

# Point of Technology

Wie sieht die optimale Verbindung von Online- und Offline-Einkaufserlebnis aus? Die Vitrashop-Gruppe schickt mit weShop einen Modell-Store ins Rennen, der Ladenbau, Licht und digitalen Einkaufskomfort vereint. Ein Testbericht.



Fotos: Vittrashop-Gruppe/Serviceplan

Personalisierte Ansprache im Schaufenster (li.), digitaler Fashion-Berater in der Umkleide (re.)

**W**ie sieht der POS von morgen aus? Soweit der Arbeitstitel. Die Vitrashop-Gruppe (Visplay, Vizona, Ansorg) und die Münchner Kommunikationsagentur Serviceplan haben gemeinsam mit dem IT-Systemhaus Cancom und dem Netzwerk-Experten Cisco mit dem „weShop“ einen Modell-Store entwickelt, der Ladenbau, Licht und Digital Signage optimal verbinden soll. Also die Nutzung von Plasma-, LCD- und LED-Bildschirmen für Werbung, Informationen und Service, angefangen bei digitalen Preisschildern bis hin zum Instore-TV-Programm.

**Die Diskussion** um Digital Signage wird seit Jahren kontrovers geführt: „Das Interesse ist groß, aber auch die Unsicherheit, in welche Richtung Digital Signage gehen soll und wie es effizient eingesetzt werden kann“, sagt Çetin Acar vom Forschungsbereich IT am EHI Retail Institute in Köln. „Wir gehen voran, wir gehen in die Digital-Offensive“, sagt Vitrashop-Geschäftsführer Hanns-Peter Cohn.

Positiv auf den ersten Blick: Das Testlabor basiert ausschließlich auf Technologien, die bereits zum jetzigen Zeitpunkt für den Handel verfügbar und ausrollbar sind. Angefangen im Schaufenster, das Kunden auf der Basis von iBeacon-Technik über Displays persönlich begrüßt und individuelle Angebote macht. Ist der Kunde bekannt und hat die

entsprechende App heruntergeladen, kann er in den Genuss von personalisierten Angeboten und Vergünstigungen kommen. „So wird der weShop zum meShop“, sagt Serviceplan-Geschäftsführer Ronald Focken.

Vom Retail zum Me-Tail, Personalisierung ist das Trendthema schlechthin und stand auch im Mittelpunkt des Kongresses Etailment Summit (TW 42), der kürzlich in Berlin stattfand. Nutzer sehen Personalisierung eher kritisch, war immer wieder beim Branchentreff zu hören. Das belegen auch etliche Studien. Das ungute Gefühl, dass dabei oft Datenschutzbestimmungen misachtet werden, schwingt bei vielen Kunden unweigerlich mit. Das könnte auch für weShop zum Problem werden. Genauso wie das personalisierte Pricing. Ist die Transparenz der Preisstruktur nicht gegeben, kann das zu Verunsicherung und schließlich zur Ablehnung beim Kunden führen.

Unverfänglicher ist die intelligente Umkleidekabine mit virtueller Stilberatung. Dank RFID-Chips an der Kleidung erkennt ein in die Wand eingelassener RFID-Reader, welche Produkte der Kunde in die Kabine gebracht hat. Basierend auf dieser Information erscheinen Kombinationsvorschläge im Spiegel. Und der Händler erhält wertvolle Daten über seinen Kunden. Eine Technologie übrigens, die Inditex zurzeit ebenfalls testet. Als reinsten Service ist „Call an Expert“ zu

bewerten, ein Tool, mit dem Kunden im Store per Video-Telefonie mit einem Kundenberater Kontakt aufnehmen können. Um spezifische Fragen zu klären, bei denen selbst das Verkaufspersonal überfragt ist.

**Gezahlt wird an Tablets**, die mit dem Kassensystem vernetzt sind. Über RFID-Erkennung und bargeldlos über die App, in der Kunden ihre Zahlungsinformationen gespeichert haben. Am Tablet entscheidet der Kunde auch, ob er die Einkäufe mitnehmen will oder nach Hause geliefert haben möchte. Das haptische Shopping-Erlebnis wird mit digitalem Einkaufskomfort verbunden.

Lediglich 50 m<sup>2</sup> groß ist der modular aufgebaute Store. Das Sortiment ist in einer Auswahl vorhanden, über Tablets, im gesamten Verkaufsraum verteilt, hält der Einzelhändler sämtliche Farb- und Größenvarianten verfügbar. „Die Innenstädte werden sich verändern. Geschäfte müssen kleiner werden, um überhaupt noch an 1a-Lagen heranzukommen und um Kosten zu senken. Dieser Entwicklung tragen wir Rechnung“, sagt Focken. Hier liegt die Krux, und Focken beantwortet damit unmissverständlich die Frage, wie der Store der Zukunft aussehen kann: kleiner, mit spitzem Angebot. Aus dem Point of Sale wird der Point of Show. ■

JELENA JURIC