

Cross-Channel im Laden

Fallbeispiele von multimedialen Touchkiosken

und

wichtigen Cross-Channel-Komponenten

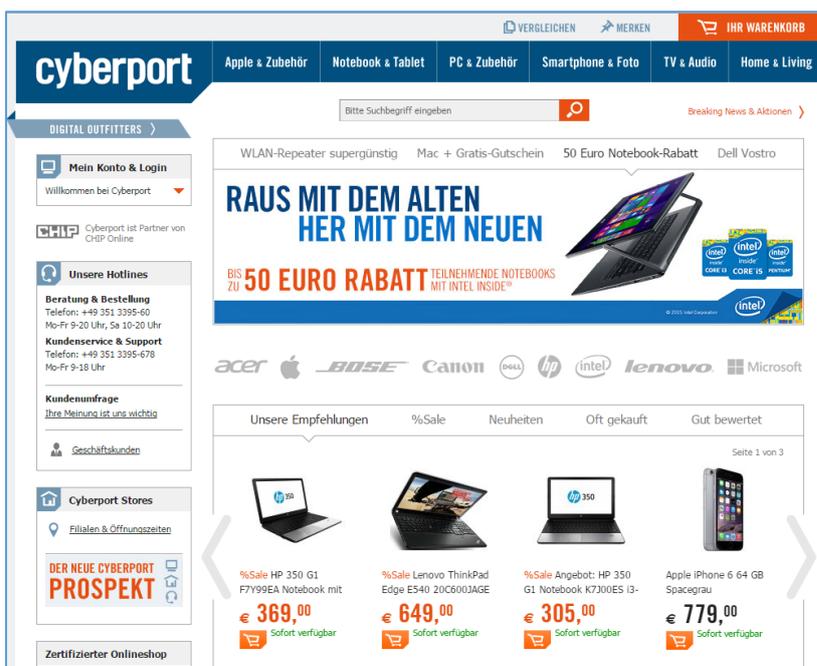
Inhalt

1. Cyberport.....	2
2. BelMoba	7
3. Biketown Rose.....	11
4. Media Markt.....	15
5. Saturn	19
6. Nike Factory Store.....	22
7. Toys“R“Us	25
8. my-eXtra „Der vernetzte Laden“	28
9. Wichtige Komponenten im Cross-Channel:	32
10. In sechs Stufen zum Cross-Channel.....	47

1. Cyberport

Cyberport betreibt bereits seit 2003 den Weg aus dem Internet in den stationären Handel. „Wir bringen unsere agile und schnelle Online-Denkweise in die stationäre Welt“, erklärt Cyberport Geschäftsführer Jeremy Glück. Der 1998 gegründete Cyberport-Onlineshop hat mit seinem ansprechenden und hochwertigen Ansatz viel Erfolg. „Aber mittlerweile wollen wir mehr. Wir wollen unsere Kunden noch umfassender und persönlicher beraten – überall dort, wo der Kunde uns braucht, online und vor Ort“, fährt Glück fort.

Online:



The screenshot shows the Cyberport website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Apple & Zubehör', 'Notebook & Tablet', 'PC & Zubehör', 'Smartphone & Foto', 'TV & Audio', and 'Home & Living'. A search bar is present with the text 'Bitte Suchbegriff eingeben'. Below the navigation, there are promotional banners and a section titled 'Unsere Empfehlungen' featuring products like HP 350 G1, Lenovo ThinkPad Edge E540, and Apple iPhone 6. The page also includes a sidebar with 'Mein Konto & Login', 'Unsere Hotlines', and 'Cyberport Stores'.

Der Onlineshop von Cyberport umfasst ca. 40.000 Produkte, vorwiegend aus den Bereichen Elektronik, Zubehör und Foto. Die Lieferung der Ware kann sowohl in den Shop als auch direkt zum Endkunden erfolgen.

Kiosk im Store:

Gekauft werden kann auf allen Kanälen, online als auch vor Ort.

Aus diesem Grund wandelte sich Cyberport schon früh vom reinen Online- zum Multichannel-Händler. Der Verkauf findet sowohl im Internet als auch am Telefon und in den aktuell 14 lokalen Geschäften statt.

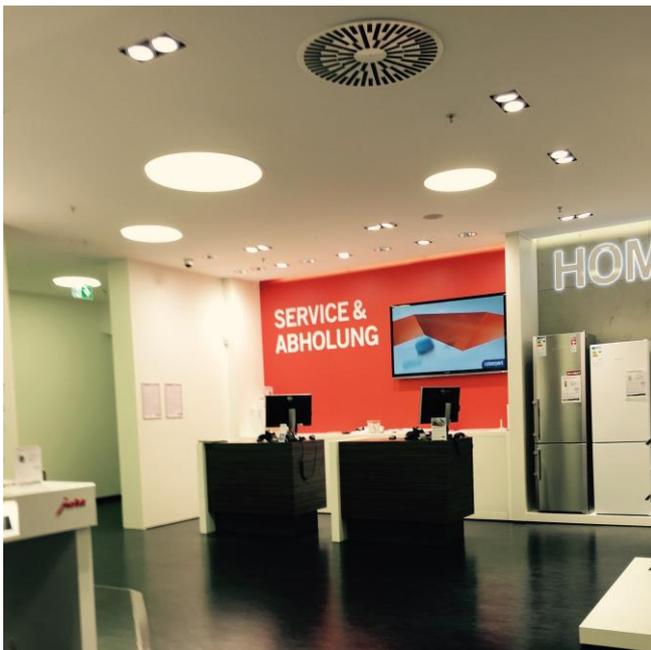
Im Laden:

Die Chat-Ecke und diverse Lounges bieten ein besonderes Einkaufserlebnis. Mit dem neuen Store, mit 900 m² Verkaufsfläche der bisher größten des Unternehmens, im Einkaufszentrum Mona in München leitet Cyberport eine neue Ära ein. Zahlreiche Neuerungen garantieren ein tolles Einkaufserlebnis. Im Mona gibt es beispielsweise eine Chat-Ecke und einen Bereich, in dem nur die neuesten Produkte und Innovationen präsentiert werden. Lounges laden zum Testen ein und hochqualifizierte Verkäufer stehen überall bereit, um die Kunden umfassend zu beraten und zu informieren. Dank der Vernetzung des Geschäftes mit dem Online-Auftritt haben die Kunden nicht nur Zugriff auf die über 4.000 Artikel im Ladengeschäft, sondern auch auf über 40.000 Artikel im virtuellen Shop.

Click & Collect:

Wenn ein Kunde auf der Homepage bestellt, kann er sich die Bestellung entweder versandkostenfrei im Filialgeschäft abholen oder die Produkte, die in der Filiale im Einzugsbereich vorrätig sind, noch am selben Tag

mittels eines sogenannten EILT!-Lieferservice innerhalb von 3 Stunden nach Hause liefern lassen (dieser Service ist mit zusätzlichen Extrakosten verbunden). Wer sich bereits im Laden informiert, kann direkt dort oder anschließend zu Hause im Onlineshop ordern. Neu bestellte Geräte werden angeliefert und Altgeräte im Gegenzug direkt entsorgt. Dank Same-Day-Delivery sind weder ein kaputter Fernseher am selben Abend des Bundesligaspiels noch ein defekter Computer kurz vor einem wichtigen Abgabetermin künftig eine unlösbare Herausforderung: Cyberport liefert die gewünschte Ware binnen drei Stunden nach der Bestellung ins Haus. Auf Wunsch unterstützt ein Aufbau- und Einrichtungsservice für Fernseher und Notebooks die Kunden im Anschluss an den Kauf bei der Inbetriebnahme der Produkte.



Der Service-Counter für Click & Collect ist zudem prominent im Laden platziert. Hier können auch andere Probleme von Online-Kunden stationär abgewickelt werden.

Verwendet die Kiosktechnologie:

Als Kiosk wird eine App auf 10-Zoll Tablets genutzt, die auf jedem Beratungstresen und an speziellen Wänden montiert sind. Dabei sind genügend Kiosksysteme verteilt. Lediglich die Displaygröße von 10 Zoll ist sehr klein und könnte optisch noch besser hervorgehoben werden.

Die Software, die auf den Tablets läuft, ist stabil und die Suche wird über Kategorien begonnen. Wir vermuten, es handelt sich dabei um die neue Endkunden-App von Cyberport, welche demnächst erscheinen soll.



Die Bestellung erfolgt über den gleichen Weg wie im Online-Shop. Es gibt hier keine direkte Möglichkeit, das Produkt im Store zu erhalten. Stattdessen ist dies lediglich durch einen Umweg über eine reguläre Bestellung mit Lieferung in den Shop möglich.



Stärken:

- Mit 14 Läden hat **Cyberport** bereits einen guten, stationären Footprint.
- Der Laden ist sehr modern gestylt.
- Es sind ausreichend viele Kioske im Laden verfügbar (Minimum ca. 20 Geräte).
- Der Service-Counter für Click & Collect ist prominent im Laden platziert.
- Die Kioske sind mit den großen Rückwänden bzw. farblich gestalteten Wänden gut im Laden platziert.

Schwächen:

- Die Tablets sind durch die 10-Zoll-Displaygröße allerdings viel zu klein.
- Es ist unklar, wie man Produkte im Laden online kaufen kann
- Personal bindet die Kioske nicht mit in den Verkauf ein und holt Kunden hierfür nicht aktiv ab.

Adresse:

MONA München
Pelkovenstraße 143–146
80992 München

Öffnungszeiten:

Mo–Sa 10:00–20:00 Uhr

2. BelMoba

Der Onlinehändler von Designer-Ledersofas BelMoba hat seinen ersten stationären Möbelshop in Münchens Einkaufscenter Mona eröffnet. Hiermit soll der Onlineverkauf des Couchspezialisten perfekt ergänzt werden.

Online:



Der Online-Shop von BelMoba zielt vor allem auf Auswahl und Konfiguration der angebotenen Möbel, vor allem Sofas, ab. Das Sortiment ist relativ klein.

Kiosk im Store:

Servicepoints mit modernen Touchscreen-Bildschirmen helfen unschlüssigen Kunden dank ausgeklügelter Filter, die optimale Couch schnell zu finden. Und falls doch mal Fragen offen bleiben, stehen Mitarbeiter gerne mit Rat und Tat zur Seite. Kaufzwang entsteht dabei nicht. Wer sich nicht vor Ort entscheiden kann, kann noch mal eine Nacht darüber schlafen und bestellt am nächsten Tag einfach online. Selbstverständlich funktioniert dieses Prinzip auch in die andere Richtung. Bei BelModa macht es das Cross-Channel-Konzept möglich.

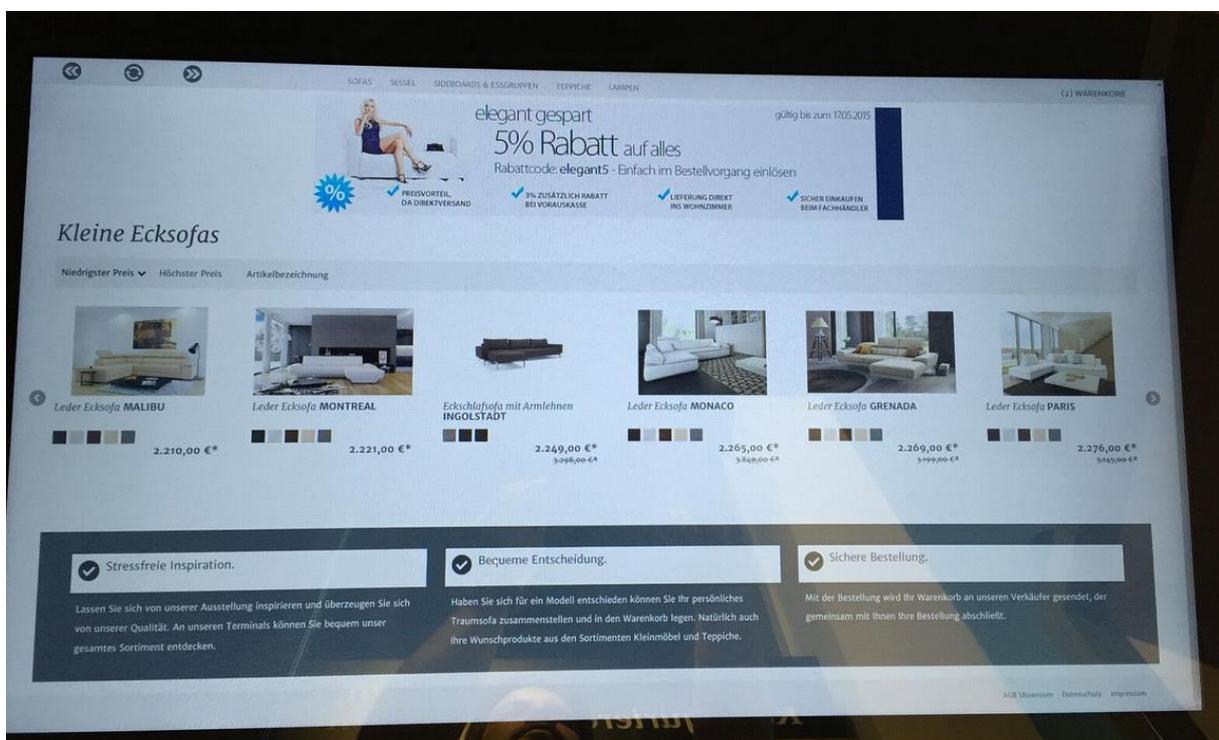


Verwendete Kiosktechnologie:

Im Laden sind vier Kioske aufgestellt. Dies ist für die Größe des Geschäftes absolut ausreichend. Die 30 Zoll großen Displays sind super und der Touchscreen ist sehr gut zu bedienen. Der Kiosk ist in einer Art Station mit Musteroberflächen und -stoffen aufgebaut. Die Kioske haben jeweils eine Rückwand und sind gut und auffallend platziert.



Es wird eine spezielle Kiosksoftware verwendet, die speziell für BelMoba nach dem Vorbild des Online-Shops der Website programmiert wurde. Am Terminal wählt man seine Produkte aus und legt sie in den Warenkorb. Der eigentliche Kaufprozess startet im zweiten Schritt, bei dem der Kunde alle benötigten persönlichen Daten bereits am Terminal eingibt. Mit einem Klick wird die Bestellung zu einem Kundenberater vor Ort übermittelt. Dieser druckt alle benötigten Unterlagen sofort aus und bringt diese zum Kunden, mit dem er nun gemeinsam den Kauf abschließt.



Motto des Unternehmens: Inspiration , Konfiguration, Bestellung

Stärken:

- Die Kioske sind in eine sehr gute Ladenatmosphäre eingebunden.
- Ein großes Display, superfunktionaler Touch sowie ein stabiler Standfuß machen den Kiosk gut bedienbar und laden zum Stöbern ein.
- Es sind ausreichend viele Kioske im Laden verfügbar.
- Die Kioske sind mit den großen Rückwänden sowie Stoff- und Oberflächenmustern gut im Laden platziert.

Schwächen:

- Am Testtag befand sich nur ein Verkäufer im Haus, der zudem bereits mit anderen Kunden beschäftigt war. Aus diesem Grund konnte mit den Test-Kunden keine Beratung stattfinden.
- Der Kiosk hat nur die Webseite dargestellt und war nicht auf eine gemeinsame Konfiguration mit dem Verkäufer im Laden optimiert. (Laut der Aussage eines Mitarbeiters wurde der Kiosk eigens programmiert und an den Onlineshop angelehnt.).
- Leider keine Upselling- bzw. Crossselling-Möglichkeiten, da einfach kaum Deko-Artikel vorhanden waren und überdies war nur das Hauptprodukt Sofas/Couchen in allen Schattierungen und Materialien konfigurierbar.
- Lieferzeit der Produkte beläuft sich auf fast 2 ½ Monate.

Adresse:

MONA München
Pelkovenstraße 143–146
80992 München

Öffnungszeiten:

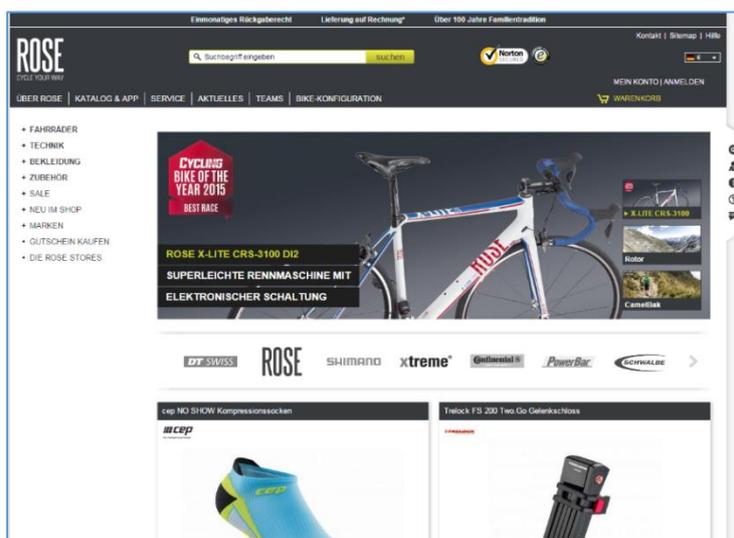
Mo–Sa 10:00–20:00 Uhr

3. Biketown Rose

Die ROSE BIKETOWN München wurde mit dem „Stores of the Year“-Award des Handelsverbands Deutschland e.V. (HDE) in der Kategorie "Out of Line" ausgezeichnet. Geehrt wurde die vorbildliche Verknüpfung des stationären Einzelhandels mit digitalen Medien und dem Onlinehandel. Der Fahrrad-Konzeptstore des Radherstellers ROSE gehört zu den vier Gewinnern, die in den verschiedenen Kategorien „Food“, „Fashion“, „Living“ und „Out of Line“ geehrt wurden. Mit dem Award zeichnet der HDE jedes Jahr herausragende Einzelhandelskonzepte aus.

ROSE-Geschäftsführer Thorsten Heckrath-Rose freut sich über die Auszeichnung: „Das ist für unser ganzes Team ein überragender Erfolg. Wir haben ein tolles Konzept geschaffen, wie man digitale Welt, Onlinehandel und stationären Einzelhandel miteinander verschmelzen lassen kann. Darauf schaut jetzt nicht nur die Fahrradbranche, sondern der gesamte deutsche Einzelhandel.“

Online:



Der Onlineshop der Firma Rose besticht durch viele Variationsmöglichkeiten der angebotenen Fahrräder. Zusätzlich ist er mit vielen weiteren Informationen zu den Produkten angereichert.

Kiosk im Store:

Die zentrale Idee des neuen Storekonzepts ist das Konfigurieren von Rädern nach Kundenwunsch. Dafür stehen im Shop 20 Tablets zur Verfügung. Hier können sich die Kunden ihr Traumbike so zusammenstellen, dass es ideal auf Einsatzbereich, Ergonomie, Budget und technische Vorlieben zugeschnitten ist. Auf diese Weise stellt ROSE ihre aus dem Internet bekannte Rad-Konfiguration auch im stationären Handel zur Verfügung.



Weiterhin gibt es vier Konfigurationsplätze mit 40-Zoll-Touchgeräten. Dies sind Rückwandprojektionstische, die gut genutzt werden. In beiden Fällen wird die



Online-Webseite des Fahrradhändlers gezeigt, auf der die Kunden sich dann ihr Wunsch-Fahrrad konfigurieren.

Laut Verkäufer sind die kleinen 10-Zoll-Kioske Apple iPads, die in einem Standfuß eingepasst sind.

Stärken:

- Der Laden macht einen sehr coolen und stylischen Eindruck, wenn man ihn betritt.
- Vier große Konfigurationsplätze mit Verkäufern sind vorgesehen, wurden aber auch benötigt.
- Die Konfigurationssoftware zum Zusammenstellen der Fahrräder funktioniert sehr gut, dabei handelt es sich um die Webseite des Onlineshops (Es handelt sich hier um eine eigens programmierte Applikation für das Kiosksystem, laut einem sehr gesprächsfreudigen Fachverkäufer ist dies nicht der Webshop, jedoch an diesen angelehnt und vorbildhaft übernommen).
- Die Konfigurationsplätze sind großzügig im Laden an der Rückwand platziert.
- Der Laden wird hervorragend bei der Kundschaft angenommen und die Marke bekommt plötzlich ein Gesicht. Durch die Fachberatung vor Ort wird der Onlineshop mit seinen vielen Komponenten und Varianten plötzlich beherrschbar. Rose hat nicht mit diesem Erfolg des ersten Konzeptstore „Direktversender zu stationären Handel“ gerechnet. Sattel- und Schuhfitting mit elektronischer Unterstützung sowie Bewegtbild beim Digital Signage runden das Gefühl eines professionellen Umgangs mit dem Kunden ab (ich selbst kaufte mir dort einen Sattel).
- Cross- und Upselling-Möglichkeiten allerorts, top!

Schwächen:

- Displaygrößen der 10-Zoll-Kioske (Apple iPads) bei den Fahrrädern sind zu klein und daher zu wenig präsent.
- Da die ganze Webseite auf den 10 Zoll Displays abgebildet wird, kann sie man nur unpraktisch benutzen.
- Scheinbar hat der Shop Probleme mit der Verlässlichkeit der Technologie, denn viele Displays waren aus, bei manchen hatte sich die Software aufgehängt und zwei Displays waren ganz ausgebaut. Die großen 40-Zoll-Konfigurationsplätze sind gut, allerdings ist das Display nicht brillant und die Farben sind verwaschen. Außerdem sind die Displays horizontal montiert, was bei der Größe ein bisschen unpraktisch ist. Des Weiteren spiegelt sich die Deckenbeleuchtung und blendet.

Adresse:

MONA München

Pelkovenstraße 143–146

80992 München

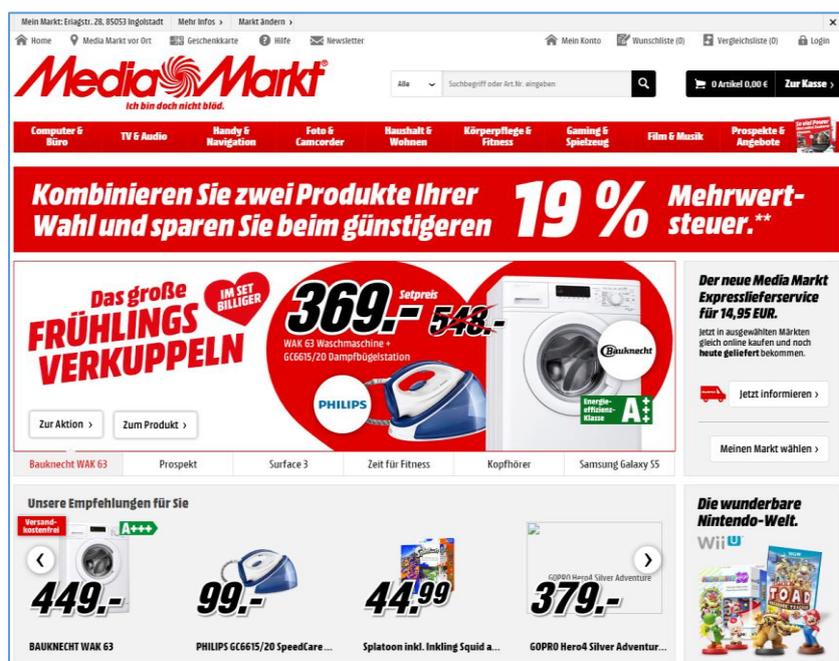
Öffnungszeiten:

Mo–Sa 10:00–20:00 Uhr

4. Media Markt

Media Markt ist der führende europäische Konsumelektronik-Retailer. In dem Markt in Ingolstadt kann man das im September 2014 neu eröffnete Multichannel-Marktkonzept von Media Markt besichtigen. Touchscreens und Tablets bieten Verknüpfungen zwischen stationärem Geschäft und dem mediamarkt.de-Onlineshop. Mit elektronischen Preisschildern und einem Drive-In-Schalter für Click-&Collect-Kunden soll dynamisch auf den Wettbewerb aus dem Internet eingegangen werden.

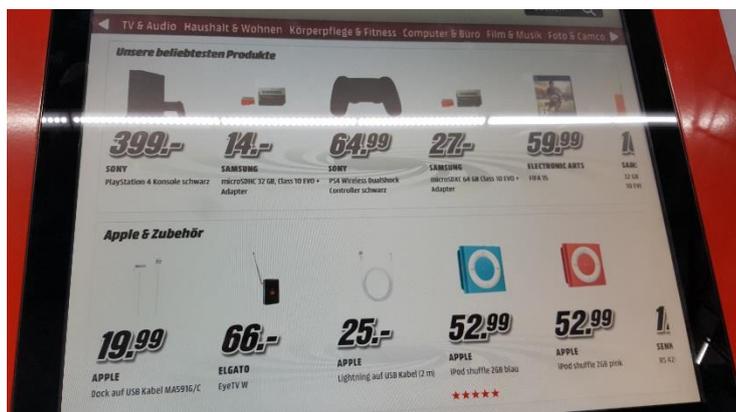
Online:



The screenshot shows the Media Markt online shop homepage. At the top, there is a navigation bar with the Media Markt logo and a search bar. Below the navigation bar, there is a red banner with the text "Kombinieren Sie zwei Produkte Ihrer Wahl und sparen Sie beim günstigeren 19% Mehrwertsteuer.**". The main content area features a large advertisement for a Philips WAK 63 washing machine and a G6615/20 steam iron, with a set price of 369.- (reduced from 548.-). Below this, there are several product recommendations, including a Bauknecht WAK 63 washing machine (449.-), a Philips GC6615/20 SpeedCare steam iron (99.-), a Splatoon ink. Inkling Squid a... (44.99), and a GOPRO Hero4 Silver Adventure (379.-). On the right side, there is a section for "Der neue Media Markt Expressieferservice für 14,95 EUR." and a "Jetzt informieren >" button. At the bottom right, there is a section for "Die wunderbare Nintendo-Welt." featuring Wii U games.

Im Media-Markt-Onlineshop befinden sich derzeit ca. 45.000 Produkte aus dem Bereich Consumer-Elektronik. Eine Bestellung ist in die gewünschte Filiale als auch direkt an den Endkunden möglich.

Kiosk im Store:



Im Markt sind 10 bis 15 Kiosksysteme auf Windows-Basis aufgestellt. Sie haben 21-Zoll-Displays und sind in den Mittelgondeln zwischen den Produkten verteilt. Die Benutzerfreude ist sehr übersichtlich. Besonders auffällig ist, dass das Sortiment im Kiosk sich relativ klein fühlt und die Datenbankgeschwindigkeit sehr schlecht ist. Als Benutzer hat man nicht das Gefühl, einen Überblick über ein großes Sortiment zu bekommen, sondern eher die Nadel im Heuhaufen zu suchen.



Weitere Touchsysteme sind ein digitaler Wegweiser und ein spezieller Monitor, der den Kunden dabei unterstützt, für den eigenen Drucker die richtige Tinte im Regal links daneben zu finden. Diese Funktion ist sinnvoll, auch wenn bei der Ergonomie noch nachgebessert werden könnte.

Stärken:

- Die Suche nach Produkten ist über Kategorien und die Eingabe von Suchwörtern möglich.
- Bei den Artikeln wird die Verfügbarkeit im Markt angegeben.
- Man kann direkt am Kiosk eine Bestellung auszulösen.
- Zu den Artikeln, die man im Kiosk gefunden hat, kann man ein Angebot mit Artikeldatenblatt generieren.

Schwächen:

- Die Datenbanken im Kiosk sind sehr langsam und die Bedienung sehr zeitintensiv.
- Es werden keine ähnlichen oder alternativen Produkte vorgeschlagen. Auch sind bei den jeweiligen Produkten keine Verweise auf passendes Zubehör oder Varianten im System.
- Die Produktdaten sind sehr spärlich. Es fehlen Detailbeschreibungen, Videos, Kundenrezensionen und ähnliche Informationen.
- Die Benutzung der Oberfläche macht keinen Spaß. Zudem ist das User Interface teilweise nicht benutzerfreundlich.
- Das Design der Multimedia-Kioske erscheint sehr plump und das wuchtige Metallgehäuse vermittelt den Eindruck, von einem Schlosser geschmiedet worden zu sein.
- Der Ausdruck wurde auf einem DIN-A4-Drucker erstellt, der allerdings sehr viel Zeit benötigte, um dem Ausdruck fertig zu stellen.
- 21-Zoll-Displays sind für diese Art der Suche etwas zu klein.

Adresse:

Media Markt

Eriagstraße 28

85053 Ingolstadt

Öffnungszeiten:

Mo–Sa 10:00–20:00 Uhr

5. Saturn

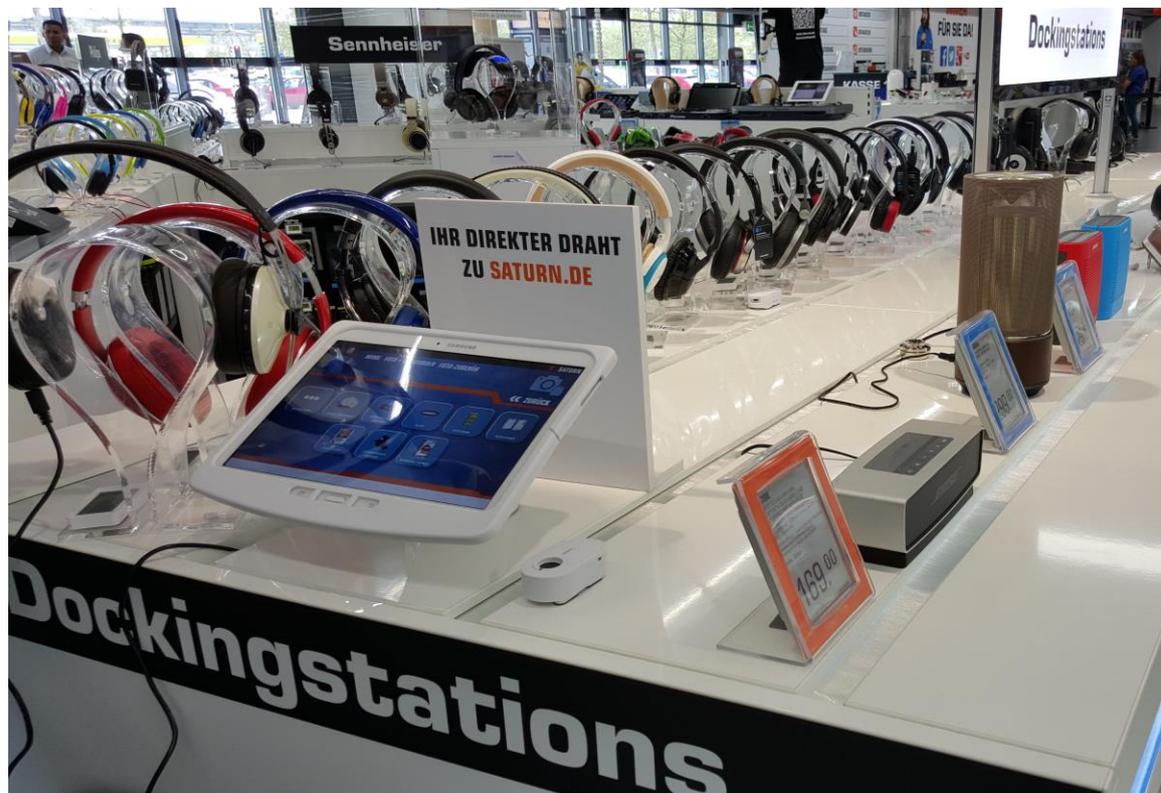
Die Saturn-Elektronikläden gehören zusammen mit dem Media Markt in die Media-Saturn-Holding. In Ingolstadt am Hauptsitz der Zentrale führt Saturn einen innovativen Markt mit rund 20 Kiosksystemen.

Online:



Im Onlineshop von Saturn sind ebenfalls ca. 45.000 Produkte aus den Bereich Elektronik und Zubehör enthalten. Zusätzlich sind das aktuelle Werbeprospekt sowie eine Filialsuche implementiert.

Kioske im Laden:





46-Zoll Touch Kiosk mit Produktkatalog und Verfügbarkeitsanzeige im Store.

Zusätzlich sind im Laden rund 20 Touch-Tablets mit einer Displaygröße von 10 Zoll verteilt. Diese laufen mit dem Betriebssystem Android und verfügen über den gleichen Produktkatalog mit Verfügbarkeitsanzeige im Store wie das 46-Zoll-Gerät. Die Tablets sind vor allem auf den Mittelgondeln mit einer speziellen Halterung montiert. Erstaunlicherweise haben alle Produktkataloge keine Produktsuche. So lassen sich die Produkte lediglich über den Kategorienbaum finden.



Stärken:

- Mit mindestens 10 bis 15 Tablets sind ausreichend Geräte im Laden verteilt.
- 10-Zoll-Tablets sind in gut aussehenden, diebstalsicheren Cases eingeschlossen.
- Die Kiosksysteme sind gut platziert. Sie befinden sich meist in der Mittelgondel, zwei weitere Geräte waren am Infocounter angebracht.

Schwächen:

- Das Kiosksystem hat keine Suchfunktion, das bedeutet man muss durch diverse Kategorienbäume hindurch klicken, um eventuell das gesuchte Produkt zu finden. Damit sind bestimmte Artikel fast nicht zu finden, in jedem Fall aber ist die Suche langwierig.
- Mehrere Kioske waren bei dem Store-Check ausgeschaltet oder kaputt. Offensichtlich ist die verwendete Technologie wartungsanfällig.
- Es gibt keine Möglichkeit für Ausdrucke! Wenn man einen Artikel findet, den man kaufen möchte, muss man einen QR-Code abfotografieren! Dieses Prozedere ist äußerst umständlich.

Adresse:

Saturn
Am Westpark 7,
85057 Ingolstadt

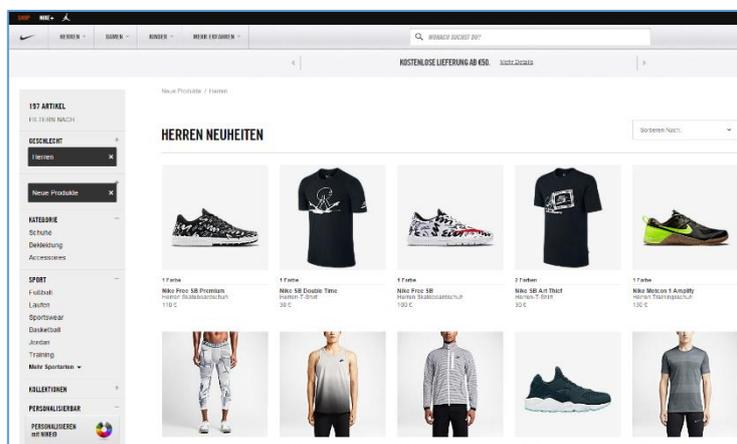
Öffnungszeiten:

Mo–Sa 10:00–20:00 Uhr

6. Nike Factory Store

Mit Nike verbinden viele automatisch die Sport-Ikone Michael Jordan. Bereits 1984 wurde die Basketball-Legende der primäre Markenbotschafter der amerikanischen Firma, welche 1972 von Philip Knight als Sportschuh-Hersteller in Beaverton, Oregon gegründet wurde. In den Folgejahren wurde die beliebte Marke mit dem Haken-Logo zum Global Player. 1978 beginnt Nike mit dem Verkauf von Schuhen auf dem europäischen Markt.

Online:



Im Nike-Online-Shop wird vor allem die Marke präsentiert. Besonders sind die einheitlichen Bilder und die gute Alternativenauswahl.

Store:

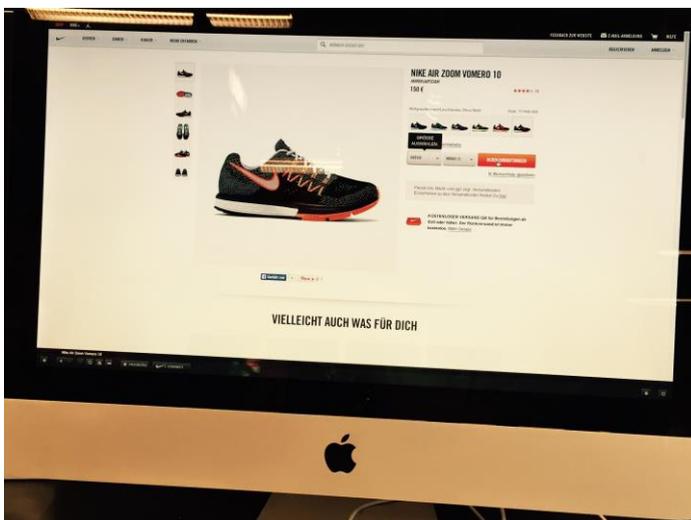


Nike ist mittlerweile nicht nur aufgrund der Schuhe, unter anderem auch wegen der kommerziell extrem erfolgreichen "Air Jordan"-Serie, weltberühmt, sondern ist auch einer der Giganten im internationalen Sportartikel-Geschäft. Nike setzte von Anfang an auf die Aufwertung des eigenen Images durch das Sponsoring von Profi-Athleten in verschiedenen Sportarten. Nike bietet heute eine weitreichende Produkt-Palette an, die von Schuhen über Bekleidung bis hin zu Sportgeräten reicht.

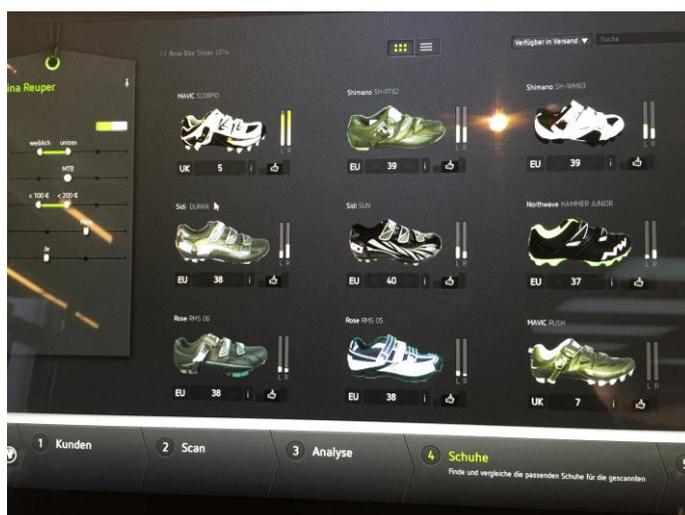
Zu den abgedeckten Sparten gehören unter anderem Leichtathletik, diverse Mannschaftssportarten, Tennis und Golf, wobei dies bei weitem nicht das gesamte Angebot darstellt.

Relativ neu und als offizieller Nike Store getarnt ist der Shop im Brunthaler Gewerbegebiet. Dabei handelt es sich um einen Outlet-Shop mit diversen Sonderangeboten und Abverkaufsgelegenheiten

NIKEiD:



Mit NIKEiD kann man Schuhe und Accessoires individuell gestalten. Man kann Lieblingsfarben und Materialien und sogar Leistungsoptionen für seine Schuhe wählen, unter anderem die Dämpfung und die Traktion. Hierzu kann man sich auf einem im Store installierten Apple Computer ins Internet einwählen und über die Webseite www.nike.com Produkte mit NIKEiD in sämtlichen Farbvarianten und Sohlen-Kombinationen durchprobieren. Nach der Registrierung als Nike-Mitglied wird eine Bestellung generiert, die dann online bezahlt wird.



Stärken:

- Durch den stylischen Apple iMac und die Möglichkeit zu personalisierten Topstylings sollen die Kunden per NIKEiD animiert werden, sich einen Schuh nach den eigenen farblichen Vorstellungen zu bauen und zu bestellen.

Schwächen:

- Bei NIKEiD handelt es sich um einen Webshop, der für die Nutzung im E-Commerce konzipiert ist und nicht für den Einsatz im stationären Handel optimiert wurde.
- Im ganzen Laden gibt es keinerlei Digital-Signage-Lösung.
- Nur ein einziger Apple iMac ist für die Nutzung von NIKEiD reserviert.
- Die Zahlung der Bestellung erfolgt online und nicht im Laden an der Kasse.

Adresse:

Nike factory store

Zusestraße 5

85649 Brunnthal

7. Toys“R“Us

Toys“R“Us ist ein amerikanischer Spielzeug-Retailer mit einer Hauptgeschäftsstelle in Wayne, New Jersey. Die Firma führt mehr als 870 Toys“R“Us-Läden in den USA und über 725 Geschäfte außerhalb der Staaten.

Online:



Im Toys“R“us-Onlineshop befinden sich alle Produkte des Spielzeughändlers. Zusätzlich zur Kategorie-Aufteilung gibt es zudem noch einen Produktfilter nach Alter des Kindes.

Kiosk im Store:



Click & Collect:

Toys“R“Us bietet als neuen Service seit kurzem auch Click & Collect. Bestellungen von der Webseite können auch als kostenfreie Marktabholung aufgegeben werden. Dabei gibt man die Postleitzahl an und wählt dann über die Liste der Shops in der Nähe den Markt aus, bei dem man abholen möchte.

Kiosk:

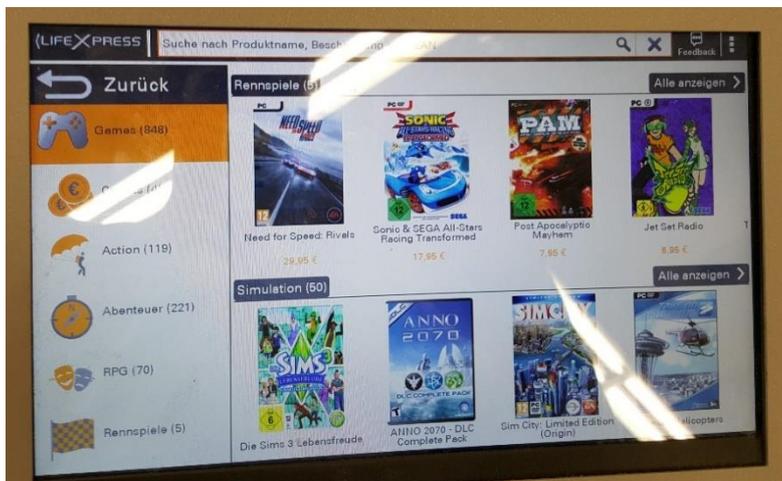


Zusätzlich verfügt Toys“R“Us über einen Kiosk für digitale Produkte.

Für die Fernwirkung ist in der Rückwand des Live Express ein Bildschirm eingebaut. Darauf laufen sowohl erklärende Hinweise zum Kiosk als auch Werbung für aktuelle digitale Produkte.

Die Digital-Signage-Technologie im Laden stammt von **my-Store.tv**. Kiosk

Der Kiosk für Computerspiele und digitale Produkte besteht aus einem 10-Zoll-Touchdisplay mit einem Drucker rechts daneben. Dabei sucht man das gewünschte Produkt an dem Display aus und kann anschließend an der Kasse zahlen.



Produkte können nach Kategorien oder direkt nach Suchbegriffen gesucht werden. Die Topseller der Kategorien werden direkt auf der Startseite angezeigt. Darüber hinaus ist es auch möglich, sofort im Sortiment zu stöbern, sich durch die angezeigten Produkte inspirieren zu lassen und so die Suche zu konkretisieren.



Mit dem Ausdruck geht der Kunde zur Kasse und zahlt. Dort bekommt er dann auch den digitalen Geheimcode, den er braucht zum Einlösen oder Download des digitalen Produktes.

Adresse:
 Toys“R“Us
 Trierer Straße 173
 90469 Nürnberg

Öffnungszeiten:
 Mo–Sa 9:30–20:00 Uhr

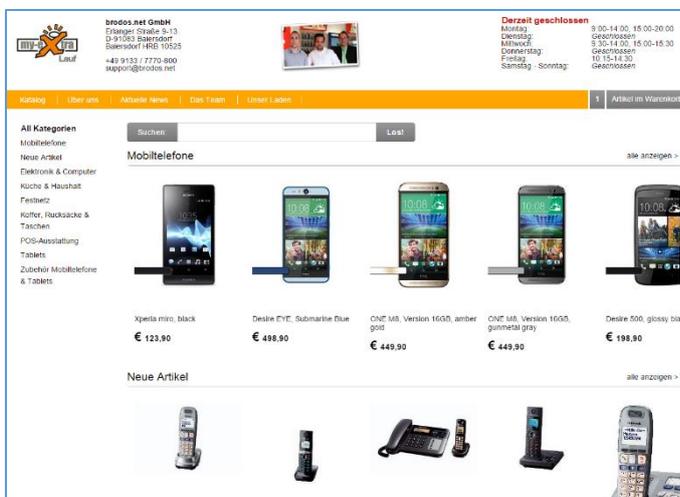
8. my-eXtra „der vernetzte Laden“

my-eXtra ist das Ladenkonzept der Brodos AG, einem der führenden Mobilfunkdistributoren Deutschlands. Unter dem Titel „der vernetzte Laden“ kombiniert das neue Ladenkonzept die Vorteile des stationären Handels mit den Vorzügen des Internets.



Schwerpunkt im neuen Konzept ist der Kiosk mit dem eingebauten, riesigen Produktkatalog sowie dem damit synchronisierten Online Kiosk.

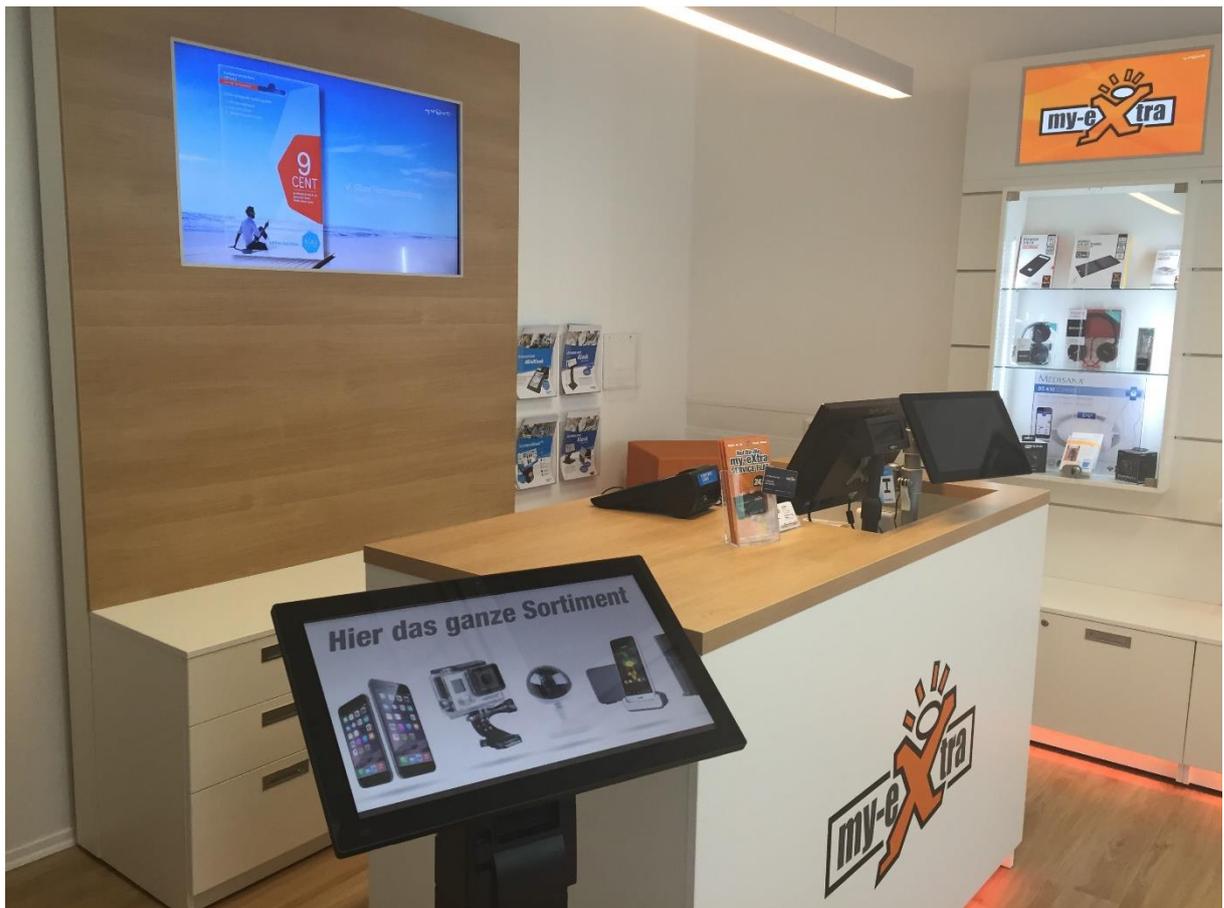
Online:



Im Online Kiosk sind aktuell ca. 150.000 Produkte enthalten. Besonders sind die Cross-selling-Optionen mit passendem Zubehör direkt am Artikel. Durch das responsive Design des Shops ist eine angenehme Ansicht sowohl auf den Computer als auch auf einem Tablet oder Smartphone gegeben.

Kiosk im Store:

Es kann über alle Kanäle gekauft werden: online oder vor Ort. Dabei ist es egal, ob die Bestellung auf der Website des stationären Händlers oder auf dem Kiosk im Store getätigt wird. Der Kunde kann das Produkt im Laden abholen und hat dort alle verfügbaren Zahlungsmöglichkeiten.



Click & Collect:

Wer auf der Homepage des Händlers bestellt, kann sich die Ware versandkostenfrei ins Filialgeschäft liefern lassen und dort abholen. Wenn das gewünschte Produkt bereits im Laden vorrätig ist, kann der Kunde dieses sofort abholen und hat so keinerlei Wartezeit. Alternativ bieten viele vernetzte Läden eine Lieferung als „Same-Day-Delivery“ an. Dies bedeutet,

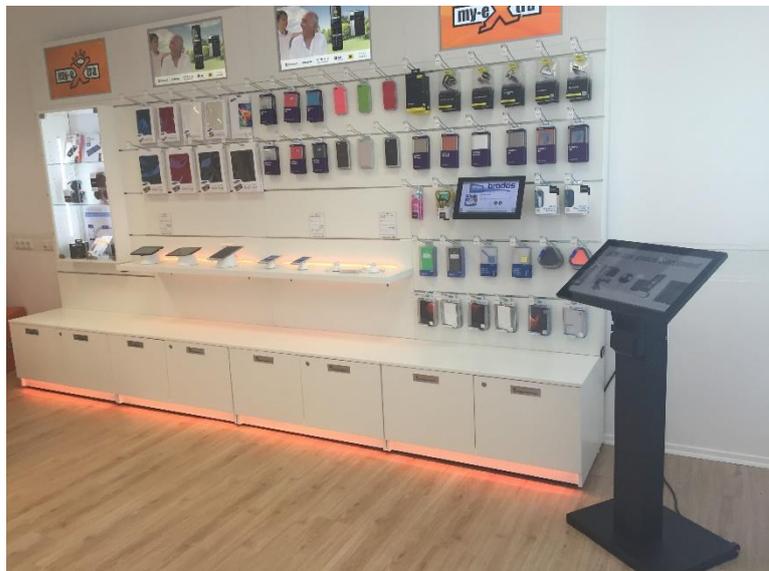
dass die Ware noch am gleichen Tag der Bestellung beim Endkunden zu Hause ankommt, auf Wunsch sogar eine Stunde nach der Bestellung. Sollte die Ware nicht direkt im Laden vorrätig sein, ist diese in der Regel am nächsten Werktag abholbereit oder kann dem Kunden am darauffolgenden Werktag zugestellt werden.

Die Kioske sind prominent im Laden platziert und bieten zusammen mit dem eingesetzten Digital-Signage-System „my-Store.TV“ ein modernes Einkaufserlebnis.

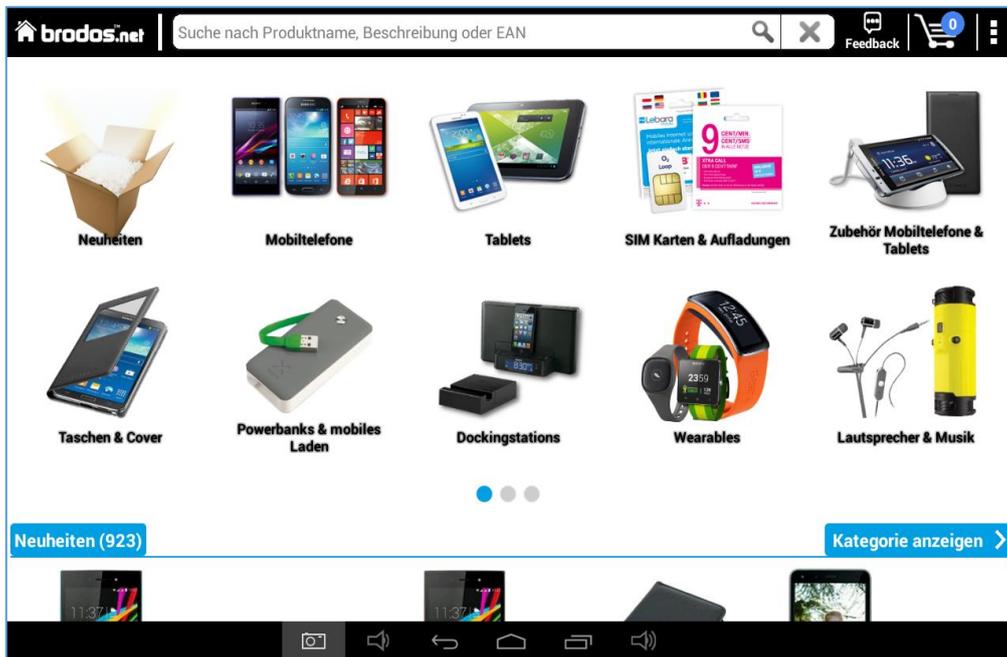
Im Laden:

Ganz egal, in welches Möbelkonzept sie integriert wird, die Technik des vernetzten Ladens wirkt stets professionell und modern.

Die Kioske sind in verschiedenen Größen in das Ladenkonzept von my-eXtra eingegliedert (hier: 13-Zoll- und 21,5-Zoll-Geräte).



Der Vorspann auf dem Kiosk erklärt dem Endkunden die einfache Bedienung. Der Kunde kann allein oder mit Hilfe des Verkäufers durch den großen Artikelkatalog browsen und sich das oder die gewünschten Produkte aus über 150.000 verfügbaren Artikeln auswählen. Eine große Auswahl und viele Artikel, welche als „passendes Zubehör“ aufgeführt sind, ermöglichen dem Kunden eine schnelle Auswahl aus dem riesigen Portfolio.



Die Software läuft flüssig und die Bedienung erfolgt äußerst intuitiv. Sobald das passende Produkt gefunden ist, kann der Kunde dies entweder auf dem integrierten Drucker ausdrucken und zur Kasse gehen, oder alternativ den Bestellprozess selbstständig durchlaufen und so die Bestellung auch ohne Hilfe des Verkäufers auslösen.

Verwendete Kiosktechnologie:

Auf den verschiedenen Kiosken im vernetzten Laden läuft jeweils für die Hardware optimiert und speziell entwickelte Software. Diese ist auf die Bedienung im Laden optimiert und greift auf das gleiche Sortiment wie der Online Kiosk zu. Es gibt auch eine Tablet-Verkäufer-App.

Vernetzte Läden findet man unter: www.dervernetzteladen.de

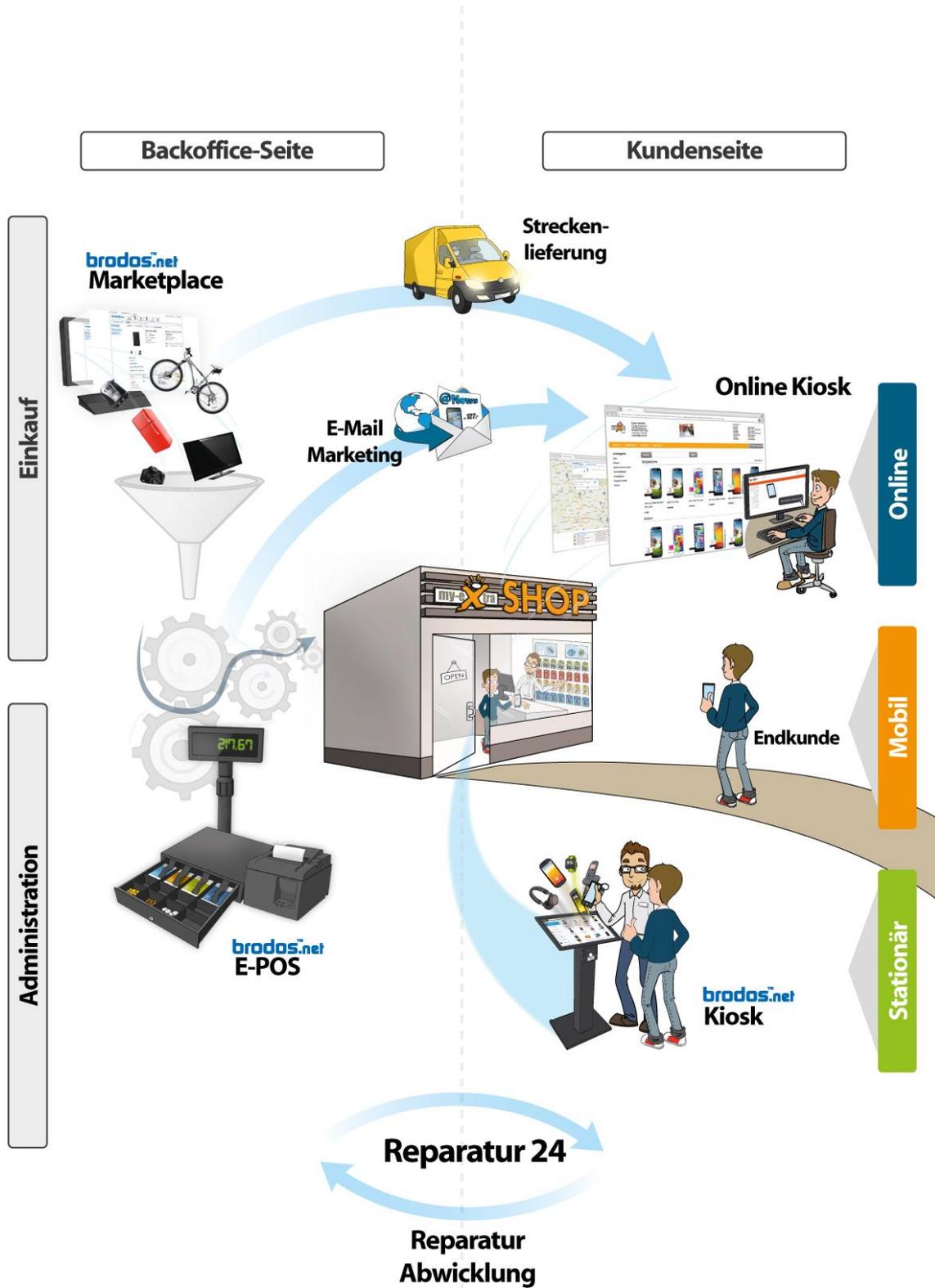
Adresse:

Brodos AG
Erlanger Str. 9-13
91083 Baiersdorf

Öffnungszeiten:

Mo–Fr 09:00 – 18:00 Uhr

9. Wichtige Komponenten im Cross-Channel:



Der Cross-Channel-Händler: Im Zentrum aller Maßnahmen steht der stationäre Laden als zentraler Anlaufpunkt und möglichst hohem Bekanntheitsgrad in der Region. Die Kunden kennen das Geschäft und waren auch idealerweise mehrfach schon vor Ort und haben gekauft. Der Unternehmer versteht sich nicht nur als stationärer Händler, sondern gleichzeitig auch als regionaler Onlineshop. Ein Kauf von Ware im Laden ist für ihn und das Verkaufspersonal genauso normal, wie das Bestellen von Ware über den Kiosk oder online über das Internet. Zugleich hat der Händler den Anspruch, für die Produkte in etwa den gleichen Verkaufspreis wie im Internet anzubieten. Der Händler ist der Dienstleister vor Ort, der jeden Wunsch befriedigen kann.

Mögliche Wege des Einkaufs im Cross-Channel:

- **Stationärer Kauf:** Der Kunde ist im Laden, kauft hier den Artikel der eventuell über den Kiosk verfügbar ist, zahlt an der Kasse und holt die Ware zu einem späteren Zeitpunkt im Laden ab.
- **Stationärer Kauf mit Direktlieferung:** Der Kunde kauft wiederum im Laden und bezahlt, lässt sich aber das Produkt nach Hause schicken.
- **Click & Collect:** Der Kunde kauft die Ware online oder mobil, holt diese dann aber im Laden ab und zahlt an der Kasse, nachdem er die Ware begutachtet hat.
- **Online-Kauf:** Der Kunde kauft und bezahlt online und lässt sich die Ware nach Hause schicken.

9.1 Multimediale Produkt-Kioske:

Es ist äußerst sinnvoll, mit Kiosksystemen das Regal zu verlängern und wir werden sie zunehmend in den Läden entdecken und nutzen. Die Verkäufer werden uns auf den interaktiven Oberflächen der Kataloge die Produkte zeigen können, nach denen wir fragen, oder versichern uns während der Produktauswahl vor Ort, dass das Angebot vor Ort dem Vergleich mit den Produkten im gesamten Markt standhält.



Was wir nicht im Laden haben, ist trotzdem verfügbar!

Ihr Kiosk Vorteil:

- Vollsortiment im Mobilfunk und in der Unterhaltungselektronik
- Über 150.000 Artikel
- Lieferbar mit dem brodos.net Kiosk

Wir glauben, dass mit der Sichtbarkeit von Kiosksystemen im Handel Kunden schnell lernen werden, dass auch stationäre Händler auf große Sortimente zurückgreifen. Das Vertrauen des Kunden im stationären Handel auch bei ausgefallenen Produktvarianten fündig zu werden, wird sich damit stark erhöhen. Außerdem kennen Kunden von Buchläden und Apotheken dieses Prinzip bereits. Fragen Sie in einem Buchladen nach einem Buch, das sie im Laden nicht finden. In diesem Fall schaut der Verkäufer im VIB (Verzeichnisse lieferbare Bücher) nach und sagt Ihnen, ob es bestellbar ist. Gleiches bei Apotheken: Jedes Medikament ist bestellbar, unabhängig davon, ob die Apotheke dieses Produkt schon mal verkauft hat oder nicht.

9.2 Kiosk für digitale Produkte – Content Kiosk

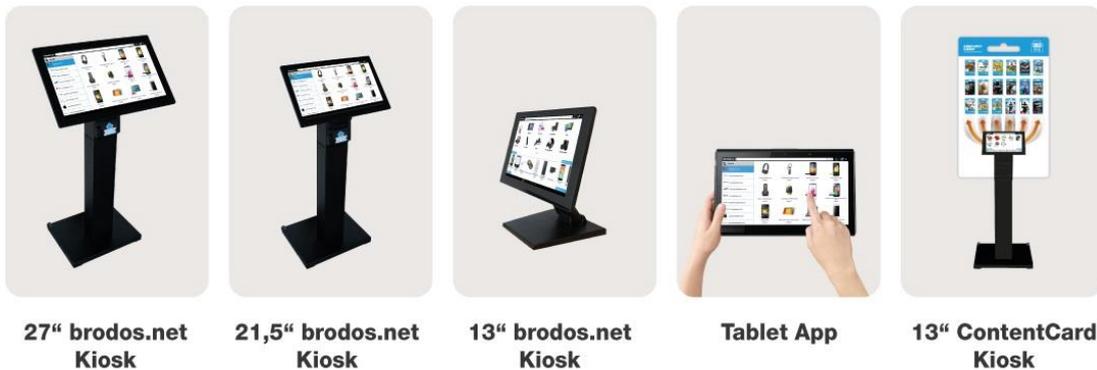


Digitale Produkte sind im stationären Handel besonders schwierig zu verkaufen, weil sie nicht wirklich physisch gekauft werden müssen. Stattdessen kann man sich die meisten digitalen Produkte über das Internet herunterladen. Früher wurden die digitalen Produkte ausschließlich zusammen mit dem Datenträger verpackt und verkauft. Software, Musik oder Filme waren auf CDs oder DVDs gespeichert und wurden so über den stationären Handel angeboten.

Mit Kiosksystemen kann eine Infrastruktur im Laden aufgebaut werden, die digitale Produkte im stationären Handel auch ohne Datenträger verkäuflich machen. Damit können die verschiedenen Produkte im Handel thematisiert und angeboten werden.

9.3 Kioskmodelle:

Kioskmodelle



- 27 Zoll mit Standfuß und Drucker
- 21,5 Zoll mit Standfuß und Drucker
- 13 Zoll ohne integrierten Drucker, wahlweise mit Wandhalterung oder mobilem Ständer für den Beratungstisch
- Kiosksoftware als Tablet-App
- 13 Zoll Content Kiosk als Spezialkiosk für digitale Produkte mit Drucker und Display für Gutscheinkarten im ContentCard-Format.

9.4 Großer Katalog mit Marketplace Funktion:



Katalog und Marketplace sind die zwei Seiten der gleichen Medaille. Auf der einen Seite steht der Marketplace, dessen zahlreiche Artikel den Produktkatalog erst richtig attraktiv machen. Auf der anderen Seite gibt es die Einkaufsplattform brodos.net, auf der alle Produkte mit Preisen und Verfügbarkeiten bei den jeweiligen Distributoren für den Händler bestellbar sind. Neben Neuware wird auch Zweite-Wahl-Gebrauchtware gelistet. Der Marketplace arbeitet im Hintergrund des Kiosks. Damit sind nicht nur die Artikel aus dem Laden, anderen Filialen der Kette oder dem Zentrallager verfügbar, sondern auch alle Produkte, die bei Distributoren gelistet sind. Preis und Verfügbarkeit werden Kunden und Verkäufer angezeigt und mit einem einfachen Bestellprozess kann direkt im Kiosk der Auftrag angenommen werden. So erweitert sich das Sortiment des Ladens auf alle überhaupt im Markt verfügbaren Artikel. Mehr Artikel kann auch ein Onlinehändler nicht anbieten.

9.5 Bezahlprozess im Laden:



Kioskaufträge werden an der Kasse bezahlt. Hierfür kann eine Integration in der Kasse erfolgen oder man verwendet alternativ den zum Kiosk passenden Minikiosk.

Der Minikiosk ist dabei die perfekte Ergänzung zu einem möglicherweise schon bestehenden Kassensystem. Gerade große Retail-Ketten und auch Distributoren haben oft keine Möglichkeit, das brodos.net über die zahlreichen Schnittstellen der ERP-Systeme in einem einfachen IT-Projekt anzubinden. In diesem Fall kann mit dem Minikiosk eine langwierige und kostenintensive Integration vermieden werden. Der Minikiosk ist eine Art zweites Display an der Kasse. Über ihn können Cross-Channel-Aufträge gebucht werden, ohne dass der Verkäufer mehr machen muss als einen Barcode aus dem Ausdruck eines Kiosks zu scannen. So kann ein Kunde selbstständig am Kiosk den Auftrag zur Lieferung eines bestimmten Produktes erfassen und zahlt dann an der Kasse ohne weiteren Aufwand, indem er den Ausdruck dem Kassierer zum Scannen vorlegt.

Auf dem Ausdruck befinden sich zudem alle notwendigen Informationen für den Endkunden zur Nachverfolgung des Auftrages bei StoreShip im Internet.

9.6 Lieferprozess – StoreShip:

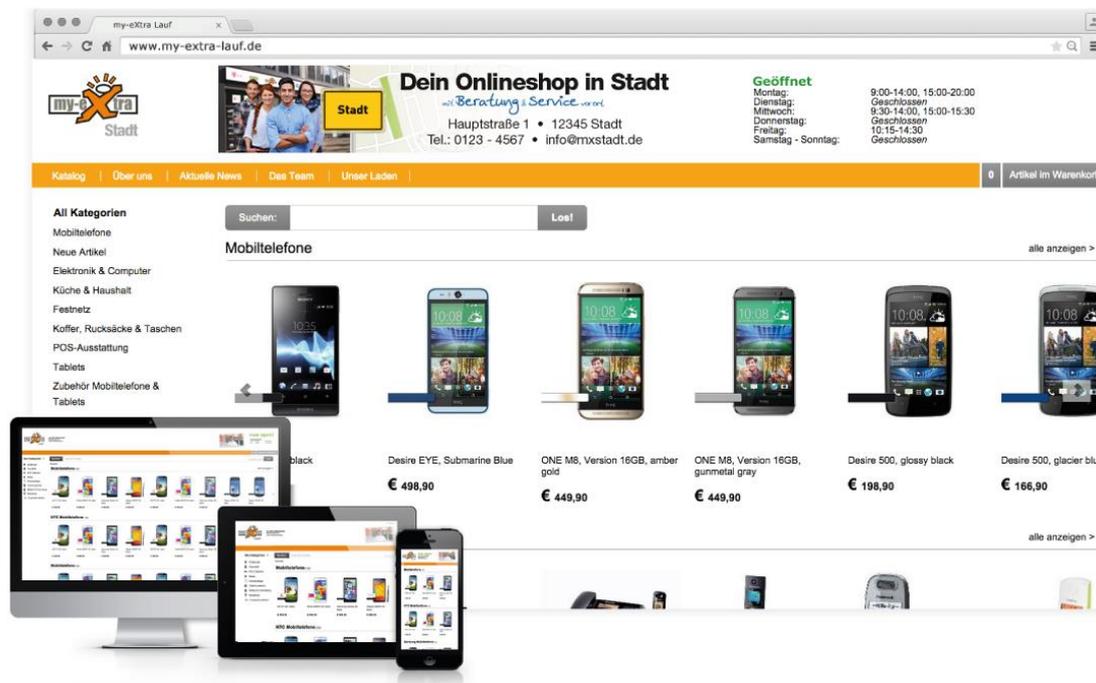


StoreShip Click & Collect ist die Funktion mit der Endkunden direkt bei Händlern Produkte bestellen können, die durch Lieferanten im Marketplace angeboten werden. StoreShip kümmert sich um die reibungslose Abwicklung der Streckenlieferung direkt vom Distributor sowie der Kommunikation zu der Bestellung.

9.7 StoreShip UVP

StoreShip UVP ist die empfohlene Verkaufspreisliste für alle Produkte aus dem Katalog. Die Verkaufspreise werden kontinuierlich für jeden Artikel basierend auf dem aktuellen Preisniveau im Internet ermittelt. Der Grund, warum wir den empfohlenen Verkaufspreis unter dem Label StoreShip empfehlen, ist, dass wir die Lieferung des Artikels dann mit StoreShip zu diesen Konditionen organisieren. Über StoreShip sind mehrere 100.000 Produkte lieferbar. Selbstverständlich muss der Händler sich nicht an diesen Preis halten und kann jederzeit eigene Preise in das System einstellen.

9.8 Online Kiosk



Im Vordergrund des Online Kiosks sind natürlich die Produkte und der große Katalog. Dabei ist es wichtig, dass möglichst viele Produktinformationen schnell verfügbar sind. Ähnlich wie bei jedem guten Onlineshop, gibt es Querverweise auf ähnliche Produkte, Alternativen, Produktvarianten und kompatibles Zubehör. Nachdem E-Commerce vor allem auch auf mobilen Geräten wie Smartphones und Tablett stattfindet, ist der Online Kiosk natürlich auch in einen sogenannten „responsive Design“ gebaut und passt sich jederzeit selbstständig der Größe des Displays an.

9.9 Individualisierbarkeit des Online Kiosk

Eigene konfigurierbare Homepage Elemente



Selbstverständlich müssen in der eigenen Homepage auch weiterreichende Möglichkeiten zur Individualisierung enthalten sein. Das beginnt mit der Option für ein eigenes Menü und eigenen Inhalten und reicht bis zur kompletten Individualisierung des Onlineshops. Mit einfachem HTML können so vollständig individuelle Inhalte schnell und einfach integriert werden. Für größere Kunden des brodos.net-Systems kann auch das Layout des Onlineshops komplett überarbeitet werden. In der Architektur ist die Funktion von Oberfläche und Datenbank so getrennt, dass ein Grafikdesigner mit HTML-Programmierkenntnissen in wenigen Tagen einen vollständig anders und neu aussehenden Online Kiosk bauen kann.

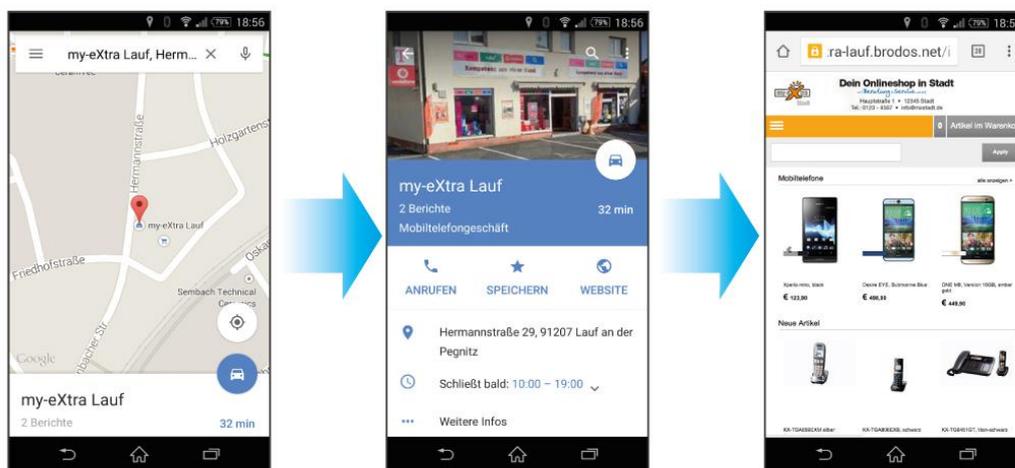
Die Content-Administration ist darüber hinaus sehr einfach, da der brodos.net Online Kiosk auf einem sogenannten Content-Management-System aufgebaut ist.

9.10 Geolokalisierung und Optimierung für Mobile Commerce

Ist ein Kunde unterwegs, kann er mit seinem Smartphone oder Tablet mobil auf den Online Kiosk (Onlineshop) zugreifen. Um den Laden in den Karten der verschiedenen Anbieter finden zu können, muss dieser zuvor geolokalisiert werden.

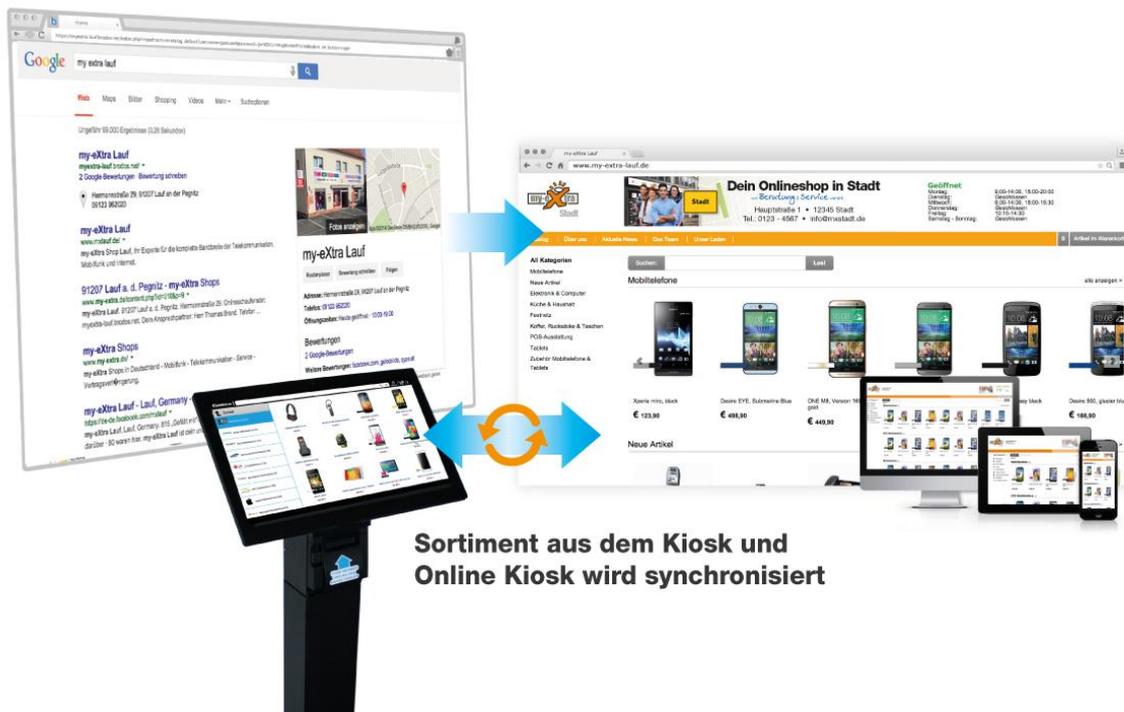


Online Kiosk in Google Maps



Der Online Kiosk ist im sogenannten „Responsive Design“ aufgebaut und verändert die Darstellung der Artikel im Shop entsprechend der Displaygröße, die in dem mobilen Gerät zur Verfügung steht.

9.11 Kiosksystem synchronisiert sich mit dem Online Kiosk



Der vernetzte Laden wird online mit dem Internet über den Kiosk vernetzt. So wird der Kiosk mit dem gleichen Sortiment und den gleichen Preisen online auf der Webseite des Händlers verfügbar gemacht. Auf diese Weise kommt der vernetzte Laden ohne weiteres Zutun zu einem vollständigen Onlineshop. Anders gesagt: Der Onlineshop ist der Online Kiosk als Schaufenster im Internet für den Händler.

9.12 Marketplace

Der Marketplace ist die Einkaufsplattform brodos.net. Hier sind alle Produkte aus dem Katalog mit Preisen und Verfügbarkeiten bei den jeweiligen Distributoren für den Händler bestellbar. Neben Neuware wird auch Zweite-Wahl-Gebrauchtware gelistet. Im Hintergrund des Kiosks arbeitet der Marketplace. Damit sind nicht nur die Artikel aus dem Laden,



Marketplace

Samsung I8190 Galaxy S III mini
 EAN: 8806085567252
 Art.-Nr.: I8190-S

• Marketplace

Alle	Neu ab 154,50 €	Gebraucht
	154,50 €	Neu Lieferant A <input type="button" value="Jetzt Bestellen"/>
	158,00 €	Neu Lieferant B <input type="button" value="Jetzt Bestellen"/>
	162,75 €	Neu Lieferant C <input type="button" value="Jetzt Bestellen"/>

anderen Filialen der Kette oder dem Zentrallager verfügbar, sondern auch alle Produkte, die im Marketplace von anderen Distributoren gelistet wurden. Preis und Verfügbarkeit werden Kunden und Verkäufer angezeigt und mittels eines einfachen Bestellprozesses kann der Auftrag direkt im Kiosk angenommen werden. So erweitert sich das Sortiment des Ladens auf alle überhaupt im Markt verfügbaren Artikel. Mehr Artikel kann auch ein Onlinehändler nicht anbieten.

9.13 Digital Signage



My-Store.TV ist das Digital-Signage-System, mit dem der Händler digitale Werbung und bewegte Bilder an den POS bekommt. So können stationäre Händler zeitgleich an überregionalen Kampagnen und Aktionen teilnehmen, ohne umdekorieren zu müssen. Im vernetzten Laden wollten wir alles an Printwerbung verbannen. Nur wenn wir Displays statt Poster verwenden, können Händler unmittelbar auf Knopfdruck auf Marktsituationen reagieren. Darum empfehlen wir, möglichst alle Printwerbung durch Digital Signage zu ersetzen. So kommt der vernetzte Laden fast vollständig ohne gedruckte Werbung aus. Die Inhalte werden zentral in Kanälen aufbereitet. Der Händler kann selbständig entscheiden, welchen Kanal mit welchem Inhalt er an welchem Monitor spielen möchte. Damit ist der Händler mit den neuesten Werbespots immer aktuell und kann an Dachkampagnen der Hersteller teilnehmen.

10. In sechs Stufen zum Cross-Channel

Auf dem Weg zu einem vernetzten Laden haben wir eine sechsstufige Entwicklungskurve definiert. Dabei wird schrittweise die vollständige Integration von Online- und Offlinekanälen in das Geschäft des Händlers vor Ort entwickelt.

1. Schritt: Der Händler entscheidet sich für einen **Kiosk** in seinem Laden.

Cross-Channel

Bedient den Kunden von Stationär zu Online



2. Schritt: Durch den **Marketplace** erweitert sich das Sortiment.
3. Schritt: Der Händler nutzt den **StoreShip UVP**
4. Schritt: Das **Online Schaufenster** bzw. der **Online Kiosk** im Internet werden wahrgenommen und werden für Bestellungen genutzt.
5. Schritt: Der Händler entscheidet sich aktiv für **Click & Collect**
6. Schritt: Mit **Kreditkartenzahlung** und **Versand** direkt an den Endkunden verfügt der Händler in diesem Schritt über einen echten Onlineshop