



Digitale Anwendungen am Point of Sale stehen im Fokus des ersten „Trendforum Retail“ am 09. und 10. Oktober 2018 in Schwalbach/Taunus.

„Vom ersten Tag der Planung eines Storekonzeptes bis zum ersten Kaufakt des Kunden muss digitale Technik sinnvoll eingebettet und konnektiv geplant werden!“ – nach

diesem Prinzip will das Trendforum Einzelhändlern Einblicke in die Erfolgsstrategien digitaler Technologien geben. Auch sollen die Teilnehmer zum Wissensaustausch über digitale Trends im Handel ermutigt werden. An der Tagung, veranstaltet von Teamsco Consulting, nehmen neun Referenten teil, in deren Vorträgen es

sich um digitale Regale, Sprachassistenten, innovative Technologien und Geschäftsmodelle geht. Auf diesen beiden Seiten finden Sie eine Vorschau auf das Programm vom Trendforum Retail mit Statements von Referenten und Partnern.

Für Thorsten Heckrath-Rose, Managing Director von Rose Bikes ist es egal, welcher Begriff verwendet wird: „Multichannel, Omnichannel, oder No-Channel – wichtigster Punkt ist aus unserer Sicht, dass die genutzten Kanäle ohne Medienbruch verknüpft werden.“

Ebenfalls spannende Einblicke bietet Daniel Kats, internationale Vertriebsleitung des Start-ups Infarm. Infarm ist ein wegweisender on-Demand-Landwirtschaftsdienst mit intelligenten vertikalen Farmen.

Anzeige

Mein Paradies Kids
WISSEN • WERKEN • WACHSEN

Nachwuchsförderung für Ihr Geschäft

20 Seiten Lern- und Rätselspaß:
Brot aus dem Blumentopf/Wir feiern den Apfel/Bastelhits für den Herbst/Gruselige Kürbis-Gesichter/Den Frühling pflanzen/Weihnachtsbaum für Vögel/Rätselspaß mit Blättern/Eichhörnchen anlocken/Bunte Eistaler zum Aufhängen

Bestellen Sie jetzt Ihr passendes Paket unter Telefon 040/69206-203 oder Fax 040/69206-333.

100 Hefte (inkl. 1 Poster/40 Samentütchen)	nur 99EUR*
250 Hefte (inkl. 2 Poster/100 Samentütchen)	nur 199EUR*
500 Hefte (inkl. 4 Poster/200 Samentütchen)	nur 299EUR*
1.000 Hefte (inkl. 8 Poster/400 Samentütchen)	nur 399EUR*

*alle Preise zzgl. der aktuell gültigen MwSt. und Versand

Neu am 02.10. Solange der Vorrat reicht!

Mit Rätsel-Rücklauf-Garantie Samentütchen als Preisrübel-Preis im Paket schon enthalten!

haymarket Haymarket Media GmbH • Frankfurter Str. 3d • 38122 Braunschweig • Tel.: +49 531 38004-0 • E-Mail: leserservice@haymarket.de

Regalsensorik und kassenloses Einkaufen

Wie der Store der Zukunft aussieht, zeigt Dr. Christian Hilz, Geschäftsführer der Firma Trendstore. Marketingleiter Daniel Schwanitz von Harreskind referiert über neue, kreative Akzente auf der Fläche im Einzelhandel im Zeitalter der Digitalisierung.

Eckard Bicker, Head of Business Unit Digital Services bei der neuen Firma und Marke Neoalto, die zu POS Tuning gehört, gibt Einblicke in digitale Services. Er sagt: „Mit den neuen digitalen Lösungen werden wir den Handel revolutionieren. Die jetzigen Ansätze der Autodispo sind nicht ausreichend, da Regallücken auf den letzten 50 Metern vom Lager ins Regal entstehen. Hier kommt unsere Regalsensorik ins Spiel. Damit werden wir in Zukunft auch kassenloses Einkaufen Made in Germany ermöglichen.“

Benjamin Brüser, dessen Firma BR-AIN für Innovation im Handel, e-Commerce und in der klassischen Architektur steht und seine Kunden ganzheitlich in allen Themen rund um die Digitalisierung und die Umsetzung von Multichannelkonzepten und deren Komponenten begleitet ist der Ansicht, „dass das, was gerade passiert, einmalig in der Geschichte der Gesellschaft ist. Zum einem die Erosion des Bekannten, zum anderen die Eruption des Neuen. Die Dimensionen für Ort und Zeit schrumpfen und wir sind mitten-drin. Es ist Zeit, sich einen Überblick zu verschaffen“, so Brüser, der das StartUp-Highlight des Trendforums moderiert.

Best Practice-Beispiele zeigen Christian Müller, Geschäftsführer „Lebensraum Garten“, Thorsten Heckrath-Rose, Managing Director von Rose Bikes und Daniel Kats von Infarm.

Mit dem Verkauf nach Lebenswelten gelang TASPO Award Gewinner Christian Müller ein revolutionärer Schritt innerhalb der Grünen Branche. Darin die Pflanze als Produkt zu begreifen oder zu vermarkten sieht er einen wichtigen Schritt im Gartenbau. Mit Fruchtengel.de hat er seine Kernkompetenz in Form eines digitalen Beraters und Konfigurator für Obstgehölze umgesetzt und der Zufall hat dabei ganz neue Wege aufgezeigt.

Shopping-Erlebnis mit Infarm im Handel

Das Start-Up sieht sich als „Blattgemüse-Anbieter, der ein wahrhaft einzigartiges Erlebnis in Ihrer Filiale anbieten kann. Unsere modularen Farmen können direkt in der Frischeabteilung installiert werden. Indem Sie Ihren Kunden ein unvergleichliches Shopping-Erlebnis bieten, erreichen Sie eine höhere Laufkundschaft in Ihrem profitabelsten Segment“, erklärt Kats.

Abgerundet wird das Trendforum Retail mit einem Besuch des Samsung LED - Showrooms, einer Storetour durch angesagte DigitalRetailStores in Frankfurt sowie einem Abendevent zum Netzwerken im Maggi Kochstudio. **Anmeldung und weitere Informationen siehe Kasten.** (ck)

Trendforum Retail

am 9. und 10. Oktober

Das Trendforum Retail von Teamsco Consulting findet am 9. und 10. Oktober 2018 in Schwalbach/Taunus statt. Auf dem Programm stehen unter anderem Vorträge wie „Wenn Regale sprechen lernen“ oder zur „Zukunft emotionaler Kundenansprache im Handel“; die Omnichannel-Strategie von Rose Bikes; die Präsentation und Talkrunde mit dem StartUp-Special bestehend aus den drei Unternehmenskonzepten von Infarm, Vinou und Fruchtengel. Ferner gibt es eine Storetour in Frankfurt, in die auch die Start Ups eingebunden sind und am Vorabend gemeinsames Kochen im begehbaren Foodblog von Maggi in Frankfurt. Das Forum findet im Samsung Showroom in Frankfurt Schwalbach statt. Key-Note Speaker ist Volker Wissmann. Auf dem Programm steht ferner das Kennenlernen der 3-D-Scan-technik im Planungsprozess.

Anmeldung und weitere Infos: www.trendforum-retail.de

(ts)

Handel als dritter Ort

**Trend-Store Shop Creation GmbH,
Greiding, Dr. Christian Hitz, Geschäftsführer**

„Der Kunde erwartet heute, dass er einen nahtlosen Übergang zwischen seinem Einkauf „Online“ und „im Store“ vorfindet.“

„Digitalisierung über den gesamten Planungszeitraum eines Storekonzeptes ist insofern wichtig, weil digitale Innovationen wie Mobile Payment, und Augmented Reality im Kommen sind, aber auch eine sinnvolle Verknüpfung von On- und Offline stattfinden sollte. Der Kunde erwartet heute, dass er einen nahtlosen Übergang zwischen seinem Einkauf „Online“ und „im Store“ vorfindet. Das hat zur Folge, dass die Bauabteilungen und Einrichtungsplaner es mehr und mehr mit neuen Anforderungen in Zeiten der Digitalisierung zu tun haben. Bei der baulichen Planung muss viel Neues berücksichtigt werden, zum Beispiel die Anbindung an eine schnelle Internet-Verbindung. Oder im Bereich der Automatisierungstechnik Warenträger mit Anschluss an das Datennetzwerk. Ausgehend von dem Grundgedanken, dass der Kunde in der Regel dort kauft, wo es für ihn am einfachsten ist – nämlich im Internet – ist zu sehen, dass die ursprüngliche Funktion des Handels – die Bereitstellung von Ware- von Online-Shops inzwischen hervorragend und häufig auch ohne teure Lagerhaltung bedient wird. Daher ist der Handel gefordert, seine Vorteile wie persönliche Beratung, Kenntnisse über Präferenzen und Geschmack des Kunden sowie die Karte Emotionen und Erlebnisse noch stärker zu spielen. Es ist mittlerweile zum Erfolgsfaktor gewor-

den, die Stärken der Digitalisierung von Anfang an ins Storekonzept einzubinden und nicht einfach nur zusätzlich einen Online-Shop zu betreiben, sondern sich auch als Händler als Marke zu inszenieren und auf den Verkaufsflächen Erlebniswelten zu schaffen und Nähe zum Kunden aufzubauen, wie es zum Beispiel alteingesessene Fachhändler mit dem visuellen Erzählen der Unternehmensgeschichte und der Darstellung der Inhaber erzeugen. Wir glauben nachhaltig an die Zukunft des stationären Handels, sehen aber gleichzeitig die Notwendigkeit, dass sich der stationäre Handel noch viel stärker auf seine Erfolgsfaktoren fokussiert. Dieses Neu- und Umdenken zeigen zum Beispiel die neue „Sparkasse – Filiale der Zukunft“ in Hamburg sowie die Neukonzeption der Zeyko-Küchen-Filialen oder der Intersport-Stores. Der Einzelfachhandel hat gute Zukunftsperspektiven, wenn er sich zum sogenannten „dritten Ort“ wandelt, an dem sich die Kunden neben ihrer Arbeitsstelle und dem Wohnort gerne aufhalten und aufhalten wollen, indem er vom Push- zum Pull-Marketing swicht, vermehrt digitale Möglichkeiten nutzt, die auch in Zusammenarbeit mit Verbänden realisiert werden können und es über Emotion und Erlebnis erreicht nicht nur einen weiteren „Mehrwert“ zu generieren, sondern auch im Gespräch bleibt.“

www.trendstore.de



Digitalisierter Warenfluss

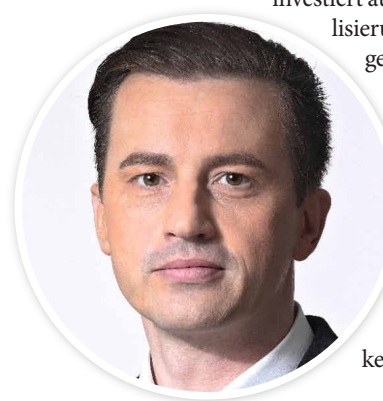
**Harreskind Metalldesign GmbH, Warstein-Belecke,
Daniel Schwanitz, Leitung Marketing & Vertrieb**

„Da der Onlinehandel weiter an Fahrt aufnehmen wird, investiert auch der stationäre Handel mehr denn je in die Digitalisierung – eine aktuelle Handel 4.0-Lösung ist die Umsetzung eines digitalisierten Warenflusses im Markt.“

„Harreskind arbeitet intensiv daran, Möglichkeiten und Vorteile der Digitalisierung für den traditionellen, stationären Handel gewinnbringend umzusetzen und nutzbar zu machen. Eine aktuelle Handel 4.0-Lösung ist die Umsetzung eines digitalisierten Warenflusses im Markt. Das intelligente Regal meldet, wenn es fast leer ist. Ein Mitarbeiter wird automatisch per SmartDevice informiert und füllt die Warenbestände auf. Die Ware ist immer im Blick und wird vom Zentrallager über das Marktlager bis zum Regal schneller und effizienter bewegt. Kosten lassen sich reduzieren, der Abverkauf wird gestärkt. Darüber hinaus ist eine digital verlängerte Beratung an der Ware unter anderem über Electronic-Shelf-Label-Technologien (ESL) möglich. Damit ein solches System im Markt implementiert werden kann, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein. Der digitale POS muss optimal mit allen Systemen verbunden sein und vor allem in das Gesamtkonzept des jeweiligen Marktes passen. Generell kann der Handel mit überschaubaren Investitionen in neue „Regal-Hardware“ in Verbindung mit Standardsoftwareangeboten bereits viel erreichen und das Kundenerlebnis wesentlich verbessern. Da der Onlinehandel weiter an Fahrt aufnehmen wird,

investiert auch der stationäre Handel mehr denn je in die Digitalisierung. Die Vernetzung der Regalflächen als Warenträger ist die Voraussetzung um den eigenen Workflow im Markt zu optimieren und Kunden optimal beraten zu können. Bei allen interaktiven und digitalen Möglichkeiten der Regalsysteme soll auch in der Zukunft dem Kunden das Einkaufen im traditionellen Handel Spaß bereiten. Diese wichtige Erfolgskarte, die der Handel spielen muss um sich vom reinen Online-Shopping abzuheben, muss bei allen digitalen Projekten eine Rolle spielen, bevor man sich in den Tiefen der ungeahnten Möglichkeiten von Multi- und Crosschannel verliert.“

www.harres-metalldesign.de



Intelligente Regale

POS-Tuning, Bad Salzuflen, Kristin Kolbe-Schade, Marketingleitung

„Handel ist Wandel – das gilt heute mehr denn je. Der Online-Kanal übt Druck auf den stationären Handel aus. Der stationäre Handel hat exakt zwei Wettbewerbsvorteile, die er gegenüber dem Online-Handel ausspielen kann: (hoffentlich) sofortige Warenverfügbarkeit und (hoffentlich) Fachpersonal. Das innovative Pos Tuning Portfolio hat das Zeug, die Retail-Landschaft in den kommenden Jahren tiefgreifend und nachhaltig zu verändern.“

„POS Tuning bietet Automatisierungs- und Sensorik-Lösungen, um die Filialprozesse zu digitalisieren, so dass sich der Händler auf den Shopper fokussieren kann. Die POS-T Warenvorschübe, die sich in bestehenden Handelsregalen installieren lassen, schieben die verbleibenden Produkte nach Entnahme automatisch an die Front des Regals, in den besten Sicht- und Griffbereich. Die patentierte Vorschubtechnik sorgt für ein gleichbleibendes Warenbild auch bei geringen Beständen.

Für die Digitalisierung der Warenvorschübe hat POS Tuning nun sogenannte Stock Beacons entwickelt. Das sind universelle Bestandssensoren, die sich auf alle POS-T Warenvorschübe (bei Bedarf auch nachträglich) aufstecken lassen. Der Stock Beacon ermittelt den aktuellen Warenbestand und übermittelt diesen über Internet-Technologien an frei konfigurierbare Abonnenten, wie zum Beispiel Warenwirtschaftssysteme oder Mitarbeiter, für die die Informationen relevant sind.

POS Tuning macht aus jedem Regal ein intelligentes Regal, damit der Shopper sein gewünschtes Produkt zu jeder Zeit in ausreichender Menge am erwarteten Ort findet. Intelligentes Warenwirtschafts- und Bestandsmanagement ermöglicht in Zukunft das kassenlose Einkaufen und die automatische Bestellung über das www. Komplizierte Bezahlvorgänge und ein „ausverkauft“ gehören damit der Vergangenheit an.

Für dieses Vorhaben hat POS Tuning mit neoalto.com eine neue Sparte gegründet. Mit POS Tuning und Neoalto Technologien und Systemen kann man nicht nur sagen, wann wieviel bestellt werden muss, sondern auch in welchem Regalplatz sich die Ware befindet. Entsprechende Studien zeigen, dass der Abverkauf sich um zweistellige Zuwachsraten erhöht, nachdem Warenvorschübe installiert wurden. In Zusammenarbeit mit Hochschulen und Forschungsprojekten sowie Pilot-Stores am POS, wie Ikea- oder Obi-Märkten wird die Technik immer vorzeigbarer und immer weiter verbessert und vorangetrieben.“

www.postuning.de



Individuelle Check-Out Lösungen

**Theodor Schemberg Einrichtungen, Mettingen
Carsten Schemberg, Geschäftsführer/Vizepräsident des Deutschen Ladenbauverbandes dlV**

„Im Handel werden wir eine heterogene Landschaft erleben, doch die Kassen werden das Handelsleben weiter bestimmen.“

„Schemberg steht für markenkonformen Ladenbau. Ob Komplettseinrichtungen, Kassentische oder Spezialmöbel. Mit mehr als 85 Jahren Erfahrung entwickelt Schemberg emotionale und funktionale Lösungen für den Einzelhandel. Neben individuellem Ladenbau, Shop-in-Shop-Konzepten und Displays ist das Unternehmen Experte in Sachen Check-outs und Kassentischsystemen. Vom Discounter bis zur Boutique gibt es die passenden Lösungen für alle Branchen. Kassentische mit oder ohne Laufband, Self-Check-Outs, Packtheken oder mobile Systeme.

In einem Gartencenter beispielsweise wäre es sinnvoll, dass der Mitarbeiter an der Kasse zum Scannen großer Artikel, ganz einfach aus der Kasse heraustreten kann.

Schemberg hat sich auf die Verarbeitung von Holz anstelle von Metall für den Korpus spezialisiert. Das sorgt für die bessere elektromagnetische Verträglichkeit, ein attraktives Design und ein stimmiges Gesamtkonzept, denn so kann die Kasse optimal an ein Ladendesign angepasst werden.

Die Veränderung des Zahlungsmittel, das heißt zum Beispiel Bargeld, Kreditkarte oder Smartphone, werden die Kassenzonen verändern. Schemberg entwickelt schon jetzt gemeinsam mit den Kunden die individuell passende Kassenlösung.“

www.schemberg.de



Anzeige