

Die Shopping-Future liegt in der Verzahnung von On- und Offline am POS. In Bremen zeigten Ebay, die Metro-Gruppe und PayPal im sogenannten „Inspiration Store“ wie ein vernetztes Shoppen von Off- und Online in der Praxis aussehen könnte.

Shopping-Future – Fortschreitende Digitalisierung im Ladenbau

Die Chance des stationären Einzelhandels

Der Handel, allen voran der stationäre Einzelhandel, befindet sich in einer Identitätskrise. Der boomende Online-Handel zwingt viele Händler zum Umdenken. So kämpfen Einzelhändler mit neuen Konzepten um potenzielle Kunden von Morgen. Insbesondere der stationäre Handel steht derzeit vor großen Herausforderungen. Der scheinbar unaufhaltsame Siegeszug des Internets führt zu einem strukturellen Wandel, dessen Auswirkungen insbesondere für kleinere und mittlere Händler vor Ort nicht abzusehen sind.

Online und stationär kein Widerspruch

Einzelhändler kämpfen mit neuen Konzepten um potenzielle Kunden. Doch der stationäre Handel braucht sich auch in Zukunft nicht zu verstecken, denn die fortschreitende Digitalisierung und Technisierung bietet ein spektakuläres Spielfeld an Möglichkeiten der visuellen und emotionalen Verkaufsförderung, Kundenansprache und Kundenbindung. Doch wie könnte die Shopping-Future aussehen? Im Internet ist dem stationären Handel ein Gegner erwachsen, der von Jahr zu Jahr stärker wird. Stellt sich die Frage: Welche Folgen resultieren langfristig aus diesem Zeitgeistphänomen? Könnte es gar heißen: Online gewinnt, offline verliert?

Der Handel ist im Wandel. Frische Ideen sind gefragt, denn Weitermachen wie bisher reicht nicht aus. Ein Schlagwort scheint als neuer Heilsbringer des Handels zu gelten: Multichannel-Retailing. „Mit Multichannel-Retailing erlebt der Handel den wahrscheinlich gravierendsten Um-

bruch nach der Etablierung der Selbstbedienung Mitte des letzten Jahrhunderts. Das Einkaufserlebnis am POS wird neu interpretiert: Auf der einen Seite lockt die sinnliche Präsenz der Dinge. Sie eröffnet dem Verbraucher die Gelegenheit, Waren zu berühren und auszuprobieren. Auf der anderen Seite stehen die faszinierenden Möglichkeiten von Bildschirmen, Informations-terminals, Internet und mobilen Smartphones. Sie bieten einen ganz neuen Art, Produkte spannend zu inszenieren, sie begehrenswert und kaufenswert zu machen, und führen völlig neue Services in den Verkaufsprozess ein. In der Synthese der beiden Welten, der digitalen und der realen Welt, liegt das Erfolgsmodell für den Handel der Zukunft“, erklärte Jürgen Berens von Rautenfeld, Vorstandsvorsitzender der Online Software AG auf der vergangenen Messe Euro-Shop. So scheint der POS der Zukunft zunehmend zum Point of Technology zu avancieren. Also nicht mehr POS, sondern POT!

Handel investiert in Ladenbau

Nichts hat den Einzelhandel in den letzten Jahrzehnten so verändert wie das Internet und dieser Prozess ist noch nicht am Ende. Dies bietet die historische Chance, immer mit dem Kunden in Kontakt zu sein, aber auch die Verpflichtung es zu tun. Gleichzeitig betreten die Kunden durch das Internet und die Nutzung von Smartphones besser informierte Flächen. Sortimente und Preise sind jederzeit vergleichbar und jeder Artikel ist mit minimalem Aufwand in kürzester Zeit verfügbar. Die Konsumenten haben in den letzten Jahren gelernt, die Digitali-

sierung zu ihrem Vorteil zu nutzen. Neue Spieler haben das Spielfeld betreten und die Entwicklungen massiv beschleunigt. Viele Händler stehen diesen Entwicklungen ratlos gegenüber. Sie fühlen sich von den Herausforderungen der Digitalisierung überfordert. Mitunter wird übersehen, welche Chancen sich durch die aktuelle Umbruchsituation bieten. Die Nutzung aller Kontaktpunkte zum Kunden sowie die Anpassung der internen Prozesse an die Anforderungen des digitalen Zeitalters sind dabei die wichtigsten Aspekte. So rüstet der Handel auf. Gemäß dem „Ladenmonitor 2014“ des EHI Retail Institutes hat der deutsche Einzelhandel zuletzt kräftig in das Erscheinungsbild und die technische Ausstattung seiner Geschäfte investiert.

Der Ladenbau muss sich entsprechend auf dieses neue Zeitgeistphänomen einstellen und mit innovativen Ideen und Konzepten darauf reagieren. Laut einer Befragung des dlv – Netzwerk Ladenbau e.V. zog der Auftragseingang im Ladenbau im 3. Quartal 2014 gegenüber dem 2. Quartal 2014 an, da im Herbst der Handel mit vielen Neueröffnungen gelockt hatte. Im Vergleich zum selben Quartal des Vorjahres 2013 ist die Resonanz jedoch eher durchwachsen (siehe Schaubilder Seite 14) So gibt es für die Auftragseingänge im Herbst keine klare Tendenz für Auf- oder Abschwung: 30 Prozent der Firmen melden vollere Auftragsbücher als im 3. Quartal 2013, jedoch kämpfen auch 36 Prozent mit Einbußen. Positiv entwickelt hat sich die Order gegenüber den Vormonaten: Mit 49 Prozent gab fast die Hälfte der Firmen einen höheren Auftragseingang als im 2. Quartal 2014 an. Nur 19 Prozent melden rückläufige Zahlen. Netzwerkpartner und Ladenbauer liegen bei dieser Entwicklung in etwa gleichauf. Mit Argusaugen werden im Ladenbau die Entwicklungen des Online-Handels beobachtet. Dass 58 Prozent der dlv-Mitglieder von einem starken Einfluss des Online-Handels auf das stationäre Ladengeschäft ausgehen und 40 Prozent diese Entwicklung für noch eher gering einschätzen, zeigt wie sehr das Thema die Meinungen spaltet.

Eine Umfrage bei Ladenbau-Unternehmen soll Aufschluss darüber geben, wie sie sich den POS vom morgen vorstellen. Antworten hierzu gaben Alien Wolter, Managing Partner Arno GmbH, Jörg Döring, Geschäftsführer IDW GmbH, und Karl Schwitzke, geschäftsführender Gesellschafter Schwitzke GmbH

1. Welche Future-Trends werden von Retail-Unternehmen nachgefragt? Sind dies digitale Entwicklungen wie Screens, Digital Signage oder Visual Communication oder eher innovative High-Tech-Tools bis hin zur Integration von M-Commerce und E-Commerce?

Laut Alien Wolter, Managing Partner bei der Arno GmbH haben „viele Kunden die Notwendigkeit erkannt den POS zu überdenken >>>

usp

Unique Shop Profile

GESELLSCHAFT FÜR WARENPRÄSENTATION MBH

Die Vielfalt kommt von uns!



Warenpräsentation

Ladenbau

Ausstellungsbau

Unique Shop Profile GmbH
Mühlenweg 82 · D-37120 Bovenden
Tel.: (05 51) 8 20 08-0 · Fax: 8 20 08-10

mail@usp-gmbh.de · www.usp-gmbh.de



Alien Wolter

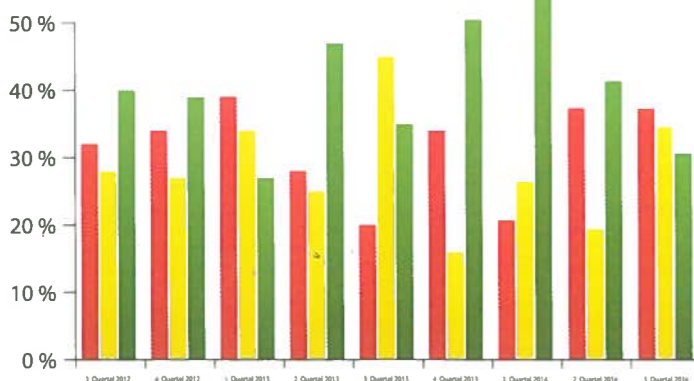
Managing Partner bei der Arno GmbH

„Viele Kunden haben die Notwendigkeit erkannt, den POS an dem digitalen Konsumenten auszurichten.“

» und diesen an dem digitalen Konsumenten auszurichten. Konkrete Briefings zu diesem Thema sind jedoch selten. Wir werden meist mit Ideen oder Visionen gebrieft und stoßen daraufhin einen strukturierten Prozess an, um zu ermitteln, welche Lösung den individuellen Anforderungen am besten gerecht wird. Wir versuchen zusammen mit dem Kunden zu erarbeiten, was für die Konsumentenzielgruppe einen echten Mehrwert bedeutet und was sich die Marke von dem Projekt erhofft. Screens und interaktive Leaflets sind hochwertig und zeitgemäß, aber längst Standard. Daher stimmen wir im nächsten Schritt die erforderlichen Investments in die Hardware auf das Kundenbudget ab. Die große Herausforderung liegt aber in vielen Fällen nicht in der Hardware oder Programmierung von Software und Apps. Tatsächlich ist eines der elementaren Themen wie so oft der Content, denn Content ist King. Das Erzeugen, Aufbereiten, Aktualisieren und Pflegen von Content ist für die Implementierung essentiell. Wo liegt nun aber der Mehrwert? Die zentrale Frage lautet: Wie kann man dem Kunden das Einkaufen erleichtern beziehungsweise wie kann man das Einkaufserlebnis personalisieren und emotionalisieren und welche Mittel unterstützen diese Ziele? Kassenslose Bezahlung oder auch bargeldlose Bezahlung sind häufig genannte Themen. Die Beacon-Technologie, die den Kunden per App erkennt und ihm Empfehlungen, Coupons und Rabattaktionen vorschlägt, verspricht dem Kunden einen großen Mehrwert. Und wie sieht es auf Seiten der Marken aus? Sie wollen ihren Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis bieten. Doch das geht nur, wenn sie den Kun-

Entwicklung des ladenbaurelevanten Auftragseingangs im Vergleich zum selben Quartal des Vorjahrs

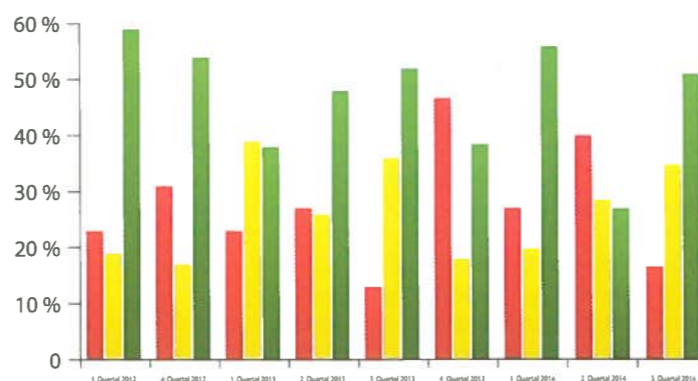
Stand: 25.11.2014



Der Auftragseingang im Ladenbau zog laut einer Befragung des dlv – Netzwerk Ladenbau e.V. im 3. Quartal 2014 gegenüber dem 2. Quartal 2014 an. Im Vergleich zum selben Quartal des Vorjahres 2013 ist die Resonanz jedoch eher durchwachsen. So gibt es für die Auftragseingänge im Herbst keine klare Tendenz für Auf- oder Abschwung: 30 Prozent der Firmen melden vollere Auftragsbücher als im 3. Quartal 2013, jedoch kämpfen auch 36 Prozent mit Einbußen.

Entwicklung des ladenbaurelevanten Auftragseingangs im Vergleich zum Vorquartal

Stand: 25.11.2014



Positiv entwickelt hat sich die Order gegenüber den Vormonaten: Mit 49 Prozent gab fast die Hälfte der Firmen einen höheren Auftragseingang als im 2. Quartal 2014 an. Nur 19 Prozent melden rückläufige Zahlen.



Jörg Döring

Geschäftsführer der IDW GmbH

„Aus unserer Erfahrung sehen wir die voranschreitende Verbindung zwischen Online- und Offline-Handel als großen Motor.“

den auch kennen. Auf Basis der über Apps und Aktionen gewonnenen Informationen können so Up- und Cross-Selling-Maßnahmen eingeleitet werden. Dies sind Kaufempfehlungen, die auch der Kunde, besonders im Fashion-Bereich, zu schätzen weiß.“

Jörg Döring, Geschäftsführer der IDW GmbH erklärt: „Aus unserer Erfahrung sehen wir die immer weiter voranschreitende Verbindung zwischen online und offline Handel als großen Motor für den ganzheitlichen Ansatz bei der Gestaltung von neuen innovativen Konzepten. Dabei spielt die Digitalisierung selbstverständlich eine äußerst wichtige Katalysatorrolle. Multichannel-Retailing stellt alle vor großen Herausforderungen. Homefeeling entsteht nur durch den Verbund beider Elemente, nicht durch einseitige Überbetonung. Trends sind so mannigfaltig wie das Leben. Individualisierung und Emotionalisierung sowie auch weitere Technisierung sind die Herausforderungen an die Ladenbaukonzepte der Gegenwart und Zukunft. Dabei gilt, eine Idee ist so stark, wie die Menschen, die daran glauben.“

Für Karl Schwitzke, geschäftsführender Gesellschafter Schwitzke GmbH, „arbeiten viele Händler und Marken immer noch daran, wie sie ihre unterschiedlichen Formate und Touchpoints zusammenwirken lassen können. Das Internet verändert das Käuferverhalten, die Kunden sind anspruchsvoller und haben höhere Erwartungen. Sie möchten eine gute Zeit erleben und Produkte vorfinden, die sie noch nicht kennen. Der stationäre Handel muss seine Zielgruppe überraschen und inspirieren, andernfalls macht er sich überflüssig. Dabei können auch branchenübergreifende Wege sinnvoll sein: Im gehobenen Segment gehen immer mehr Kaufhäuser und Luxusmarken Kooperationen mit berühmten Gastronomiekonzepten ein, um ihren Kunden einen Mehrwert und ein besonderes Erlebnis am Point of



Authentica, s. r. o.,
Frankfurter Straße 151 B,
D-63303 Dreieich

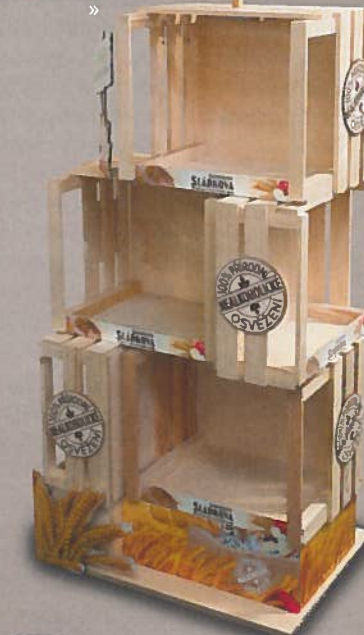
Mobil +49 151 51121191
anfrage@authentica.cz
www.authentica.cz/de



Kunststoffständer mit LED-Beleuchtung



Holzständer mit Zertifikat FSC



4x Gewinner
in POPAI CE
AWARDS 2014

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
CENTRAL EUROPE

Sale zu verschaffen. Der Laden schlüpft verstärkt in die Rolle des Markenbotschafters. Es geht um Storytelling und Kommunikation mit dem Kunden. Die eigentliche Herausforderung liegt darin, über alle Touchpoints hinweg das gleiche Markenversprechen einzulösen. Digitale Entwicklungen und Gimmicks sind nur dann sinnvoll, wenn sie einen Mehrwert für den Kunden darstellen – und zum Beispiel Informationen über das Produkt, die Beschaffenheit, Herkunft oder Verfügbarkeit der Ware liefern.“

2. Wie wichtig ist die Interaktion mit dem Endverbraucher am POS wie interaktive Schaufenster, Umkleiden, Spiegel, Screens et cetera?

„Die Akzeptanz und der damit verbundene Return on Investment interaktiver Elemente hängt grundlegend davon ab, ob diese für den Konsumenten einen Mehrwert schaffen oder nicht“ so Alien Wolter von Arno. „Wie die Interaktion stattfindet und mit welchem Content, muss strategisch ermittelt werden. Es ist grundsätzlich davon auszugehen, dass der Konsument zukünftig gut informiert das Ladengeschäft betritt und in der Regel keine Produktinformationen vor Ort abrufen. Standortbezogene Sonderaktionen hingegen wecken Interesse bei den Konsumenten. Auch Möglichkeiten, sich das ausgewählte Produkt oder Ergänzungen dazu in der präferierten Ausführung direkt nach Hause schicken zu lassen, erhöhen die Akzeptanz interaktiver Lösungen. Gut »»

Design & Entwicklung Bemusterung Grafische Dienste Fertigung & Komplettierung





Karl Schwitzke, geschäftsführender Gesellschafter Schwitzke GmbH

„Die Grenzen zwischen stationärem Handel und Online-Shopping werden aufgelöst.“

» konzipierte, digitale Entwicklungen, wie interaktive Schaufenster, mit sozialen Netzwerken kommunizierende Kleiderbügel und Umkleidekabinen oder dreidimensional animierte Product Walls wird man in Zukunft zwar vermehrt finden, jedoch investitionsbedingt hauptsächlich in den ausgewählten Flagshipstores, den Aushängeschildern der Marken, wo sie prestigeträchtig auftreten möchten.“

„Wir stehen immer noch am Anfang dieses Prozesses, der aber unaufhaltsam weiter voranschreiten wird. Multichannel-/Crosschannel-Selling ist die Zukunft“, kommentiert Jörg Döring von IDW. „Sell instore & online wird die zukünftige Ausrichtung des Handels prägen. Dabei sind POS-Terminals von besonderer Bedeutung mit interaktivem Service, multimedialem und grafischer Aufarbeitung der Produktinformationen, Bildern, Videos, interaktiven Touchscreens, Verbindungen zur Warenwirtschaft, Logistik (Verfügbarkeiten), Bezahlung am Terminal, online Bestellungen inklusive Cashback-System, Treueboni, Bestellung im Store, Lieferung nach Hause oder direkte Mitnahme der Ware. Stores der Zukunft werden technisierter, multimedialer und dennoch wird der Erlebniseinkauf bestimmend sein. Interaktive Möglichkeiten werden durch vermehrte Investitionen in Kommunikationstools geschaffen. Service und Events tragen in wachsendem Maße zum Wohlfühlempfinden beim Kunden bei. Der komplexer werdende Kunde wünscht sich eine Ansprache aller Sinne, will aktiv teilnehmen. Informationen, die über das im Internet zugängliche hinausgehen und Ergänzungen zur Haptik im Store liefern, werden stärker gefragt sein. Die heute 20-30 Jährigen werden in ihrer Mehrzahl eine Mischung aus online und offline Einkaufsverhalten in Verbindung mit Spontankäufen am POS wünschen. Sie wollen die anziehende und überzeugende Inszenierung am POS verbunden mit interaktiven Betätigungsmöglichkeiten. Ein sehr wesentlicher Punkt wird bei der konzeptionellen Ausgestaltung die Bestimmung des Verhältnisses dieser Komponen-

ten sein. Schnelle, multichannelbasierte Reaktionen, Flexibilität, kundenfreundliche Fachberatung und attraktive VM-Lösungen werden prägend sein.“

3. Wie sieht Ihrer Meinung nach der „POS der Zukunft“ oder die „Shopping-Future“ aus?

„Wir beobachten einen Wandel der Lebensstile hin zum ‚Digital Citizen‘“, erklärt Alien Wolter von Arno. „Für den Point of Sale bedeutet das, dass der klassische Handel dem digitalen Konsumenten mit einem Ladenkonzept begegnen muss, welches sich den Kundenbedürfnissen exakt anpasst. Stichwörter hierfür sind inszenierte Click-and-Collect-Bereiche, gezielte Store-To-Web- beziehungsweise Web-To-Store-Aktionen und sinnvoll eingesetzte mobile Applikationen. Dabei geht es aber nicht darum, die bestehenden Store-Konzepte einfach mit moderner Technik auszustatten. Der POS wird gleichzeitig auch emotionaler werden und die Sinne der Kunden stärker ansprechen. Der Schlüssel liegt in individuellen, ausdrucksstarken Konzepten, die auf die Wünsche des Konsumenten eingehen. So startet bereits eine große deutsche Automobilmarke die Initiative, in Zukunft auf Showrooms mit Cafe- beziehungsweise Barcharakter zu setzen. Hier gibt es nur noch vereinzelte reale Autos, ergänzt durch digitale Konfiguratoren und Materialansichtsexemplare. Und auch die Internetgiganten zieht es in die Verkaufsräume, wo sie Showrooms mit Produktthemenwelten entstehen lassen und dem Kunden so eine Brücke zwischen online und offline

bauen. Die Internetanbieter erhöhen im Zuge der Showroomöffnungen den haptischen Warenbestand auf ein notwendiges Minimum. Die Retailer dezimieren ihn auf dasselbe und beide ergänzen das Warenportfolio über Online-Angebote. Interessanterweise ist dies ein Trend, der eigentlich intuitiv von den Kunden erfunden wurde. Denn wie oft hat man sich schon im Laden informiert und das Produkt in die Hand genommen, um es später online zu kaufen. Die Zukunft liegt in der Verknüpfung von Online und Offline, denn der Kunde will ein nahtloses Einkaufserlebnis und unterscheidet im Zweifel nicht nach On- und Offline.“

Totgesagte Leben länger! Der stationäre Einzelhandel wird seine Berechtigung behalten. „Der Einzelhandel in Deutschland wird trotz wachsender Bedeutung des E-Commerce durch den stationären Vertrieb geprägt bleiben.“, prophezeit Döring von IDW. „Emotionalisierung, Steigerung des Einkaufserlebnisses, eine größere Erlebbarkeit der Marke werden den POS der Zukunft prägen. Dabei gilt es Lösungen zu finden, in denen Stores mehr als nur ein Warenangebot liefern, in denen sich online und offline Welten verbinden und ergänzen. Es geht um flexible Ladenbaulösungen, flexible Merchandising Tools unter Einbindung der Multimedia Technologie. Der E-Commerce wird zukünftig den Warendruck in den Stores vermindern. Somit eröffnen sich neue Möglichkeiten für Inszenierungen am POS. Warenbilder werden emotional vermittelbarer sein, übrigens auch im Online-Shop unumgänglich stärkere Emotionalisierung. Der Store 2.0 wird durch Storytelling im Sinne der Vermittlung der Markenidentität und des Herausstellens der Kernaussagen der Marken geprägt sein. Er wird zum Treffpunkt, zur Kommunikationslocation und zum Servicecenter. Das Verweilen im Store wird attraktiver und zeitlich ausgiebiger sein. Erfolgreich werden dabei Konzepte sein, die das Leitmotiv leben: wenn ihr diesen Store betretet, habt ihr Euch entschieden, diesen Tag zu einem Erlebnis werden zu lassen. Wer auf Vielfalt und Besonderheit setzt, wird erfolgreich sein.“

Shopping 2020 – Best Practise

Doch wie sieht es in der Praxis aus? In Bremen zeigten Ebay, die Metro-Gruppe und PayPal im sogenannten „Inspiration Store“ wie ein vernetztes Shoppen von Off- und Online in der Praxis aussehen könnte. Im Oktober 2014 eröffnet, präsentierte dieses innovative Omnichannel-Konzept, wie alle Verkaufskanäle miteinander vernetzt werden – ob online, stationär oder mobil. Bis zum 17. Januar 2015 konnten Kunden und Händler diese neue Form des Handels erleben. Im Vordergrund des Pilotprojektes stand, wie sich die Vorteile des stationären Handels, des Online-Handels und des mobilen Handels miteinander verbinden lassen und wie innovative Bezahlmöglichkeiten den Einkauf in der Praxis erleichtern. Im „The Inspiration Store“ kamen verschiedene



Dr. Stephan Zoll
Vice President eBay Germany

„Der Schlüssel zur Zukunft des Handels ist eine gezielte Vernetzung aller Vertriebskanäle im Rahmen einer integrierten Omnichannel-Strategie.“

erprobte Technologien unterschiedlicher Hersteller und Dienstleister in neuer Kombination zum Einsatz: Die Kunden konnten aus einem zweiwöchentlich wechselnden Produktsortiment verschiedener Händler wählen. Maßgeblich für die wechselnde Sortimentsgestaltung war ein saisonaler Kalender, der sich an bestimmten Leitthemen wie „Schönes zu Hause“, „Geschenkideen zur Weihnachtszeit“ oder „Pflege und Wellness“ orientiert. Aus Produktvorschlägen der teilnehmenden Händler wurde für jedes Thema ein attraktives Sortiment mit je rund 400 Artikeln zusammengestellt. Der Kunde kaufte die Produkte wahlweise direkt im Geschäft, über digitale Displays im und vor dem Geschäft, online via Computer, Smartphone oder Tablet bei www.ebay.de/the-inspiration-store oder www.the-inspiration-store.de. Flexibel entscheiden konnte der Käufer auch, wie er die gekaufte Ware bezahlen und erhalten möchte. So konnten Einkäufe nicht nur mit konventionellen Bezahlmöglichkeiten, sondern auch mobil bezahlt werden. Dies funktionierte über die

PayPal-App und die Funktion ‚Einchecken mit PayPal‘ oder PayPals QRShopping-App. Die Ware konnte entweder nach Hause geliefert oder vor Ort im Geschäft abgeholt werden.

Das hinter „The Inspiration Store“ stehende Konzept sollte stationäre Händler dabei unterstützen, ihre Waren über Online- und mobile Kanäle verfügbar zu machen, während reine Online-Händler gleichzeitig einen stationären Auftritt erhalten. Zahlreiche eBay-Händler und die Vertriebsmarken Media Markt, Real und

Galeria Kaufhof der Metro Group boten ihre Produkte im „The Inspiration Store“ an. Die beteiligten Unternehmen brachten ihre jeweiligen Stärken in das Projekt ein: eBay und PayPal stellen ihre langjährigen Erfahrungen im Bereich Online-Handel und -Bezahlung sowie ihre Technologien zur Verfügung, die stationäre Händler dabei unterstützen, ihre Waren auch über Online- und mobile Kanäle verfügbar zu machen. Der Düsseldorfer Handelskonzern Metro Group mit seinen bekannten Vertriebsmarken steuerte seine umfangreiche Erfahrung mit dem stationären Handel und ganzheitlichen Multichannel-Ansätzen, seine Warenkompetenz sowie seine umfassende Expertise auf dem Gebiet von Handelsimmobilien zum Projekt bei. Ziel des dreimonatigen Piloten war es, Erfahrungen im Bereich des über alle Kanäle vernetzten Handels zu sammeln. Danach sollen die Erfahrungen aus dem Projekt ausgewertet werden und voraussichtlich im März 2015 veröffentlicht werden. Ein dauerhafter stationärer Auftritt sei nicht geplant. Olaf Koch, Vorstandsvorsitzender der Metro AG: „Unsere Kunden fordern heute ein zunehmend integriertes Einkaufserlebnis über die verschiedenen Kanäle hinweg – offline, online und mobil. Sie möchten die Kanäle je nach Bedarf variieren, zwischen ihnen springen und sie nahtlos miteinander kombinieren. Das spannende Kooperationsprojekt mit eBay und PayPal bietet uns die Möglichkeit, ein vernetztes Einkaufserlebnis erlebbar zu machen und gleichzeitig die Verzahnung unseres stationären Geschäfts mit unseren Online-Aktivitäten auf eine neue Stufe zu heben.“

Die Zeichen des Retail stehen also bereits auf „Zukunft“ und es wird interessant sein zu beobachten, welche Chancen und Möglichkeiten sich hieraus für den stationären Einzelhandel entwickeln werden. <<

Displays - echt lecker!



POS

ENTWICKLUNG
DESIGN
PRODUKTION

POS
Hauptstraße 135
D-53913 Swisttal

Fon + 49 2226 / 90588-0
Fax + 49 2226 / 90588-29
info@pos-group.de
www.pos-group.de

Displays Individuell - Displays Standard - Produktdesign - Entwicklung und Musterbau - Shop-in-Shop - Ladenbau - Messebau - Materialmix Kunststoff, Holz, Metall und Pappe
Qualität bedeutet, der Kunde kommt zurück, nicht die Ware! (Hermann Tietz)