

Vom Bezahlen zur Interaktion mit dem Kunden

Von Markus Hövekamp



Schnelle, moderne Bezahlverfahren im Einzelhandel werden immer mehr zum Hygienefaktor, den der Kunde als selbstverständlich voraussetzt. Zukünftiger Erfolg wird daher vor allem darin liegen, das Bezahlen mit zusätzlichen Services zu verbinden. Damit werden auch die klassischen Kartenterminals immer stärker zu Multifunktionsgeräten. Und sie müssen nicht zwingend im Kassensbereich angesiedelt sein, sondern der Point of Sale lässt sich auch zum Kunden verlagern. Wichtig für den Handel sind vor allem zukunftssichere Systeme, die sich leicht in die bestehende technische Infrastruktur integrieren lassen. Red.

Der Sog der Digitalisierung hat längst auch den Point of Sale beziehungsweise Bezahl- und Checkout-Bereich erfasst. Die Weiterentwicklung der Angebote und Services für den mobilen und vernetzten Kunden stellt den stationären Einzelhandel vor enorme Herausforderungen – und bietet gleichzeitig hohes Potenzial für Wertschöpfung und Differenzierung gegenüber E-Commerce-Anbietern. Zahlreiche neuartige Retail-Technologien versprechen, aus dem klassischen Ladengeschäft einen Multichannel-Store zu machen. Droht jetzt der Hardware-Wildwuchs? Und was sind im Gegenzug tatsächlich handelsgerecht

te, investitionssichere Lösungen, die die Effizienz erhöhen und Händlern neue Wachstumschancen durch verstärkte Interaktion mit ihren Kunden ermöglichen?

Glaubt man so mancher Schlagzeile selbst in der renommierten Wirtschaftspresse, verwandeln „innovative“ elektronische Bezahlssysteme den PoS zu einem Ort der unbegrenzten Möglichkeiten: „Amazons Kindle soll zur Ladenkasse werden“, „Apple plant eigenes mobiles Bezahlssystem“ oder „Bequem bezahlen mit Iris oder Fingerabdruck“ – diese und andere Stories sind beinahe täglich zu lesen. Bei näherer Betrachtung fällt auf, dass dabei völlig unterschiedliche Themen rund um die Digitalisierung des stationären Handels hemmungslos miteinander vermengt werden.

Was aber ist Fakt jenseits geschickt lancierter PR? Unbestritten ist, dass die Zukunft des Handels in der Verzahnung von Online- und Offline-Angeboten liegt. Forrester Research schätzt, dass digitale Technologien bis zum Jahr 2016 knapp die Hälfte des Umsatzes im Einzelhandel beeinflussen. Dabei lassen sich grundsätzlich drei Haupttrends identifizieren:

Zum Autor

Markus Hövekamp, Vorsitzender der Geschäftsführung, VeriFone GmbH, Bad Hersfeld.

- Technologien, die Händler beim Verkauf unterstützen,
- Technologien, die Käufer beim Einkauf unterstützen, und
- Technologien, die digitale Medien und Entertainment-Elemente in den Laden integrieren.

Die neue Macht des „Kunden 2.0“

Der Grund, warum so viele neue Lösungen und Anbieter auf den Markt drängen, ist der sich weiter verschärfende Kampf um den „Kunden 2.0“ – und die Tatsache, dass die „Spieße“ zwischen eben diesem Kunden und dem Händler (mindestens) gleich lang geworden sind: Der moderne Konsument ist ein umfassend informiertes Wesen. Ausgerüstet mit seinem Smartphone hat er die Möglichkeit, sogar noch im Shop seiner Wahl die Angebote der Offline- und Online-Welten oder von Wettbewerbern miteinander zu vergleichen. Bei höherpreisigen Produkten macht er von seinem Informationsvorsprung nicht selten brutal Gebrauch – indem er zum Beispiel das Personal mit seinen Rechercheergebnissen zu günstigeren Preisen, speziellen Filialangeboten, Bundling-Aktionen oder Ähnlichem konfrontiert.

Gleichzeitig konstatiert Deloitte, dass Verbraucher, die vor einer Kaufentscheidung das Internet zur Produktrecherche nutzen,

im Durchschnitt 82 Prozent mehr pro Kauftransaktion ausgeben, als reine Offline-Käufer. Zudem steigt die Bereitschaft der Menschen zur Interaktion: Das Tippen und Wischen auf Displays und der Media-Konsum über selbige ist heute eine ganz selbstverständliche Kulturtechnik und prägt immer mehr Bereiche unseres Alltags. Smartphones & Co. avancieren zur „Fernbedienung des Lebens“.

Darüber hinaus konsumiert der moderne Verbraucher nicht nur fortlaufend Inhalte und Daten. Er produziert sie auch (Stichwort „Big Data“) und ist immer häufiger dazu bereit, sie zu teilen – zum Beispiel, um Händler und Dienstleister zu bewerten. Ob die Taxifahrt, der Besuch im Restaurant, die aktuelle Rabattaktion oder neue Highlights im Lieblingsladen: All diese Erfahrungen und Informationen werden von immer mehr Menschen via Social Media kommuniziert und in Netzwerken oder auf Online-Plattformen verbreitet. Dabei werden Einkaufsempfehlungen oder Sanktionen ausgesprochen, Tipps an Freunde weitergeleitet oder über die Qualität von Produkten und Services öffentlich abgestimmt.

Moderne Bezahlösungen werden zum Hygienefaktor

Für Händler bedeutet das fortwährende Kontrolle durch den Konsumenten. Aber vor allem bedeutet es die Chance, durch multimediale Kundenansprache und digitale Services eine „Erlebnislandschaft“ für ihn aufbauen zu können, die den gesamten Einkaufsvorgang positiv beeinflusst.

Welchen Beitrag können moderne Technologien im Kassen- beziehungsweise Checkout-Bereich leisten, um die Ansprache und Interaktion mit dem Kunden zu intensivieren und so im besten Fall Umsatz und Zufriedenheit zu steigern? Reicht es künftig noch aus, „nur“ Lösungen für das reibungslose, schnelle und sichere elektronische Bezahlen vorzuhalten? Wohl

kaum – dieser Service entwickelt sich immer mehr zum „Hygiene-Faktor“ und ist Grundvoraussetzung. Eine Verfügbarkeit von nahezu 100 Prozent wird als Selbstverständlichkeit angesehen, denn lange Warteschlangen an der Kasse sind und bleiben ein K.O.-Kriterium für den nächsten Besuch.

Ganzheitliche Kommunikation am PoS: Bezahlen mit Services kombinieren

Gefragt sind vielmehr Lösungen für die ganzheitliche Kommunikation am PoS: Es gilt, Bezahlvorgänge und die damit verbundene Infrastruktur verstärkt mit weiteren Services zu kombinieren – denn das eröffnet Kunden neue Shopping-Erlebnisse und Händlern neue Vermarktungspotenziale: Durch das erweiterte Funktionsspektrum elektronischer Bezahlterminals entwickelt sich der PoS weiter und wird zum POI (Point of Interaction). Er wird zum „Hub“, an dem sich zum Beispiel Anbieter, die auf eine verifizierte „Digital Identity“ zurückgreifen wollen, virtuell andocken können. Beispiele hierfür sind:

- das Einlösen von Coupons und Gutscheine- oder Geschenkkarten an Bezahlterminals,
- die Durchführung von Loyalty- oder Prämienprogrammen und Rabattaktionen,
- die Einbindung von Kundenkarten mit Bezahlfunktion,
- die Nutzung der Bildschirme für Produkt-, Event- und Veranstaltungsinformationen und
- das Einholen von Realtime-Feedback oder auch Blitzumfragen.

Kartenterminal als Informations- und Werbemedium

Durch diesen Multichannel-Ansatz werden die Online- und Offline-Welten aus

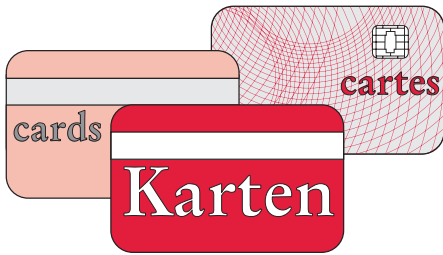
klassischer Kartenzahlung, mobilen Geldbörsen, Social Media und Multimedia-Lösungen zunehmend miteinander verknüpft. Händler und Anbieter gewinnen zum Beispiel durch Kundenbindungsprogramme neue Handlungsspielräume, die mit einem einzigen Gerät abgewickelt werden können. Dies verringert Komplexität, Kosten und Wartungsaufwand – das Vorhalten mehrerer Geräte und Systeme wird überflüssig, der Zahlungsverkehr und der Geschäftsablauf gleichzeitig optimiert.

Multimedia-Content für Awareness und Kundenbindung. Moderne Kartenzahlungsterminals können mehr als bloß Bezahlungen abwickeln. Sie sind Informationsträger und Werbemittel. Ein Beispiel für ein solches Multimedia-Terminal ist das MX 925: Mit ihm können Händler ihre Kunden mit gezielten Video- und Werbe-Präsentationen über neue Produkte und Angebote informieren. In-Store-Promotions, digitale Angebote oder Details zu Sonderaktionen können über ein 7-Zoll-Farbdisplay sofort an den Käufer übermittelt werden. Die Interaktion mit dem Kunden kann für verschiedene Prozesse wie beispielsweise Unterschriften-erfassung erfolgen. Im Rahmen von Datenerfassungen eignet sich das MX 925 auch für Loyalty-Programme oder zur Newsletter-Registrierung.

Dazu kommen Bonusprogramme, Geschenkkartenausgaben oder Top-Up-Services, die das Angebot des Einzelhandels erweitern. Neben den klassischen karten-gestützten Bezahlmethoden wickelt das MX 925 auch NFC-Transaktionen, Mobile Payments oder unterschriebenbasierte Zahlungen ab.

Der PoS wird mobil ...

Mobile PoS-Lösungen für vergrößerten Verkaufs- und Beratungsradius. Der Anteil bargeldloser Bezahlung wird in den kommenden Jahren zunehmen. Vor allem mobile, nicht-kabelgebundene Systeme



Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Postfach 111151, 60046 Frankfurt am Main,
Aschaffener Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Telefon 0 69/97 08 33-0,
Telefax 0 69/7 07 84 00,
E-Mail: red.karten@kreditwesens.de
www.kreditwesens.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser, Swantje Benkelberg, Philipp Otto. **Redaktion:** Lars Haugwitz, Barbara Hummel, Frankfurt am Main.

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlags- und Anzeigenleitung: Uwe Cappel

Anzeigenverkauf:
Hans-Peter Schmitt, Tel. 0 69/97 08 33-43.

Anzeigendisposition:
Anne Guckes, Tel. 0 69/97 08 33-26,
sämtl. Frankfurt am Main, Aschaffener Straße 19.
Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 25 vom 1.1.2014.

Erscheinungsweise: Jeweils am 1. Februar, 1. Mai, 1. August und 1. November 2014.

Diese Ausgabe liegt der Zeitschrift „bank und markt – Zeitschrift für Retailbanking“, Heft 5/2014, als Supplement bei.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise incl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 132,00. Ausland: jährlich € 133,20. Preis des Einzelheftes € 27,50 (zuzügl. Versandkosten).

Studentenabonnement 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Zusätzliche, kostenlose Serviceleistung für alle „Karten“-Abonnenten: 8x jährlich der „Karten“-Infobrief aus „bank und markt – Zeitschrift für Retailbanking“.

Probeheftanforderungen bitte unter 0 69/97 08 33-25.

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen:
Landesbank Hessen-Thüringen – Girozentrale,
Frankfurt am Main IBAN: DE 7350 0500 0000 1055 5001,
BIC: HELA DEFF
Postbank Frankfurt IBAN: DE 9650 0100 6000 6048 2609,
BIC: PBNK DEFF

Druck: Druckerei Hassmüller Graphische Betriebe GmbH & Co. KG, Königsberger Straße 4, 60487 Frankfurt am Main.
ISSN 0937-597X

gewinnen am PoS weiter an Bedeutung. Dem deutschen Einzelhandel steht eine Technik-Welle bevor, sagt das Kölner Einzelhandelsinstitut EHI.

Demnach planen rund 60 Prozent der Einzelhändler – darunter Supermärkte, Modehäuser und Elektronik-Ketten – mehr oder weniger konkret, ihre Verkäufer mit „mobilen Kassen“ auszustatten. Sie versprechen sich eine dezentrale, lokal unabhängige Abrechnung von Kartenzahlungen und eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb, konstatiert auch MS&C: Egal ob im Geschäft oder außerhalb – der Verkaufspunkt kann variabel und unmittelbar zum Kunden verlagert werden.

Für Händler entsteht die Möglichkeit, die dadurch gewonnen Handlungsspielräume für eine intensivere und individuelle Beratung zu nutzen. Der Kunde wiederum profitiert von einer sicheren und schnellen Lösung, die unter anderem das Einreihen in lange Warteschlangen überflüssig macht. Auch für kleine oder mobile Unternehmen und Händler ist der mobile PoS attraktiv, da mit vergleichsweise geringen Investitionskosten der Zugang zur Annahme von Kartenzahlungen ermöglicht wird.

Ein Beispiel für eine solche Lösung, die Händler bei der Umsetzung innovativer Verkaufs- und Checkout-Konzepte für ein verbessertes Einkaufserlebnis unterstützt, ist der Aufsteckleser der Payware-Mobile-Serie. Das e 105 rüstet Smartphones oder Tablet-PCs – egal ob unter den Betriebssystemen iOS oder Android – zur mobilen Kasse und zum sicheren Zahlungsgerät auf.

Integrierte Chip- und Magnetstreifenleser ermöglichen flexible und schnelle Kartenzahlungen (Kredit- und internationale Debitkarten) mit und ohne PIN. Durch eine kryptografische Absicherung werden keine sensiblen Daten des Kartenbesitzers an das mobile Endgerät übertragen.

Während sich ein Aufsteckleser wie der e 105 für Gelegenheitsnutzer anbietet, erwarten größere Händler Lösungen, die fest mit dem mobilen Endgerät verbunden sind. Optimiert für i-Phone und i-Pod Touch der fünften Generation ist das Modell e 315, das zudem mit einer längeren Batterielaufzeit aufwartet.

Speziell für das i-Pad Mini ist das e 335 entwickelt worden. Beide Modelle verfügen optional über einen integrierten 2D-Barcode-Scanner und können in bestehende Backend-Systeme integriert werden. Für alle Modelle der Payware-Mobile-Serie gilt: Der Verkauf kann überall abgeschlossen werden – für einen besseren Kundenservice, mehr Kundennähe und höhere Kaufabschlussraten.

... und gewinnt strategische Bedeutung

Die Beispiele zeigen: Multichannel-Ansätze zur sinnvollen Verbindung von Online- und Offline-Services werden mehr und mehr verwendet. Dies ermöglicht dem Händler eine personalisierte Interaktion mit dem Kunden – er kann in Echtzeit auf dessen Bedürfnisse reagieren und ihm passende Angebote unterbreiten. Gleichzeitig vereinfachen neuartige Lösungen den elektronischen Zahlungsvergang.

Der PoS wird damit zum interaktiven Instrument für das Management und die Intensivierung von Kundenbeziehungen. Im Zuge der Digitalisierung ändern sich Rahmenbedingungen und Bezahlprozesse grundlegend – und sind längst nicht mehr eine Frage von technischer, sondern vor allem von strategischer Bedeutung. Für Händler kommt es nun darauf an, Insellösungen zu vermeiden und stattdessen auf zukunftssichere Systeme zu setzen, die sich einfach in die vorhandene technische Infrastruktur integrieren lassen.