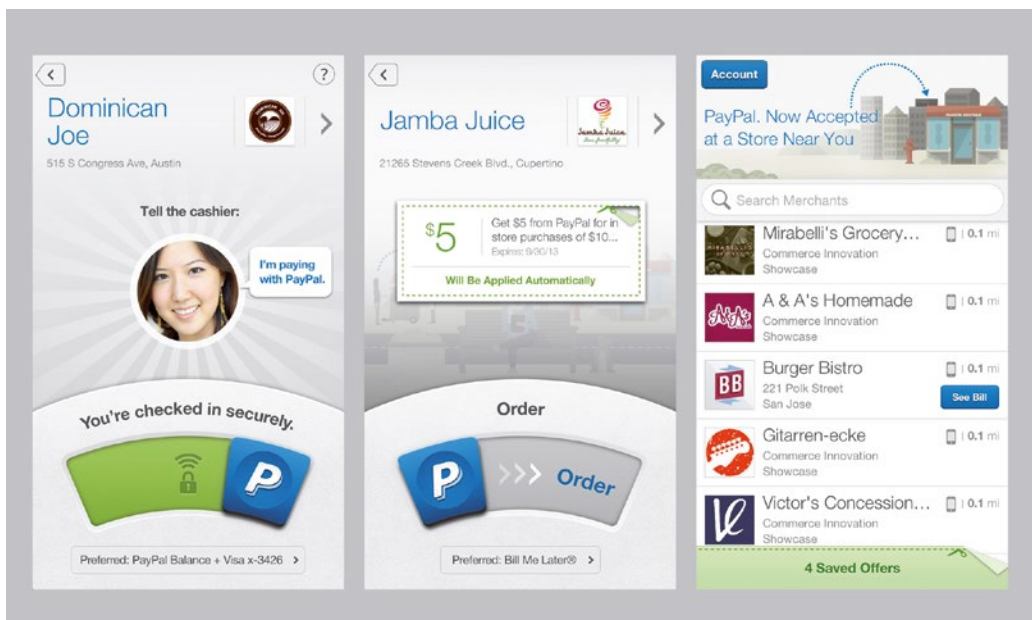


Loviit vereint verschiedene Zahlungsmöglichkeiten – [www.loviit.com](http://www.loviit.com)

## PayPal

PayPal arbeitet mit CheckIn an einer Lösung, um endlich im Einzelhandel Fuß zu fassen. Wer mit CheckIn bezahlen möchte, autorisiert sich durch Gesichtserkennung. User können sich in einem teilnehmenden Café oder Restaurant einchecken. Mit dem Login erscheint automatisch das Nutzerfoto im Kassensystem des Unternehmens. Das Zahlen erfolgt mobil über den Abgleich des User-Bildes mit dem gegenüberstehenden Kunden.

Wenn Sie wissen möchten, welche integrierten Lösungen Ihren Vertrieb im digitalen Zeitalter bereichern, beraten wir Sie gerne. Sprechen Sie uns an.



[www.paypal.de/blog/berlin-paypal-checkin-pilot-gestartet](http://www.paypal.de/blog/berlin-paypal-checkin-pilot-gestartet)





## IMPRESSUM

© 2014 denkwerk - Alle Rechte vorbehalten  
Kontakt: Melinda Burmeister  
presse@denkwerk.com - T +49 221 2942 100

denkwerk GmbH  
Vogelsanger Straße 66  
50823 Köln  
Reichenberger Straße 124  
10999 Berlin

Geschäftsführer: Jochen Schlaier, Marco Zingler  
Handelsregister: Amtsgericht Köln, HRB 31595





