



## Handels-Strategien: Tablets als Longtail im Retail

**Direkter Produktkontakt und unmittelbare Verfügbarkeit sind Vorteile des stationären Handels. Doch Beschänkungen bei Sortimentsbreite und -tiefe bringen den stationären POS ins Hintertreffen. Tablets helfen, den Longtail künftig auch in den Retail zu bringen.**

Der Onlinehandel weist ein ungebremstes Wachstum auf, Mobile legt zu und insbesondere die Tablets erfreuen sich immer größerer Beliebtheit bei den Kunden. Der sogenannte Couch-Commerce konnte im vergangenen Weihnachtsgeschäft in allen westlichen Märkten enorm zulegen.

Aber die Tablets nur als Shopping-Devices auf Kundenseite zu sehen, greift zu kurz. Gerade auch für den stationären Handel bieten Tablets spannende und vor allem auch effiziente Möglichkeiten, das Verkaufsgeschäft weiterzuentwickeln. Ein neuer strategischer Ansatz bringt die Vorteile des Onlinehandels via Tablets an den stationären Verkaufspunkt.

### Bestehende Limitierungen aufheben

Geht es um den Longtail, konnte der stationäre Handel noch nie mithalten mit dem E-Commerce. Zu stark sind die ihm auferlegten Limitierungen. Von beschränkt verfügbarem Platz und zu wenig Regalfläche über limitierte personelle Ressourcen bis hin zu weniger attraktiven Öffnungszeiten. Zwar lassen sich die beiden letztgenannten Problempunkte auch mit Tablets nur ungenügend umgehen, für die ersten beiden genannten Punkte aber gibt es doch interessante Alternativen.

Das Tablet wird auch im Detailhandel zunehmend als verlängertes Regal geschätzt. Auch wenn der Präsenzändler im Ladengeschäft nur das lederne Dreiersofa in Schwarz zum Probesitzen anbieten kann: Per Tablet oder größerem Touch-Device sind nun erstmals auch alle anderen Varianten an Größen, Farben und Oberflächen vorführbar. Das Tablet wird somit zu einer Brücke in den Longtail am POS. Das

gleiche gilt für Textilien aller Art, kann für Möbel angewandt werden und weitere Sortimentsbereiche bei denen es reicht, lediglich eine einzelne Variante zu sehen – Berühren, Anziehen oder Probeliegen erfolgt im Ladengeschäft. Denn auf der hellen Couch sitzt man wahrscheinlich identisch wie auf der dunklen Version. Ähnliches kennt man schon länger aus der Automobilbranche, wo selten die gewünschte finale Wagen-Konfiguration zur Probefahrt bereitsteht.

## **Vorteil kanalübergreifende Anbieter**

Stationäre Händler ohne elektronische Ablager waren bislang noch nie damit konfrontiert, ihre Produktdaten in so hohem Detaillierungsgrad zu pflegen. Es reichte, für die Kernprozesse wie Lagerhaltung, Filiallogistik oder auch die Artikelbeschriftung einige wenige Eigenschaften zu führen.

Anders der Onlineshop-Betreiber: Er ist unter anderem auch mit der Herausforderung konfrontiert, all seine Artikel nicht nur exakt beschreiben zu können, sondern die mannigfaltigsten Eigenschaften strukturiert zu hinterlegen, Varianten abbilden zu können und beispielsweise Kombinations- und Crossselling-Potentiale zu visualisieren. Eine Arbeit, die von den

meisten Präsenzhändlern schlicht unterschätzt wird. Wer jedoch auch den Onlinekanal bespielen will, ist bezüglich Tablet-Einsatz am POS klar im Vorteil. Denn die umfangreiche Datenbasis inkl. Verfügbarkeiten und Crossselling-Angeboten kann auch für diesen Anwendungszweck aufbereitet werden: Sie ist Grundlage zur adäquaten Darstellung des Angebots auf den großflächigen Touch-Systemen – entweder in der Hand als Tablet oder an der Wand als Digital Signage.

## **Virtuelle Verkaufsberater und Produkt-Konfiguratoren**

Ist diese Grundlage geschaffen, sind den verschiedenen Umsetzungen der Tablet-Strategie am POS kaum Grenzen gesetzt. Tablets können so das Verkaufspersonal bei der Beratung wie auch der Konfiguration von Produkten effizient unterstützen und dabei auf den gleichen akkuraten Informationsbestand zugreifen wie dies der elektronische Verkaufskanal ebenfalls macht.

Andere strategische Ansätze verfolgen das Ziel, mit dem Tablet das Regal zu verlängern und neben den ausgestellten Produkten auch andere Varianten und Kombinationen interaktiv zugänglich zu machen.

Bedienbar durch den Kunden oder das Personal, je nach Ausrichtung des Geschäftsmodells.

Einige wie die US-Handelskette Nordstrom gehen bereits soweit, dass sie in Pilotversuchen das Verkaufspersonal reduzieren und Tablets als virtuelle Verkaufsberater einsetzen.

Strategisch gesehen die nächste Evolutionsstufe mit klarer Kosteneffizienz. Die Beratung wird über die elektronischen Helfer abgewickelt, das Personal wird gezielt für anforderungsreiche Kundengespräche und –wünsche oder die Zahlungsprozesse eingesetzt. Das sieht auch Frank Rehme, Head of Innovation Services der Metro Systems so: *„Gerade die Tablets haben eine hohe Kundenakzeptanz und eignen sich außerordentlich gut für die interaktive und virtuelle Verkaufsberatung am POS“.*

## Vom Verkaufslokal zum Showroom oder PopUp-Store

Wer diese Tabletstrategie am POS konsequent weiterverfolgt, ist beim Wandel vom Verkaufslokal zum Showroom optimal aufgestellt. Einerseits basiert ein Teil der Verkaufsberatung so bereits auf den Tablet-Devices. Andererseits ist das Longtail-Sortiment am POS schon verfügbar, da die Touch-Devices über dieselben Anbindungen an die Kernanwendungen verfügen wie der Onlinekanal. Damit ist der nächste Schritt aus technischer Sicht nicht mehr weit. Kulturelle Herausforderungen mal außen vor.

Denn generell wird der Wandel vom Verkaufslokal zum reinen Showroom seine Entwicklung fortsetzen. Und gerade hier wird den Tablets eine weitere kritische Erfolgskomponente zukommen. Die Checkout-Prozesse aus dem Onlinevertrieb können entsprechend auf die Tablets adaptiert werden. Die Grundlagen sind im E-Commerce Kanal bereits geschaffen und werden adäquat in den stationären Kanal über die Tablets zurück transformiert.



Durch Tablets verlängertes Regal am Beispiel des Fashionlabels All Saints  
Bild: Thomas Lang

Dies macht das Tablet auch aus Sicht des Hardware-Einsatzes zu einem sehr attraktiven Lösungsansatz. Denn die Multifunktions-Geräte sind nicht nur von ihrem Innenleben her sehr effizient, sondern auch durch ihre physische Gestalt - anders als klassische Kioskterminals, wie man sie seit den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts kennt - beinahe unbeschränkt und jederzeit einsatzbereit.

Wer einen PopUp-Store plant und schnell wie auch zeitlich limitiert sein Sortiment dem Publikum präsentiert, hat mit Tablets und entsprechenden Anwendungen sogleich auch die gesamte Kassen- und Logistiklösung einsatzbereit – mobil und zeitnah. Die Geräte können mit den entsprechenden Funktionen bespielt werden – notabene alle bereits einmal aufgesetzt durch den vorhandenen Onlinestore.



## Handelsplattformen an den POS anbinden

Tablets werden durchaus auch als Bindeglied zwischen POS und Handelsplattformen wie eBay eingesetzt. Wer als stationärer Händler keine eigene E-Commerce Plattform betreibt, online aber auf Plattformen präsent ist, nutzt die Option, die beiden Angebote am POS zu verschmelzen.

Neben dem stationären Sortiment erlauben attraktive Tablet-Kiosksysteme, auf das erweiterte Plattform-Angebot zuzugreifen. Denkbar ist, dass gleich im Laden für den gesamten Multikanal-Einkauf bezahlt wird. Was nicht vor Ort auf Lager gehalten werden kann, wird bequem nachgeliefert. Der Kunde jedoch hat ein umfassendes Einkaufserlebnis und das ganze Händler-Sortiment zur Verfügung entweder vor Ort oder über die über Touch-Devices angebotenen Handelsplattformen.

Aber es geht auch umgekehrt. Die Handelsplattform kommt selber an den POS resp. betreibt einen solchen. eBay beispielsweise hat in verschiedenen internationalen Großstädten Experimente durchgeführt mit PopUp Stores. Für wenige Tage stand in London oder New York ein eingeschränktes Sortiment im Ladengeschäft zur Verfügung. Über Tablets waren die Produktbeschreibungen zugänglich. Eingekauft wurde über die eBay App, geliefert wurde nach Hause. Das Fazit von eBay: Keine langen Schlangen, keine Einkaufsstützen, kein Stress.

Wie Tablets gerade den Multichannel-Handel beflügeln können, weiss Michael Möglich, Seller Director eBay GmbH: „Wir sehen immer mehr stationäre Händler, die über unsere Plattform den Onlinekanal erschließen und damit automatisch auch auf unseren Mobile Apps vertreten sind. Dieses Angebot steht bspw. über Tablet-Computer auch am POS wieder zur Verfügung“.

### B2B als eigentlicher Treiber im Tablet-Einsatz

Schon einiges weiter ist der Einsatz von Tablet-Computern bei B2B-Konzepten oder Verkaufsmodellen mit Außendienstesinsatz. Dort hat man bereits vor 2-3 Jahren die beeindruckenden Potentiale dieser Geräte erkannt und reagiert. Waren Verkaufskolonnen früher mit Bestellblock und Zeigebuch unterwegs, führen sie heute Tablet-Computer mit.

Als Resultat erfreuen sich viele Unternehmen an effizienteren Verkaufsgesprächen zwischen Verkäufer und Käufer. Strategisch aber noch um einiges inte-

ressanter sind die Möglichkeiten, die Gespräche interaktiv zu steuern. Je nach Verlauf und Wunsch des Kunden, aktive Empfehlungen dem Berater einzuspielen. Algorithmen und Datengrundlagen bilden auch hier Empfehlungssysteme, wie sie aus dem E-Commerce bekannt sind. Und ganz zu schweigen von den Potentialen die sich offenbaren bzgl. Controlling und Prozessoptimierung: Konnten früher Bestellungen erst am Tagesende verarbeitet werden, werden diese durch die Anbindung an die Kernsysteme beinahe in Echtzeit übermittelt und weiterverarbeitet, was wiederum die Abwicklung und die Lieferung an den Kunden beschleunigt und die Wartezeit spürbar verkürzt.

Nicole Rüdlin, Leiterin der Internet-World-Messe erfährt bei Handel und im B2B-Bereich ein starkes Interesse am Mobilthema: „Wir sehen anhand der Anmeldungen zur Messe und zum Kongress, dass auch ursprünglich branchenfremde Unternehmen wie industrielle Mittelständler oder rein stationäre Händler sich immer mehr für das Thema interessieren.“

### Das Tablet wird zum ersten Computer im privaten Einsatz

Tablets und deren umsatzbringender Einsatz werden vom stationären Handel noch oft verkannt. Die beim Publikum doch immer noch als sehr modern empfundenen Endgeräte eröffnen neben der Aufmerksamkeit auf Kundenseiten neue Potentiale für den Handel.

Denn nicht nur bei den Anwendern erfreuen sich diese Geräte großer Beliebtheit, was eine Grundvoraussetzung für den Einsatz am POS ist. Je länger Tablets auf dem Markt sind, um so mehr Zielgruppen-generationen wachsen heran. Für die das Tablet gar der erste Computer im Heimgebrauch darstellt. Die Akzeptanz kann in breiten Nutzerkreisen als gegeben erachtet werden – es gilt für den Handel nun, die Potentiale auch wirklich abzuschöpfen.

Wer als stationärer Händler bereits parallel über den Onlinekanal verkauft, ist strategisch im Vorteil. Denn aufwändig generierte Produktinformationen, definierte und elektronisch abgebildete Prozesse wie auch Systemanbindungen können via Tablets dual auch am POS als Digital-Signage-Anwendung genutzt werden.

Dies gestaltet den stationären Handel nicht nur effizienter, sondern gibt ihm Zugang zum Longtail und wird ihn mittelfristig stärker verändern und wandeln. Tablets sind eine Chance für den stationären Handel, wenn sie strategisch richtig genutzt werden.

Thomas Lang ist Inhaber und Geschäftsführer bei Carpathia Consulting GmbH in Zürich.



Thomas Lang