

DIGITALISIERUNG AM POINT OF SALE



Alexander Weßling
digitalzentrumhandel.de

Förderinitiative Mittelstand-Digital

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

Mehr unter www.mittelstand-digital.de

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Über uns

Wer sind wir?



IFH KÖLN



Wir. Machen. Digitalisierung. Begreifbar.

- Förderprojekt des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)
- Unterstützung des Handels bei der digitalen Transformation: neutrale und kostenlose Information für KMU über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung
- Start: 01.08.2022; Laufzeit: 3 Jahre
- Deutschlandweit: mehr als 25 Zentren



Unsere Themen



Digitale Transformation: Der Handel von morgen



Digitales Marketing: Sichtbarkeit im digitalen Raum



E-Commerce



Digitaler Point of Sale (PoS)



Payment:
moderne Kassen- und Bezahlösungen



Multichannelvertrieb



Fachkräftesicherung



Künstliche Intelligenz



Nachhaltigkeit im Handel

Unsere Angebote



Best Practice



Digitalisierungsprojekte



DigitalMobil Handel



DigitalNavi Handel



Erklärvideos



KI-Trainer



KI-Pilot



Leitfäden | Infoblätter |
Checklisten



Online-Fitness-
Checks



Podcast
handelkompetent



Showroom
Berlin



Fokusmonate |
Thementage



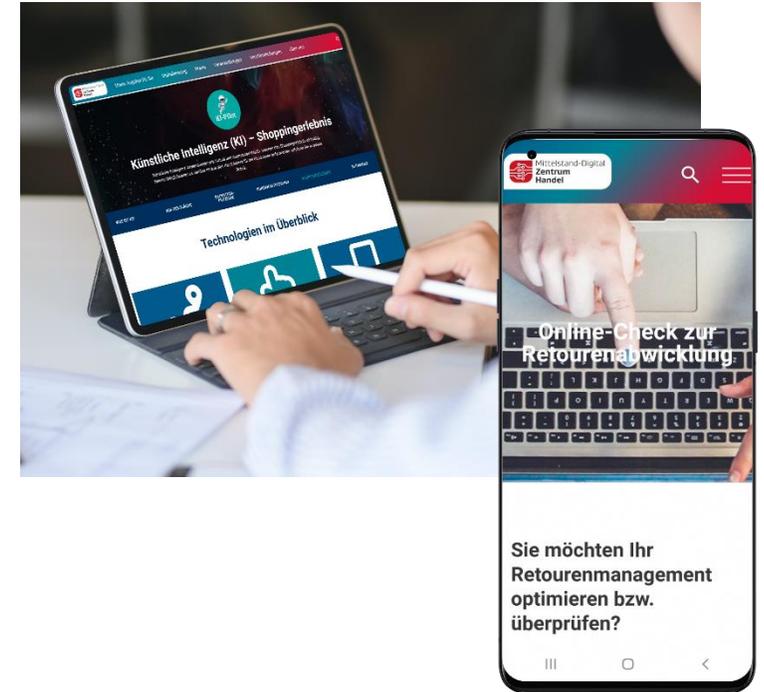
Individuelle
Sprechstunden



Vorträge |
Workshops



Webinare





AGENDA

Neue Herausforderungen für Händler:innen

Wo soll die Reise hingehen?

Alles eine Frage der Planung

Umsetzung auf der Fläche

Wirkungskontrolle – Wie läuft´s?



Neue Herausforderungen für Händler:innen

Was verändert sich?

wachsende Kundenbedürfnisse

mangelnde Kundenloyalität

neue Informationskanäle

steigender Wettbewerb

neue digitale Technologien

...

*„Wir müssen mit einem Kundenerlebnis
beginnen und uns dann zurückarbeiten
zur Technologie.“*

Steve Jobs, Gründer von Apple





Digitale Technologien als Mehrwert am stationären PoS

Hohe Erwartungen an
Verkaufspersonal



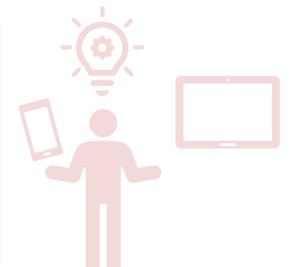
68% der
Konsumenten
erwarten
Verkaufspersonal
mit besserer
Produktkenntnis.



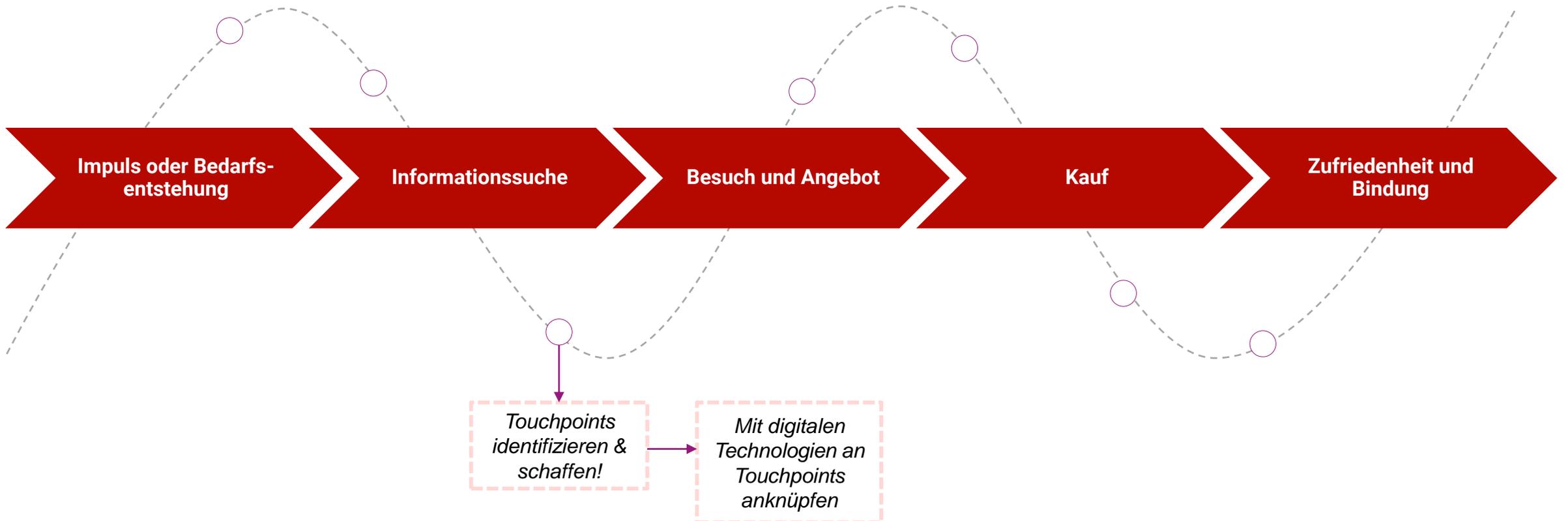
Mitarbeitende können den
spezifischen
Wissensvorsprung kaum
einholen



Unterstützung der
Mitarbeitenden durch
Technologien

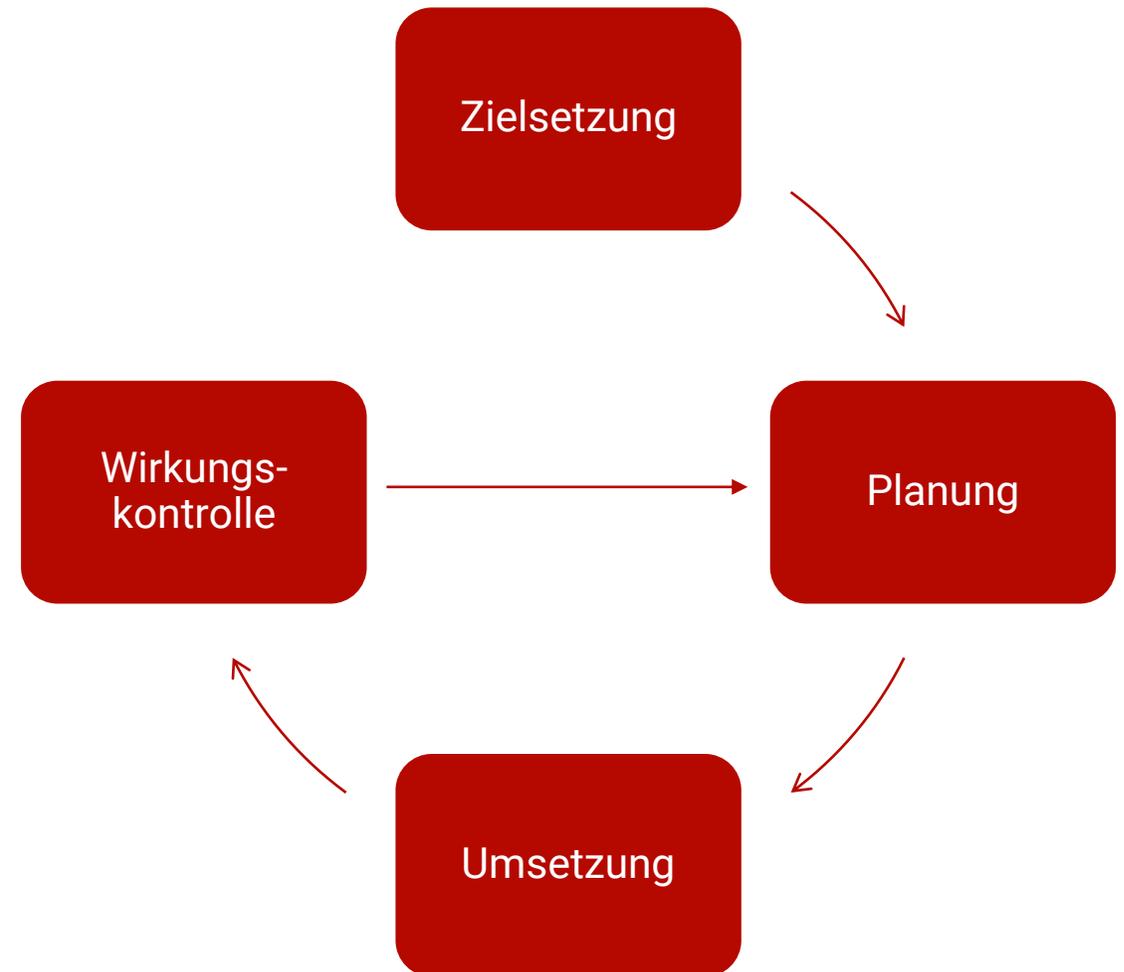


Kundenzentrierung – Digitalisierung entlang der Customer Journey



Der
Implementierungs-
prozess ist keine
Einbahnstraße

Ablauf der Implementierung digitaler Technologien





Zielsetzung

Wirkungs-
kontrolle

Planung

Umsetzung

1 Wo soll die Reise hingehen?



Digitale Helfer bieten zahlreiche Vorteile

Auf Kundenseite



- Informationen & Services
- Verbesserter Überblick über Sortimente und Angebote
- Individualisierung von Produkten
- Produktverfügbarkeit
- Kunde spürt erhöhte Loyalität zum Geschäft

→ Convenience

→ Einkaufen als Erlebnis

Auf Unternehmensseite



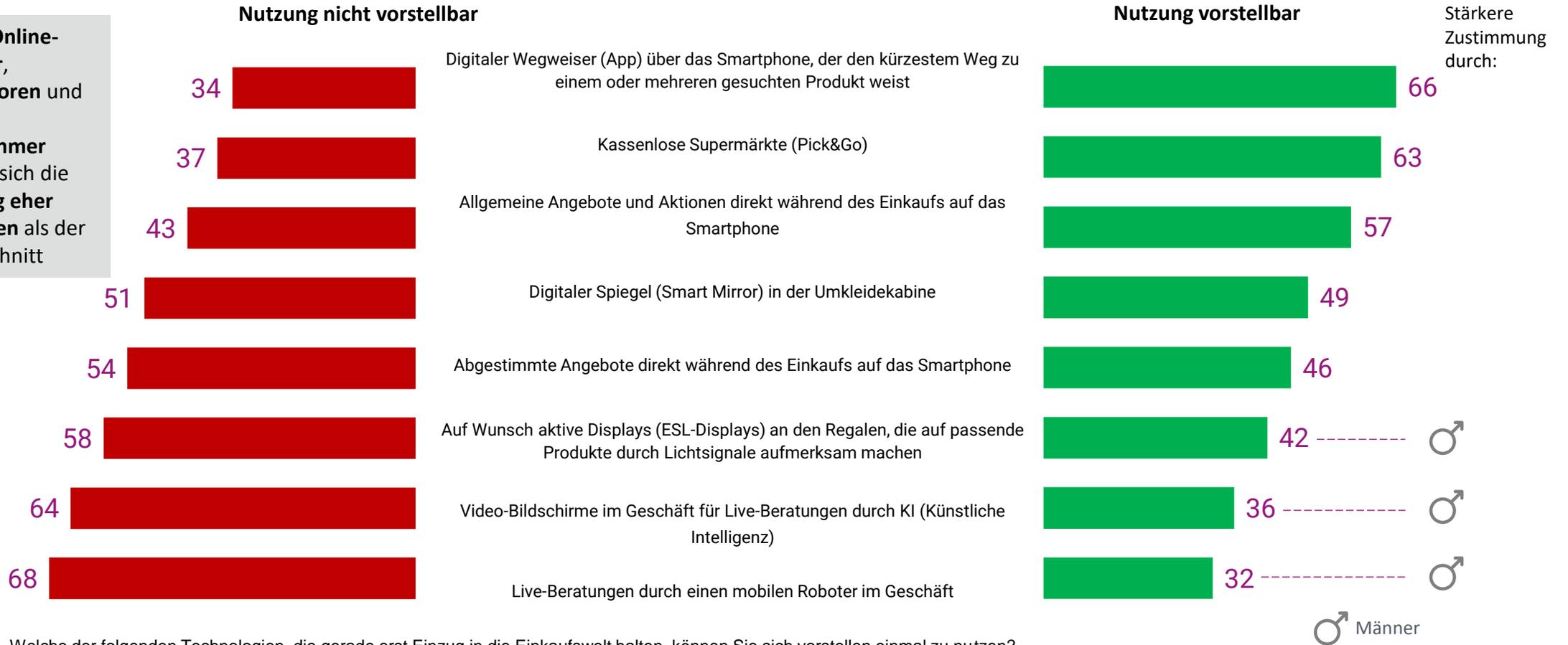
- Unterstützung des Personals
- Sichtbarkeit und Auffindbarkeit
- Zielgerichtete & flexible Warenpräsentation
- Verbesserte Prozesseffizienz
- Gewinnung von Kundeninformationen
- Verbesserung Marketing und Kundenansprache

Nutzungsbereitschaft Innovative Technologien

Viel Potential für digitale Wegweiser, kassenlose Supermärkte und personalisierte Angebote via Smartphone. Roboter und Live-Beratung durch KI sprechen eher Innovatoren und Heavy Onlineshopper an.



Heavy Online-shopper, Innovatoren und Frühe Übernehmer können sich die **Nutzung eher vorstellen** als der Durchschnitt

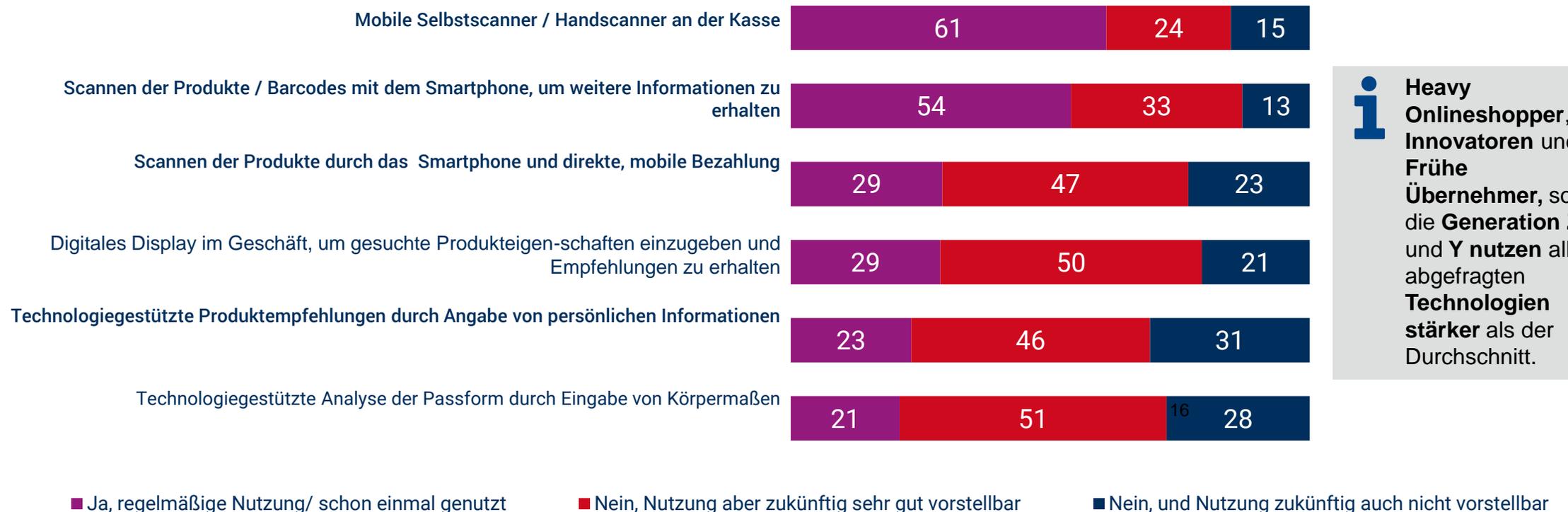


FRAGE Welche der folgenden Technologien, die gerade erst Einzug in die Einkaufswelt halten, können Sie sich vorstellen einmal zu nutzen?

INFO n = 500; Angaben in %

Technologienutzung im Stationären Geschäft

Selbstscannen an der Kasse und Scannen von Produkten für weitere Informationen sind bereits Standard. Andere Technologien werden bisher eher von technik- und digitalaffinen Konsumenten genutzt.



i Heavy Onlineshopper, Innovatoren und Frühe Übernehmer, sowie die **Generation Z** und **Y** nutzen alle abgefragten **Technologien stärker** als der Durchschnitt.

FRAGE Welche der folgenden Technologien haben Sie beim Einkauf im Geschäft schon einmal genutzt, bzw. könnten Sie sich vorstellen, zu nutzen?

INFO n = 500; Abweichungen von 100 Prozent sind auf Rundungen zurückzuführen; Angaben in %

Checklist

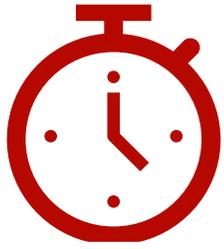
Wichtige Leitfragen

Wo soll die Reise hingehen?

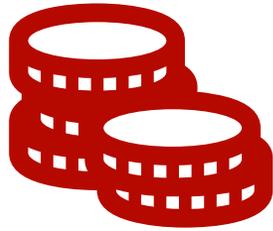
- Gibt es eine klare **Unternehmensvision** für die kommenden Jahre? Wie sieht diese aus?
- Passen digitale Technologien zur Unternehmensvision?
- Wie genau sollen und können digitale Technologien beim Erreichen der Vision behilflich sein?
- Passen digitale Technologien zum Unternehmen, seinen **Zielen**, 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 Alles eine Frage der Planung





Zeithorizont



Budget



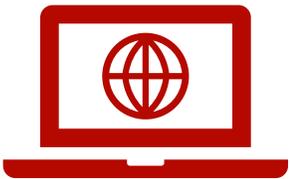
Verantwortlichkeiten



Kompetenzen



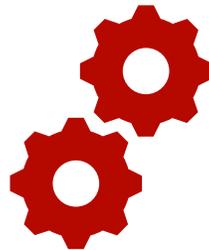
Inhalte/Botschaften



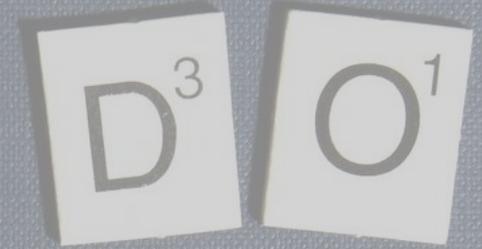
Technologie



Voraussetzungen



Pilotphase



**Was
berücksichtigt
werden muss**

Checklist

Wichtige Leitfragen

Alles eine Frage der Planung

- Was soll dem Kunden am PoS an **neuen Möglichkeiten und Funktionen** geboten werden?
- Welche **Inhalte** sollen gezeigt werden? Welche (Zusatz-) Informationen bieten einen echten Mehrwert für die Kunden?
- 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?
- Soll die Kommunikation über die **Schaufenster** erfolgen (innen/außen)?
- Sollen die Bildschirme **per Touch**, also durch Fingertippen, zu bedienen sein?
- Wie **groß** sollen die Bildschirme sein (Zollgröße)?
- Sollen die Technologien **interaktive** Terminals, zum Beispiel für die Eingabe von Daten, beinhalten oder nur reine Informationsscreens sein?



Zielsetzung

Wirkungs-
kontrolle

Planung

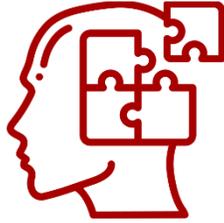
Umsetzung

3 Umsetzung auf der Fläche

U.S. NAVY



Platzierung
(abhängig vom
Gerät & vom
Aufbau des
Geschäfts)



**Intuitive Nutzung
fördern**



**Hemmschwellen
vermeiden**



**Brandschutz-
vorschriften**



**Systemsicherheit
& Datenschutz**



**Erfolgsfaktor
Mitarbeiter**

**Auf die richtige
Platzierung
kommt es an**

Digitale Technologien entlang der Customer Journey

Beispiele:

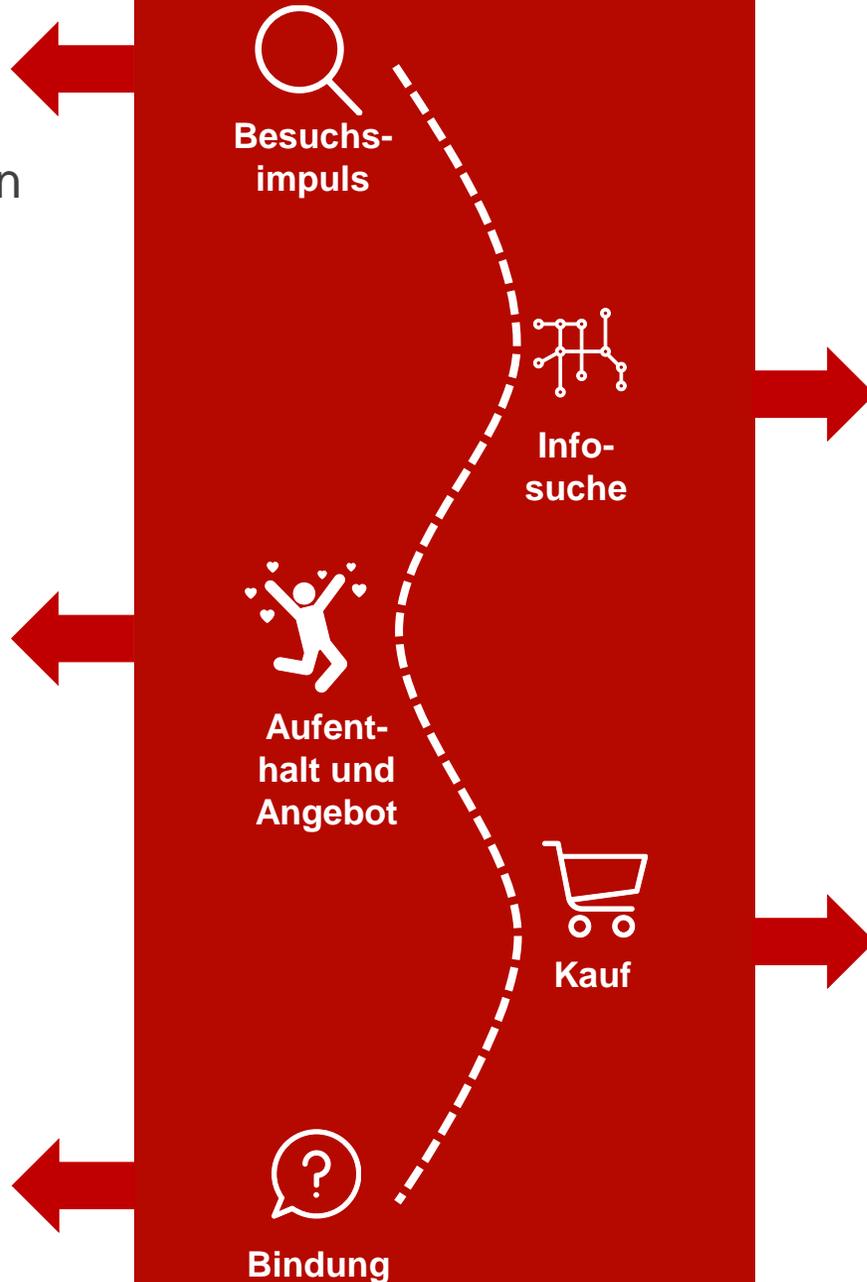
- Virtueller Rundgang
- Digitale Sprachassistenten
- Digital Signage

Beispiele:

- Digital Signage
- Live-Shopping
- Instore-Navigation
- AR/VR
- Tablet
- Digitale Preisschilder
- Paternoster-Regal

Beispiele:

- Feedbacksystem
- Social Media



Beispiele:

- SEO
- Live-Chat

Beispiele:

- Virtual Shopping Shelf
- Self-Checkout



Umsetzung auf der Fläche

- 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?

Checklist

Wichtige Leitfragen

Umsetzung auf der Fläche

- 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?

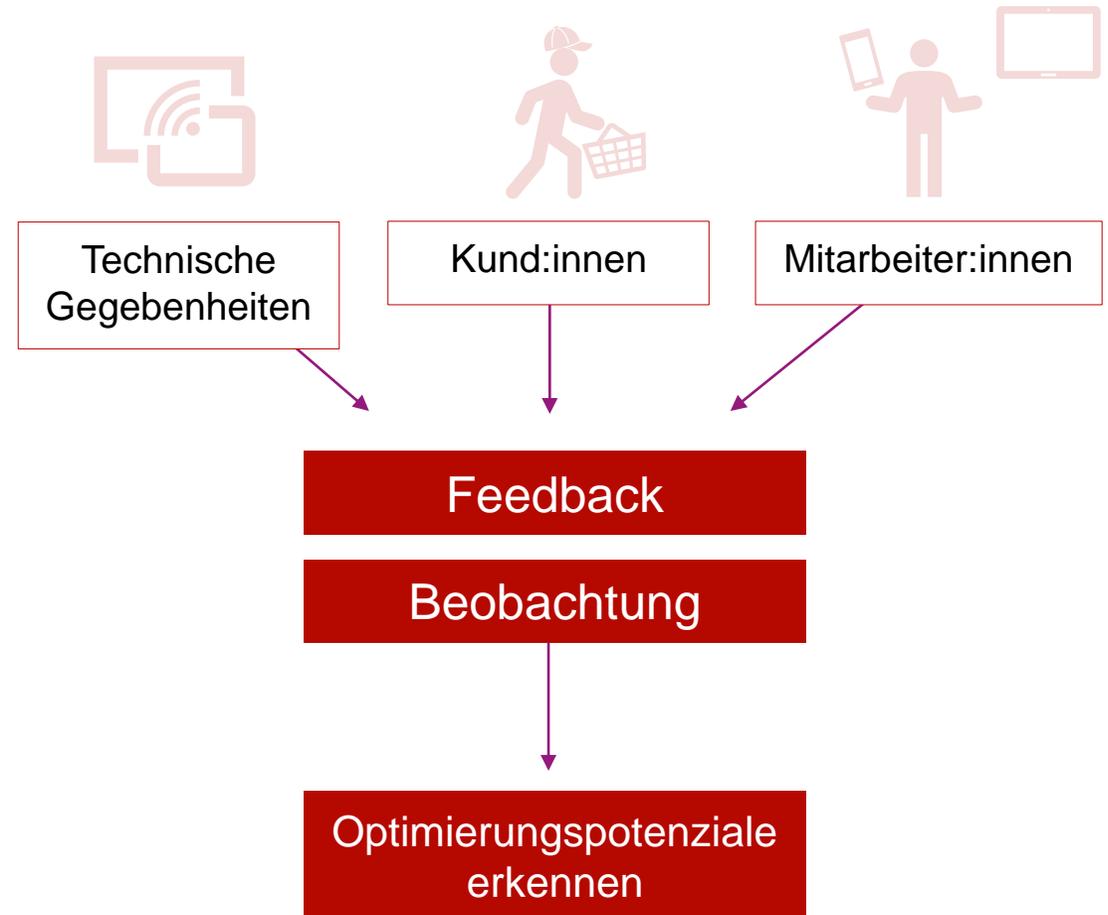


4 Wirkungskontrolle – Wie läuft's?



**Kontinuierliche
Wirkungskontrolle
notwendig**

Wirkungskontrolle: „Wie läuft’s?“



Checklist

Wichtige Leitfragen

Wirkungskontrolle – Wie läuft's?

- 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?



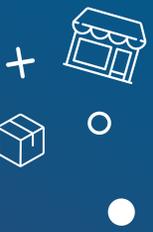
Starten Sie jetzt
digital durch!

Seien Sie **offen** für den Wandel

Digitale Lösungen sind **keine Selbstläufer**

Holen Sie sich **Feedback** von Ihren
Kunden ein und **evaluieren** Sie

KONTAKT



Mittelstand-Digital Zentrum Handel

IFH KÖLN GmbH

Dürener Straße 401b

50858 Köln

a.wessling@ifhkoeln.de

+49 221 943607 816

digitalzentrumhandel.de



Alexander Weßling

Projektreferent



VIELEN DANK!

Alexander Weßling
digitalzentrumhandel.de

