



## EuroCIS 2019: Von der Messe an die Points of Sale

### Im stationären Handel verschmelzen analoge und digitale Elemente

*Viele digitale Tools, die in den letzten Jahren auf der EuroCIS präsentiert wurden, sind inzwischen im Handel nicht mehr wegzudenken. Welche Instore-Medien konnten sich durchsetzen und was zeichnet sie aus? Welche Tools und Technologien haben darüber hinaus Potenzial für die Zukunft? Ein Blick an den POS sowie auf die kommende EuroCIS, die vom 19. bis 21. Februar in Düsseldorf stattfinden wird, zeigt: Spannende Innovationen sind garantiert.*

In nur wenigen Jahren ist Digital Signage zu einem Standard im Handel geworden. Monitore mit atmosphärischen Bildern, Videos, Nachrichten und Werbung finden sich längst auch bei kleinen Unternehmen und sind fester Bestandteil einer modernen Kundenkommunikation. Ob im Schaufenster oder im Store, ob als Stele im Raum, LED-Wall an der Kassentrückwand, erweitertes elektronisches Preisschild oder als digitales Wegeleitsystem. Und die Entwicklung geht weiter. dimedis beispielsweise hat die Waagen im Frischebereich des Lebensmittelhandels als weiteres Medium entdeckt, um den Konsumenten Angebote zu unterbreiten. Auf der EuroCIS präsentieren die Kölner erstmals die Integration ihrer Digital-Signage-Software auf Mettler Toledo Waagen. „Ohnehin zählt die Lösung, mit der wir Inhalte auf diverse Endgeräte in der Filiale streamen können, zu unseren EuroCIS-Highlights“, kündigt Patrick Schröder, Bereichsleiter Digital Signage bei dimedis, an. Er berichtet zudem: „Schnittstellen zu Datenbanken wie Warenwirtschaftssystemen werden relevanter und bringen noch mehr Dynamik in Digital Signage.“ Beispiel: Dank WWS-Anbindung werden Produkte auf den Bildschirmen nur solange beworben, wie sie auch tatsächlich im Bestand sind. Sobald die Artikel ausverkauft sind, wird die mediale Auspielung automatisch unterbunden. Anbieter Bütema aus Bietigheim-Bissingen entwickelt seine Systeme zusätzlich noch in eine andere Richtung weiter: „Wir rücken Emotion in den Vordergrund und binden Licht sowie Akustik ein, um noch stärker alle Sinne anzusprechen“, gibt Marketingleiter Stefan Schiek einen Ausblick auf den Bütema-Messe-Auftritt.



Messe  
Düsseldorf

Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 10 10 06  
40001 Düsseldorf  
Messeplatz  
40474 Düsseldorf  
Germany


Telefon +49 211 4560-01  
Telefax +49 211 4560-668  
Internet [www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)  
E-Mail [info@messe-duesseldorf.de](mailto:info@messe-duesseldorf.de)


Geschäftsführung:  
Werner M. Domscheidt (Vorsitzender)  
Hans Werner Reinhard  
Wolfram N. Diener  
Bernhard Stempfle  
Vorsitzender des Aufsichtsrates:  
Thomas Geisel

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63  
USt-IdNr. DE 119 360 948  
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der  
Messe Düsseldorf:

 The global  
Association of the  
Exhibition Industry

 Ausstellungs- und  
Messe-Ausschuss der  
Deutschen Wirtschaft

 FKM – Gesellschaft zur  
Freiwilligen Kontrolle von  
Messe- und Ausstellungszahlen

Öffentliche Verkehrsmittel:  
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.  
Bus 722: Messe-Center Verwaltung



## Mobile first!

Systeme interaktiv zu gestalten, mit Touch- oder zunehmend Sprach-Funktionen, und Smartphones zu integrieren, zählt zu den aktuell wichtigsten Trends. Mitarbeiter des Handels beispielsweise können Digital-Signage-Inhalte per Smartphone steuern, um sie einer veränderten Warenpräsentation anzupassen. Ebenso können Konsumenten mit bestimmten Inhalten interagieren. „Da die Kunden über ihr Mobiltelefon meist „always on“ und immer öfter „mobile only“ sind, wird das Smartphone zum zunehmend entscheidenden Touchpoint“, bemerkt Dr. Gerd Wolfram, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens IoT Innovation & Consult und Co-Autor des Buches „Digital Connection“, das unlängst erschienen ist. Martin Heinzmann, COO des Modehauses Hagemeyer mit Stammsitz in Minden, bestätigt: „Wir fragen uns heute vor jeder Investition in digitale Devices: Warum würde der Kunde unser Gerät nutzen und nicht sein eigenes Smartphone?“

Nach Dr. Gerd Wolframs Erfahrung müssen digitale Instore-Lösungen zwei Eigenschaften aufweisen, wenn sie zum Highlight werden sollen: das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt stellen und einfach zu bedienen sein. „Dann werden sie akzeptiert und liefern Mehrwert.“ Der ehemalige Projekt Manager der Metro Group Future Store Initiative wird noch konkreter: „Instore-Technologien setzen sich durch, wenn sie den Kunden detailliertere und umfassendere Informationen zu Produkten geben, als es analoge Hinweisschilder können. Zu nennen sind etwa Produktfinder, Virtual Promoter oder auch Virtual-Reality-Anwendungen. Hilfreich sind zudem Lösungen, die zeigen, ob Artikel verfügbar sind oder es vergleichbare und komplementäre Artikel gibt. Außerdem Stilberater, intelligente Umkleidekabinen oder smarte Schuhspiegel. Ich denke aber auch an Mehrwert-Services wie Fuß-Scanner im Schuhgeschäft, um die Schuhgröße zu vermessen oder Kiosk-Systeme, die eine schnelle Lieferung der Produkte nach Hause sowie das Tracking unterstützen. Zu weiteren sinnvollen Services zählen moderne Bezahlverfahren über das Mobiltelefon.“ Womit sich der Kreis zum Dreh- und Angelpunkt Smartphone wieder schließt und zugleich deutlich wird, wie umfangreich die Bandbreite an digitalen Tools für den Stationär-Einsatz mittlerweile ist. Rein analog: nicht mehr vorstellbar!





## Im Handel geht's App

Flexible Bezahlssysteme per Tablet (über den mobilen Kassierer/Verkäufer) oder Smartphone (Self-Checkout seitens des Konsumenten) unterstützt auch das Schweizer Unternehmen Scandit. Der in eine mobile App integrierte „Barcode Scanner SDK“ von Scandit verwandelt mobile Geräte in schnelle und zuverlässige Barcode-Scanning-Devices. Diese können ihre Stärke jedoch nicht nur im Self-Checkout, sondern auch in der Beratung ausspielen. Die digital verbesserte Interaktion mit der physischen Ladenumgebung, mit fortschrittlichen Datenerfassungs- und AR-Technologielösungen, bietet den Kunden Zugriff auf Produktinformationen und -verfügbarkeiten, personalisierte Angebote und andere nützliche Inhalte. „Hohes Zukunftspotenzial sehen wir in der optischen Bild- und Schrifterkennung (OCR) sowie Augmented Reality (AR)“, sagt Ulrich Hieber, Sales Director Deutschland bei Scandit und fährt fort: „Durch die Aufrüstung mobiler Geräte wie Smartphones, Tablets und Wearables mit diesen modernen Apps lässt sich eine Omnichannel-Store-Umgebung schaffen, die mit E-Commerce-Händlern konkurrieren kann.“ Beispiel: Kunden oder Mitarbeiter halten ihre Smartphone-Kamera auf eine Vielzahl von Produkten im Regal und bekommen auf einen Blick alle veganen Produkte auf ihrem Display grün angezeigt. Für Mitarbeiter liefern die AR-fähigen Apps zudem Produktinformationen, die Prozesse wie Preisüberprüfung, Kommissionierung und Bestandsverwaltung deutlich effizienter gestalten.

Landauf, landab, länder- und sortimentsübergreifend stellen Händler dem Personal auf der Fläche derzeit digitale Helfer zur Seite. Ein Trendthema sind Mitarbeiter-Apps. Diese ermöglichen die interaktive interne Kommunikation in Echtzeit. Chefs und Abteilungsleiter können die Verkaufsscrews mit News versorgen, ebenso sind Feedbacks und Fragen retour möglich. Wenn beispielsweise in der Damenmode-Abteilung ein Event stattfindet, kann das für alle anderen Abteilungen ebenso interessant sein. Zum einen, um Cross-Selling-Möglichkeiten ideal zu nutzen, zum anderen, um kompetent auf Kundenanfragen antworten zu können. Dafür stehen immer öfter auch spezifische Verkäufer-Apps zur Verfügung. „Im Schuhhandel muss zum Beispiel niemand mehr erst aufs Lager, um zu wissen, ob der gewünschte Schuh dort vorrätig ist. Der Blick auf





Smartphone oder Tablet genügt. Die Mitarbeiter wissen zudem, ob Click & Collect-Ware eingetroffen ist und wo sie sich befindet“, erläutert Stefan Schiek mit Blick auf die Bütema-App „sovia Instore Assistant“. Regalverlängerungs-Module für Nachbestellungen bei Lieferanten werden ebenfalls immer öfter angebunden. Dass Regalverlängerungs-Systeme ein hohes Potenzial haben, die Umsätze im stationären Handel positiv zu beeinflussen, bestätigt eine neue Studie, die die DHBW Heilbronn durchgeführt hat.

### **Nützlichkeit wichtiger als Unterhaltung**

Apropos Studie: Die Standardisierungs-Organisation GS1 Germany und das Marktforschungsinstitut GfK haben gerade die „Wahrnehmung digitaler POS-Maßnahmen durch die Shopper“ erforscht. Das Ergebnis ist eindeutig: Zeitersparnis und Nützlichkeit rangieren für die Kunden klar vor Anwendungen, die lediglich der Unterhaltung dienen. Die humanoiden Roboter, die auf der letzten EuroCIS zu den aufmerksamkeitsstarken Rennern zählten, sind dafür ein gutes Exempel. Die „netten Kerlchen“ sind inzwischen u.a. im Elektronik- und Modefachhandel präsent. Sie begrüßen die Kunden und bieten mit Tanz, Spiel und Spaß Entertainment. Sie schütteln Hände, erzählen Witze, posieren für Selfies, leiten durch die Stores. Noch ist der Neuigkeitswert hoch. Doch so schnelllebig die Welt geworden ist, wird sich dieser Effekt möglicherweise in geraumer Zeit „abnutzen“. Als reines Marketing-Instrument werden die Roboter daher wohl eher Einzelfälle bleiben. Dafür stehen ihre Chancen in Logistik, Lagerhaltung und generell der Automatisierung von Prozessen auch langfristig gut. Die vertikale Modekette Zara beispielsweise hat kürzlich in London eine voll automatisierte Click & Collect-Abteilung eingerichtet. Wenn die Konsumenten die über das Internet bestellte Ware abholen, scannen sie den QR-Code ihrer Bestellung. Ein Robotersystem stellt das Paket daraufhin zur Mitnahme bereit. „Der Laden der Zukunft wird digitale und physische Einkaufserlebnisse so miteinander verbinden, dass die Kundenzufriedenheit und -loyalität gesteigert und gleichzeitig der Betrieb rationalisiert werden“, fasst Ulrich Hieber zusammen. Auf der EuroCIS wird es in dieser Richtung ein gutes Stück weiter gehen.



Die EuroCIS 2019 in den Hallen 9 und 10 des Düsseldorfer Messegeländes ist für Fachbesucher von Dienstag, 19. bis Donnerstag, 21. März 2019, täglich von 10.00 Uhr bis 18 Uhr geöffnet. Die Tageskarte kostet 30,- Euro (20 Euro im Online-Vorverkauf), das Zwei-Tages-Ticket 45,- Euro (35 Euro im OVV). Studenten und Auszubildende zahlen 12,- Euro. Alle Eintrittskarten beinhalten die kostenlose Hin- und Rückfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln des Personennahverkehrs (VRR). [www.eurocis.com](http://www.eurocis.com)

**Ihr Presse-Kontakt:**

Dr. Cornelia Jokisch, Tanja Karl (Assistenz)

Tel.: +49 (0)211/4560-998,-999, Fax: +49 (0)211/4560-8548

Email: [JokischC@messe-duesseldorf.de](mailto:JokischC@messe-duesseldorf.de), [KarlT@messe-duesseldorf.de](mailto:KarlT@messe-duesseldorf.de)

Oktober 2018