

# POS connect Fachkongress Programm

12. MÄRZ 2019 | KONGRESSZENTRUM MESSE MÜNCHEN

Chairman: **Carsten Szameitat**, Vorstandsvorsitzender LBMA e.V.

---

## 09.30 MARKTÜBERSICHT: DIGITALISIERUNG DES HANDELS

Veröden die Innenstädte und ist das Internet daran schuld? Durch den Online-Handel sehen sich Ladenbesitzer, Einkaufszentren und Fußgängerzonen seit Jahren an die Wand gedrängt. Denn immer mehr Verbraucher bestellen lieber online und lassen sich die Waren liefern anstatt selbst einkaufen zu gehen. Die Folge: Läden müssen schließen, Innenstädte werden leer.

Zumindest ist so oder so ähnlich das gängige Bild der aktuellen Situation des Handels. Dass es auch anders geht zeigen jedoch immer mehr Projekte: mit neuen Ideen, Angeboten und Konzepten locken sie wieder Verbraucher an. Dabei wird auch hier das Internet genutzt. Denn mit den richtigen Lösungen können nicht nur die Kunden direkt an den Geräten angesprochen werden, mit denen sie sowieso viel Zeit verbringen – ihrem Handy – die Digitalisierung von Handel und Innenstadt machen aus dem Einkaufsbummel ein richtiges Erlebnis, verbessern den Service und optimieren Prozesse.

Wie weit ist der Markt inzwischen? Welche Konzepte haben sich bewährt?

*Carsten Szameitat, Vorstandsvorsitzender, **LBMA e.V.***



**Begrüßung und 30 relevante Technologien: Trends und Entwicklungen**

Carsten Szameitat,  
Vorstandsvorsitzender, **Location Based Marketing Association**

---

## 10.00 NEUE TECHNOLOGIEN AM POS

Das Stichwort lautet „Erlebnis“: Wieso gehen Kunden noch in einen Laden, wenn sie inzwischen alles online bestellen können? Studien kennen zwei Gründe dafür: die Beratung in Geschäften ist professioneller und auf den Kunden zugeschnitten; und der Einkauf im Laden ist ein „Erlebnis“. Dahinter verbirgt sich nichts anderes als das Erleben der Ware: live sehen, anfassen, an- und ausprobieren.

Diese zwei den stationären Handel auszeichnenden Faktoren können Onlinehändler (noch) nicht so einfach anbieten – doch sie arbeiten daran. Daher sind auch Ladenbesitzer gut beraten, wenn sie sich hier weiterentwickeln. Welche Technologien bieten welche Vorteile? Wo werden sie bereits effektiv eingesetzt?

*Andreas Starzmann, Director Digital Office, **Wanzl Metallwarenfabrik GmbH***

*Timo Bruggemann, Country Manager DACH, **Yoobic GmbH***



Andreas Starzmann, Director Digital Office, **Wanzl Metallwarenfabrik GmbH**



Timo Bruggemann, Country Manager DACH, **YOOBIC GmbH**

11.20 DIE REVOLUTIONIERUNG DER KASSEN-ZONE

Ist die Kasse zur Problemzone geworden? Internetnutzer würden diese Frage bejahen: denn während sie online einfach mit wenigen Klicks bezahlen können, müssen sie im Laden anstehen und warten. Während das für manche Konsumenten kein Problem ist, ist besonders die „Generation Internet“ nicht mehr mit allzu viel Geduld gesegnet. Die Situation lässt sich auf viele verschiedene Arten lösen. Für viele Studien ist das größte Problem der Bezahlvorgang: denn egal wie schnell die Kassierer die Waren scannen, am Ende muss immer auf die Bezahlung gewartet werden. Neue Terminals können dies, besonders durch die Nutzung der NFC-Technologie, die kontaktloses Bezahlen erlaubt beschleunigen. Self-Scanning Methoden wiederum beschleunigen den Scanvorgang, zudem fällt der Stress für den Kunden weg, wenn er einpackt und der nächste schon wartet. SB-Kassen wiederum brauchen weniger Platz als bemannte Kassenplätze wodurch sie durch ihre Anzahl für schnellere Prozesse sorgen. Und was, wenn sich trotz allem eine Schlange bildet? Dann kann der Kunde durch Screens und Botschaften auf sein Smartphone unterhalten werden, so dass ihm die Wartezeit nicht mehr nutzlos erscheint.

*Carsten Groppe, Head of Sales New Solutions, **First Data GmbH***  
*Marlies Mömel, Key Account Manager Retail, **CCV Deutschland GmbH***



Carsten Groppe, Head of Sales New Solutions, **First Data GmbH**



Marlies Mömel, Key Account Manager Retail, **CCV Deutschland GmbH**

---

12.20 FUßGÄNGER-ZONE: DIE EINKAUFMEILE 4.0

Die Einkaufsmeile hat ein Henne-Ei-Problem: gibt es keine Läden, kommen keine Kunden – und kommen keine Kunden, machen die Läden dicht. Folglich müssen beide Seiten etwas tun: die Händler ebenso wie die Städte. Für Erstere geht es vor allem darum, aus dem Einkauf ein Erlebnis zu machen und die Kunden individuell zu begeistern – so, dass sich jeder von ihnen persönlich willkommen und gut aufgehoben fühlt. Doch jeder Kunde ist anders: Die einen flanieren und planen gar keinen Kauf, andere haben es eilig und wissen genau was sie wollen. Entsprechend unterschiedliche Konzepte müssen genützt werden.

Doch auch die Städte könne etwas tun, und oft sind das nur Kleinigkeiten. Ein altes Problem ist etwa die Parkplatzsuche – mit digitalen Lösungen lässt sich diese inzwischen fast komplett ausmerzen. Der Kunde muss am Ende nicht mehr suchen, denn die App weiß, wo ein Parkplatz frei ist. Auch in Sachen Stadtmöblierung ließe sich einiges anstellen: interaktive digitale Screens etwa können nicht nur Werbung zeigen, sie dienen auch als Infopunkte. Und mit öffentlich zugänglichem WLAN lassen sich Kunden auch zum Verweilen einladen.

*Heiko Carstens, Strategie, Beteiligungsmanagement und New Buisness, **CPMS Consulting***  
*Styrbjörn Torbacke, Head of iRetail – Europe, **Advantech Service-IoT GmbH***



**Keynote:** Karstadt  
Heiko Carstens, Strategie, Beteiligungsmanagement und New Buisness, **CPMS Consulting**



Styrbjörn Torbacke, Head of iRetail – Europe, **Advantech Service-IoT GmbH**

---

## 13.00 MITTAGSPAUSE

---

## 14.00 MEIN GESICHT FÜR CASH-BACK-COUPONS? INSTORE ANALYTICS UND SHOPPER INCENTIVIERUNG

Instore Analytic Tools werden umso nützlicher, je personalisierter ihre Datenbasis ist. Was denken aber Shopper darüber? Welche Nutzenerwartungen haben sie? Wie leichtfertig teilen sie ihre Daten? Welche Erwartungen an die Datennutzung bestehen? GIM berichtet aus einer aktuellen Studie, die sich mit der Datennutzung und dem Datenteilen am POS beschäftigt.

*Dr. Stephan Telschow, Corporate Director, Management Board, **GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung***



*Dr. Stephan Telschow, Corporate Director, Management Board, **GIM – Gesellschaft für innovative Marktforschung***

---

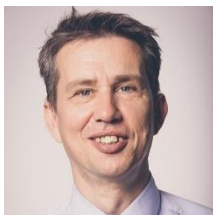
## 14.30 DIGITAL SIGNAGE IM HANDEL

Den Kunden informieren, direkt ansprechen oder sogar zur Interaktion anregen – Digital Signage gibt Händlern neue Möglichkeiten um mit dem Kunden in Kontakt zu treten und Services zu optimieren. Das beginnt schon vor dem Laden und erstreckt sich über das Schaufenster bis hin zu einzelnen Abteilungen und Artikeln.

Digital Signage liefert Informationen über aktuelle Angebote, kann Produkt-Aktionen hervorheben oder einfach nur den Weg weisen – zu einer bestimmten Abteilung, den Kassen oder den Toiletten. Die Bildschirme können den Kunden aber auch unterhalten, etwa mit Videos, Nachrichten oder Rätseln, um so Wartezeiten kurzweiliger zu gestalten. Interaktive Varianten wiederum können dem potentiellen Käufer Fragen beantworten oder ihn mit einem Spiel unterhalten. Der große Vorteil dabei: Da alles digital ist, können die Inhalte jederzeit mit vergleichsweise wenig Aufwand aktualisiert werden.

Verbindet man Digital Signage mit Sensoren wie einer Kamera, Bluetooth Beacons oder einem Mikrophon, eröffnen sich weitere Möglichkeiten, den Kunden ein einmaliges Einkaufserlebnis zu bieten.

*Michael Peterka, Geschäftsführer, **Alphadisplay GmbH**  
Conrad Wrobel, Leiter Fachgruppe Connected Commerce, **BVDW e.V.***



**Keynote: Digital Signage in der Zukunft**

Michael Peterka,  
Geschäftsführer, **Alphadisplay GmbH**



Conrad Wrobel, Leiter  
Fachgruppe Connected  
Commerce, **BVDW e.V.**

---

## 15:30 KAFFEPAUSE

---

## 15.50 KUNDENORIENTIERTES HANDELN: WIE TÄGLICH DIGITALE KUNDENNÄHE GELEBT WIRD

Görtz ist mit rund 160 Filialen in 90 Städten Marktführer im Qualitäts-Schuhmarkt. Der Erfolg der Unternehmensgruppe begründet sich vor allem durch die eigenen Mitarbeiter, die das Kapital des Unternehmens sind. Görtz legte schon immer einen großen Wert auf kompetente Beratung und Kundennähe. Die aktive Kundenansprache und die Ausrichtung des Services auf den Kunden führen zu einer positiven Kundenerfahrung, mit der man sich deutlich differenziert und die sich nicht einfach nachahmen lässt.

In der heutigen digitalisierten und hoch technisierten Zeit ist es für Unternehmen immer überlebenswichtiger geworden, anpassungsfähig und agil zu sein – nur so kann man auf Kundenbedürfnisse schnell reagieren. Um weiterhin anpassungsfähig zu bleiben und die Kundenbegeisterung anhand von KPIs besser zu steuern, setzt Görtz seit 2018 auf das preisgekrönte Startup Qualitize, das sich darauf spezialisiert hat, die Kundenzufriedenheit zu messen.

Die kontinuierliche Erhebung mit Touchpad-Terminals und einfachen Bild- und Smileysymbolen sieht auf den ersten Blick simpel aus. Die wahre Innovation liegt dabei in den dahinter liegenden Algorithmen, die automatisierte, aussagekräftige Reportings und sogar Handlungsempfehlungen in Textform für jede Filiale individuell generieren. Neben der Kundenzufriedenheit trackt Görtz auch die Gründe für Nichtkäufe, um in Zukunft noch näher an den Bedürfnissen der Kunden zu sein. Gemäß dem Motto "Jedes Kundenerlebnis zählt", steht hier der Kunde im Mittelpunkt.

*Hans-Werner Eickstädt, Head of Sales, **Görtz Retail GmbH***

*André Kistner, Gründer und Geschäftsführer, **Qualitize GmbH***



Hans-Werner Eickstädt, Head of Sales, **Görtz Retail GmbH**



André Kistner, Gründer und Geschäftsführer, **Qualitize GmbH**

---

## 16:50 BIG DATA ÜBERALL - UND AM POS? WIE MAN CONSUMER DATA AM POS GEWINNT

Am POS erhobene Daten und das Wissen über Konsumenten sind das neue Öl des Handels. Echte Insights kommen aber aktuell nur aus dem eCommerce. Der wahre Schatz des stationären Handels liegt noch in einer Black Box verborgen.

Marco Wassermann stellt aktuelle Praxisbeispiele zur Datengewinnung am POS auf den Prüfstand. Er zeigt, dass echte Insights zur Conversion-Optimierung nur durch Fokus auf den Konsumenten und durch Vernetzung von Touchpoints und Datensystemen generiert werden können. Er liefert konkrete Lösungsbeispiele und entwickelt innovative Ansätze für eine erfolgreiche Digitalisierungsstrategie.

*Marco Wassermann, Geschäftsführer, **xplace GmbH***



Marco Wassermann,  
Geschäftsführer, **xplace GmbH**

---

## 17:20 ANALYTICS AM POS – DEN KUNDEN VERSTEHEN

Onlineshops hatten dem stationären Handel gegenüber lange einen großen Wissensvorsprung: Denn sie wissen dank ausgereifter Technologien, woher der Kunde kommt, was ihn sonst noch interessieren könnte, wie oft er sich ein bestimmtes Produkt schon angesehen hat, wie er sich beim Einkauf verhält und mehr. Dieses Wissen hilft dem Shop dabei, passende Angebote zu machen, Waren jederzeit anzubieten und dadurch den Umsatz zu steigern. Voll automatisiert und mit wenig Aufwand. Analytics- und click&collect-Lösungen für den stationären Handel helfen diesem aber, den Vorsprung wieder aufzuholen.

Sie nutzen WLAN oder Beacons, kommunizieren mit dem Smartphone des Kunden und analysieren sämtliche Datenströme, die dabei anfallen. So erfährt ein jeder Händler, wo genau sich die Kunden im eigenen Laden wie lange aufhalten, wohin sie gehen und wie ihre Wege aussehen. Dieses Wissen hilft dann nicht nur dabei, die Ladenplanung zu optimieren, auch Angebote können geschickter platziert und Engstellen behoben werden. Die Ladenöffnungszeiten können so auf 7/24 ausgedehnt werden.

*Andreas D. Slowakiewicz, National Key Account Manager, **RENZ Service GmbH***  
*Oliver Voßhenrich, Geschäftsführer, **Nealto***



**Keynote: myRENZbox**  
Warenabholung 7/24,  
Sendungsempfang 7/24,  
click&collect, click&reserve

Andreas D. Slowakiewicz, National  
Key Account Manager, **RENZ Service  
GmbH**



**Keynote:** Die Revolution in der  
Technologie der Zukunft für  
den stationären Einzelhandel

Oliver Voßhenrich,  
Geschäftsführer, **Nealto**