



WHITEPAPER

Die Zukunft des Einzelhandels

Wie interaktive Einzelhandels-Technologie das Kundenerlebnis am POS bereichert





EINFÜHRUNG

Im Jahr 2021 und darüber hinaus wird es für Ladengeschäfte entscheidend sein, ein nahtloses Multi-Channel Kundenerlebnis am Point of Sale zu bieten. Die Technologie im Einzelhandel wird eine entscheidende Rolle bei der Digitalisierung des Einkaufserlebnisses und der Erreichung einer höheren Kundenzufriedenheit spielen. Es besteht kein Zweifel, dass Einzelhandelsgeschäfte eine Schlüsselrolle bei der Befriedigung der Kundennachfrage haben werden, wenn die Geschäfte endlich wieder eröffnet werden dürfen. Verantwortliche im Retail nutzen bereits die Zeit der Lockdowns, um Ihre Standorte zu digitalisieren und mit innovativen Lösungen für die Zukunft auszustatten.

DAS EINKAUFEN IM GESCHÄFT WIRD AUCH IN ZUKUNFT EINE WICHTIGE ROLLE SPIELEN

Trotz der Schlagzeilen über die „Apokalypse im Einzelhandel“ findet der Großteil der Einzelhandelsumsätze weltweit (5 von 6 Transaktionen) immer noch in Geschäften statt. Mehrere Umfragen bestätigen, dass Kunden die Geschäfte häufiger als früher besuchen und dass der Einkauf im Geschäft besonders bei der technisch versierten Generation Z (unter 25 Jahren) beliebt ist.

KUNDEN ERWARTEN EIN INTEGRIERTES EINKAUFSERLEBNIS

Die Käufer strömen in die Geschäfte, um ein Produkt zu erleben – um es zu sehen, zu fühlen und auszuprobieren – bevor sie es kaufen. Während sie diesen traditionellen Aspekt des Einkaufserlebnisses schätzen, nutzen sie zudem auch digitale Shopping-Funktionen. Es ist für die Kunden zum Standard geworden, ihr Handy im Geschäft zu benutzen, um nach Preisvergleichen, Rabatten, Werbeaktionen, Bewertungen, Videorezensionen und Social Media Inhalten zu suchen. Technisch versierte Kunden suchen auch nach virtuellen Erfahrungen, die es ihnen ermöglichen, Produkte in „realen“ Umgebungen zu

visualisieren.

Angesichts der wachsenden Konkurrenz durch den E-Commerce und der Tatsache, dass ehemals reine Online-Anbieter wie Amazon in den POS Markt eintreten, stehen die Einzelhändler unter einem enormen Druck, innovativ zu sein und das Einkaufserlebnis für ihre Kunden zu digitalisieren. Einzelhändler, die sich erfolgreich um die mobilen Anwender des neuen Zeitalters kümmern, werden feststellen, dass Technologie tatsächlich ein Segen anstelle eines Fluches für die Branche sein kann.

EINZELHÄNDLER HABEN BEREITS ERFOLG MIT INTERACTIVE DIGITAL SIGNAGE

Einzelhändler unterschiedlichster Branchen haben bereits damit begonnen, Technologien wie interaktive Schaufenster, virtuelle Regale, Self-Checkout-Terminals, Multi-User Touchscreens, Augmented Reality, Objekterkennung, Produktsensoren (NFC/RFID), QR-Codes, mobile Zahlungen oder Gesichtserkennung zu integrieren. Die Mehrheit der Einzelhändler (80%), die Digital Signage bereits eingesetzt haben, stellt fest, dass ein optimiertes Kundenerlebnis direkten Einfluss auf steigende Umsätze hat.



PRODUCT SCANNER

INTELLIGENT SHELVES

XXL VIDEOWALLS

TOUCHSCREEN OBJECT RECOGNITION

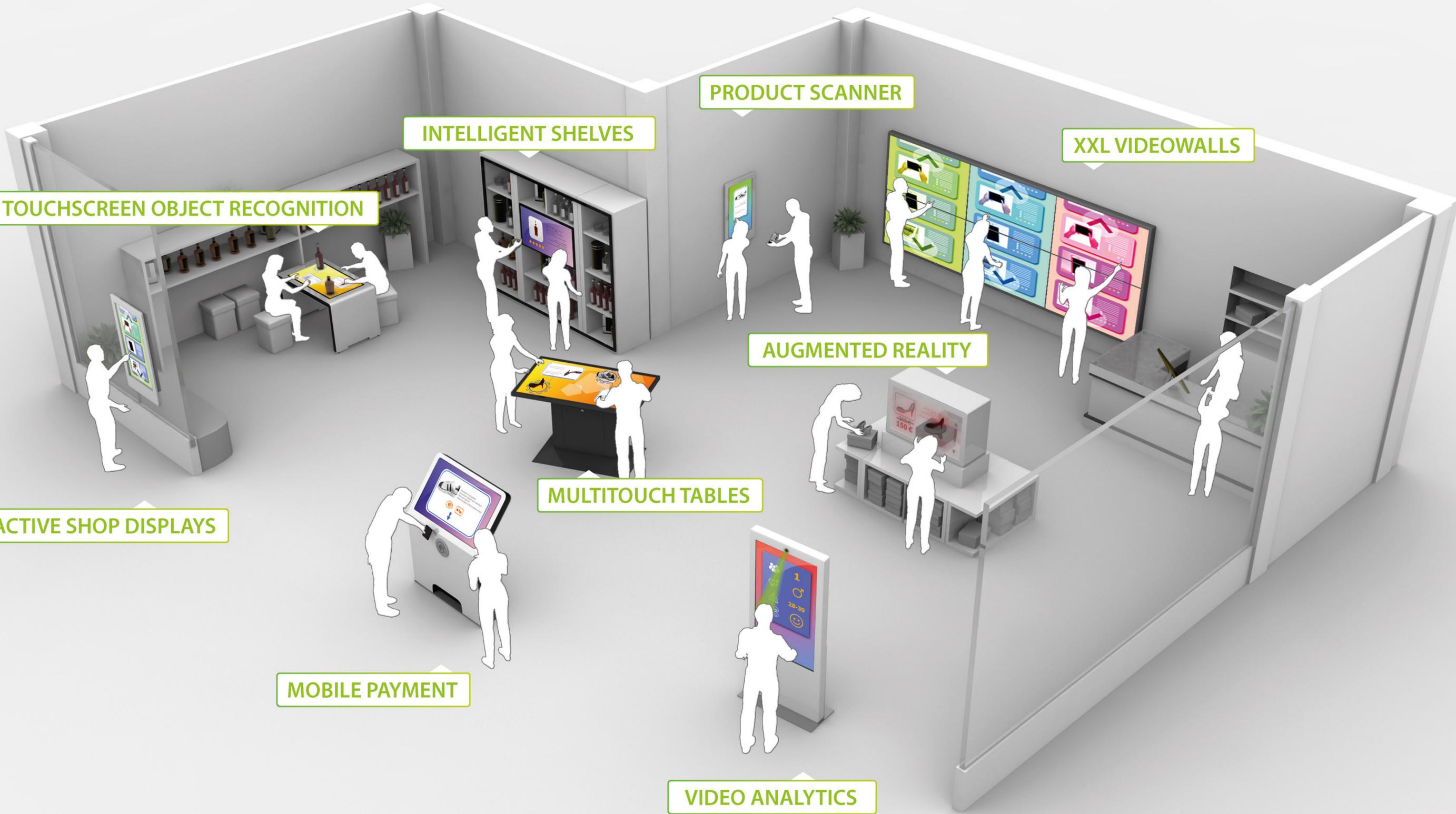
AUGMENTED REALITY

MULTITOUCH TABLES

INTERACTIVE SHOP DISPLAYS

MOBILE PAYMENT

VIDEO ANALYTICS





IN DIESEM WHITEPAPER

Dieses Whitepaper stützt sich auf das reichhaltige Fachwissen von eyefactive im Bereich Interactive Digital Signage und erläutert 9 Schlüsseltechnologien, mit denen Einzelhändler im Jahr 2021 und darüber hinaus vertraut sein sollten.

Als Pionier in dieser Branche hat eyefactive Dutzenden von Einzelhändlern geholfen, ihre Kunden mit unvergesslichen Erlebnissen in den Bereichen Automobil, Banken, und Versicherungen, Schönheit, Lebensmittel und Getränke, Elektronik, Wohnaccessoires, Gastgewerbe, Öl und Gas, Medizin und Technologie zu begeistern. Das in Deutschland ansässige Unternehmen verfügt über Fachkenntnisse sowohl im Bereich der MultiTouch-Hardware als auch der Software und betreibt eine einzigartige Software-Technologieplattform, die Einzelhändlern einfach zu installierende Touchscreen Apps bietet.

1 Ecommerce sales to reach nearly \$3.46 trillion in 2019, *DigitalCommerce360.com*

2 2019 Global Consumer Insights Survey, *PwC*

3 Global Consumer Shopping Survey 2017, *Accenture*

4 Why many shoppers go to stores before buying online, *Retail Dive*

5 The Future of Shopping, *Periscope by McKinsey*

6 The customer-facing digital signage market in retail through 2021, *WBR Insights*

VORTEILE VON RETAIL-TECHNOLOGIEN

Zahlreiche Studien belegen die positiven Auswirkungen von Retail-Technologie auf die Customer Journey im Geschäft, von der Produktfindung bis hin zum reibungsloseren Checkout.

1. TIEFERGEHENDE KUNDENZUFRIEDENHEIT

Einkäufer aller Altersgruppen sind begeistert, interaktive Technologien wie virtuelle Regale, Augmented Reality und Virtual Reality (AR/VR) zu nutzen, um die Funktionalität von Produkten zu testen und auf detaillierte Informationen zuzugreifen.

2. STÄRKERE KUNDENBINDUNG

Interactive Signage ist acht Mal wirkungsvoller als statische Inhalte, wenn es darum geht, eine positive emotionale Reaktion hervorzurufen und die Marke im Gedächtnis des Kunden zu verankern.





3. POSITIVE KOGNITIVE WIRKUNG

Interaktive Inhalte stärken die Lernerfahrung, indem sie es den Käufern ermöglichen, ihrem eigenen Tempo zu folgen und mit Themen zu interagieren, die sie am meisten interessieren.

4. PERSONALISIERTE EINKAUFSERFAHRUNG

Wenn es um die Technologie im Einzelhandel geht, bewerten Kunden die Personalisierung und die Produktsuche sogar noch höher, als einen reibungslosen Checkout.

5. INFLUENCE ON PURCHASE DECISIONS

Die Platzierung von digitalen Displays am Point of Sale wirkt sich direkt auf das Kaufverhalten aus, so 40% der Befragten einer Cisco-Studie.

Eine andere Studie ergab, dass das Touchscreen-Erlebnis einen stärkeren experimentellen Denkstil hervorruft und die Präferenz für Produkte erhöht, die sich Kunden wünschen (gegenüber Produkten, die sie brauchen).

6. ECHTZEIT-INHALTE UND ENGAGEMENT

Digitale Displays können in Echtzeit aktualisiert werden, so dass Kunden die neuesten Inhalte und Angebote des Retailers erleben können. Eine Umfrage unter führenden Vertretern des Einzelhandels bestätigt, dass verkaufsorientierte Inhalte auf digitalen Screens am ehesten erfolgreich sind.

⁷The Future of Shopping, *Periscope by McKinsey*

⁸Study: Clear hierarchy of DOOH capability and effectiveness index established, *By Neuro-Insight for Ocean Outdoor*

⁹The cognitive benefits of interactive videos, *Learning and Instruction*

¹⁰McKinsey & Co.'s "Store of the Future" yields retailing insights in real time, *Forbes.com*

¹¹Digital signage for retail, *Cisco*

¹²How touchscreens influence purchase, *Journal of Retailing and Consumer Services*

¹³The customer-facing digital signage market in retail through 2021, *WBR Insights*

SNAPSHOT: 9 FÜHRENDE INTERAKTIVE RETAIL TECHNOLOGIEN

Einzelhändler können einfache interaktive Erlebnisse schaffen, die für alle demografischen Gruppen leicht zu verstehen und nutzen sind, oder aber Technologien auf verschiedenen Ebenen einsetzen, um eine komplexere, funktionsreichere Erfahrung für technisch versierte Kunden zu schaffen.

1. INTERAKTIVE SCHAUFENSTER

Interaktive Schaufenster sind Touchscreens, die im Inneren des Geschäfts an einem Regal-Standort oder als Schaufenster nach außen hin installiert werden können – wobei die Hardware hinter der Glasscheibe gesichert ist. Die Screens können als virtuelle Regale eingerichtet werden, auf denen relevante Produkte interaktiv erfahrbar sind. Damit wird ungenutzter Platz an Wänden oder Schaufenstern effektiv genutzt und zu einem interaktiven Self-Service Shop umgewandelt, der rund um die Uhr offen hat.

Oder sie können als sogenannte „Endless Aisles“ eingerichtet werden, in denen der gesamte Katalog präsentiert wird, so dass Retailer innerhalb ihres Geschäfts effektiv Platz und Kosten einsparen können.

Die Kunden können in ihrem eigenen Tempo mit dem Touchscreen interagieren, um das richtige Produkt zu finden, durch eine Vielzahl von Medieninhalten blättern, mit dem Kundensupport interagieren oder detaillierte Informationen über alle vorhandenen Produkte erhalten.

So hat der spezialisierte Fahrzeughersteller Polaris etwa virtuelle Regale eingesetzt, um Kunden bei der Visualisierung des gesamten Produktsortiments und der Personalisierung ihrer angebotenen Fahrzeuge zu unterstützen, was zu einem Anstieg der Verkäufe um 26% und der Verkäufe von Zubehör um 44% geführt hat.

Umsetzungstipp: Verwenden Sie klassische bedruckte Hinweis-Schilder (Analog Signage), um die Kunden über die Präsenz interaktiver Touchscreen Systeme zu informieren. Das *Look and Feel* der „On-screen“ Inhalte sollte an das Corporate Design der





Marke und des Stores angepasst werden. Seien Sie bei der Gestaltung kreativ – Produkte müssen nicht zwingend auf den buchstäblichen „Regalen“ ausgestellt, sondern können alternativ auch in innovativeren Umgebungen präsentiert werden. Eine Bekleidungs-marke könnte zum Beispiel seine Produkte im virtuellen Schrank eines bekannten Testimonials ausstellen. Eine Kosmetikmarke könnte Produkte in einen virtuellen Garten integrieren und präsentieren.

2. SELBSTBEDIENUNGS-TERMINALS

Interaktive Touchscreens können auch als Self-Order Terminals – auch Kiosk-Terminals genannt - im Laden eingerichtet werden, eine Implementierung, die im Einzelhandel immer beliebter wird. Die Kiosk-Terminals von Quiz Clothing beispielsweise ermöglichen es Kunden, durch die Produkte zu stöbern und beispielsweise auch Artikel zu bestellen, die in diesem bestimmten Geschäft nicht vorrätig sind. Die Terminals werden auch zur Einführung von Promotionen genutzt und haben dazu beigetragen, sowohl die Einkaufszeit zu verlängern, die Nachfrage zu steigern und die Konversationsraten zu erhöhen.

Der Fast Food-Riese McDonald's feiert mit seinen

Self-Order Terminals bereits seit einiger Zeit große Erfolge. Kunden können hiermit die Schlange an den Kassen überspringen, mit visuellen Menüs interagieren, ihre Bestellungen aufgeben und selbst direkt mobil bezahlen. Einer Studie zufolge haben die Self-Order Kiosk-Systeme zu einer Steigerung von über 30% der durchschnittlichen Bestellmenge bei McDonald's geführt – ein Trend, den auch andere Schnellrestaurants bemerkt haben.

“What we're finding is when people dwell more, they select more. There's a little bit of an average check boost.”

- Steve Easterbrook, former CEO, McDonald's¹⁷

McDonald's Self-Service-Kioske sind bei den Kunden äußerst beliebt und machen in Ländern wie Frankreich, Italien und Spanien über 50% der Transaktionen aus. Das Unternehmen hat bereits Kiosk-Terminals in über 15.000 Restaurants weltweit installiert und plant, diesen Ausbau in den nächsten Jahren fortzuführen.

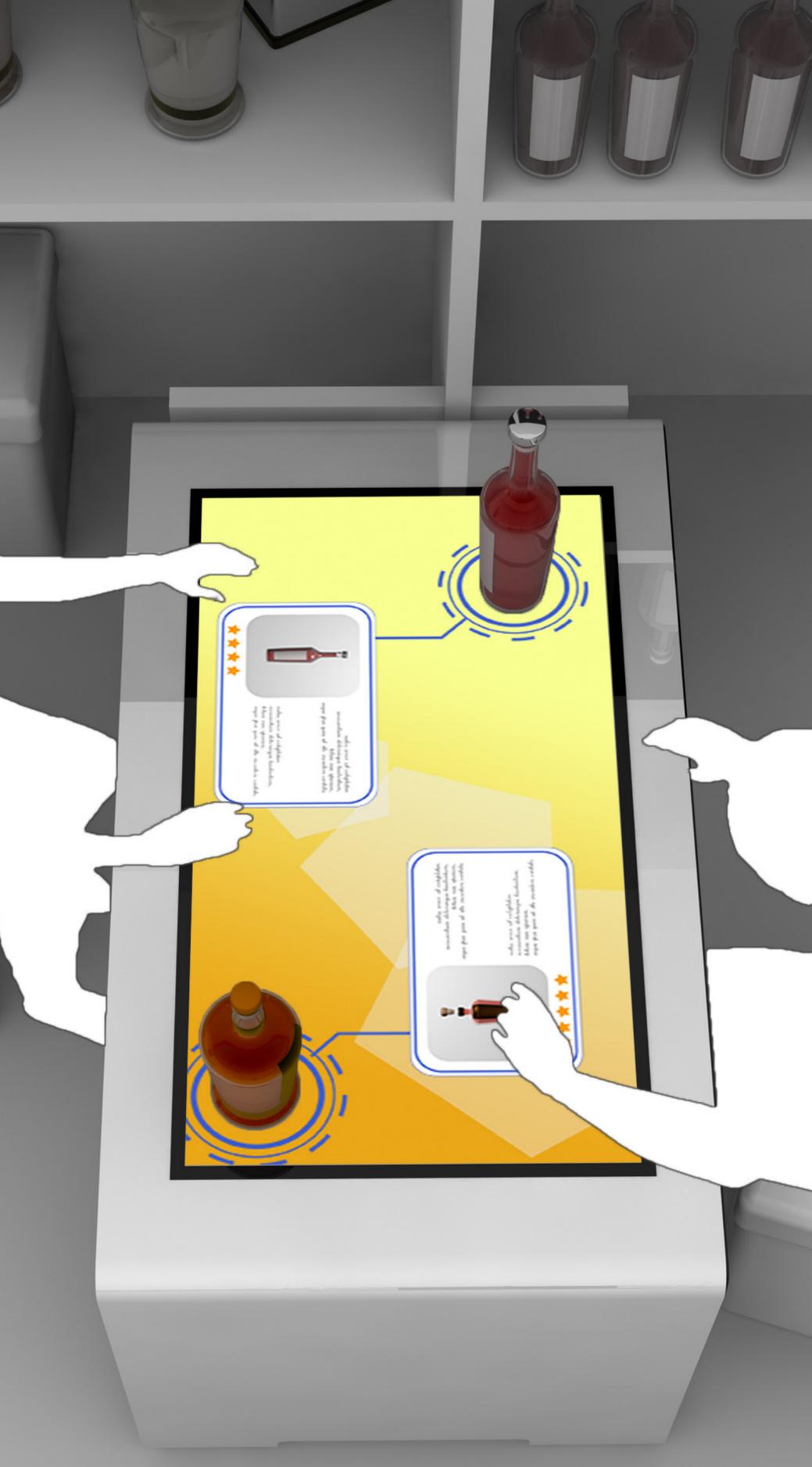
3. TRANSPARENTE TOUCHSCREEN-DISPLAYS

Transparente Displays bieten eine futuristische Möglichkeit, ein Produkt in einer einfachen Form der Augmented Reality (AR) zu erleben. Dabei wird das Produkt in einer Box oder hinter einem halbtransparenten Touchscreen-Display platziert. Die Kunden berühren das Display, um einen virtuellen Layer interaktiver Inhalte vor bzw. über dem realen Produkt zu aktivieren.

Transparente Displays und AR können verwendet werden, um einen Hype um alltägliche Produkte zu erzeugen oder um Kunden die Möglichkeit zu geben, sich mit sensiblen Luxusprodukten wie hochwertigem Schmuck, Uhren, Designerschals oder technischen Gadgets auseinanderzusetzen. Sie können zudem dazu eingesetzt werden, besonders große Objekte wie Autos in einer virtuellen Umgebung zu präsentieren, oder beispielsweise Immobilien oder Finanzprodukte zu visualisieren.

Das Beratungsunternehmen Gartner schätzt, dass bis zum Jahr 2020 ca. 100 Millionen Kunden im Geschäft und online in der Augmented Reality shoppen werden.





4. NFC/RFID GEKENNZEICHNETE „SMARTE PRODUKTE“

NFC oder RFID Produktetiketten (Tags) sind einfach zu realisieren und können Produkte in „intelligente“ Geräte verwandeln, die Multimedia-Inhalte auf Displays im Laden auslösen. Touchscreens können in Regale integriert oder in unmittelbarer Nähe aufgestellt werden, um diese in „intelligente Regale“ zu verwandeln. Kunden können hier ganz einfach ein mit einem entsprechenden Tag versehenes Produkt an einen definierten Ort des Regals mit einem Sensor halten, um digitale Inhalte zu aktivieren. Dies können z.B. Videos zur Herkunft und Produktion der Produkte sein, Social Media Inhalte oder interaktives Infotainment mit relevanten Hintergrundinformationen.. Burberry etwa hat RFID-Sensoren in seinem Flagship-Store in der Regent Street in London verwendet, um zu demonstrieren, wie seine Produkte auf dem Laufsteg aussehen.

“Burberry Regent Street brings our digital world to life in a physical space for the first time, where customers can experience every facet of the brand through immersive multimedia content, exactly as they do online. Walking through the doors is just like walking into our website.”

- Angela Ahrendts, former CEO, Burberry²⁰

Umsetzungstipp: Weisen Sie die Kunden darauf hin, dass es eine Interaktion mit visuellen Inhalten oder Sounds gibt, die es zu erleben gilt. Harvey Nichols hat dies getan, indem Aufkleber an Regalen platziert wurden, um die Kunden darauf hinzuweisen, auf welche Art von Inhalten sie zugreifen können.

5. TOUCHSCREEN TISCHE MIT OBJEKTERKENNUNG

Insbesondere auf Touchscreen Tischen können Kunden mit „smarten“ Produkten interagieren. Hier werden die gewünschten Artikel mit Marker-Chips versehen, die zur Unterscheidung zwischen mehreren Produkten dienen. Nutzer können das Produkt auf einen Tisch legen, um den Touchscreen zu aktivieren. Bei einer Automobilveranstaltung hat BMW die Besucher darum gebeten, Mini-Modelle der beworbenen Fahrzeuge auf große Touchscreen

Tische zu stellen, um die Produktspezifikationen zu visualisieren sowie Fotos und Videos zu den jeweiligen Fahrzeugmodellen erkunden.

Touchscreen Tische nutzen Objekterkennungs-Technologie, um Kunden eine einfache, natürliche Benutzerschnittstelle zu bieten. Einzelhändler können bei der Aufstellung der Tische aus einer Reihe verschiedener Touchscreen-Software bzw. Apps wählen. Die App „CompareObjects“ würde es dem Kunden beispielsweise ermöglichen, mehrere Produkte auf einen interaktiven Tisch zu legen, um eine Vergleichstabelle zu aktivieren, welche die Vorteile jedes einzelnen Produkts hervorhebt. Kunden können diese Informationen selbst oder zusammen mit einem Vertriebsmitarbeiter erkunden.

6. XXL TOUCHSCREENS MIT MULTI-USER TECHNOLOGIE

Multi-User Software kann auf MultiTouch Displays aller Größen und Formate angewendet werden, funktioniert aber am besten mit großflächigen Touchscreen Videowänden. Diese sind ideal, um hochauflösende Inhalte anzuzeigen sowie die Aufmerksamkeit ihrer Besucher und Kunden über

große Entfernungen zu erregen. Echte Multi-User-Software, wie sie von eyefactive entwickelt wird, ermöglicht eine unbegrenzte gleichzeitige Anzahl von Berührungspunkten und Interaktionen auf dem Bildschirm.

Großflächige Touchscreens können ebenso auch in Form von großformatigen MultiTouch Tischen eingesetzt werden, wodurch flache interaktive Oberflächen entstehen, mit denen Kunden im Stehen oder Sitzen bequem interagieren können. Touchscreen Tische ermöglichen die Interaktion mehrerer Personen aus jedem beliebigen Winkel und können mit zusätzlichen Funktionen wie NFC/RFID Readern, Payment Lösungen oder Objekterkennung ergänzt werden.

Umsetzungstipp: Integrieren Sie bewegliche Elemente in die Gestaltung der Inhalte, um die Aufmerksamkeit zu steigern und Kunden zur Interaktion mit dem Display einzuladen. **Beiersdorf** hat ein „schwebendes Menü“ über seine drei Meter lange Multi-User-Videowand integriert, um die Merkmale seines **Eucerin** Sortiments hervorzuheben und die Kunden darüber zu informieren, wie sie weitere Informationen abrufen können.





7. ANPASSBARE APPS FÜR GROSSE TOUCH-SCREEN SYSTEME

Eine der wichtigsten Erkenntnisse aus der Smartphone-Branche ist, dass Kunden eine Benutzererfahrung schätzen, die auf das jeweilige Endgerät speziell angepasst wurde. Dies zeigt sich deutlich in der Präferenz der Kunden für speziell entwickelte Mobile Apps gegenüber einfachen Websites im Browser. Eine 2019 durchgeführte Studie hat ergeben, dass 85% der auf mobilen Geräten verbrachten Zeit auf mobile Apps entfällt.

Ebenso bieten speziell für große Touchscreen-Displays entwickelte Benutzeroberflächen eine reichhaltigere, intuitivere Nutzer-Erfahrung für Kunden. Einzelhändler müssen daher neben der Hardware selbst prinzipiell auch in die Entwicklung von Touchscreen-Software investieren. eyefactive's spezialisierter AppStore mit gleichzeitig standardisierten wie individualisierbaren Touchscreen-Apps bietet Einzelhändlern eine erschwingliche Alternative zur derzeit noch gängigen, langwierigen Neu-Entwicklung von Anwendungen.

Von Spezialisten für Touchscreen-Software

entwickelt, funktionieren Multitouch-Apps auf verschiedenen Systemen, darunter großflächige Touchscreens, Self-Service Kiosk-Terminals, Stelen, Touchscreen Tische und Videowände. Touchscreen-Apps können miteinander kombiniert werden, um mehrere Funktionen innerhalb einer Anwendung zu ermöglichen. Sie können zudem individuell angepasst werden, so dass Einzelhändler ihre eigenen Inhalte und ihr eigenes Design integrieren können. Durch die Standardisierung des Einrichtungsprozesses ermöglichen Touchscreen-Apps eine einfachere und schnellere Umsetzung interaktiver Touchscreen-Technologien in den Geschäften.

8. GESICHTSERKENNUNG FÜR RETAIL ANALYTICS

Ladengeschäfte hinken im Hinblick auf Datenerhebung und Analysen dem E-Commerce hinterher. Beispielsweise hat der datengesteuerte Produktempfehlungs-Algorithmus von Amazon zu einem Mehrumsatz von 35% beigetragen.

Touchscreen Analytics bieten Retailern neue Einblicke in die Art der gesuchten Produktinformationen und die mit jedem Produkt verbrachte Zeit. Wenn Touchscreen-Daten mit Gesichtserkennungs-Technologie

kombiniert werden, können Einzelhändler auf eine noch tiefere Ebene von Daten über ihre Kunden zugreifen.

Die Gesichtserkennung hilft u.a. bei der Erkennung, wann ein neuer Kunde sich mit einem Touchscreen beschäftigt und kann die Verweildauer sowie die Anzahl der „Touch-Clicks“ auf einzelne Kunden ermitteln. Als eigenständiges Werkzeug kann die Gesichtserkennung (bis zu einem gewissen Grad der Genauigkeit) die Anzahl der Kunden in einem Geschäft, ihr Alter, ihr Geschlecht, ihre Stimmung und vieles mehr verfolgen. In Australien werden auf digitalen Billboards in Einkaufszentren von **Westfield** Kameras eingesetzt, um die Reaktionen der Passanten auf digitale Anzeigen zu messen. In den Vereinigten Staaten erprobt **Walmart** den Einsatz von Gesichtserkennung, um die Stimmung der Kunden zu ermitteln und so das Einkaufserlebnis in den Geschäften zu verbessern.

Umsetzungstipp: Verwenden Sie Gesichtserkennungs-Tools so, dass die Zustimmung der Kunden und die Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre respektiert werden. Im Rahmen des Pilotprogramms zur Verwendung von Gesichtserkennung an

Selbstbedienungs-Terminals, bittet **CaliBurger** die Kunden um ihre Zustimmung - im Austausch gegen Treueprämien.

9. MULTI-CHANNEL MARKETING: INTEGRATION VON SMARTPHONES

Touchscreens innerhalb der Geschäfte helfen Einzelhändlern, die Entwicklung spezieller mobiler Apps für Apple, Android oder Windows zu vermeiden. Dies spart nicht nur Entwicklungskosten, sondern hilft Retailern zudem, die mit App-Installationen verbundenen Marketingkosten zu vermeiden (eine grundlegende Hürde bei *Proximity-Marketing* via Beacon-Technologie).

Eine kostengünstigere Möglichkeit, Smartphones für das Multi-Channel Marketing zu nutzen, ist die Einbindung des Handys als Checkout Tool. Der Einzelhändler **Zwilling** ermöglicht es seinen Kunden beispielsweise, einen Einkaufswagen mit Hilfe interaktiver Touchscreens in den Ladengeschäften zu erstellen - und diesen Warenkorb dann durch das Einscannen eines QR-Codes auf das Smartphone zu übertragen. So können Kunden die Zahlung sicher auf ihrem Smartphone durchführen und den

Kaufprozess bequem und einfach abschließen.

¹⁴ Polaris transforms retail experience with interactive digital signage, *DigitalSignageToday.com*

¹⁵ How quiz drives promotions, engagement and sales through using digital in-store, *WBR Insights*

¹⁶ Reasons why your restaurant needs self-service kiosks, *appetize.com*

¹⁷ McDonald's to add self-order kiosks to 1,000 stores each quarter, *CNBC*

¹⁸ Digital and delivery – McDonald's growth accelerators that are paying off, *Diginomica*

¹⁹ Gartner says 100 million consumers will shop in augmented reality online and in-store by 2020, *Gartner*

²⁰ Burberry Regent Street pilots interactive technology, *Campaign*

²¹ Five retailers using NFC and RFID to enhance shopping, *Econsultancy*

²² BMW deploys touch screen object recognition for interactive event, *eyefactive*

²³ App Store: Compare Objects, *eyefactive*

²⁴ Seamless multitouch wall with product recognition for Beiersdorf, *eyefactive*

²⁵ 2019 Global State of Mobile report, *Comscore*

²⁶ multitouch-appstore.com, *eyefactive*

²⁷ How retailers can keep up with consumers (2013), *McKinsey*

²⁸ Are you being scanned? How facial recognition technology follows you, even as you shop, *The Guardian*

²⁹ Do the benefits of using facial recognition in retail outweigh the risks?, *Retail Wire*

³⁰ Facial recognition software comes to loyalty, *Retail Wire*

³¹ The 6 disadvantages of using beacons for proximity marketing, *PocketStop*

³² Award-winning pos software solution for Zwilling, *eyefactive*



BEWÄHRTE PRAKTIKEN BEI DER UMSETZUNG

Interactive Digital Signage hat im Laufe der Jahre einen langen Weg zurückgelegt und kann mittlerweile sehr einfach eingerichtet werden. Mit jahrelanger Erfahrung bei der Unterstützung von Einzelhändlern bei der Digitalisierung ihrer Abläufe haben wir festgestellt, dass die folgenden vier Schritte bei der Planung eines optimalen Kundenerlebnisses entscheidend sind:

1. DIE TECHNOLOGIE-LANDSCHAFT KENNEN UND VERSTEHEN

Lernen Sie mehr über die Technologien, die Ihnen als Einzelhändler für den Point of Sale zur Verfügung stehen, sowie über die Vorteile der einzelnen Produkte, Hardware und Software.

2. ZIELE UND BEDARF DEFINIEREN

Planen Sie bereits mit dem eigentlichen Ziel im Hinterkopf, unter Berücksichtigung der Besonderheiten Ihres Ladengeschäfts, Ihrer Produkte und Ihres Zielpublikums.

3. KLEIN BEGINNEN, SCHNELL WACHSEN

Bestimmen Sie zunächst, ob Sie mit mehreren unterschiedlichen Partnern oder einem einzigen Ansprechpartner für Hardware-, Software- und Dienstleistungskomponenten des Projekts zusammenarbeiten möchten. Experimentieren Sie in kleinem Maßstab

– beispielsweise mit einem Pilotprojekt - und vergrößern Sie dann den Betrieb möglichst schnell, um den Wettbewerbsvorteil für sich zu nutzen. Für eine einfache Einrichtung sind lediglich ein Touchscreen, ein Media-Player und eine App erforderlich. Wenn Sie erste Erfolge messen können, integrieren Sie weitere Technologien, kombinieren Sie zusätzliche Apps und ergänzen Sie weitere Funktionalitäten, um Ihren Kunden eine noch umfangreichere und innovativere User-Experience zu bieten.

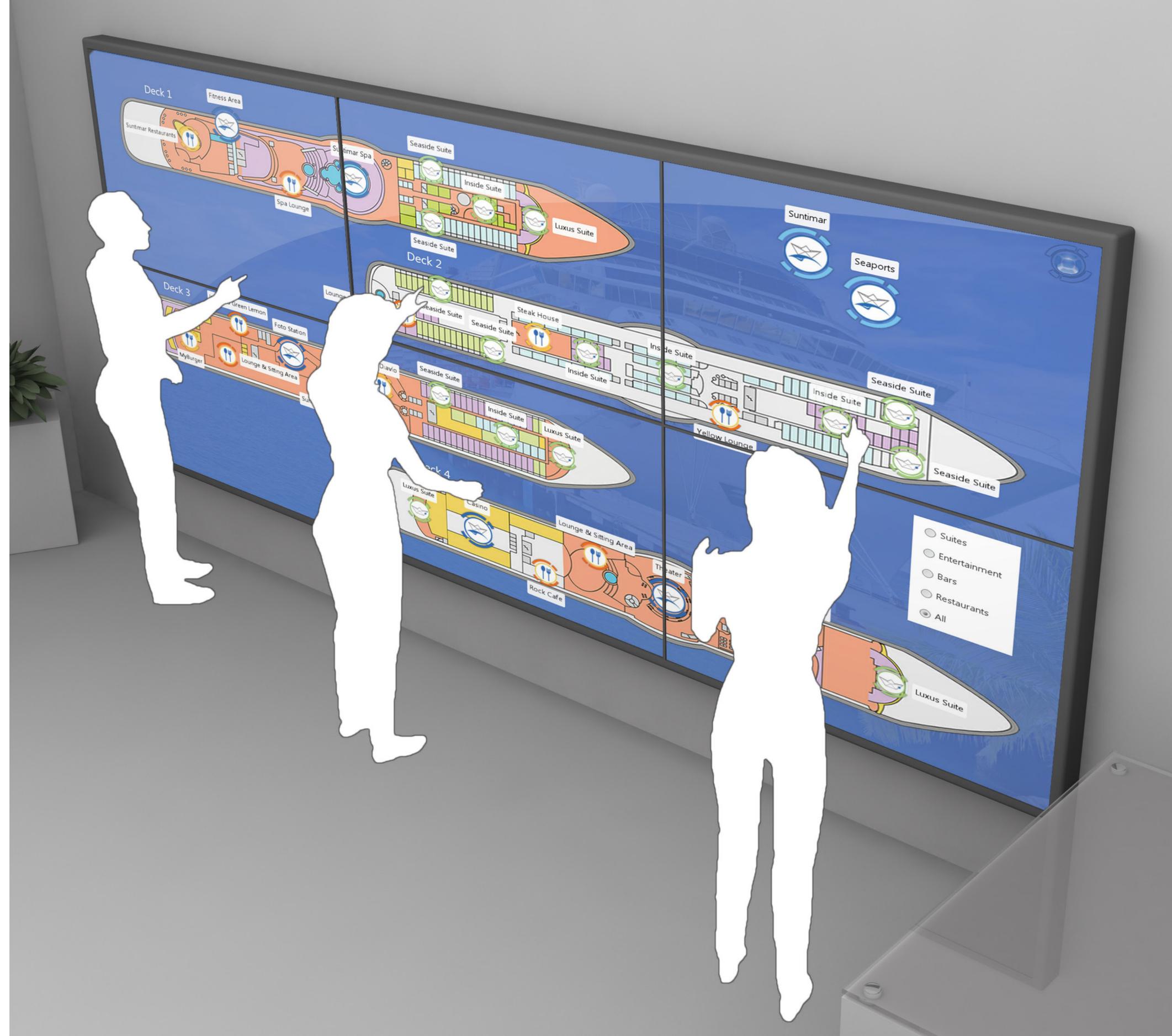
4. ANALYSIEREN UND OPTIMIEREN

Nutzen Sie bereits von Beginn an die Möglichkeiten von Touchscreen-Analytics, werten Sie frühzeitig die gewonnenen Erkenntnisse aus und optimieren Sie die Nutzer-Erfahrung, um sicherzustellen, dass Sie den richtigen Return-On-Invest (ROI) für Ihren Erfolg am Point of Sale erzielen.

INNOVATIVE RETAIL- TECHNOLOGIE STEHT IN DEN STARTLÖCHERN

Die aktuellen Marktbedingungen liefern den perfekten Grund für den Einzelhandel, endlich auf Digitalisierung und innovative und interaktive Technologien zu setzen, die in den kommenden Monaten und Jahren auf breiterer Basis angenommen werden dürften.

Der wachsende Wettbewerb durch den E-Commerce und die positiven Ergebnisse der ersten Anwender digitaler Einzelhandelstechnologien haben die optimierte Kundenerfahrung in den Geschäften in den Vordergrund gerückt. Aktuell investieren Retailer in digitale Ladentechnologie, Omni-Channel Marketing, fortschrittliche Retail-Analytics sowie Personalisierung. Mit einem ausgereiften Ökosystem von Dienstleistern und einer explodierenden Nachfrage der Kunden nach einem Multi-Channel Einkaufserlebnis erwarten wir, dass die Technologie im Einzelhandel im Jahr 2021 und darüber hinaus weltweit immer beliebter werden wird.



³³ Hot or hype: The top retail tech investments for 2019, Forrester



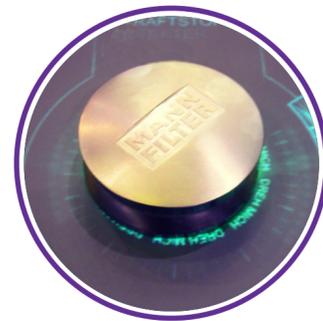
TOUCHSCREEN **HARDWARE**

Verschiedene MultiTouch Screens, Tische, Kiosk-Terminals oder Videowalls in allen Größen und Formaten.



TOUCHSCREEN **SOFTWARE**

Anpassbare MultiTouch Apps aus dem weltweit ersten AppStore für große Touchscreens.



TOUCHSCREEN **TECHNOLOGIES**

Innovative Technologien wie Objekt-Erkennung, Payment, Scanner oder Video Retail Analytics.



TOUCHSCREEN **SERVICES**

Von professioneller Beratung über cloud-basierte Inhalte, Daten-Integration und System-Administration.



TOUCH FUTURE. *TOGETHER.*



 CONTACT US