

# Evolution am PoS: Vom Bezahlterminal zu Multimedia-Services

Von Markus Hövekamp



**Moderne Bezahlssysteme gehören aus Kundensicht längst zur selbstverständlichen Grundausstattung am PoS. Durch die Einbindung von Multimedia-Services am Terminal lässt sich die Akzeptanz noch weiter steigern, so Markus Hövekamp. Denn damit wird der Bezahlvorgang zum Zentrum der Kundenkommunikation. Red.**

Die Digitalisierung schreitet voran, und mit ihr steigen die Ansprüche des Kunden an sein Einkaufserlebnis – auch im Check-Out-Bereich. Schnelle, einfache und sichere Bezahltransaktionen werden als „Hygienefaktor“ vorausgesetzt. Doch welche Angebote können dem Kunden darüber hinaus gemacht werden? Wie kann er auch kurz vor dem Verlassen des Geschäfts für Marken, Angebote und Services begeistert werden? Wie erhält die Customer Journey neue Impulse? Die sprichwörtlich naheliegende Antwort findet sich in der Aufwertung des Bezahlterminals. Das leistet nämlich längst mehr, als „nur“ elektronische Bezahltransaktionen abzuwickeln.

Displays und Bewegtbild-Angebote sind ständige Begleiter im Alltag. Viele Male am Tag blicken wir auf Laptop, Tablet, Smartphone oder das Navigationsgerät im Auto. Aber auch in der U-Bahn oder am Flughafen begegnen uns Infoscreens, auf denen man beispielsweise aktuelle Nachrichten,

das Wetter oder Sportergebnisse verfolgt. Zwischen diesen redaktionellen Beiträgen werden immer wieder kurze Werbespots und Anzeigen eingeblendet. Ein Modell, das funktioniert, sich bezahlt macht und auf breite Akzeptanz stößt.

In den USA erreichen Händler mit solchen Systemen ihre Kunden auch während des Check-Out am Point of Sale (PoS). Ein Beispiel: Ganz selbstverständlich befinden sich an vielen Tanksäulen eingebaute Displays, auf denen auch Werbebotschaften zu sehen sind. Während sich der Tank langsam füllt, richtet sich die Aufmerksamkeit des Wartenden auf den Videoclip, die Nachrichten, das Anzeigenbanner oder die Foto-Slideshow vor ihm – wenn die dabei gebotenen Informationen relevant sind und einen Mehrwert bieten. Vielleicht entscheidet sich der Kunde ja noch spontan für ein aktuelles Angebot im Tankstellen-Shop?

## Inflation der Bildschirme am PoS?

Auch Kunden in Deutschland erwarten vom Einzelhandel verstärkt solche Multimedia-Angebote. Neben der klassischen

PoS-Ausstattung werden interaktive Medien relevanter für die Verkaufsförderung, zeigt beispielsweise eine kürzlich veröffentlichte Trendanalyse des Fachverbands Außenwerbung: Demnach schenken 85 Prozent der Verbraucher der PoS-Kommunikation – beispielsweise im Supermarktumfeld – Beachtung. Mehr als die Hälfte der Befragten ist sogar bereit, sich aktiv mit PoS-Werbung zu beschäftigen. Folgerichtig haben 25 Prozent auch beworbene Produkte gekauft und weitere 30 Prozent sich immerhin näher für sie interessiert.

## Moderne Bezahlssysteme aus Kundensicht selbstverständlich

Wie wichtig die Aufwertung des Check-Out-Bereichs geworden ist, zeigt auch eine Untersuchung von Epson unter 5 000 Einzelhändlern in Deutschland, Frankreich, Italien und Großbritannien:

- Moderne Bezahlssysteme gehören für die überwiegende Mehrheit mittlerweile ganz selbstverständlich zur PoS-Ausstattung.

- Mehr als drei Viertel der Befragten (77 Prozent) werten das Angebot solcher Systeme als entscheidend für die positive Wahrnehmung einer Handelsmarke.

Dabei wird eine schnelle und problemlose Bezahltransaktion vorausgesetzt – erst

### Zum Autor

**Markus Hövekamp**, Vorsitzender der Geschäftsführung, Verifone GmbH, Bad Hersfeld

zusätzliche Informationsangebote und Inhalte, die das Einkaufserlebnis vervollständigen, werden zum Unterscheidungsmerkmal.

Im Klartext: Die PoS-Kommunikation und die Check-Out-Zone bergen gewaltiges Potenzial, das ausgeschöpft werden will. Das stellt das IT- und Retail-Management vor größere und komplexer werdende Aufgaben. Doch treffen die Verantwortlichen hier die richtigen Maßnahmen, entstehen positive Impulse für die Customer Journey und eine gefestigte Kundenbindung.

### **Multimedia-Terminals werden zum Unterscheidungsmerkmal**

Zugegeben: Das ist leicht daher gesagt. Aber über welche Kanäle erreicht der Händler seine Kunden am besten und erzielt Wirkung? Wie können Angebote am PoS maßgeschneidert und mit modernen Medien präsentiert werden? Droht dem Handel ein Hardware-Wirrwarr inklusive einer „Zupflasterung“ mit Bildschirmen und Abspielgeräten?

Nein. Technik-Aktionismus ist völlig kontraproduktiv. Händler sollten deshalb ihre gesamte PoS-Strategie hinterfragen und Insellösungen vermeiden. Statt zusätzlicher Hardware-Elemente und weiterer Geräte werden integrierte Lösungen für die gesamte Check-Out-Zone benötigt, die sich nahtlos in die bestehende technische Infrastruktur einbinden lassen.

Ein Schlüssel ist moderne Payment-Technologie: Ihre Akzeptanz steigt weiter durch die Einbindung von Multimedia-Services. Sie leistet längst mehr als die sichere und schnelle Abwicklung elektronischer Zahlungen. Sie ermöglicht neue Wege der Kundenansprache, stärkt durch direkte Interaktion die Bindung zum Kunden und bietet Mehrwert-Services. Die Evolution des Bezahlterminals erreicht seine nächste Stufe. Es wird nicht mehr nur für den Bezahlvorgang genutzt, sondern darüber

hinaus für die gesamte Kommunikation am Point of Sale.

Was ist damit konkret gemeint und wie funktioniert das in der Praxis? Ein ganz alltägliches Beispiel verdeutlicht den Nutzen und die Vorteile: Während der Kunde im Supermarkt an der Kasse wartet, in der sogenannten Down Time, kann seine volle Aufmerksamkeit dem großen Display des Bezahlterminals gelten. Das ist ohnehin schon im Kassensbereich installiert und muss in jedem Fall vorgehalten werden. Denselben Effekt können sich auch Betreiber von Schnell-Restaurants, Kinos oder ähnlicher Einrichtungen zunutze machen: Statt sich beim Warten zu langweilen, erhält der Kunde zielgerichtete Produktinformationen – in Form einer Anzeige, eines Banners oder eines Kurzfilms. Down Time wird damit zu Prime Time.

### **Mehrwert-Services ergänzen den Bezahlvorgang**

Speziell für Marketingfachleute gewinnt der direkte Kundenkontakt gegenüber Print-, TV- und Internetwerbung zunehmend an Bedeutung. Der Markt der sogenannten Digital-Out-Of-Home-Werbung (DOOH) soll bis 2018 weltweit auf ein Volumen von 19 Milliarden US-Dollar wachsen. Dieser Trend betrifft insbesondere den PoS – hier entstehen neuartige interaktive Werbepattformen. Durch den Einsatz von Multimedia-Bezahlterminals der neuesten Generation können Händler und Shop-Betreiber ihren PoS einfach und zielsicher aufwerten:

- ohne Platzverlust an der Kasse,
- ohne Änderung der vorhandenen Infrastruktur,
- ohne zusätzliche Hardware,
- ohne zusätzlichen Installationsaufwand.

Dem Handel bietet sich also die Chance, einen positiven, emotionalen Einkaufsab-

schluss zu etablieren, der die „Customer Experience“ des Online-Kaufs übertrifft. Voraussetzung dafür sind Lösungen für die ganzheitliche Kommunikation – auch am PoS beziehungsweise im Check-Out-Bereich: Hier gilt es, Bezahlvorgänge mit ergänzenden Services zu kombinieren.

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 zukünftig auch andere Anbieter 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 (im Laden selbst oder von „benachbarten“ Dienstleistern wie dem Floristen oder Friseur),
- das Einholen von Realtime-Feedback oder auch Blitzumfragen („One-Click-Votings“).

Für Marketingexperten ergeben sich viele neue Optionen: Ein kurzer Imagefilm, der sich auf das Brand Building auswirkt, die Promotion von Gutscheinkarten und Top-up-Produkten bis hin zu weiteren Kundenbindungsmaßnahmen – all das kann auch auf dem Display eines modernen Bezahlterminals angezeigt werden.

Hier ist auch der ideale Ort, um dem Kunden zu vermitteln, mit seinem Kauf das Richtige getan zu haben. Denn für viele Verbraucher ist der Moment, in dem das hart verdiente Geld das Konto verlässt, mit einer Art „Reuegefühl“ verbunden, wie Paddy O'Donnell, Professor für Psycholo-

gie an der Universität Glasgow, konstatiert. „Habe ich das wirklich gebraucht?“ „Gibt es das woanders nicht doch günstiger?“ Mithilfe von Einspielern auf dem Bezahlterminal, in denen Produktvorteile, Garantieinformationen oder Nachhaltigkeitsstrategien benannt werden, können Händler eben dieses „Reuegefühl“ mindern, dem Kunden ein positives Gefühl geben und so die After-Sales-Loyalität steigern.

### **Moderne Payment-Technologie macht zusätzliche PoS-Geräte überflüssig**

Durch moderne Multichannel-Ansätze 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 am PoS mit einem einzigen Gerät verwirklicht werden können.

Dies verringert Komplexität, Kosten und Wartungsaufwand – das Vorhalten mehrerer Geräte und Systeme wird überflüssig, der Zahlungsverkehr und der Geschäftsablauf gleichermaßen optimiert. Das ermöglicht Händlern, vor allem den Bedarf junger Konsumenten zu bedienen: Einkaufserleichterung durch innovative Serviceleistungen und Interaktivität sind die Schlagworte, die für die nachwachsende Generation besonders wichtig sind, wie es in einer aktuellen Yougov-Studie heißt.

Bezahlterminals, die den gestiegenen Kundenansprüchen gerecht werden und die Wartezeit an der Kasse optimal ausnutzen, bietet Verifone mit dem Hybrid-Terminal H 5000 und dem Multimedia-Terminal MX 925 – einem innovativen Bezahlterminal mit großzügigem 7-Zoll-Farb-Touchdisplay. Beide verfügen über einen NFC-/Kontaktlos-Leser und können an das Verifone Media Management System angeschlossen werden, über das die Inhalte, die das Display anzeigt, gesteuert werden.

Hierbei profitieren Handel und Shopbetreiber von der maximalen Skalierbarkeit von Werbebotschaften, die individuell nach Terminal, Markt oder Region sowie weiteren Kriterien gesteuert werden können. Für die operative Nutzung stehen zwei Varianten zur Auswahl:

- Die gezeigten Inhalte werden durch das Handelsunternehmen selbst festgelegt, erstellt sowie zeitlich und örtlich gesteuert, zum Beispiel anhand der aktuellen Marketingplanung. Der Händler oder Marktbetreiber bestimmt, welche Anzeigen, Banner und Videos in welchen Märkten und zu welchen Zeiten auf dem Terminalbildschirm zu sehen sind.
- Alternativ können Händler das Terminaldisplay als Werbeplatz zur Verfügung stellen. In diesem Fall werden durch Verifone in Zusammenarbeit mit spezialisierten DOOH-Dienstleistern Kampagnen generiert und über das Media Management System bereitgestellt. Damit erzielt das Terminal zusätzliche Erträge für den Einzelhändler. Selbstverständlich behält er dabei die Kontrolle und Kenntnis über

die gezeigten Inhalte oder Inhaltskategorien. In beiden Fällen gilt: Das Media Management System erlaubt den Werbetreibenden eine genaue Analyse der Anzeigen und liefert wertvolle Tracking-Daten.

### **Wertschöpfungspotenziale am Check-Out heben**

Bei den zahlreichen existierenden Lösungen für den Check-Out-Bereich wird deutlich, dass das Einkaufserlebnis für den Kunden durch moderne Technologie intensiviert werden kann. Gerade während der Wartezeit an der Kasse ist der Kunde bereit, sich für Spontankäufe zu entscheiden oder sich über weitere Angebote zu informieren. Genau daran knüpfen das Media Management System und die damit verbundenen Bezahlterminals an: Mit ihnen bietet sich die Möglichkeit, das Display – losgelöst vom Bezahlvorgang – für Interaktionen zu nutzen, die Akzeptanz für das elektronische Bezahlen weiter zu steigern und neue Wertschöpfungspotenziale am Point of Interaction zu erschließen. ■■■