

Retail goes digital

Lösungen für die Digitalisierung des stationären Handels

Kontakt:
Friedmann Kommunikation GmbH
info@fr-k.de
www.friedmann-kommunikation.de

Inhaltsverzeichnis

Einführung.....	4
Die Digitalisierung des stationären Handels	6
Facts	8
Begriffe	10
Chancen der Digitalisierung	12
Lösungen.....	14
Produktberatung	15
Digital Signage	15
POS-Berater	16
Smarte Regale.....	17
In-Store-Navigation	18
Augmented Reality	18
Sortimentserweiterung	20
Verlängerte Ladentheke	20
Dropshipping.....	21
Marktplätze	22
Omnichannel.....	23
Einkaufs-Services.....	23
Filialzuweisung	24
Personalisierung	26
Location Based Advertising.....	26
Personalisierte InStore-Angebote.....	27
Smarte Preisschilder	28
Offline-Analytics	29
Bewegungs-Analyse	29
Produktansichten.....	30
Produkt-Pick-ups.....	31
Tester-Uses.....	32
Conversion-Tracking.....	32

Ausblick34
Über uns 35
Anhang: Quellen36

Einführung

Was behandelt dieses Whitepaper?



Die fortschreitende Digitalisierung bewirkt einen Wandel im Einzelhandel. eCommerce ist bereits seit einigen Jahren als nicht-mehr-ganz-so-neuer Player auf dem Markt und beeinflusst den stationären Handel stark. Dieses Whitepaper gibt einen Überblick über die Chancen und Möglichkeiten, die die Digitalisierung bietet.

Vielfach wird die Digitalisierung als reiner Wandel weg vom stationären Handel, hin zum Onlineshop verstanden. Laut einer Deloitte-Studie ist ein Großteil der Händler davon überzeugt, dass die Digitalisierung erfordert, dass ein Umdenken "hin zu Absatz über Internet und Smartphone" (Quelle: Deloitte, S. 5) stattfinden soll. Dieser Einschätzung schließt sich dieses Whitepaper nicht an. Wir sind überzeugt:

Die Digitalisierung erfordert ein Umdenken bzgl. des Einkaufserlebnisses im Geschäft – direkt am Point of Sale.

Wie das zu bewerkstelligen ist, erarbeiten wir auf den folgenden Seiten. Dazu geben wir zunächst einen Überblick über die Digitalisierung des stationären Handels – was ist mit dem Begriff gemeint,

wie sehen die wichtigsten Kennzahlen aus, welche Schlagwörter sind wichtig für die Entwicklung des Themas?

Anschließend geht es von der Theorie in die Praxis: Wir stellen in fünf Clustern die Lösungsansätze zur Integration der Digitalisierung in den Geschäftsalltag vor. Dabei zeigen wir konkrete Umsetzungsideen für die Bereiche Offline Analytics, Targeted Advertising, Produktberatung, Sortimentserweiterung und Omnichannel auf.

Im abschließenden Ausblick wagen wir einen Blick auf die Veränderungen, die in den kommenden Jahren anstehen. Und wir hoffen, mit dem Mythos aufräumen zu können, dass die Zukunft des Handels ausschließlich im eCommerce liegt. Stattdessen sehen wir die Chancen, die die Verschmelzung von Offline- und Onlinewelt bieten.

Wir freuen uns auf eine aufregende gemeinsame Reise!

Die Digitalisierung des stationären Handels

Retail goes digital – was bedeutet das?



Der Einzelhandel ist angeschlagen, und das nicht erst seit gestern. Schon seit Jahren befinden stationäre Händler sich in der Krise. Es wird geklagt über aussterbende Innenstädte, leere Räumlichkeiten und den unaufhaltsamen Wandel im Handel.

Gleichzeitig hat sich eCommerce in den vergangenen Jahren vom Nischenthema zum stark wachsenden Markt entwickelt, der immer neue Rekorde bricht. Zwar ist der Onlinehandel nicht Schuld an den Problemen, die Einzelhändler schon seit Jahrzehnten plagten – aber für eCommerce-Betreiber sind standortbezogene Probleme wie Grüne Wiese & Co. einfach nicht relevant. Und so shoppen immer mehr Endverbraucher online.

Die Vorteile, die der Einkauf im WWW bietet, liegen auf der Hand: Größere Auswahl, bessere Transparenz, niedrigere Preise. Dennoch hat der Einzelhandel weiterhin starke Trümpfe in der Hinterhand: Stationäre Händler sind beratungsstark und bieten erlebbare Einkaufswelten, in denen der Konsument die Produkte bereits vor dem Kauf sehen, fühlen, riechen oder hören kann. Artikel emotional erlebbar machen – das gelingt offline mit weniger Kraftaufwand als online.

Dennoch gibt es zurzeit noch eine Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Kunden und den Einkaufserlebnissen, die der Einzelhandel bietet. Denn die Konsumenten sind durch komfortable Lösungen, die sie aus dem Internet kennen, anspruchsvoll geworden. Für moderne Shopper ist es selbstverständlich, einen Blick auf das gesamte Sortiment werfen zu können und zusätzliche objektive Informationen bereitgestellt zu bekommen. Und ein nahtloser Übergang zwischen Online- und Offlinewelt für ein konsistentes Einkaufserlebnis wird ebenfalls gefordert.

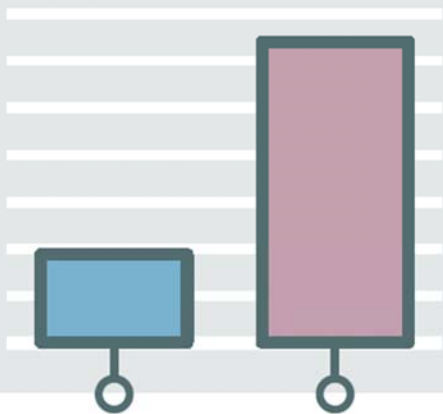
Einzelhändler hingegen sind skeptisch, was die Nutzung neuer Technologien angeht: eCommerce gilt als Gegner, der für den kulturellen Verfall steht – keine persönliche Beratung mehr, keine Ladengeschäfte vor Ort, und eine anonyme „Kokonisierung“ des Kunden, bei der der Konsument sein heimisches Wohnzimmer gar nicht mehr verlässt und menschliche Interaktion vollständig obsolet wird.

Doch langsam erkennt der Einzelhandel auch die Chancen, die die Digitalisierung bietet. Langsam entwickeln sich Lösungen, die das Beste beider Welten verknüpfen. Mobile Payment, erweiterte Ladentheken, Location-Based Advertising: Schritt für Schritt wagt der stationäre Handel sich an digitale Themen heran. Und diese Schritte werden schneller. Zeit, einen Blick auf die jüngsten Entwicklungen zu werfen!

Ziel bei der Digitalisierung ist es, die Stärken von analoger und digitaler Welt zu verknüpfen. Unter dem Stichwort „Omnichannel“ bereits in aller Munde, besagt das Schlagwort in erster Linie Eines: Eine ganzheitliche Sicht ist gefordert, die eine Verschmelzung aller Kanäle zu einem einheitlichen Gesamterlebnis ermöglicht. Das erfordert einerseits strukturelle Änderungen in der Unternehmensorganisation, andererseits aber auch den Aufbau neuer Lösungen. Und es bedeutet auch, dass die Digitalisierung mehr als nur eCommerce und Mobile Apps bedeutet.

Die Integration von digitalen Lösungen direkt am Point of Sale ist elementarer Bestandteil der Digitalisierung im Einzelhandel.

Facts



Ausgewählte Zahlen zu Status und Zukunft des Einzelhandels

Nicht nur Branchenbetrachtungen belegen, dass der Einzelhandel vor einem Wandel steht – auch die Zahlen diverser Studien zeigen, dass radikale Veränderungen notwendig sind, um den Wechsel zu Retail 2.0 zu schaffen.

Der Einzelhandel ist Umfragen zufolge unzufrieden: mehr als 60% der stationären Händler beklagen rückläufige Besucherzahlen (Quelle: Marketing im Pott, S. 3). Und eine ähnliche Anzahl ist der Meinung, dass ihr Geschäft von der Verlagerung des Marktes ins Internet betroffen sein wird (Quelle: Marketing im Pott, S. 5). Der Einzelhandel hat die Herausforderung, die sich ihm stellt, also erkannt.

Es ist allerdings auch nicht richtig, den Einzelhandel als hoffnungslos verloren abzutun – im Gegenteil: 2014 wurden in Deutschland immer noch 91,5% aller Einkäufe offline getätigt (Quelle: Deloitte, S. 3). Und obwohl der eCommerce-Umsatz mit 39 Mrd. € im Jahr nicht unansehnlich ist: Weitaus eindrucksvoller ist der Umsatz im Einzelhandel, der unter dem Einfluss digitaler Medien getätigt wurde: satte 126 Mrd €. (Quelle: Deloitte, S. 2). Vielleicht muss es ja gar nicht unbedingt ein Gegeneinander, sondern ein Miteinander sein?

Der stationäre Handel und eCommerce werden sich nicht verdrängen, sondern ergänzen.

Immer mehr setzt sich die obige Erkenntnis durch. Und immerhin 35% der Einzelhändler stimmen dieser Zukunftsprognose bereits zu (Quelle: Marketing im Pott, S. 5).

Nun gilt es, dieser Erkenntnis zu folgen und baldmöglichst Lösungen für die Konsumenten zu bieten. Denn diese sind – im Gegensatz zu vielen Einzelhändlern – bereits voll in der digitalen Welt angekommen: 92% aller Konsumenten nutzen ein digitales Gerät, um sich zu informieren, bevor oder während sie im Ladengeschäft einen Einkauf tätigen (Quelle: Deloitte, S. 2). Das Schöne daran: Digital informierte Konsumenten sind kaufbereiter als ihre analogen Counterparts (Quelle: Deloitte, S. 13). Wer diese Konsumenten abholt, hat schon halb gewonnen.

Auch die Prognosen für die Steigerung der Umsatzanteile sehen für digitale Einzelhändler vielversprechend aus: Für 2015 wurde dem rein stationären Handel im Bereich Non-Food ein Verlust seiner Umsatzanteile von 10,7% prognostiziert. Reine Online-Player konnten sich auf ein Plus von 3,3% freuen. Die wahren Sieger aber war der Multichannel: Mit einem Plus der Umsatzanteile von 7,3% wurde ihm eine etwa 75%ige Steigerung seiner Anteile prognostiziert (Quelle: Statista). Es lohnt sich also, einen genaueren Blick auf die Möglichkeiten zu werfen, die die Nutzung mehrerer Kanäle bietet.

Begriffe

Welche Konzepte sind Voraussetzung für die Digitalisierung?



Die Zahlen zeigen: Es ist Zeit, zu handeln und die Chancen zu nutzen, die sich durch die Digitalisierung ergeben. Dafür wollen wir zunächst einige Grundbegriffe im Dunstkreis zwischen Online- und Offlinewelt klären, die in den kommenden Jahren elementar wichtig werden.

Connected Retail:

Der Einzelhandel steht nicht länger allein, sondern ist verknüpft mit der digitalen Welt. Der Begriff „Connected Retail“ steht für die radikale Veränderung, die im Einzelhandel durch die Digitalisierung stattfindet. Damit sind sowohl Herausforderungen als auch Chancen gemeint. Der Einzelhandel in seiner neuesten Version, eben „Retail 3.0“.

Multichannel:

In erster Linie aus der eCommerce-Sicht bekannt, steht der Begriff Multichannel für die Verknüpfung verschiedener Kanäle, sowohl innerhalb der Onlinewelten als auch offline. Der Weg geht hin zum Omnichannel – ein Kanal für alle. Vorbei sind die Zeiten, in denen das Onlinemarketing der IT-Abteilung zugewiesen war. Für eine zeitgemäße Behandlung dürfen online und offline nicht mehr getrennt betrachtet werden. Die Welten verschmelzen zu einer.

Omnipräsenter Point Of Sale:

In der Onlinewelt ist der omnipräsente POS bereits Realität: Dank einfacher Möglichkeiten zur Verlinkung und unterstützenden Maßnahmen wie Retargeting & Co. kann jeder Kommunikationskanal einfach zum Verkaufskanal werden. Technische Möglichkeiten erlauben es, auch den stationären POS im Ladengeschäft zu erweitern. Ein klassisches Beispiel dafür sind POS-Terminals und andere Digital-Signage-Lösungen.

Dynamische Customer Journey:

Durch die Vielzahl der Kanäle ist die Customer Journey heute schon dynamisch und durchgängig. Konsumenten betreten den Kommunikationskanal nicht erst mit dem Eintritt ins Ladengeschäft, sondern befinden sich fortlaufend darin – durch Onlinewelten vor dem PC, unterwegs am Smartphone, im Store selbst, durch soziale Medien und andere Netzwerke. Daher muss der Fokus sich wandeln: weg vom Kaufabschluss, hin zur Beratung und Interaktion. Es wird social.

Internet of Things:

Neben der stetig geöffneten Kommunikation hat insbesondere das Internet der Dinge einen großen Einfluss auf die zukünftigen Möglichkeiten im Einzelhandel. Gegenstände des täglichen Gebrauchs werden immer intelligenter, und kleinste eingebettete Computer unterstützen die Menschen im Alltag, ohne aufzufallen. Mittels RFID- oder NFC-Chips lassen sich physische Objekte mit „Intelligenz“ versehen und digitaler Informationsfluss bereitstellen. Die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, sind nahezu grenzenlos. Als technische Grundlage werden diese Entwicklungen kreativ verknüpft, um neue Lösungen zu generieren. Und die Preise für Hardware fallen stetig.

Kontextueller Support:

Der erneuerte Fokus auf Beratung erfordert eine verbesserte Personalisierung des Einkaufserlebnisses. Denn mit situations- und kontaktabhängigen Informationen kann dem Konsumenten semi-automatisiert die beste Unterstützung geboten werden. Mithilfe von Sensoren lässt sich ermitteln, in welchem Kontext sich der Kunde gerade befindet – und anschließend genau dort abholen, wo er gerade Unterstützung benötigt.

Chancen der Digitalisierung



Welche Vorteile hat die Digitalisierung für Händler?

Bei oberflächlicher Betrachtung sehen viele Einzelhändler in erster Linie die vermeintlichen Gefahren, die vom aktuellen Wandel im Handel ausgehen: eCommerce erstarkt und lässt die ohnehin schon angeschlagenen stationären Händler zurück. Nun muss Kraft aufgewendet werden, um mitzuhalten. Doch die Digitalisierung bietet auch viele Chancen, über sich selbst hinauszuwachsen.

Kernkompetenz ausspielen – Beratung:

Mit einer Verbesserung der Beratungsleistung können Einzelhändler sich auf ihre Kernkompetenz zurückbesinnen. Statt dem Onlinehandel mit immer neuen Preissenkungen und Rabattangeboten zu begegnen gilt es, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten, den er in dieser Form online nicht erhalten kann. Denn die Emotionalisierung der Produkte in Einkaufswelten gelingt offline viel einfacher als online. Die Produkte sind sinnlich erlebbar – Konsumenten sehen, spüren, hören, riechen. Hier ist eCommerce im Hintertreffen; hier kann der Einzelhandel punkten. Weg vom Billigheimer, hin zum Einkaufserlebnis.

Vorsprung vor Onlinehandel nicht verlieren:

Noch hat der Einzelhandel einen deutlichen Vorsprung vor eCommerce-Anbietern. Doch dieser Vorsprung schrumpft. Ein Anteil aber, der noch stärker wächst als der Onlinehandel, ist der

Multichannel. Für rein stationäre Händler ist es also eine gute Strategie, sich in Richtung Multichannel zu orientieren und die Digitalisierung zuzulassen. Ob dies nun ein eigener Onlineshop, eine einfache Social Media-Präsenz oder eine ganz individuell entwickelte Lösung sein soll, muss je nach Fall entschieden werden.

Best of both worlds:

Die Digitalisierung bietet das Beste beider Welten. Der stationäre Handel punktet bei Beratung und emotionalem Erleben; die Onlinewelten trumpfen mit ständiger Verfügbarkeit rund um die Uhr und großen Sortimenten auf. Eine Verschmelzung beider Welten bringt dem Kunden und dem Händler gleichermaßen viel.

Verlorengegangene Services reaktivieren:

So unintuitiv es klingen mag: Die guten alten Zeiten erleben mit der Digitalisierung ein Revival. Denn wo Discounter & Co. einst den Servicegedanken verdrängt haben, so kann der Einzelhandel nun aus der Not eine Tugend machen und Zusatzleistungen für den Kunden wieder selbstverständlich aufnehmen. Die persönliche Betreuung für wertgeschätzte Kunden kehrt zurück – aber diesmal digital unterstützt.

Lösungen

Wie müssen Lösungen für die Digitalisierung aussehen?



Einzelhändler, die den Schritt in die Digitalisierung wagen wollen oder die bestehenden Ansätze sinnvoller miteinander verknüpfen möchten, fühlen sich anhand der Möglichkeiten und Unwägbarkeiten leicht überfordert.

Folgende Handlungsempfehlungen (Quelle: Deloitte, S. 4ff) sind daher als Überblick für die Digitalisierung im Hinterkopf zu behalten:

- **Personalisierung:** Schaffen Sie ein personalisiertes, digitalisiertes Käuferlebnis
- **Eine Welt:** Unterscheiden Sie nicht mehr zwischen online und offline, sondern schaffen Sie einen übergreifenden Kanal.
- **Aktivierung:** Binden Sie den Konsumenten im stationären Einzelhandel mit ein.
- **Mehrwert:** Entwickeln Sie wertvolle Systeme.

Die Anforderungen an die Umsetzung sind ebenso umfangreich wie vielfältig. Die Digitalisierung des stationären Handels lässt sich mit Konzepten wie Produktberatung, Sortimentserweiterung, Omnichannel, Personalisierung und Offline Analytics umsetzen und mit Mehrwert für Konsumenten und Händler gleichermaßen realisieren.

Im Folgenden stellen wir die fünf Bereiche vor, in denen die Lösungen sich einordnen lassen. Für eine erfolgreiche Digitalisierung müssen nicht zwangsweise alle Aspekte abgedeckt sein. Ein sinnvolles Projekt wird aber meist Lösungen aus mehreren Bereichen beinhalten.

Produktberatung



Wie lässt sich das Bedürfnis des Kunden nach Beratung erfüllen?

Durch die neuen Medien ist der Kunde heutzutage besser informiert als früher. 54% aller Konsumenten recherchieren lieber auf einem eigenen Gerät, als sich klassisch im Geschäft beraten zu lassen (Quelle: Deloitte, S. 2). Man vertraut eher der breiten Masse aus Rezensionen oder Fachwissen online, als einem einzelnen Verkäufer, der sein Wissen nicht durch andere Quellen belegen kann.

Dennoch ist die Möglichkeit zur zielgerichteten und ausführlichen Beratung einer der größten Pluspunkte, die der Einzelhandel im Vergleich zum eCommerce für sich verbuchen kann. Diese kann durch den Verkäufer stattfinden – muss aber nicht.

Die Möglichkeiten der digitalen Produktberatung machen aber auch für Händler Sinn: Immerhin können Konversionsraten um bis zu 74% steigen, wenn vor und während des Einkaufs digitale Geräte verwendet werden (Quelle: Deloitte, S. 12).

Digital Signage

Eine der konzeptionell einfachsten Möglichkeiten, digitale Technologien im stationären Handel zu verwenden, ist die Nutzung von Digital Signage – also Informationssystemen, die digital bespielt werden können. Vielfach werden Großbildschirme lediglich als elektronische Plakate genutzt, doch die Möglichkeiten sind deutlich umfangreicher, wenn interaktive Konzepte umgesetzt werden.

Monitore mit Touch-Funktionalität werden zu intelligenten Regalen oder „digital shelves“, in denen der Nutzer Produkte betrachten kann. Das kann einen Zusatznutzen bieten, wenn sie im Store nicht vorrätig sind oder nur eine Variante (Farbe, Größe, Ausführung, etc.) vorliegt. Ein intelligentes Regal kann darüber hinaus auch noch Zusatzinformationen zum Produkt bieten, die eine direkte Beratung

durch den Verkäufer vorbereiten können. Dabei kann es sich um faktenbasierte Infos handeln, aber auch mediale Inhalte wie Videos, Tonspuren oder Animationen können hier zur weiterführenden Produktinformation bereitgestellt werden.

Neben intelligenten Regalen werden auch Tablets mit dedizierter Software zur Informationsrecherche direkt am POS gut angenommen. Für 15% aller Nutzer sind sie sogar die bevorzugte Methode zur Informationssuche (Quelle: Deloitte, S. 11).

Das überrascht nicht: Die Nutzung per Touch ist Konsumenten heutzutage bekannt und gibt aufgrund der Vertrautheit das Gefühl, selbst Herr über die erhaltenen Informationen zu sein.



Digital Signage bietet digitale Informationssysteme mittels Großbildschirm und Tablets direkt im Store.

POS-Berater

Aber auch Konsumenten, die eine persönliche Beratung wertschätzen, können von der Nutzung von digitalen Informationssystemen profitieren. Digitale POS-Berater stellen eine dedizierte Beratungssoftware auf Tablets oder Monitoren bereit, in der – ähnlich wie bei intelligenten Regalen – Zusatzinformationen zum Sortiment geliefert werden können.

Der Unterschied zu den vom Konsumenten in Eigenregie genutzten Lösungen liegt in erster Linie in der Gestaltung: Erstere werden ohne Aufsicht genutzt und müssen daher intuitiv bedienbar sein. POS-Berater hingegen werden vom Verkäufer genutzt, der mit der Software vertraut ist.

Daher können hier auch komplexere Informationen hinterlegt werden, die der Verkäufer zur Beratung nutzen kann – beispielsweise aufwändige Produktvergleiche oder der Abruf von technischen Daten. Auch komplexe filterbasierte Suchfunktionen können den Verkäufer hier unterstützen, aus den Anforderungen seines Kunden im Beratungsgespräch schnell Produktvorschläge zu generieren.

Für die POS-Beratung sind Tablets besonders flexibel, da sie ortsunabhängig genutzt werden können und die Beratung somit zum Kunden kommen kann. POS-Berater auf fest installierten großen Displays hingegen haben den Vorteil, dass auch mehrere Interessenten gleichzeitig beraten werden können und alle relevanten Informationen für mehrere Zuschauer auf dem Bildschirm erkennbar sind.

Auch Kunden mit Sehschwäche – z.B. Senioren – profitieren auf großformatigen POS-Beratern von der Digitalisierung. Zoomfunktionen und großflächig dargestellte Produktinformationen sind hier besonders hilfreich.



POS-Berater bieten erweiterte Beratung durch den Verkäufer mithilfe digitaler Unterstützung.

Smarte Regale

Doch nicht nur virtuelle Regale am Display können intelligent sein: Smarte physische Regale können den Kunden ebenfalls unterstützend beraten. Möglich wird dies durch die Verknüpfung des Regals mit digitalen Elementen.

Als Entscheidungshilfe beim Kauf kann ein POS-Tablet dienen, das einen Fragebogen für den Kunden bereitstellt – z.B. zu geschmacklichen Vorlieben (bei Nahrungsmitteln), Allergien (bei Kosmetika), Aufgabenbereichen und/oder Kenntnisstand (bei Elektronikartikeln). Nach der Beantwortung der Fragen erhält der Kunde eine Produktempfehlung auf dem Tablet. Ein Spotlight – z.B. ein weißer Lichtkegel – im smarten Regal hebt gleichzeitig den Artikel optisch hervor, der dem Kunden empfohlen wird. So wird der Auswahlprozess des Kunden unterstützt und das individuell empfohlene Produkt in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt. Der spielerische Aspekt des Ganzen sorgt für zusätzliches Interesse.

Ebenso können smarte Regale – genau wie Digital Signage-Lösungen – zusätzliche Informationen zum Produkt bereitstellen. Die Information wird z.B. dann ausgeliefert, wenn das Produkt über einen längeren Zeitraum angesehen wird (gemessen mittels Eyetracking) oder wenn es aus dem Regal genommen wird (gemessen mittels Bewegungssensoren).



Smarte Regale helfen bei der Kaufentscheidung und optimieren die Produktpräsentation.

In-Store-Navigation

Besonders in großen Ladengeschäften ist es wichtig, den Kunden bei der Orientierung zu unterstützen. Wo finde ich welches Produkt, auf welcher Ebene befindet sich welche Abteilung, und wo sind aktuell freie Mitarbeiter, an die ich mich wenden kann? Hier helfen In-Store-Navigtionen.

Eine Lösung zur Unterstützung der Wegfindung des Kunden ist die Bereitstellung von dedizierten Apps. Mittels GPS- und/oder WIFI-Signal wird die Position des Nutzers erfasst und in einer Karten-App für den Store zur Navigation genutzt. Google bietet mit seinen Indoor Maps bereits heute eine fertige und einfach nutzbare Lösung für die Navigation in öffentlichen Gebäuden.

Doch ganz so digital muss es nicht zwangsläufig sein. Mittels LED-Technologie lassen sich auch physische „Laufwege“ im Store installieren: Lichter-Ketten auf dem Boden, die farblich markiert die richtigen Wege anzeigen können, wenn sie aufleuchten. Mittels App oder an einem Großbildmonitor am Eingang des Geschäfts kann der Kunde eine Anfrage starten – Wo finde ich Produkt XY? – und damit die LED-Lichterreihe aktivieren. So wird er zum gewünschten Produkt geführt. Eine solche Lösung lässt sich natürlich ausgezeichnet mit Produktberatung direkt am Informationsterminal verknüpfen.



In-Store-Navigation hilft dem Kunden,
gewünschte Produkte schnell zu finden.

Augmented Reality

Augmented Reality ist die Erweiterung der direkt wahrgenommenen Realität mit digitalen Hilfsmitteln. Meist handelt es sich dabei um visuelle Informationen. Der Begriff beschreibt mehr als nur das bekannte Virtual-Reality-Headset Oculus Rift und Googles Datenbrille Project Glass. Mit seinem Smartphone hat heutzutage fast jeder Konsument die Hardware in der Tasche, die für eine digitale Erweiterung der Realität benötigt wird.

Das Smartphone mit seiner integrierten Kamera dient dabei als Display, das die Realität vor der Linse abbildet und mit zusätzlichen, digital aufbereiteten Informationen versieht. Die oben genannte In-Store-Navigation lässt sich dabei ebenso abbilden wie Bedienungsanleitungen oder zusätzliche Informationen – alles direkt am Produkt.

Lösungen, die fest im Store installiert sind, können sogar weiteren Zusatznutzen bieten. So gibt es bereits erste virtuelle Umkleidekabinen, in denen der Kunde die Kleidung nicht mehr selbst

anprobieren muss. Er muss lediglich in der Software das gewünschte Stück aussuchen (oder es per Smartphone im Laden mittels QR-Code o.ä. scannt) und sich vor die integrierte Kamera im Store stellen. Das Kleidungsstück wird anschließend mittels Augmented Reality-Verfahren direkt auf den Kunden projiziert und das Gesamtergebnis auf einem Display dargestellt – live und mit Bewegungen.



Augmented Reality kann zahlreiche kreative Möglichkeiten bieten, das Produkt virtuell zu erleben.

Sortimentserweiterung



Wie lässt sich das Sortiment ohne Mehraufwand erweitern?

Dass Online- und Offlinewelten miteinander wechselwirken, ist keine Neuigkeit: Bereits 2008 prägte eine Studie von GfK/Google den Begriff „ROPO-Effekt“: Research online, purchase offline – oder auch andersherum. Denn immer mehr Kunden informieren sich vor dem Kauf bereits in der einen Welt, finalisieren den Kauf aber in der Anderen.

Überraschend dabei ist, dass der Handel mehr vom Internet profitiert als das Internet vom Handel. Mehr Konsumenten informieren sich zunächst online und kaufen dann offline als anders herum (Quelle: InterOne, S. 6).

Der zweite Teil des ROPO-Effekts – offline einkaufen – ist allerdings nur möglich, wenn das Sortiment im Retail genauso breit ist wie im eCommerce. Durch digitale Lösungen lässt sich die Sortimentserweiterung virtuell umsetzen. Höhere Lagerkosten & Co. müssen also nicht mit einkalkuliert werden.

Verlängerte Ladentheke

Die Entwicklung von digital gestützter Produktberatung mittels Digital Shelf und POS-Tablets bietet dem Kunden nicht nur durch die gesteigerte Beratungsleistung einen Vorteil. Gleichzeitig können solche Lösungen ebenfalls zur Sortimentserweiterung dienen.

Wenn ein System zur Produktberatung einmal etabliert ist, ist der Aufwand gering, weitere Produkte in die Software einzuspeisen, die zurzeit nicht auf Lager sind oder die eigentlich nicht zum Kernsortiment gehören. Hier ist es beispielsweise sinnvoll, in der Artikelansicht zusätzliche Cross-Selling-Funktionalitäten zu implementieren, die Vorschläge zu verwandten Produkten geben. Ein Elektronikmarkt, der zur Digitalkamera den passenden Fotokurs empfiehlt, muss das Buch selbst so

nicht im Kernsortiment führen. Kommissionsgeschäfte, wie sie aus dem eCommerce im Bereich Affiliate Marketing gang und gäbe sind, können auch für stationäre Händler lukrativ werden.

Verlängerte Ladentheken sind also virtuelle Erweiterungen der Verkaufsregale, die die Gesamtbreite des Sortiments zeigen können – selbst wenn die Artikel aktuell nicht.



Eine verlängerte Ladentheke erweitert im Stil eines Onlineshops das vorzeigbare Sortiment um nicht vorrätige Produkte.

Dropshipping

Die Erweiterung des Sortiments muss nicht aus der eigenen Lagerhaltung entstammen. Stattdessen kann man auch auf Dropshipping-Lösungen zurückgreifen. In diesem klassischen Streckengeschäft verkauft der Händler die Produkte eines Lieferanten, ohne jemals physischen Kontakt zur Ware zu haben.

Was im Einzelhandel bisher nicht sinnvoll möglich war, lässt sich durch entsprechende Lösungen mit Onlineshopsystemen, die auf die Bedürfnisse des Einzelhandels optimiert sind, einfach umsetzen.

Im eCommerce ist diese Art der Geschäftsform des Handels häufig vertreten. Die Vorteile liegen auf der Hand: geringe Kapitalbindung, geringe Logistik-Leistungen und das Ausnutzen von Zahlungszielen (direkte Zahlung durch den Kunden, langfristige Zahlungsziele mit dem Lieferanten).



Dropshipping ermöglicht es dem Händler, das Sortiment zu erweitern, ohne jemals mit der Ware in Kontakt zu kommen.

Marktplätze

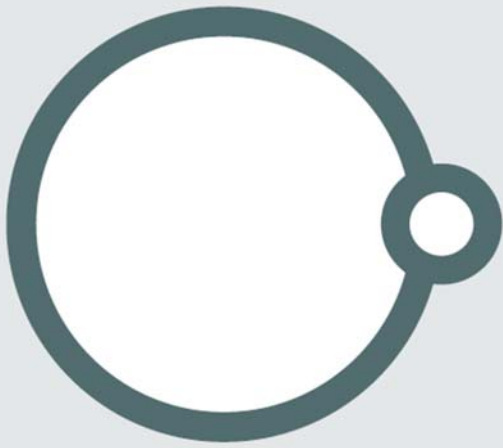
Vielfach müssen Dropshipping-Vereinbarungen individuell getroffen werden. Online-Marktplätze bieten jedoch semi-automatisierte Möglichkeiten, um schnell und effizient Kooperationen zu schließen.

Für Filialisten, die gleichzeitig einen Onlineshop betreiben, bietet sich der Marktplatz Bepado an, der von Shopware entwickelt wird. Das System erlaubt es Lieferanten und Händlern gleichermaßen, Produkte bereitzustellen, respektive ins Sortiment aufzunehmen. Eine entsprechende Kommunikationsplattform für die Anbahnung von Kooperationen ist ebenfalls enthalten.



Online-Marktplätze bieten semi-automatisierte Verfahren zur Anbahnung von Kooperationen im Streckengeschäft und Integration von Artikeln.

Omnichannel



Wie lässt sich ein einheitliches Erlebnis in allen Kanälen schaffen?

Es gibt zahlreiche Kanäle und Möglichkeiten, einzukaufen – im Einzelhandel, im Versandhandel, im Onlinehandel. Auch die Zahl der möglichen Kommunikationskanäle ist in die Höhe geschossen – Social Media, Newsletter, Targeted Advertising & Co. wollen in den Marketing-Mix mit einbezogen werden.

Die Herausforderung besteht darin, all diese Kanäle zu vereinen und einen nahtlosen Übergang von einem Kanal in den anderen zu gewährleisten – besonders beim Wechsel von Online auf Offline um umgekehrt. Dabei ist nicht nur der Weg zum Kauf hin zu beachten, sondern auch die Abwicklung und Unterstützung danach: Services wie Abholung, Rückgabe oder Umtausch sollten kanalübergreifend möglich sein.

Einkaufs-Services

Einkaufs-Services sind keine neue Erfindung – im Gegenteil, sie haben eine lange Tradition. Schon zu Zeiten von urigen Tante-Emma-Läden und inhabergeführten Einzelhandelsgeschäften ging es beim Einkauf nicht ausschließlich darum, die benötigten Artikel zu erstehen. Stattdessen hatte der Einkauf auch eine soziale Funktion.

Als Kunde fühlte man sich gut betreut, wenn die rüstige Ladenbesitzerin beim Betreten des Geschäfts unter die Ladentheke griff und einen bereits gefüllten Einkaufskorb hervorholte – der für handverlesene Wocheneinkauf, als Serviceleistung für Stammkunden. Auch der Milchmann lieferte ganz selbstverständlich seine Ware vor der Haustür ab.

Diese Services, die u.a. mit dem Aufkommen von Discountern verdrängt wurden – schließlich setzte man auf Effizienz und schnelle Abfertigung, nicht auf individuelle Betreuung – erleben mit der Digitalisierung im Einzelhandel eine Renaissance.

Abo-Lieferservices von Einzelhandelsgeschäften bringen im Food- wie im Non-Food-Bereich die Ware direkt zum Kunden. Ein monatliches Abo lässt sich bequem über den Onlineshop beauftragen. Der Versand erfolgt aber nicht vom anonymen Onlinehändler mittels unbekanntem Paketdienst, sondern vom freundlichen Laden um die Ecke per persönlichem Kurier.

Mit On-Demand-Delivery lassen sich die Lieferzeiten spezifizieren, was besonders für Berufstätige hilfreich ist. In Familien, in denen beide Ehepartner Vollzeit berufstätig sind wird so das enge Zeitfenster, das für den Wocheneinkauf gilt, individualisierbar gestaltet.

Click & Collect ist die Umkehrung dieses Prinzips: Hier wird online eingekauft, die Ware jedoch vor Ort abgeholt. Bei solch einem Picking-Service ist der Warenkorb bereits vom Mitarbeiter zusammengestellt worden; der Kunde muss sie nur noch abholen – beispielsweise auf dem Heimweg von der Arbeit.

Bei der Anbindung von Zahlungsarten kann sogar auf eine Bezahlung vor Ort verzichtet werden. Ein vergessenes Portemonnaie ist dann nicht weiter schlimm.



Einkaufs-Services lassen verlorengegangene Dienstleistungen aus der Vergangenheit wieder aufleben und fördern so die Kundenbindung.

Filialzuweisung

Für einen nahtlosen Übergang zwischen Online- und Offlinewelten ist es hilfreich, den Kunden immer wieder aktiv daran zu erinnern, dass er sich im Omnichannel befindet. Dies trifft besonders auf Filialisten zu, die zusätzlich einen zentralen Onlineshop betreiben. Jeder Kunde, der online eine Bestellung aufgibt, bekommt automatisch eine Filiale zugewiesen, an die er sich bei weiteren Fragen oder bei Beratungswünschen wenden kann.

Für den Händler hat das den Vorteil, dass durch die digitale Zuweisung automatisch Kunden in seinen Store gespült werden. Der Kunde wiederum kann die Vorzüge des Online-Einkaufs genießen, hat jedoch gleichzeitig auch einen persönlichen Ansprechpartner vor Ort.

Solche eine Verknüpfung macht besonders bei beratungsintensiven Artikeln Sinn. Ein Fahrrad-Onlineshop, der Zubehör verkauft, kann bei der Filialzuweisung direkt auf den Zusatznutzen für den Kunden hinweisen: Hier kann er Hilfestellung beim Einbau bekommen, sich weitergehend beraten lassen oder weitere Angebote wie Schulungen oder Workshops wahrnehmen, von denen er sonst nicht erfahren hätte.



Filialzuweisung hilft dabei, besonders Neukunden einen nahtlosen Übergang zwischen Online und Offline zu ermöglichen.

Personalisierung



Wie lassen sich Kunden individualisiert und kontextabhängig ansprechen?

In der Kundenansprache ist Personalisierung wichtig. Einerseits haben stationäre Händler im Gegensatz zum eCommerce den Vorteil, dass Kunde und Verkäufer sich direkt von Angesicht zu Angesicht gegenüberstehen. Die persönliche Ansprache geschieht jedoch aufgrund dessen meist nur im direkten Kontakt.

Dabei sind die Möglichkeiten zur Personalisierung vielfältiger: Auch stationäre Händler können davon profitieren, sich an Konzepten aus dem Bereich Targeted Advertising & Co. aus dem eCommerce zu orientieren.

Location Based Advertising

Die bekannteste Möglichkeit zur Personalisierung des stationären Einkaufserlebnisses ist sicherlich Location Based Advertising. Es nutzt standortbezogene Dienste, die den Aufenthaltsort des Konsumenten ermitteln und kontextbezogene Werbung, Angebote und Aktionen im Umkreis ausspielen.

Der Konsument hat die Möglichkeit, sich von einer App auf seinem mobilen Gerät zum POS leiten zu lassen. Filtermöglichkeiten für die Interessen der potentiellen Nutzer ermöglichen es, die Zielgruppe sehr genau einzuschränken. Dadurch ist ein ähnlich spezifisches Targeting möglich wie aus der Onlinewelt bekannt.



Location Based Advertising ermöglicht es, Werbeanzeigen abhängig vom Standort des Nutzers auf dessen Smartphone zu schalten.

Personalisierte InStore-Angebote

Der stationäre Handel gilt als beratungsstark, der Onlinehandel hingegen musste sich die persönliche Ansprache seiner Kunden erst zum Thema machen. Daraus resultiert ein überraschendes Ungleichgewicht: Automatisierte Personalisierungslösungen sind online aktuell besser implementiert als offline.

Daher ist es für den stationären Handel wichtig, bei der Personalisierung von Angeboten aufzuholen. Dabei muss der Konsument in den Mittelpunkt gerückt werden: Welche Produkte hat er bereits gekauft, online sowie offline? Wie produktbewusst ist er; wie ist sein Testverhalten? Bringt er Einkäufe häufig zurück, oder probiert er die Produkte vorher im Geschäft aus? Welcher Zielgruppe gehört er an, und welche Produktempfehlungen können ihm zugespielt werden?

Die Lösung können beispielsweise personalisierte Gutscheine, smarte Preisschilder – in Abhängigkeit einer mitgeführten App – oder dynamisch eingeblendete Informations-Videos sein. Mit flexiblen Digital Signage-Lösungen lassen sich individuell auf Kundengruppen zugeschnittene Inhalte dynamisch ausspielen.

Auch Treueprogramme, Shopping Events oder Empfehlungsmarketing können zur Personalisierung beitragen – natürlich online gleichermaßen wie offline.



Personalisierte Angebote sind optimal geeignet, um dem Kunden das Gefühl zu geben, gut betreut zu sein.

Smarte Preisschilder

Digitale Preisschilder sind heutzutage in erster Linie eine Erleichterung für den Händler. Sie sind umweltfreundlich, effizient und kostensparend. Preisänderungen und Produktneuheiten können zentral gepflegt und verwaltet werden; mühselige Preisanpassungen per Hand an den Regalen sind nicht mehr nötig.

Der nächste Schritt zur Steigerung der „Intelligenz“ von digitalen Preisschildern liegt in der Personalisierung – z.B. durch die Bereitstellung von Möglichkeiten, Rabattcodes direkt am Preisschild einzutragen und die Ersparnis dynamisch ausgegeben zu bekommen.

Auch Einkaufswagen können zur Erkennung dienen – hat ein Kunde seinen Wagen ausreichend befüllt, kann ein entsprechend eingerichteter Wagen dies erkennen und beispielsweise zusätzliche Rabattangebote vorschlagen.



Smarte Preisschilder erleichtern die Pflege von Preisen für den Händler und individualisierte Informationen anzeigen.

Offline-Analytics



Wie lassen sich statistische Kennzahlen offline automatisiert erheben?

Mit Offline Analytics lassen sich aus Händlersicht direkte Vorteile aus der Digitalisierung ziehen. Kennzahlen, die bisher eCommerce-Betreibern vorbehalten waren, können nun auch analog erhoben werden. Das bietet Händlern einen tieferen Einblick ins Verhalten der Kunden und ermöglicht es, ähnliche wie in einem Onlineshop, Optimierungen vorzunehmen.

Dabei können unterschiedlichste Daten nachverfolgt werden – von Bewegungs-Analyse über Produktansichten bis hin zu Pick-ups von Produkten, Uses von Testern und klassisches Conversion-Tracking.

Bewegungs-Analyse

Wie viele Kunden betreten Ihr Geschäft? Wo halten Ihre Kunden sich im Geschäft auf? Welche Laufwege wählen sie? Wie flüssig ist der Kundenstrom? Welche Etagen konvertieren am besten? Welche Filialen sind besonders umsatzstark oder -schwach? An welchen Verkaufsregalen bleiben Kunden stehen? Sind Sonderangebote richtig platziert, oder laufen die Kunden einfach daran vorbei? Wie lang sind die Warteschlangen?

All diese Fragen lassen sich mit Bewegungsanalysen beantworten. Bewegungsdaten von Kunden geben Einblick in die Effektivität des Geschäfts und informieren den Händler darüber, welche Produkte sinnvoll platziert sind und wo Verbesserungsbedarf besteht.

Als technische Basis dienen sogenannte Beacons – kleine Sender, die in festen Zeitintervallen Signale senden, die beispielsweise von Smartphones aufgefangen werden. Mittels Trilateration oder Fingerprinting-Verfahren kann so die Position des Empfängers im Raum ermittelt werden.

Erste Anbieter wie Minodes, Store Analytics und Viewsy bieten bereits Lösungen für die Umsetzung solcher Aufgabenstellungen mit.



Bewegungs-Analysen ermöglichen es, die Performance einzelner Bereiche im Store zu messen und Optimierungen vorzunehmen.

Produktansichten

Page Impressions sind in Onlineshops eine wichtige Metrik, die mittels Analyse-Tools einfach gemessen werden kann. Sie sagt aus, wie viele Ansichten eine Unterseite – im Fall eCommerce meist ein Produkt – in einem bestimmten Zeitraum erreicht hat. Dies ist wichtig, um generelles Interesse zu analysieren, die Effizienz von Kampagnen auszuwerten und einen Blick auf anschließende Konversionen werfen zu können.

In der analogen Welt ist es ungleich schwerer, Produktansichten analysieren zu können. Doch auch hier ist die Information hilfreich. Wirkt die Schaufenstergestaltung? Sind die Produkte richtig platziert? Welche Varianten, Farben, Versionen sind besonders beliebt? Lenkt die Dekoration ab vom Produkt, oder unterstreicht sie es zusätzlich?

Mittels Bewegungsanalysen und Eye-Tracking-Systemen lassen sich Produktansichten automatisiert aufnehmen. Spezielle Lösungen müssen hier von Fall zu Fall entwickelt werden und sind besonders Hardware-hungrig. Der Lohn sind ausgesprochen detaillierte Daten, die weitreichende Möglichkeiten zur Interpretation und Optimierung bieten.



Produktansichten im Einzelhandel sind das Äquivalent zu Page Impressions im eCommerce und damit eine wichtige Kennzahl.

Produkt-Pick-ups

Konsumenten schauen interessante Produkte im Ladengeschäft nicht nur aus sicherer Entfernung an. Bei Interesse werden sie auch aus dem Regal genommen und betrachtet – ein „Pick-up“.

Anders als im Onlineshop, in dem nach der Produktansicht idealerweise der Klick auf den „Add to cart“-Button folgt, gibt es im stationären Handel einen Zwischenschritt: Denn nicht jedes aufgenommene Produkt landet wirklich im Einkaufswagen. Oftmals möchte der Kunde das Produkt zunächst lediglich genauer in Augenschein nehmen, es drehen und wenden, es erfühlen oder genauer in Augenschein nehmen.

Mit Einführung einer Methode zum Tracking der Produkt-Pick-ups lassen sich weitere Rückschlüsse auf die Customer Journey ziehen: Wie ist das Verhältnis von Produktansichten zu Produkt-Pick-ups zu tatsächlich getätigten Käufen? Wo im Onlinehandel abgebrochene Warenkörbe zum Alltag gehören, so sind Produkte, die es im analogen Geschäft einmal in den Einkaufswagen geschafft haben, deutlich „sicherer“.

Messungen von Produkt Pick-ups lassen sich mit sensorisch ausgestatteten Regalen umsetzen, die mittels Gewichtsmessung oder Lichtschranken automatisch feststellen, wann ein Produkt aufgenommen oder auch wieder zurückgestellt wurde.

Daraus lassen sich auch weitere Rückschlüsse ziehen – beispielsweise, wie lang Produkte, die zurückgelegt werden, durchschnittlich in der Hand des Kunden verbleiben, und ob an dieser Stelle Beratungsbedarf herrscht.



Produkt Pick-ups zeigen an, wie häufig ein Artikel aus dem Regal genommen wurde.

Tester-Uses

Ein Spezialfall von Produkt-Pick-ups sind die Anzahl der Nutzungen von Produkttestern, beispielsweise im Kosmetikbereich. In Fällen, in denen Produkte vor dem Kauf oft anhand eines dedizierten Produktmusters ausprobiert werden können, ist es lohnenswert, diese ebenfalls nachzuverfolgen.

Diskrepanzen zwischen Tester-Uses und anschließenden Konversionen des Artikels erfordern weitere Ursachenforschung und können aufschlussreiche Informationen liefern – beispielsweise, ob der Artikel ins Sortiment passt oder ob zusätzliche Beratungsleistung gefordert ist.



Tester-Uses geben Auskunft über das Interesse an einem Produkt und können Hilfestellung bei der Konversions-Optimierung leisten.

Conversion-Tracking

Um das Verhältnis von Kennzahlen wie Produktansichten oder Pick-ups in Relation setzen zu können, ist auch die anschließende Messung von Verkäufen wichtig. Diese ist im eCommerce natürlich eine der wichtigsten Metriken, denn hier zeigt sich, ob all die Maßnahmen, die für eine optimale Customer Journey getroffen wurden, auch fruchten.

Im analogen Handel gilt das genauso. Doch der Kauf ist nur eine von vielen Konversionsarten. Dazu können zum Beispiel die Nutzung von Coupons einer Kampagne, die Teilnahme an einem Preisausschreiben oder die Anforderung eines Produktkatalogs zählen. Je nach Aufstellung kann auch die Beanspruchung einer Beratungsleistung oder die Anfrage nach einem konfigurierten Produkt – besonders bei beratungsintensiven Produkten – als Konversion gezählt werden.

Besonders aufwändig zu messen, aber immer häufiger auftretend sind Käufe, bei denen ein Konsument seine Customer Journey online beginnt und schließlich offline im Ladengeschäft abschließt.

Dieser Vorgang (ROPO – research online, purchase offline) lässt sich dennoch mit zahlreichen Lösungsansätzen ebenfalls nachverfolgen. Dazu zählen beispielsweise personalisierte Rabattcodes, Gutscheine oder Coupons, aber auch Loyalitätsprogramme mit der Verknüpfung von Online- und Offlinedaten.

Aber es geht auch direkter: Wer seinen Kunden die Möglichkeit bietet, online zu reservieren und im Geschäft die Ware abzuholen, nimmt nicht nur auswertbare Kennzahlen auf, sondern bietet darüber hinaus auch noch einen Mehrwert für den Konsumenten.



Conversion-Tracking ermöglicht es, die Customer Journey aufzuschlüsseln und gezielte Optimierungsmaßnahmen zu initiieren.

Ausblick

Die Digitalisierung des stationären Handels ist gerade dabei, mächtig Fahrt aufzunehmen. Einige Lösungen sind bereits etabliert oder kommen gerade im Mainstream an – beispielsweise Location Based Advertising, POS-Berater oder die steigende Verfügbarkeit von Einkaufs-Services.

Andere Elemente hingegen – besonders hochtechnische Fragestellungen für Offline Analytics – sind noch in der Entwicklung. Erste Off-the-shelf-Technologien werden für 2018 prophezeit. Bis dahin werden individuelle Lösungen experimentierfreudiger und zukunftsgerichteter Händler die Entwicklung vorantreiben.

Vielfach sind müssen die Lösungsansätze, die zurzeit auf dem Tisch sind, noch den Test of Time bestehen: Ob Beacons und die damit einhergehenden Apps, die der Nutzer zwangsläufig installiert haben muss, sich in Zukunft durchsetzen können, wird sich zeigen.

Am meisten Chancen bestehen sicherlich bei Lösungen, die dem Konsumenten einen Mehrwert bieten, ohne einen Mehraufwand zu fordern – z.B. bessere Beratungsleistung im Geschäft direkt am POS, virtuelle Sortimentserweiterungen ohne zusätzliche Lagerhaltung und natürlich ein nahtloser Omnichannel, in dem alle Kanäle vereinigt sind.

Tom Friedmann, Geschäftsführer der Agentur Friedmann Kommunikation, fasst die kommende Entwicklung folgendermaßen zusammen:

„Die Digitalisierung ist das große Thema des Einzelhandels für die kommenden Jahre. Die Grenzen zwischen Online und Offline verschwimmen immer mehr. Retail und eCommerce wachsen zusammen. Viele Ideen bestehen bereits; andere sind noch in der Entwicklung oder zeichnen sich erst fern am Horizont ab.“

Es wird unsere Aufgabe sein, bestehende Technologien mit kreativen Ideen und einem Blick über den Tellerrand neu zu verknüpfen.

Händler und Dienstleister werden eng zusammenarbeiten müssen, um Konzepte für die Digitalisierung erfolgreich umzusetzen. Eine spannende Zeit steht uns allen bevor.“

Über uns

Die Agentur:

Friedmann Kommunikation ist eine Full-Service-Agentur aus Köln Mülheim und mit über 17 Jahren Erfahrung im Bereich (Online-)Kommunikation und Marketing.

Seit 2011 ist die Agentur Shopware Partner; seit 2015 Shopware Solution Partner. Über die Bereiche Beratung, Design, Web und Content entwickelt Friedmann kanalübergreifende digitale Lösungen für Kunden aus Handel, Automotive, Gaming und Medizin.

Stets mitschwingende Meta-Themen in den umgesetzten Projekten sind eCommerce, Content Marketing, Lokale Services und die Digitalisierung des stationären Handels.

Die Autorin:

Nina Tomala ist Computer- und Psycholinguistin und seit frühester Jugend im Internet aktiv. Sie begeistert sich für die Verknüpfung von Online- und Offlinewelten und beobachtet mit Interesse, wie Konzepte, die ehemals in den Bereich Science Fiction gehörten, langsam zur Realität werden. Bei Friedmann ist sie im Bereich eCommerce als Projektleiterin tätig und betreut Shopware-Umsetzungen.

Weitere Informationen:

Besuchen Sie unsere Website: <http://www.friedmann-kommunikation.de>

Schreiben Sie uns eine E-Mail: shopware@fr-k.de

Rufen Sie uns an: +49 221 45580 210

Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit Ihnen die Zukunft des Handels zu gestalten!

Anhang: Quellen

Kasey Lobaugh, Jeff Simpson, Lokesh Ohri. "The New Digital Divide. Retailers, shoppers, and the digital influence factor". <http://www2.deloitte.com>. *Deloitte*. Zugegriffen: Juni 2015.

Christian Clawien: „The Retail Revolution. #How digital technologies change the way we shop“. <http://retail-revolution.interone.de/de/>. *InterOne GmbH*. Zugegriffen: Juli 2015

„Der stationäre Einzelhandel im digitalen Zeitalter“. <http://www.marketingimpott.de/>. *Marketing im Pott*. Zugegriffen: Juli 2014

„Prognose der Umsatzanteile im Non-Food-Multichannel-Handel für das Jahr 2015 im Vergleich zum Jahr 2009“. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187050/umfrage/umsatzanteilprognose-fuer-non-food-multichannel-handel/>). *Statista*. Zugegriffen: August 2015