



Shop 2.0

Wie wird ein PoS erfolgreich? Wie können Shop-Möbel und Lichttechnik den Umsatz befördern? Wie verändert sich das Bezahlverhalten durch die Digitalisierung? Wie beurteilt der Handel Maßnahmen wie die Terminvereinbarung?

Für die Zukunft gut aufgestellt!

Die Experten von Herweck haben die richtigen Produkte und Dienstleistungen für Ihren Erfolg.

Zusatzgeschäft Digital Signage Lead-Generierung Newsletter Service
Ladengestaltung Beleuchtung im Shop SEO Shop-Einrichtung Hero-Portal
Kassensysteme Webseiten Marketing Frequenzmessung Omnichannel
Facebook-Full Service Google Ads Schaufenstergestaltung
Online-Shop Instagram LinkedIn Kundenbindung Mobile Device Management



Tel.: 06894 3883-0
info@herweck.de

Folge uns auf:



PoS

Flagship-Stores 4 Die schicken Läden der Hardware-Anbieter	Die Evolution des PoS 6 Die Digitalisierung der Einkaufswelt verändert das Kundenerlebnis
	Shop-Gestaltung 12 Interview mit Tim Widua, der für M-net Läden neu ausgestattet hat
	Im richtigen Licht 14 Mit LEDs lassen sich Kosten senken und die Ware besser präsentieren

Digitalisierung

Digital Signage 18 Vor allem auf die Inhalte kommt es an	Digitale Preisschilder 20 Die Technologie lohnt sich vor allem für Elektronikmärkte
	Terminvereinbarung im Shop 22 Eine Umfrage zeigt, dass immer mehr Händler diesen Service auch Privatkunden anbieten
	Payment verändert sich 24 Kontaktloses Zahlen und der Einsatz von Karten werden Pflicht

Chancen

Refurbishment 26 Nachhaltigkeit wird ein Thema für den Handel	Künstliche Intelligenz 28 Mit KI im Shop können neue Erkenntnisse zu Kunden gewonnen werden
---	--

Communicate!

Branchentreff 30 Händler, Distributoren und Industrie kommen nach München	Aufgelegt 34 Impressum Handy-Shops aus aller Welt
---	---

Der stationäre Handel muss sich verändern, damit er morgen noch einen Platz hat

Liebe Leserinnen und Leser,

in diesen Tagen, in denen sich Einkaufszentren wieder füllen und Restriktionen für Shops fallen, atmen viele im stationären Handel auf, blicken aber auch mit Sorge in die Zukunft. Denn wenn es einen Gewinner der Pandemie gibt, dann ist es der Online-Handel, vor allem Amazon.

Doch wer einen Laden hat und diesen mit Herzblut betreibt, kann trotzdem guten Mutes sein. Wer den Wandel akzeptiert und mitgestaltet, hat auch Chancen. Dieses Magazin zeigt einige Möglichkeiten auf, wie Shops attraktiver gestaltet werden können und wie Technologien wie Digital Signage oder KI den Verkauf unterstützen.

Klar ist aber auch, dass es ohne Basics im Service wie ein umfangreiches Angebot an Zahlungssystemen oder eine Terminvereinbarung mit den Kunden schwer wird. Im Zweifelsfall kann etwas Inspiration auf dem Weg helfen: Einige Händler, die den Wandel ihres Geschäftsmodells bereits erfolgreich eingeleitet haben, berichten auf der Communicate! am 16. September in München über ihre Strategien und freuen sich auf eine rege Diskussion.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

Boris Boden
Stellv. Chefredakteur

Boris Boden



Die große Bühne für das Image der Marke

In ihren Flagship-Stores wollen manche Hardware-Hersteller nicht primär verkaufen, sondern mit viel Aufwand für den Ruf ihrer Marke werben

AUTOR:
BORIS BODEN



HUAWEI

Auf dem Berliner Kurfürstendamm hat Huawei im Frühjahr seinen deutschen Flagship-Store eingeweiht. Die helle Einrichtung mit viel Holz setzt Smartphones, Computer, IoT-Produkte und Accessoires auf 450 Quadratmetern aufwendig in Szene. Zudem wird ein Reparaturservice angeboten.



GOOGLE

Seinen ersten Store hat Google in New York eröffnet. Er funktioniert komplett kassenlos: Die Kunden bezahlen auf ihren Smartphones und bekommen dann gegen einen QR-Code die Ware ausgehändigt.



XIAOMI

Der erste deutsche Mi Store öffnete im Sommer 2020 in Düsseldorf, im August soll nun Köln mit noch mehr Präsentationsfläche folgen. Zusätzlich forciert Xiaomi die Einrichtung von Shop-in-Shop-Modulen wie jüngst bei Saturn. Solche Elemente stehen auch dem Fachhandel zur Verfügung.



SAMSUNG

Im deutschen Flagship-Store von Samsung auf der Frankfurter Einkaufsmeile Zeil können Kunden auf vier Etagen neben Smartphones und Tablets auch Haushaltsgeräte sowie UE-Produkte und ihre Vernetzung live demonstriert bekommen.



APPLE

Für die US-Marke sind die eigenen Läden auch ein wichtiger Verkaufskanal. Zu den aktuellen Neueröffnungen gehören Stores in einem Palazzo auf der Via del Corso in Rom (links) und dem historischen Kino Tower Theatre von 1927 in Los Angeles.



Schöne neue Shopping-Welt

Den rein digitalen Store wird es auch in Zukunft nicht flächendeckend geben. Die Digitalisierung ermöglicht es jedoch, eine bessere Einkaufswelt zu schaffen, die neue Technologien und menschliche Qualitäten überzeugend vereint

AUTOR:
MATTHIAS HELL

Während einheimische Handelsunternehmen wie Metro, Tegut, Bonprix und MediaMarktSaturn die Digitalisierung des stationären Einkaufs noch in speziellen Future-Stores erproben, sind andere bereits weiter: In 27 „Amazon Go“-Geschäften können US-Kunden schon heute die Shopping-Zukunft erleben. Wer per App beim Eintritt in eines der Geschäfte seine Identifizierung zulässt, kann seine Einkaufstasche nach Herzenslust füllen und danach einfach aus dem Laden hinausspazieren. Eine Vielzahl von Kameras und Sensoren verfolgt dann jede Bewegung und erkennt detailliert, welche Artikel eingepackt wurden. Verlässt der Kunde den Laden und beendet damit seinen Einkauf, werden die mitgenommenen Waren einfach seinem Amazon-Konto in Rechnung gestellt – und das ganz ohne den Einsatz jeglichen Verkaufspersonals.

Auch der weltweit zweitgrößte Online-Händler, Amazons chinesisches Pendant Alibaba, hat seine Vision vom stationären Einkauf der Zukunft in die Tat umgesetzt. Unter dem Namen „Hema“ betreibt das Unternehmen in China mittlerweile rund 250 digitale Supermärkte. Zentrales Kunden-Device ist das Smartphone. Mit ihm scannen die Kunden nicht nur die ausgewählten Produkte, sondern rufen auch im Geschäft Produktinfos und Kaufempfehlungen ab. Bezahlt wird ebenfalls mit dem Handy – per App und Gesichtserkennung. Die Hema-Stores ermöglichen den Kunden nicht nur

ein bequemes, mit digitalen Informationen erweitertes Einkaufserlebnis, sie fungieren auch als dezentrale Warenlager für lokale Online-Bestellungen: In einem Radius von drei Kilometern um die Geschäfte stellt die Alibaba-Gruppe Einkäufe kostenfrei innerhalb von 30 Minuten zu – an sieben Tagen pro Woche und rund um die Uhr. Doch was bedeutet das für die Konsumenten? Zeigen Amazon und Alibaba mit ihren Ladenketten, wie auch in Deutschland bald die schöne neue Einkaufswelt aussehen wird?

Digitale Innovationen haben sich bewährt

Ein guter Ansprechpartner für diese Frage ist Martin Wild. Bereits als 18-Jähriger legte Wild 1997 die Basis für Home of Hardware, einen der ersten Elektronik-Online-Händler in Deutschland. Später verkaufte er sein Unternehmen an den Medienkonzern Premiere und stieg 2011 bei MediaMarktSaturn ein, wo Wild bald zum Digital-Chef wurde, der den Einsatz vieler neuer Technologien in den Elektromärkten des Unternehmens durchsetzte. Nach einem Sabbatical startet der 42-Jährige nun als CEO von Organic Garden neu durch, einem Start-up, das sich die Produktion und den Vertrieb von Nahrungsmitteln nach einem ebenso innovativen wie nachhaltigen Modell auf die Fahnen geschrieben hat. Noch in diesem Frühjahr soll dazu in München ein erster Store eröffnet werden – natürlich volldigitalisiert.



Roboter Paul von Saturn hilft Kunden, das gewünschte Produkt zu finden, und scannt nachts die Bestände in den Verkaufsregalen (links)

Der Verkaufsroboter von Conrad heißt Alex und bedient Kunden in einem 24 Stunden geöffneten Bereich der Filiale in Berlin-Schöneberg (rechts)





MIT INTERAKTIVEN DISPLAYS
KÖNNEN KUNDEN BEIM EINKAUF
UNTERSTÜTZT WERDEN

Im Gespräch gibt sich Wild klar als Digital-Fan zu erkennen. Vieles von dem, was er bei MediaMarktSaturn auf den Weg gebracht habe, sei inzwischen Mainstream: „Omni-channel-Funktionen wie die Anzeige von stationären Verfügbarkeiten, die Online-Reservierung und die Abholung von Bestellungen im Store sind heute Must-haves.“ Auch Lösungen zum bargeldlosen Bezahlen, Self-Checkout-Kassen sowie hinter den Kulissen der Einsatz von Regalauffüllrobotern und digitalen Kundenanalyse-Systemen seien weit verbreitet. „Die Corona-Schutzmaßnahmen haben dabei die Einführung von Tools wie digitalen Bezahlösungen oder Einlasssystemen beschleunigt. Die Pandemie wird damit nicht nur für den Online-Handel, sondern auch für die Digitalisierung des Point of Sale zum Katalysator.“ Wie so oft seien es auch hier externe Faktoren, die den technologischen Wechsel auf die nächste Stufe schließlich möglich machten. „Bei vielen Händlern, die sich der Digitalisierung weiter verweigern, wird es fraglich sein, ob sie nach der Pandemie überhaupt noch

einmal aufmachen.“ Auch wenn viele Kunden weiterhin das stationäre Einkaufserlebnis und die persönliche Beratung suchten, würden die Konsumenten künftig ein gewisses Grundmaß an digitalen Services einfordern.

Mit der lückenlosen Verbreitung von Smartphones sieht Wild zudem die Voraussetzung gegeben, dass sich in den nächsten Jahren auch in Deutschland automatisierte Ladenkonzepte wie Amazon Go oder Hema etablieren werden. „Mobile versetzt die Kunden in die Lage, alle relevanten Informationen eigenständig abzurufen. Außerdem glaube ich an automatisierte Stores, weil sich damit auch die Öffnungszeiten-Problematik im Einzelhandel umgehen lässt.“ Die große Unbekannte bei der Zukunft des PoS ist für Wild die weitere Entwicklung von Augmented-Reality-Technologien. „Momentan fehlt hier noch das geeignete Nutzer-Device. Damit sich AR durchsetzt, wird es eine überzeugende, am Kopf tragbare Lösung geben müssen. Ist diese erst gefunden, kann der Handel das Beste aus beiden Welten vereinen: die ▶



«Die Organisationen im
Handel sind in Sachen
Digitalisierung oft noch
sehr konservativ»

PEER HOHN,
GESCHÄFTSFÜHRER SYS-PRO



«Der Kunde sucht die Digitalisierung nicht um der Digitalisierung willen»

SONJA MOOSBURGER,
MEDIAMARKTSATURN N3XT

gleichzeitige Anzeige von digitalen Informationen und das physische Erleben von Produkten.“

Die Kunden wollen klare digitale Mehrwerte

Wilds Nachfolgerin bei MediaMarktSaturn ist Sonja Moosburger. Als Geschäftsführerin der Innovationseinheit N3XT blickt sie in die digitale Zukunft des PoS, setzt sich aber auch pragmatisch mit dem auseinander, was heute schon machbar ist. Aus ihrer Sicht gilt es bei der Einführung von technischen Neuerungen vor allem die Adaptionsbereitschaft der Kunden im Auge zu behalten. „Der Kunde sucht die Digitalisierung nicht um der Digitalisierung willen. Es ist wichtig, dass er von digitalen Lösungen am PoS einen Mehrwert erfährt.“ Gleichzeitig müsse man die damit verbundenen Hürden möglichst gering halten. „Je weniger der Kunde spürt, dass im Laden etwas anders ist, umso höher

Geräten ausgestattet sind und per Headset zusätzliche Informationen abrufen können, werden wir im Handel immer häufiger sehen.“ Für die nächsten Jahre erwartet Moosburger, dass die Rolle des Smartphones als Einkaufs-Device der Kunden noch deutlich größer wird. „Zudem werden digitale Lösungen auf der Operations-Seite zunehmen, zum Beispiel bei der Regalbestückung, aber auch bei der Analyse von Kundendaten.“ Das voll-digitale Einkaufserlebnis sieht Moosburger allerdings noch in weiter Ferne: „Es wird weiter beides geben – die Kunden, die schnell per Self-Checkout kaufen wollen, und diejenigen, die beraten werden wollen und die Interaktion suchen. Ein guter Händler muss beides gleichermaßen bedienen.“

Online-Vorreiter setzt auf die klassische Beratung

Der Fachhandelsberatung räumt auch Arnd von Wedemeyer einen großen Stellenwert



Blaupause für das Lebensmittelgeschäft der Zukunft: In den Amazon-Go-Stores ersetzen Sensoren und Kameras die Ladenmitarbeiter (links)

Auch Alibaba setzt auf kassenlose Supermärkte: Kunden der Hema-Stores scannen ihre Einkäufe eigenständig mit dem Smartphone (rechts)



ist die Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen. Ebenso hilft es, wenn die Kunden nicht für alles gleich eine Extra-App herunterladen müssen.“ Bei vielen Pilotprojekten habe man zudem beobachtet, dass die Kunden das jeweilige digitale Feature einmal ausprobiert und sich danach nicht mehr dafür interessiert hätten. „Die digitale Erfahrung im Store muss durchgängiger werden, so dass die Kunden Lust bekommen, die einzelnen Features immer wieder zu nutzen“, erklärt Moosburger. Gute Resonanz erhalten habe man vor allem auf Lösungen, die sich um die Themen Instore-Orientierung, Self-Checkout und Beratung drehen. „Auch dass Store-Mitarbeiter mit eigenen mobilen

ein. Der Gründer des Elektronikversenders Notebooksbilliger.de (NBB) hat bei der Entwicklung des Ladenkonzepts der mittlerweile sieben NBB-Stores bewusst auf digitale Spielereien verzichtet. „Wir haben in unseren Stores Click & Collect und wir nutzen die Bildschirmschoner der ausgestellten Notebooks, um darauf die wichtigsten Produktinfos darzustellen. Ansonsten setzen wir auf eine möglichst breite Produktauswahl, auf eine gute Warenpräsentation und vor allem auf eine hochwertige Beratung.“ Von Mitarbeiter-Tablets als Verkaufsunterstützung hält von Wedemeyer gar nichts: „Das ist lächerlich, wenn der Verkäufer erst die Bedienungsanleitung durchlesen muss, um mit



dem Kundenwissen mitzuhalten! Unsere Mitarbeiter müssen sich ohne digitale Hilfe mit dem Sortiment auskennen, das erwartet der Kunde.“ Technische Features wie Instore-Leitsysteme oder Self-Checkout findet der NBB-Gründer nur für größere, auf den alltäglichen Kundenbedarf ausgerichtete Geschäfte sinnvoll. „Aber auch dort sind das nur nette Spielereien und nicht der Grund, warum die Leute in den Laden kommen. Die Pflicht, das sind das Warenangebot und die Beratung, der Rest ist die Kür.“

Der Gründer von Deutschlands umsatzstärkstem Elektronik-Online-Shop ist sich in dieser Einschätzung mit einer Mehrheit der deutschen Konsumenten einig – zumindest, wenn man einer Studie des Technologieanbieters Diebold Nixdorf glauben darf. Der Hersteller von Zahlungssystemen für den Handel hat in seiner Untersuchung eine Typologie der Adaptionsbereitschaft der Konsumenten entwickelt, die je nach Land unterschiedlich ausfällt. In Deutschland machen demzufolge „Well-Balanced Traditionalists“ den höchsten Anteil aus – Konsumenten, die bei ihren Einkaufsbedürfnissen eher konservativ ausgerichtet sind und technische Neuerungen nur dort annehmen, wo sie unmittelbar einen greifbaren Vorteil bieten.

Herausforderung vor allem für den Mittelstand

Die konservative Grundeinstellung, die deutsche Kunden und Händler gleichermaßen an den Tag legen, hat auch Peer Hohn erfahren. Mit seinem 2014 gegründeten Start-up Phizzard entwickelte er eine inno-

native Lösung für den Fashion-Handel, die auf smarten Spiegeln, Touchscreens und Tablets basierte und den Kunden Informationen zu Verfügbarkeiten, Größen und Produktvarianten zugänglich machte. 2017 wurde Phizzard von der Schuhhandelskooperation ANWR übernommen, die aber nur an einer simplen Lösung zur digitalen Regalverlängerung interessiert war. Heute ist Hohn Geschäftsführer bei dem auf Software- und RFID-Lösungen (Radio Frequency Identification Device) für die Industrie spezialisierten Technologieanbieter Sys-Pro und blickt mit gemischten Gefühlen auf das Thema Handelsdigitalisierung zurück: „Wenn man betrachtet, wie viele Händler noch nicht einmal einen Online-Shop haben, ist das Thema Digitalisierung am PoS eher zweitrangig.“ Dabei sei technologisch vieles machbar und auch durchaus sinnvoll. „Mit RFID beispielsweise können Händler endlich detailliert verfolgen, wo auf der Fläche oder im Lager sich die Ware befindet. Und Kunden können über RFID-Chips im Label auf passenden Smart Mirrors oder Touchscreens Informationen zu den Artikeln abrufen – vor allem für fremdsprachige Kunden, wie etwa Touristen aus Asien, ist das eine große Erleichterung.“ Doch die Nachfrage nach solchen Lösungen beim Handel sei jenseits der großen Ketten noch immer recht dünn gesät. „Die Organisationen im Handel sind oft sehr konservativ. Da wird schnell die Frage gestellt: Welchen Anreiz, welche Motivation habe ich für die Digitalisierung? In vielen Fällen ist das auch ein Generationsthema, wo erst die Erben der Gründer das nötige Verständnis aufbringen.“ ▶

Seit 2019 testet Tegut das Selbstbedienungsformat „Teo“. Bezahlt wird per App oder am Terminal, geöffnet ist rund um die Uhr (oben links)

Ein Stück kleiner ist „Voi Cube“, der Anfang 2021 gestartete begehbare Warenautomat der Schweizer Handelsgenossenschaft Migros (oben rechts)



«Die Corona-Pandemie ist nicht nur für den Online-Handel, sondern auch für die Digitalisierung des PoS ein Katalysator»

MARTIN WILD,
CEO ORGANIC GARDENS

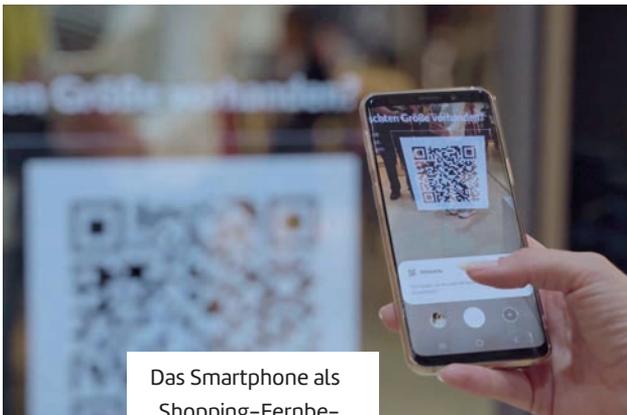


«Digitale Spielereien sind nur die Kür. Der Grund, warum Leute in einen Laden kommen, sind das Warenangebot und die Beratung»

ARND VON WEDEMEYER,
GRÜNDER NBB

Die Problematik der zögerlichen Veränderungsbereitschaft des Handels kennt man auch beim Branchenverband HDE, der rund 400.000 Einzelhändler vertritt, 98 Prozent davon Mittelständler mit weniger als 50 Mitarbeitern. „Ich bin überzeugt, dass die Digitalisierung des PoS Mehrwerte für die Kunden bietet“, erklärt HDE-Hauptgeschäftsführer Stephan Tromp, „aber für den Mittelstand bedeutet das auch eine extreme Herausforderung, weil hier meistens das nötige Know-how und die finanziellen Ressourcen fehlen.“ Zusammen mit den Handelsforschungsinstituten EHI Retail und IFH Köln hat der Verband jetzt deshalb das „Digital-Navi Handel“ veröffentlicht. „Unser Ziel ist es, damit einen Überblick zu bieten, welche Möglichkeiten zur Digitalisierung es eigentlich gibt. Damit bringen wir auch Mittelständler in die Lage, das ‚Big Picture‘ zu sehen.“ Features wie elektronische Preisschilder und Self-Checkout seien vor allem für Filialisten mit den entsprechenden Ressourcen zur Skalierung geeignet. Für mittelständische

sammen mit einem Geschäftspartner „Emmas Enkel“, eine kreative Mischung aus Tante-Emma-Laden, Online-Lebensmittel-Shop und Café. Vor allem Innovationen wie eine QR-Code-Bestellwand und die Verknüpfung von Ladenlager und Online-Logistik sorgten in der Lebensmittelbranche für Aufsehen. Die Übernahme durch die Metro-Gruppe 2016 sollte eigentlich die Expansion von Emmas Enkel befördern. Stattdessen schloss der Handelskonzern erst die Ladengeschäfte und dann auch den Online-Shop des Start-ups. 2019 feierte Emmas Enkel unter dem Dach von Real eine Wiedergeburt als automatisiertes Lebensmittelgeschäft. Doch mit dem Real-Verkauf folgte 2020 das endgültige Aus. Gründer Brüser ist bereits 2016 bei dem Unternehmen ausgestiegen und versucht seitdem, sein Engagement als Architekt und als Innovationsberater für den Handel zu vereinen. „Die Digitalisierung bietet die Möglichkeit, die Innenstädte wieder nach einem menschlicheren Maßstab zu denken“, erklärt er. Ausschließlich über den



Das Smartphone als „Shopping-Fernbedienung“ der Kunden: Am Smart Mirror werden QR-Codes zu Angeboten und Kampagnen eingelesen (links) ...

... und durch Scannen des Wareticketts können Informationen zu Größen und Farbvarianten von den Kunden eigenständig abgerufen werden (rechts)



Händler bietet sich dagegen zum Beispiel eine Tablet-Lösung an, mit der Verkäufer auf der Fläche nicht vorrätige Größen bestellen oder Informationen zu passenden Zubehörartikeln abrufen könnten. „Kein mittelständischer Händler wird sich zu hundert Prozent digitalisieren, aber jeder kann seine individuelle Herangehensweise an das Thema finden“, erklärt Tromp.

Seine ganz eigene Vorstellung, wohin ein solcher individualisierter Weg der Digitalisierung führen kann, hat Benjamin Brüser. Der ausgebildete Architekt gründete 2011 zu-

Produktverkauf könne der Einzelhandel im Zeitalter des E-Commerce nicht mehr wirtschaftlich funktionieren. Ausschlaggebend seien vielmehr flankierende Services, die sowohl von den Menschen im Handel wie auch digital erbracht würden. „Es geht dabei um eine Mischung aus E-Commerce, digitalen Kundenlösungen und der Inspiration und Beratung vor Ort“, erklärt Brüser. „Ich habe gute Hoffnungen, dass hier in den nächsten zwei bis drei Jahren einiges passiert. Gerade in der Zeit nach Corona können gute neue Konzepte voll durchstarten.“ ☺

Alles für Shop 2.0



Mit den ENO-Dienstleistungen alle Aktivitäten im lokalen Shop und Online perfekt verknüpft.



Kommunikation

ENO telecom GmbH
Bentheimer Str. 118b
48529 Nordhorn

Telefon 05921 877-440
www.eno.de
kontakt@eno.de

„Binden Sie Ihre Mitarbeiter bei der Gestaltung mit ein“

Der Münchner Regio-Carrier M-net führt in seinen Filialen ein neues Shop-Konzept ein, das von Tim Widua entwickelt wurde

INTERVIEW:
WALTRAUD RITZER



ZUR PERSON

Tim Widua
Der Geschäftsführer der Wi Pro GmbH führt eigentlich eine Event-Agentur. Für den Regio-Carrier M-net hat er nun ein neues Shop-Konzept entwickelt, das die Mitarbeiter in den Vordergrund stellt

Eine Wohnzimmer-Atmosphäre sollen die künftigen M-net-Shops haben, erklärt Tim Widua, Geschäftsführer der Wi Pro GmbH, der das Konzept entwickelt hat. Und er gibt Tipps für freie Händler, wie sie ihren Shop gestalten könnten, auch ohne großen finanziellen Aufwand.

Telecom Handel: Herr Widua, eigentlich haben Sie ja eine Event- und Promotion-Agentur – wieso jetzt Ladenbau, und wie haben Sie das umgesetzt?

Tim Widua: Das war letztlich ein Zufall, wir haben uns an einer Ausschreibung des Regio-Carriers M-net beteiligt und dann den Zuschlag bekommen. Wir konnten da ganz frei herangehen und vielleicht auch eine externe Sicht einbringen. Dabei haben wir versucht, es als Projekt zu sehen und es in unserem Stil zu erarbeiten.

TH: Wie, zum Beispiel?

Widua: Wir sind im Vorfeld in die Läden gefahren und haben die Mitarbeiter gefragt, was sie eigentlich wollen – womit sie sich gut fühlen würden. Ich bin kein Freund davon, etwas aus dem gläsernen Turm heraus zu planen. Uns war es wichtig, vor Ort zu fragen, welche Bedürfnisse es gibt.

TH: Und was war die Quintessenz aus diesen Gesprächen?

Widua: Der Mitarbeiter vor Ort soll stärker im Mittelpunkt stehen. Denn er hat alle Informationen, welche Angebote es gerade gibt und was ein Vertrag kostet. Wir haben versucht, den Fokus von den ganzen Störern, Plakaten und unterschiedlichsten Flyern zu nehmen. Bei der Vorrecherche in vielen TK-Shops ist mir aufgefallen, dass ich in einen Laden gehe und vollkommen erschlagen bin ob all der Angebote, Poster, Störer und Flyer. Wir hatten das Gefühl, dass hier häufig die Prämisse gilt: Viel ist mehr. Wir wollten genau anders herangehen und dadurch den Mitarbeiter in dem Shop stärker hervorheben.

TH: Und was heißt das jetzt in der konkreten Umsetzung?

Widua: Wir haben jetzt zum Beispiel nicht mehr drei Counter im Shop, sondern einen. Wenn ein Kunde den Laden betritt, geht er direkt auf ihn zu. Im besten Fall steht dort ein Mitarbeiter, und der nimmt den Kunden in Empfang und fragt erst einmal, worum es ihm geht. Geht es um komplexere Anliegen, so haben wir kleinere Tische und Stühle geschaffen, damit man auf Augenhöhe miteinander sprechen kann. Ist gerade kein Verkäufer zur Verfügung, so gibt es eine Couch

«Für mich das Schlimmste sind Clipboards, die handschriftlich Angebote anpreisen»

mit einem Getränkeangebot, um die Wartezeit zu überbrücken.

TH: Und was würden Sie sofort abschaffen aufgrund Ihrer Recherche?

Widua: Für mich das Schlimmste sind offen gestanden die Clipboards, die noch einmal handschriftlich das aktuelle Tagesangebot anpreisen. Deshalb haben wir zum Beispiel digitale Anzeigentafeln eingesetzt, die die aktuellen Tagesangebote bewerben. Das geschieht aus der Zentrale heraus, kann aber auch von einem Distributor oder Netzbetreiber gesteuert werden. Wichtig ist: Es müssen keine Poster mehr geklebt werden. Diese sind auch im Hochkantformat gehängt, damit man diesen Plakat-Effekt hat.

TH: Aber haben Sie im Shop jetzt keine aktuellen Angebote mehr?

Widua: Doch, aber nur vereinzelt – und die sind allesamt in einem Holzrahmen, damit

Interview

die Wohnzimmer-Atmosphäre nicht gestört wird. Wir wollen, dass sich die Kunden und vor allem die Mitarbeiter im Shop wohlfühlen. Wir haben das im Vorfeld mit den Optikern verglichen. Wenn Sie einen besuchen, dann sind wahrscheinlich alle Mitarbeiter im Gespräch – aber zumindest ich habe die Erfahrung gemacht, dass ich gleich angesprochen wurde. ‚Wir sind gleich bei Ihnen, wollen Sie bitte hier kurz warten?‘ – und da war dann eine Sitzgelegenheit mit Getränken. Und genau das wollten wir übertragen.

TH: Sie sprachen vorhin von den Gehweg-Störern, die Sie abgeschafft haben – neben der Schaufensterbeklebung. Viele Shops haben nur 20 bis 40 Quadratmeter Fläche und damit ein Platzproblem ...

Widua: Hier gibt es mehrere Möglichkeiten. So kann man beispielsweise alle Mitarbeiter mit einem Laptop ausstatten, damit sich alle im Raum frei bewegen können und sich auch an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen. Die sind manchmal acht bis zehn Stunden an einem Ort, da ist das enorm wichtig. Und sie haben damit Zugriff auf den aktuellen Lagerbestand.

TH: Der dann im Backoffice ist? Unterschätzen manche Shop-Betreiber eigentlich das Backoffice?

Widua: Ich denke schon, manchmal ist das eine reine Rumpelkammer ... Wir haben deshalb bei der Konzeption der Shops auch diesen Bereich sehr ernst genommen. Wir haben mit Trockenbauwänden und Schränken Ordnung in das Backoffice gebracht, zusätzlich haben wir aber auch noch für eine angenehme Atmosphäre bei den Pausen der Mitarbeiter gesorgt, durch einen Tisch, einen Kühlschrank oder auch eine Mikrowelle, in der man sich auch mal sein Mittagessen aufwärmen kann.

TH: Aber was würden Sie als freier Händler mit mehreren Marken tun, wie würden Sie da einen Shop gestalten? Diese bekommen ja Shop-Möbel von den einzelnen Netzbetreibern – wenn auch in unterschiedlichen Farben, aber zu günstigen Konditionen, manchmal können sie sogar über WKZ bezahlt werden ...

Widua: Das ist sicherlich die günstigere Lösung, macht den Shop aber unruhig und



DESIGNER-SOFAS MIT TISCHEN SOLLTEN WARTENZEITEN FÜR DIE KUNDEN ANGENEHMER MACHEN

kann ihn zum ‚Chaos-Laden‘ werden lassen. Wir würden in diesem Fall für eine einheitliche Lösung plädieren, um dem Shop einfach einen gewissen Look zu geben. Am Ende ist es aber immer eine Preisfrage, und ich kann gut verstehen, wenn ein Inhaber sagt, damit kann er auch leben.

TH: Aber ist ein Shop damit nicht auch vergleichbar mit anderen?

Widua: Absolut, deshalb haben wir uns auch für ein anderes Konzept entschieden. Unsere Umsetzung war sicherlich teurer, weil wir beispielsweise großen Wert auf Designer-Möbel gelegt haben. Das geht aber auch günstiger, von billig rate ich allerdings ab. Meine Tipps sind aber auf jeden Fall: Fragen Sie Ihre Mitarbeiter, binden Sie sie mit ein und suchen Sie gemeinsam nach einem Konzept, das Sie von Wettbewerbern unterscheidet. ::

DIGITALE ANZEIGENTAFELN ERSETZEN DIE SONST ÜBLICHEN POSTER AN DEN SCHAUFENSTERSCHIEBEN



LED-Beleuchtung im Ladenlokal hilft Umwelt und Umsatz

Mit der richtigen Lichttechnik können Händler erstaunliche Effekte erzielen

AUTOR:
INGO SCHIWECK

LED-Beleuchtung: In den 1960er-Jahren war sie gerade mal leistungsfähig genug für die roten Kontrolllampchen an sündhaft teuren Laborgeräten – heute versorgen LEDs (Light Emitting Diodes oder Leuchtdioden) nicht nur Smartphone-Displays mit der nötigen Helligkeit, sie beleuchten auch ganze Verkaufsräume. Und das machen sie ziemlich effizient.

Der Handelsverband Deutschland (HDE) und die Berliner „Denkfabrik“ Adelphi Research sind sich bei ihrer gerade verlängerten „Klimaschutzoffensive des Handels“ einig: „An LED-Lampen führt heute kein Weg mehr vorbei.“ Das gilt auf jeden Fall für nagelneue Ladenlokale und umfassende Geschäftsrenovierungen, bei denen inzwischen in 85 Prozent der Fälle ausschließlich LED-Lösungen zum Einsatz kommen. Die Umrüstung auf LED-Beleuchtung kann sich aber auch im laufenden Betrieb, fürs Klima und für den Kaufmann rechnen: Immerhin geht über die Hälfte der Stromkosten im Non-Food-Bereich für die Beleuchtung des Ladens drauf. Und es gibt möglicherweise finanzielle Unterstützung. Abhängig von Art und Umfang der energetischen Ladenumrüstung sind ein staatlicher Zuschuss für eine professionelle Energieberatung und Mittel aus der Bundesförderung für effiziente Gebäude drin.

Denkbar sind bei der Umstellung auf LED entweder ganz neue Leuchten oder LED-Leuchtmittel in den alten Fassungen („ Retrofit“). Dabei ist der Einsatzbereich breit. „Mit LED-Beleuchtung kann man eine beachtliche Range abdecken: vom engbündelnden Strahler oder Spot für Akzentbeleuchtung bis zum breiten Ausstrahlungswinkel für die allgemeine Raumbelichtung“, sagt zum Beispiel Lichtberaterin Katrin Rödel vom Beleuchtungsanbieter Luxillo.

Ein Teilnehmer an der „Klimaschutzoffensive des Handels“, die auf ihrer Website für Händler einen Investitionsrechner anbietet, ist die Papeteriewelt von Berit und Walter Liebl im Regensburger Donau-Einkaufszentrum.

Kurz nach der Übernahme haben sie 2018 ihr 200-Quadratmeter-Geschäft von 79 Halogen-Metallampfen auf 66 teils per Smartphone-App steuerbare LED-Track- und -Down-Lights umgestellt. Kostenpunkt: Mit 5.000 Euro jährlich fallen seitdem in der Papeteriewelt 3.600 Euro weniger Energiekosten an.

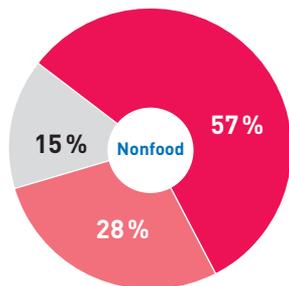
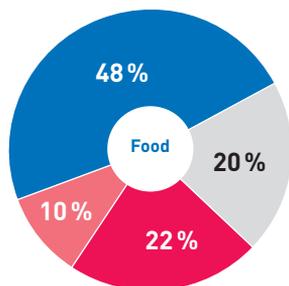
Damit hat sich in ihrem Fall die Investition unter reinen Kostengesichtspunkten schon nach nicht mal anderthalb Jahren gelohnt. Geschäftsführerin Berit Liebl, die beim LED-Umbau auch selbst Hand angelegt hat, meint: „Bei der Beleuchtung kann man schon mit relativ wenig Einsatz eine große Wirkung erzielen.“ Neben der deutlichen Kostensenkung werden bei der Papeteriewelt mehrere Tonnen CO₂ eingespart. Einerseits relativiert sich das zwar zunächst, wenn man bedenkt, dass bei der Leuchtmittelproduktion auch einiges an CO₂ ausgestoßen wird, andererseits fördert die im Vergleich zu herkömmlicher Beleuchtung erheblich längere Lebensdauer von LEDs langfristig wieder die CO₂-Einsparung.

Der größte Vorteil von LED-Lampen ist ihre hohe Lichtausbeute und damit ihre Energieeffizienz, die in den vergangenen Jahrzehnten immer weiter gesteigert werden konnte. Die Helligkeit eines Leuchtmittels an sich wird in Lumen angegeben, entscheidend ist aber, wie hoch der Energieaufwand für das Erreichen der Helligkeit ausfällt. Bei einer herkömmlichen Glühfadlampe – die wegen entsprechender Energieeffizienz-Vorschriften wie auch viele Halogen-Produkte in der EU nicht mehr angeboten wird – liegt die Lichtausbeute bei circa 10 bis 20 Lumen pro Watt (lm/W). Mit LED-Lampen sind dagegen derzeit Werte von ungefähr 80 bis 250 lm/W möglich, im Labor wird sogar die 300-lm/W-Grenze überschritten.

Hohe Energieeffizienz bedeutet auch: LED-Lampen strahlen deutlich weniger Wärme ab als andere Leuchtmittel. Und damit sind wir beim direkten Nutzen im Ladenlokal: Die herkömmliche Glühbirne gibt bis

STROMVERBRAUCH

Stromverbrauch nach Verbrauchsträger in Prozent



Im Non-Food-Bereich bietet die Beleuchtung großes Sparpotenzial

● Beleuchtung ● Kältetechnik
● Klimatisierung Lüftung ● Sonstiges

Quelle: EHI Retail Institute 2020
Basis Food: 34 Handelsketten / über 27.000 Filialen / ca. 35 Mio. qm Verkaufsfläche
Basis Non-Food: 27 Handelsketten / über 11.000 Filialen / ca. 20 Mio. qm Verkaufsfläche



DIE BELEUCHTUNG BEI BANG & OLUFSEN SPIELT BEWUSST MIT KONTRASTEN (LINKS)

IN DER PAPERIERIEWELT IN REGENSBURG GIBT ES 66 LED-LAMPEN (RECHTS)



INFORMATIV

LED-Lampen kurz erklärt

Eine LED oder Leuchtdiode ist ein Halbleiterelement, das punktförmig Licht ausstrahlt, wenn Strom von einer Anode zu einem LED-Chip, einem Halbleiterkristall, fließt. Der Chip ist zur besseren Lichtausbeute in einer Reflektorwanne untergebracht. Die miteinander kombinierbaren Leuchtdioden sind für sich genommen monochromatisch, ihre Farbe hängt vom Bandabstand des Halbleitermaterials ab. LED-Lampen benötigen ein Stromversorgungsmodul, in dem Gleichstrom erzeugt wird. Sie erreichen sofort ihre volle Helligkeit, haben eine hohe Lichtausbeute und eine geringe Wärmeabstrahlung. Die im Vergleich zu Glühbirnen erheblich höhere Lebensdauer von LEDs (potenziell über 50.000 Stunden) kann sich durch eine hohe Gehäusetemperatur deutlich verringern, weshalb eine Wärmeableitung über die Platine oder das Gehäuse wichtig ist.

zu 95 Prozent der Energie als Infrarotstrahlung oder Wärme ab. Kommt ein Kunde in einen von Glühbirnen aufgeheizten Laden, kann das ziemlich unangenehm sein. Gleiches gilt für die Mitarbeiter. Berit Liebl: „Unsere alten 80-Watt-Strahler haben den Raum früher unangenehm aufgeheizt. Seitdem wir LED-Beleuchtung haben, ist das Raumklima im Laden viel besser und wir müssen im Sommer weniger runterkühlen.“ Eine Heizkostensteigerung im Winter fällt da eher nicht ins Gewicht, ist das „Heizen mittels Glühbirnen“ doch viermal so teuer wie beim Aufwärmen der Raumluft durch eine Öl- oder Gasheizung.

Mit LEDs lässt sich das Geschäft nicht nur kühler halten, sondern die Einzelhändler können den Laden und dessen Angebot effektiver in Szene setzen. Kontrastwirkung sei dabei noch wichtiger als die reine Helligkeit, meint Lichtberaterin Katrin Rödel. Auf deutliche Kontraste setzt auch Berit Liebl mit ihrer Papeteriewelt: „Durch unsere neue

Beleuchtung heben wir uns stärker vom Rest der Shopping-Malls ab, sind viel besser als separates Geschäft wahrnehmbar und ziehen so auch mehr Kunden an.“

Im Innern spielt Kontrastwirkung ebenfalls eine wichtige Rolle. Mit verschiedenen „Lichtzonen“, die sich je nach Kundenfrequenz energiesparend dimmen lassen, wird die Kundschaft gelenkt, mit „Lichtszenarien“ die Ware präsentiert. Als die alten Strahler noch hingen, sei es im Laden „einfach nur hell“ gewesen, erinnert sich Berit Liebl. Das ist jetzt anders. „Mit den LED-Leuchten kann ich durch ein Steuern der Helligkeit sowie der Farbtemperatur je nach Produktart Akzente setzen und dabei die ausgestellte Ware schonen.“ Im vorderen Store-Bereich lässt sich über die LED-App sogar saisonabhängig die Lichtstimmung ändern. Im Sommer wird in angenehm kühlem Neutralweiß gestrahlt; in der dunklen Jahreszeit können die Händler die Kunden mit warmweißem Licht in Weihnachts- und Kauflaune versetzen. ☺



Platz 1
in der Kategorie
Unterstützung
Shop-/PoS-
Ausstattung

Ein ausgezeichnetes Shop-Konzept

Der moderne Ladenbau gewinnt immer mehr an Bedeutung. Ganz klar: Das Ladenlokal ist die visuelle Visitenkarte des Unternehmens. Das netcom Möbelkonzept schafft nicht nur Klarheit über das Angebot, es lädt potenzielle Kunden durch die richtige Einrichtung zum Verweilen ein und bildet somit den Rahmen für ein gelungenes Einkaufserlebnis. Vor diesem Hintergrund und mit dem nötigen Know-how, nahm sich netcom im vergangenen Jahr der Konzeptionierung eines Projektes am Frankfurter Flughafen an und bildete somit inmitten der von Hektik geprägten Atmosphäre eine wahre Wohlfühloase.

PUNKTLANDUNG

Im vergangenen Herbst fiel er, der offizielle Startschuss für das bis dato größte Projekt der netcom im Bereich des modernen Möbelkonzeptes: die komplette Modernisierung mit anschließender Neueröffnung eines PoS, direkte Lokalisierung im Frankfurter Flughafen (Fraport).

Einhergehend mit dieser Herausforderung, begann die Planung eines bisher nie dagewesenen und einzigartigen Shop-Konzeptes und eines echten Blickfangs für jeden Besucher des Fraports.



Funktionalität trifft unvergleichliche Optik: Ausarbeitung des individuellen netcom Möbelkonzeptes im Frankfurter Flughafen

„PROFESSIONALITÄT, KREATIVITÄT UND DIE LIEBE ZUM DETAIL“

Gemeinsam mit unserem Partner Chi Toan Tran wurde – beginnend mit den ersten Skizzierungen, weiterführend über technische Zeichnungen, bis hin zur detailreichen Gestaltung – ein kreativer Workspace mit wichtigen Features für den Alltag entwickelt:

- Platzierung aussagekräftiger Leuchtelemente
- Work-Desks mit ausreichend Platz
- Großzügiger Einsatz von hochauflösenden Displays
- Stauraum im zeitlosen Design
- Komfortable Sitzmöglichkeiten für den Endkunden



«Genau das, was man erwartet: Professionalität, Kreativität und die Liebe zum Detail – ich bedanke mich für die erfolgreiche Zusammenarbeit und die perfekte Umsetzung – das war eine Punktlandung»

CHI TOAN TRAN,
INHABER AIRPORT
COMMUNICATION SERVICE



ZEITLOSES DESIGN TRIFFT AUF FUNKTIONALITÄT

Mit dem modularen Shop-Konzept der netcom erhalten Partner die Möglichkeit zur Integration eines hochwertigen und modernen Systems in ihrem PoS, welches sich dem vorhandenen Platzbedarf anpasst. Egal, ob es sich um einen kleinen, gemütlichen Verkaufsraum oder um ein helles Geschäft mit Loftcharakter handelt: Das netcom Möbelkonzept ist modular und lässt sich daher flexibel am PoS einsetzen. Klare Strukturen, eine Verarbeitung von hochwertigen Rohstoffen und langlebigem Material – 100% Made in Germany. Das ausgezeichnete Konzept ist geprägt von einem zeitlosen Design mit modernen Anklängen und bietet Partnern exklusive Vorteile:

- 100% Made in Germany
- Schnelle Verfügbarkeit ab Lager
- Unkomplizierter Austausch der Elemente
z.B. bei Aufnahme weiterer Netze
- Langlebige Nutzungsdauer dank hochwertiger Materialien
- Begleitung der Partner von der Standortsuche bis hin zur feierlichen Neueröffnung
- Digitale Ladenvorschau auf Anfrage
- 3D- und Augmented-Reality-Vorschau

Ab der ersten Stunde: netcom unterstützt seine Partner von der Planung des Shops bis hin zum Aufbau der Möbel und bietet jahrelanges Know-how, Kreativität und Individualität



ÜBER netcom

Im Jahr 1999 als Mobilfunk- und IT-Unternehmen gegründet, konnte sich netcom durch Spezialisierung auf die Netzvermarktung inzwischen zu einer festen Größe in der Distributionslandschaft entwickeln. Das bis heute inhabergeführte Unternehmen ist für seine Flexibilität, Persönlichkeit sowie seine innovativen Systeme bekannt. Als einer der ersten strategischen o2-Distributoren erkennt netcom stets die Bedürfnisse der Händler. netcom vermarktet die Produkte aller relevanten Netzbetreiber und Hersteller, das Portfolio umfasst u.a. Mobilfunk, Festnetz, Endgeräte, Versicherungen, Zubehör sowie Strom & Gas. Die Zentrale und Logistik befindet sich in Rheinbreitbach südlich von Bonn, dort stehen kompetente Ansprechpartner in allen Abteilungen zur Verfügung. Auch eine nationale Betreuung ist durch ein hervorragendes Außendienst-Team gewährleistet.

Unser Sortiment



Maximale Flexibilität bei modularer Bauweise: Das netcom Möbelkonzept ist auf alle wichtigen Netze und Partner des netcom Portfolios ausgelegt.

DIE netcom SHOP-/POS-AUSSTATTUNG

Weiteren Rückenwind erhält das netcom Möbelkonzept nun durch Platz 1 bei der Telecom Handel Distributorenwahl in der Kategorie „Unterstützung Shop-/PoS-Ausstattung“. Wenngleich die Freude über diesen Meilenstein groß ist, möchte netcom das Konzept noch weiter ausbauen und optimieren. ■

KONTAKT

netcom GmbH

Im Kettelfeld 16
53619 Rheinbreitbach
Tel.: +49 2224 989800
E-Mail: info@netcom-gmbh.de
www.netcom-gmbh.de

Die richtigen Zeichen setzen

Mit Digital Signage können Händler gezielt werben und informieren, doch es gibt auch Potenzial für Fehler

AUTOR:
BORIS BODEN

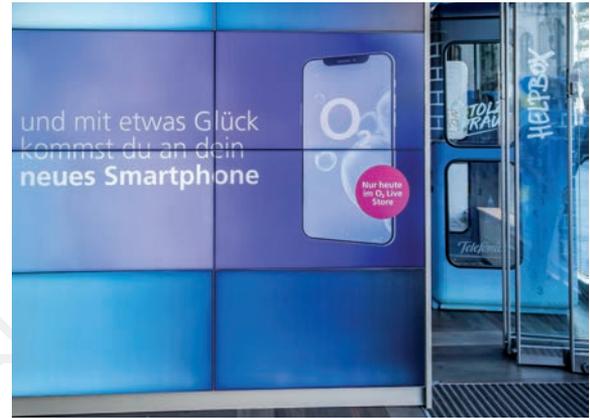
Wann immer es um das Thema „Digitaler Shop“ geht, darf das Schlagwort „Digital Signage“ nicht lang ausbleiben: Meist geht es um vernetzte Displays, die den Kunden werblich ansprechen sollen und den Verkäufer auf dem Weg zu mehr Umsatz unterstützen. Das Spektrum ist dabei breit, es reicht von Produktvideos neben einem Präsenter bis hin zu ganzen Display-Wänden, die eine Verkaufsfläche komplett dominieren können.

Bis zur Corona-Krise zeigte der Markt gemäß einer Analyse von Avixa starkes Wachstum, das auch durch die sinkenden Preise für Displays getrieben wurde. Doch 2020 brachen die Verkäufe im EMEA-Raum um beinahe 20 Prozent ein, sie sollen sich nun aber wieder deutlich erholen und bis 2026 weltweit jährlich um durchschnittlich 6,9 Prozent steigen. Derzeit gibt es allerdings auch Lieferverzögerungen durch logistische Probleme in chinesischen Containerhäfen und Engpässe in den Lieferketten von Komponenten.

Nach Jahren, in denen manche Anbieter Digital Signage vor allem eingesetzt haben, weil es irgendwie im Trend lag und ein „Plakat 2.0“ einfach nicht fehlen durfte, sind die Kundenansprüche und der Nutzen nun besser zu erkennen und die Optimierung kann beginnen. Dabei muss es fast immer um die Inhalte gehen, die häufig nicht mit den großen qualitativen Fortschritten der Displays mithalten konnten.

Die Hardware ist immer leistungsfähiger und günstiger geworden, Displays lassen sich inzwischen einfach modular in der Größe variieren. Zur Steuerung der Digital-Signage-Inhalte gibt es neben Software für die IT-Systeme des Handels auch immer mehr spezielle Server wie die Chromebox CX14 von Acer, die einfach an einem Monitor angebracht wird und diesen nicht nur mit Content, sondern auch mit Strom versorgen kann – und das für rund 260 Euro.

Doch auch starke Hardware birgt Risiken, denn defekte Displays mit Pixelfehlern oder Fehlermeldungen vom Betriebssystem lassen schnell einen Eindruck von Verwahrlosung oder digitaler Inkompetenz entste-



Telefónica Deutschland setzt Digital Signage für gezielte Werbeangebote sowohl auf Außen-Displays als auch in den Shops ein

hen – gerade für den Tech-Handel fatal. Auch schwarze Bildschirme, die abgeschaltet sind, können Kunden irritieren: Selbst wenn gerade kein passender Inhalt verfügbar ist, dürfte es besser sein, zumindest ein Firmenlogo zu zeigen, als gar nichts.

Ein weiteres Problem der frühen Signage-Jahre ist inzwischen im Griff: Die Synchronisierung mehrerer Bildschirme wird durch die Nutzung von zentralen Media-Servern für die Inhalte gewährleistet. Wenn Kunden allerdings On-Demand-Inhalte wie ein Produktvideo abrufen sollen, darf vor allem die



In vielen Bereichen, wie hier bei den Shell-Tankstellen, haben digitale Groß-Displays die Plakatwände ersetzt



Transparente Displays, wie hier von LG für Hotels konzipiert, kommen in den nächsten Jahren auf den Markt

Lautstärke nicht zu groß sein, damit nicht eine Kakophonie im Laden entsteht.

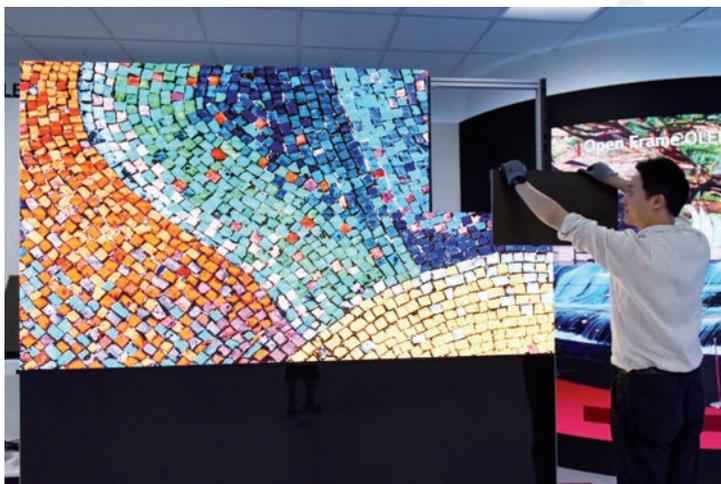
Wenn alles funktioniert, und optisch beeindruckend in HD abgespielt wird, kommt das alte Schlagwort „Content is King“ zum Zuge. Denn falscher oder schlechter Inhalt auf den Bildschirmen lockt niemanden mehr zum Kauf – im Gegenteil, er schreckt so manchen ab und vertreibt ihn womöglich aus dem Shop.

Viele Händler machen es sich einfach und greifen auf Standards der Netzbetreiber, Hersteller oder Distributoren zurück, etwa Werbevideos für Smartphones. Dagegen ist auch nichts einzuwenden, schließlich sind die in der Regel professionell gemacht und können durchaus zum Kauf anregen. Wer Teil einer Kooperation ist oder Partner eines Netzbetreibers, erhält meist ohnehin vorproduzierte Inhalte, zu denen er keine Alternative hat.

Wenn die Möglichkeit zur eigenen Auswahl des Inhalts besteht, sollte auf die Zielgruppe geachtet werden: Händler, die vorwiegend jüngere Kunden haben, werden kein Video für ein Seniorengerät abspielen und umgekehrt. Ebenfalls sollten Lautstärke und Ästhetik der Videos passen. Und schließlich können sich die Adressaten laufend ändern: Wer zum Beispiel in einem Einkaufszentrum seinen Shop hat, spricht dort morgens, nachmittags und abends unterschiedliche Käufergruppen an und muss die Inhalte entsprechend aussteuern.

Das Erstellen von eigenen Inhalten ist unter Umständen aufwendig: Am einfachsten sind noch Standbilder oder Slideshows, die zum Beispiel Produktwerbung oder Preise zeigen. Wenn individuelle Videos von einer Agentur oder sogar durch den Händler selbst erstellt werden, können diese zumindest doppelt genutzt werden, etwa für Digital Signage im Shop und soziale Medien oder Videoplattformen.

Eine große Rolle wird bald Künstliche Intelligenz für Retail Analytics bei der Erstellung von Inhalten spielen, wenn Daten in Echtzeit verknüpft werden können. So wird es zum Beispiel möglich, dass automatisiert Produkte auf den Displays beworben werden, die gerade parallel im Online-Shop populär und damit auch für den Shop erfolgversprechend sind. Die Analyse des Kundeninteresses am dargebotenen Inhalt wird



Mit dem Zusammenfügen verschiedener Panels lassen sich auch großflächige Displays relativ kostengünstig aufbauen

durch eine Erfassung seines Verhaltens über Sensoren einfacher, etwa wenn gemessen wird, wie lange er vor dem Display verweilt oder wohin er den Blick richtet.

Und schließlich hat ausgerechnet die Corona-Krise ein neues Einsatzfeld für Digital Signage geschaffen: Lösungen zur Zählung der Kunden am Eingang des Shops werden wohl auch nach dem Ende der Beschränkungen in vielen Fällen dort bleiben. Diese Displays, die zeigen, ob der Zutritt noch erlaubt ist, können dann aber statt mit einem Stoppschild wieder mit schöneren Werbeinhalten bespielt werden. ::



Wer das Thema Digital Signage auf die Spitze treiben will und dafür vor allem genug Geld hat, kann ganze Räume aus Displays bauen

Total digital

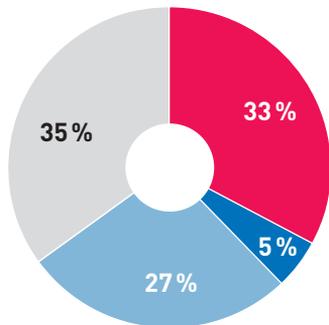
Consumer-Electronics-Händler investieren massiv in digitale Preisschilder. Auch der Mobilfunk-Fachhandel beschäftigt sich mit der Technik, denn Preise auf Knopfdruck haben viele Vorteile

AUTORIN:
SILVIA FLIER



EHI-STUDIE

Einsatz digitaler Preisschilder im deutschen Handel



33 Prozent der deutschen Händler setzen bereits elektronische Regalpreisetiketten ein – zumindest testweise. Zu diesem Ergebnis kommt das Kölner Handelsforschungsinstitut EHI in seiner Studie „Technologie-Trends im Handel 2021“. Weitere fünf Prozent planen den Einsatz. 27 Prozent beobachten – so wie die Fachhandelskooperation Aetka.

- Bereits im Einsatz
- Projekt geplant
- Wird beobachtet
- Keine Projekte geplant

Quelle: EHI Retail Institute

Elektronische Regalpreisetiketten erobern derzeit mit Macht den deutschen Handel. Jahrzehntlang galten die Systeme aus Anzeigeschild an jedem Regalplatz, Funkabdeckung der Filiale und Software mit Anbindung an das Warenwirtschaftssystem als zu teuer. Jetzt sind sie nicht nur erschwinglicher geworden, sondern auch technisch ausgereifter. Die vollgrafischen E-Paper-Displays sind dank E-Ink-Technik gut lesbar und spiegelfrei und so von ihren Papierkollegen kaum zu unterscheiden. Meist können sie die Farben Schwarz, Weiß und Rot darstellen und damit auch für Sonderangebote sowie Aktionen werben.

Der Einzelhandel investiert, pilotiert, rollt aus – auch die Consumer-Electronics-Branche. So hat die Verbundgruppe Expert bereits 39 Standorte mit der im Fachjargon „Electronic Shelf Labels“ (ESL) genannten Technik ausgestattet – und sieht eine steigende Nachfrage bei ihren selbstständigen Händlern. Bis Ende 2022 geht die Kooperationszentrale von bis zu 150 Standorten aus, perspektivisch sogar von einem flächendeckenden Einsatz. Bei dem Wettbewerber Euronics sind schon heute rund 120 Standorte mit ESL versehen. Vorreiter bei der Investition ist MediaMarktSaturn. Das Unternehmen hat bereits seit 2015 alle MediaMärkte und Saturn-Filialen komplett mit ESL ausgestattet. Technik-Lieferant bei allen drei Elektronikhändlern ist der ESL-Anbieter SES-Imagotag.

Auch der Mobilfunk-Fachhandel ist an der Digitaltechnik interessiert. Vodafone hat bereits 2015 mit dem deutschlandweiten Rollout von mehr als 20.000 Digital-Displays von Digitags in seinen Shops begonnen. „Die elektronischen Preisschilder sind aussagekräftiger und kundenfreundlicher als ihre Papier-Vorgänger“, heißt es seitens Vodafone. Aus den Zetteln mit wenig Mehrwert sind sechs Zoll große Info-Displays geworden, die automatisch mit tagesaktuellen Preisen und erweiterten Geräteinformationen versorgt werden.

Im freien Telekommunikationsfachhandel haben sich die E-Etiketten noch nicht im großen Stil durchgesetzt. „Die Umsetzung steht und fällt mit dem Preis der Label“, erläutert Katja Förster, Marketing-Vorstand bei der Fachhandelskooperation Aetka. „Diesen schätzen die Partner momentan

noch als zu hoch ein“, so Förster weiter. Klar ist: Je größer die geordnete Stückzahl, desto niedriger die Stückkosten – Masse ist Klasse.

Experten sind sich einig: Das Thema wird kommen, die Vorteile liegen auf der Hand: „Die Geschwindigkeit, Preise ändern zu können, und die Nachhaltigkeit sprechen klar dafür“, so Förster. Die „hohe Flexibilität bei der Preisauszeichnung und die Möglichkeit, kurzfristig auf den Markt reagieren zu können“, hebt auch Dominik Denzner, Leiter Koordination PoS-IT bei Euronics, hervor. Hinzu kommen die Zeitersparnis durch den Wegfall des mühsamen Umsteckens der Papierschnipsel, eine Reduzierung der Druckkosten sowie die Umsetzung einer Cross-Channel-Preisstrategie. „Durch die ESL können wir Online-Angebote mit dem stationären Handel optimal verbinden“, sagt Denzner.

Preise auf Knopfdruck ändern – das ist effizient und senkt die Prozesskosten. Wenn Fachkräftemangel und Personalkosten weiter zunehmen, die Preise für die Tags indes weiter purzeln, lässt sich der Return on Investment immer schneller erreichen – und die E-Etiketten könnten schon bald Standard werden. ☺

Unsere Mission gegen Elektroschrott:
**Reparieren statt
Wegwerfen.**



Partner werden und profitieren:

- Neue Chancen für Ihre Kundenbindung
- Mehr Gesprächsanlässe mit Ihren Kunden
- Höhere Werkstattauslastung
- Weniger Elektroschrott durch höhere Reparaturquote
- Viele Pluspunkte in Sachen Klimaschutz

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantievericherung
für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
wertgarantie.com

**Mehr Infos zu Reparieren
statt Wegwerfen:**



Ein Date mit dem Kunden

Immer mehr Fachhändler bieten auch Privatkunden feste Termine für Beratung und Verkauf an – auch nach dem Lockdown. Dies verbessert die Kundenbindung und erleichtert die Personalplanung

AUTOR:
ROLAND BERNHARD

Nach dem Lockdown durften viele Läden nach und nach wieder für „Click & Meet“ öffnen: Beratung und Verkauf erfolgten dabei nach vorheriger Terminvereinbarung. So mancher Shop-Betreiber hat an dem Konzept offenbar Gefallen gefunden: Zwar boten nach einer Umfrage von Telecom Handel bereits vor dem Lockdown 58 Prozent der Ladeninhaber die Vergabe von festen Terminen an Privatkunden an, doch liegt der Anteil inzwischen bei satten 91 Prozent.

„Wir hatten schon vor Corona über Terminvereinbarungen nachgedacht, jedoch keine Idee gehabt, wie wir dies spielen könnten. Jetzt merken wir, dass das Terminangebot gut angenommen wird, da die Kunden nicht mehr warten müssen“, berichtet Mathias Morsch von der Funk-Oase. Doch auch für den Handel liegen die Vorteile auf der Hand: „Die Terminvergabe ist ein gutes Instrument zur Steuerung der Arbeitszeiten“, sagt Patrick Weißgerber vom Telefon Haus Altenburg. Außerdem könne man sich als Verkäufer effektiver auf den Kunden vorbereiten.

Viele Händler berichten, dass Kundentermine zu einer deutlich höheren Abschlussbereitschaft führen, so etwa Holger Hartmann vom Systemhaus Hartmann: „Die Kunden merken, dass man in der geblockten Zeit ruhig und intensiv beraten kann.“ Von zehn Kunden würden neun kaufen, und es gäbe keinen Beratungsklau mehr.

Keine Einigkeit besteht allerdings bei der Frage, ob die Terminvergabe auch zu mehr Umsatz führt. Während Hartmann hier mit einem klaren „Ja“ antwortet, ist Andy Seidel

von MoCoS skeptischer: „Eine Umsatzsteigerung würde ich eher verneinen, aber die effektiveren Kundengespräche führen zu einer besseren Kundenbindung.“ Stefan Tremmel von Technikwerker ergänzt: „Die Verkäufer würden sich nur noch Termine wünschen, um gezielter und umfänglicher alle Themen zu besprechen. Leider reichen aber dann die Zahl der Kunden und damit die Umsätze nicht aus.“ Mehr Umsatz erwirtschaftet auch Thomas Fimpel von Telepoint durch die Terminvereinbarung nicht. Dennoch habe man positive Erfahrungen gemacht und setze je nach Anliegen 30- oder 60-Minuten-Slots mit einem spezialisierten Mitarbeiter an. „Das hat zu Einsparungen bei der Personalplanung sowie einer besseren Kundenzufriedenheit geführt“, sagt Fimpel, der nun auch versucht, bei jedem telefonischen Kontakt einen festen Termin zu vergeben.

Manche Händler sehen ein Problem darin, Laufkundschaft und Termin unter einen Hut zu bekommen. „Das funktioniert nur bei Doppelbesetzung oder außerhalb der Öffnungszeiten, denn der Terminkunde ist natürlich nicht bereit zu warten“, sagt Matthias Lasch vom Telefon Haus Rudolstadt. Knut Warneck vom DSL-City-Shop, der seinen Laden allein betreibt, löst dies mit neuen Geschäftszeiten. „Montag, Dienstag, Donnerstag und Freitag von 14 bis 18 Uhr können Kunden einen Termin buchen“, so Warneck. Und „Landfunke“ Harald Schuster setzt inzwischen überwiegend auf Termine beim Kunden – er konnte die Erträge dadurch insgesamt deutlich steigern. ::

«Mit einer direkten Terminvereinbarung fühlt sich der Kunde sicherer und wertgeschätzt. Und wir können uns auf den Kunden vorbereiten»

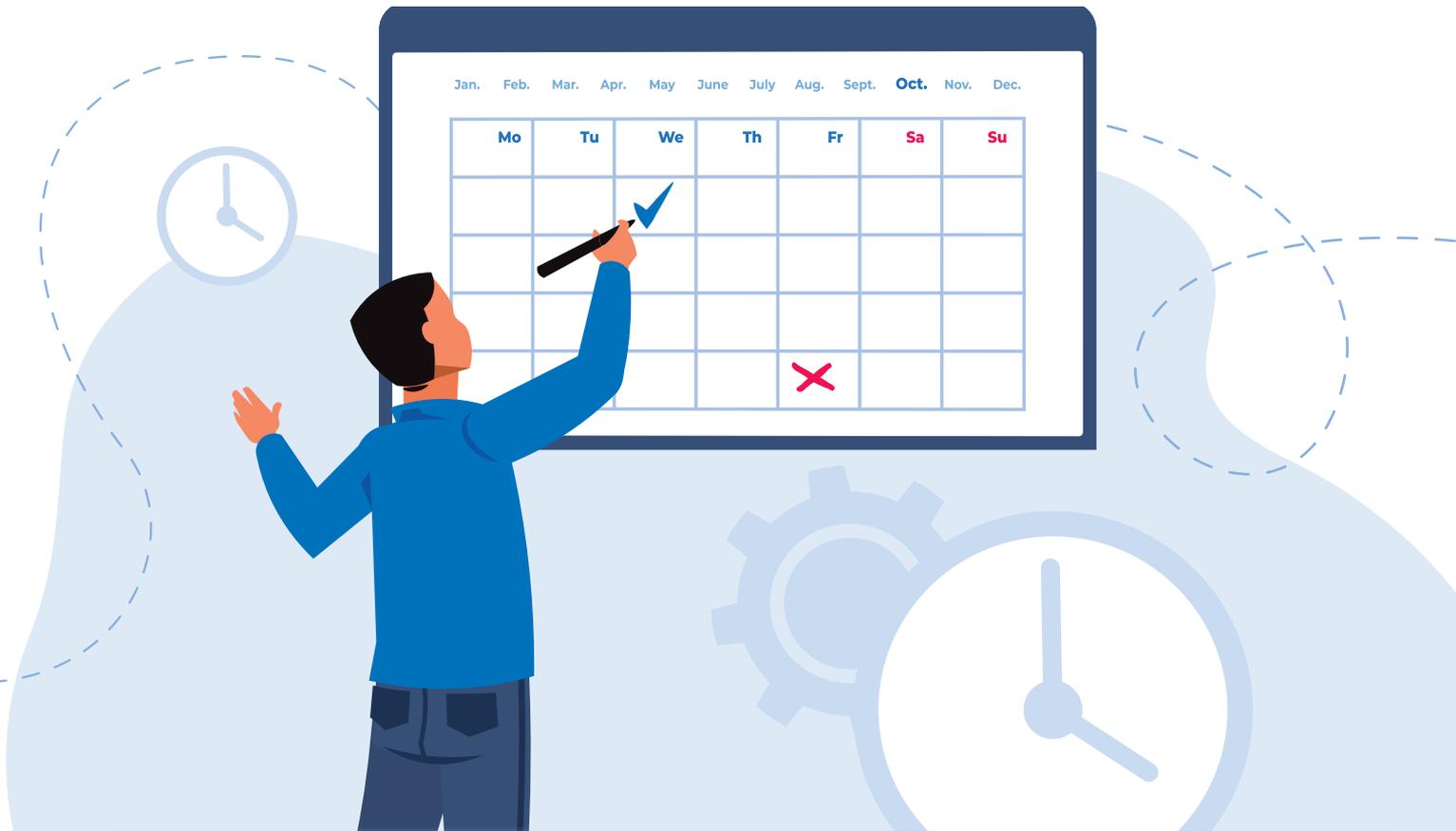
HERBERT JORDAN,
ONE TELECOM FRANKENBERG

«Die stärkere Nutzung von Terminen kommt eher von Verkäufer- als von Käuferseite. Die Kunst ist es, Termine und Ladengeschäft unter einen Hut zu bekommen»

ANDY SEIDEL,
MOCOS GMBH

«Ein Termin ist für den Kunden verbindlicher, da sich der Verkäufer ja speziell für ihn Zeit nimmt. Und die Abschlussbereitschaft geht gegen 100 Prozent»

MATHIAS MORSCH,
FUNK-OASE COMMUNICATIONS AG



ZAHLEN UND FAKTEN

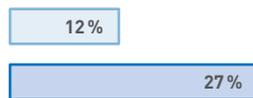
Wie viele Ihrer Beratungs- oder Verkaufsgespräche kommen beziehungsweise kamen durch eine vorherige Terminvereinbarung zustande?

Antworten von Händlern mit Ladengeschäft, die eine Terminvereinbarung anbieten

Mit Geschäftskunden:



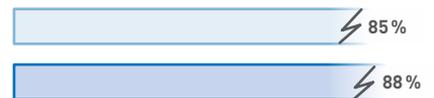
Mit Privatkunden:



vor der Corona-Pandemie nach dem Lockdown

Antworten von Händlern ohne Ladengeschäft, die eine Terminvereinbarung anbieten

Mit Geschäftskunden:



Welche Möglichkeiten der Terminvereinbarung werden angeboten?

Telefon



Web-Formular/Homepage



E-Mail



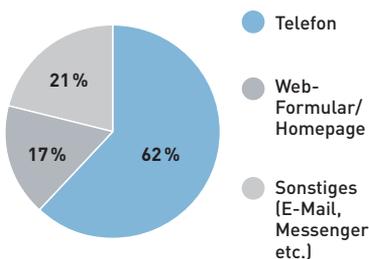
Messenger



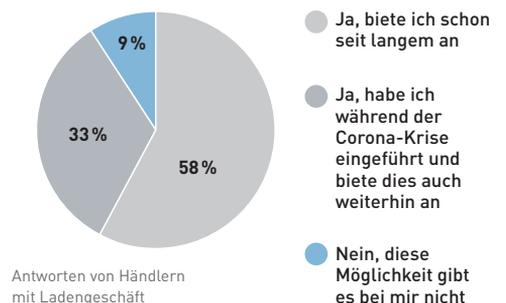
Antworten von Händlern mit Ladengeschäft, die eine Terminvereinbarung anbieten

Quelle: Telecom Handel

Welche Möglichkeiten der Terminvereinbarung werden genutzt?



Bieten Sie die Möglichkeit der Terminvereinbarung im Shop für Privatkunden an?



Antworten von Händlern mit Ladengeschäft

Keine Chance mehr für Händler ohne kontaktloses Zahlen

Die Corona-Krise beschleunigt M-Payment und kontaktlose Kartenzahlungen

INTERVIEW:
SILVIA FLIER

Ulrich Binnebössel, der Zahlungsexperte beim Handelsverband Deutschland (HDE), spricht im Exklusiv-Interview über die Trends beim Payment in Pandemie-Zeiten, Karte und Kontaktlos als die klaren Krisengewinner, Hygienefragen und das zunehmende Bezahlen per Smartphone am PoS.

Telecom Handel: Corona hat unser Leben komplett verändert. Auch die Art, wie wir bezahlen?

Ulrich Binnebössel: Und wie! Schon das vergangene Jahr hat gezeigt, dass Kunden viel, viel häufiger zur Karte greifen. Selbst eingefleischte Bargeld-Fans sind auf Plastikgeld umgestiegen. Wir sehen eine massive, nie dagewesene Veränderung – weg von Cash hin zur Karte. Und das innerhalb eines einzigen Jahres. Zuvor war das ein langsamer, schleichender Prozess.

TH: Die Karte als Krisengewinner. Wie kommt das?

Binnebössel: Ausschlaggebend ist hier der Hygienefaktor – die Menschen denken jetzt in Hygiene. Das erklärt auch den enormen Anstieg kontaktloser Transaktionen, also Transaktionen durch das Heranhalten der Karte an das Bezahlterminal des Händlers. Allein das Wort ‚kontaktlos‘ ist fast schon sinnbildlich für eine Situation, in der es darum geht, Kontakte zu vermeiden oder einzuschränken.

TH: Das allein kann aber doch nicht alles sein ...

Binnebössel: Hinzu kommt die offensive Aufforderung von Händlern, die ihre Läden weiter geöffnet hatten – Supermärkte, Baumärkte, Drogerien: ‚Bitte bezahlen Sie per Karte beziehungsweise kontaktlos – aus hygienischen Gründen.‘ Und das in einem Barzahlerland wie Deutschland, in dem es bisher immer hieß ‚Nur Bares ist Wahres‘ oder ‚Cash is King‘, in dem manche Geschäfte überhaupt keine Karten akzeptierten

oder einen Mindesteinkaufsbetrag für Kartenzahlung verlangten. Auf einmal ging die ‚Erziehung des Kunden‘ komplett in die andere Richtung – das gelernte Verhalten war obsolet.

TH: Ist das Bargeld denn nun vom Aussterben bedroht?

Binnebössel: So weit würde ich nicht gehen. Aber der Gebrauch nimmt definitiv ab. Und ja, letztlich muss man die Frage stellen, ob ein System wie der Bargeldkreislauf irgendwann kippen kann. Denn auch die Kosten für den Umgang mit Bargeld steigen: Die Beschaffung von Wechselgeld wird immer teurer und aufwendiger, die Abgabe der Tageseinnahmen bei der Bank ebenso. ‚Bargeld lacht‘ – das war einmal.

«Wir sehen eine massive, nie dagewesene Veränderung – weg von Cash hin zur Karte»

ULRICH BINNEBÖSSEL

TH: Was ist dann Ihre Empfehlung für die Telekommunikations- und Mobilfunkfachhändler?

Binnebössel: Wer heute keine Karten akzeptiert, verliert Kunden und Umsatz. Deshalb sollten Händler Scheine, Münzen und Plastikgeld als gleichwertige Bezahloptionen anbieten. Das heißt: Das Kartenterminal muss genauso prominent platziert werden wie die Kasse. Auch Mindesteinkaufsbeträge, ab denen Kartenzahlungen gestattet sind, sind kontraproduktiv, nicht mehr zeitgemäß und auch von den Gebühren her nicht mehr nötig. Das schreckt Kunden ab, und Kartenzahler fühlen sich nicht willkommen.

ZUR PERSON

Ulrich Binnebössel

Der studierte Wirtschaftswissenschaftler engagiert sich seit über 20 Jahren für die Interessen des Handels und ist beim Handelsverband Deutschland in Berlin Experte für die Themen rund um die Bezahlung am PoS und Logistik

TH: Und dann?

Binneböbel: Wichtig ist es, den Markt zu beobachten, die eigene Kundengruppe einzuschätzen und Daten zu sammeln: Wie zahlen meine Kunden, wie wollen sie zahlen? Auch eine kleine Umfrage ist möglich. Die Kunden eines Modefilialisten zahlen sicher anders als die einer Bahnhofsbuchhandlung, die eines Gravis-Stores anders als die eines Gebrauchthandy-Shops. Wichtig ist auch, ob ich als Händler stationär, online oder auf beiden Kanälen verkaufe. Das muss ich bei der Auswahl des Zahlungsdienstleisters beachten.

TH: Lassen Sie uns noch mal über Geld sprechen. Oft ist zu hören, dass große Handelskonzerne für die Abwicklung und Autorisierung von Zahlungen viel bessere Konditionen von Banken und Payment-Providern erhalten als kleine und mittelständische Unternehmen. Was können Kleine tun?

Binneböbel: Die Masse macht's. Wer viele Bezahlvorgänge in die Waagschale werfen kann, bekommt bessere Gebühren. Deshalb empfehle ich, mehrere Angebote einzuholen und zu vergleichen. Entweder als angeschlossener Händler über die eigene Verbundgruppe, über einen Distributor, die Hausbank oder einen Handelsverband wie den HDE. Unter www.hde-cashlesspay.de bieten wir beispielsweise einen Rahmenvertrag an. Ferner gilt es, zwischen Pauschalverträgen oder transaktionsbasierten Verträgen zu unterscheiden.

TH: Was gilt es sonst noch zu beachten, um nicht übervorteilt zu werden?

Binneböbel: Auf die Vertragslaufzeit achten! Der Markt ändert sich so stark und schnell, da ist es ratsam, nur einen 1- bis 2-Jahres-Vertrag mit einem Zahlungsdienstleister abzuschließen. Gegebenenfalls kann man dann nachverhandeln. Außerdem sollte man aufpassen, dass man ein aktuelles Kartenterminal bekommt. Die Banken haben immer wieder neue technische Anforderungen, die das Gerät erfüllen muss.

TH: Und wie bezahlen wir in Zukunft?

Binneböbel: Die klassischen Bezahlverfahren wie Bargeld, Girocard, landläufig EC-Karte genannt, sowie Kreditkarten wird es sicherlich noch eine ganze Weile geben. Aber auch mobile Bezahlvarianten per



ULRICH BINNEBÖSEL,
REFERENT FÜR DEN
ZAHLUNGSVERKEHR
BEIM HANDELSVERBAND
DEUTSCHLAND – HDE

Smartphone gewinnen an Bedeutung – Apple Pay, Google Pay und Co. Das sehen wir schon heute.

TH: Aber was sehen wir morgen?

Binneböbel: Der Bezahlprozess wird immer mehr in den Hintergrund treten, und zwar über Handy-Apps mit Online-Bezahlung – siehe Amazon Go und dessen Klone: reingehen, einkaufen, rausgehen. Auch Ansätze wie ‚Kaufe jetzt – bezahle später‘ oder Kauf auf Raten werden häufiger zu sehen sein. Alles in Echtzeit, online, stationär, kanalübergreifend, Stichwort Instant Payment. Digitale Kundenkarten mit hinterlegtem Payment werden ebenfalls mehr und mehr kommen. Bezahlen und Bonuspunkte, Payment und Mehrwerte. ☺



Drahtlose Bezahlssysteme wie Google Pay oder Apple Pay gewinnen an Zuspruch bei den Kunden

Quelle: Google

Zurücknehmen und noch mal verkaufen lohnt sich für alle

Das Refurbishment von Smartphones wird vermehrt zum Thema für den stationären Handel

AUTOR:
BORIS BODEN

Nachhaltigkeit ist ein absolutes Trendthema, das gilt mittlerweile auch für die früher oft im Zweijahreszyklus genutzten Smartphones. Die Netzbetreiber und Hersteller haben zur Umweltverträglichkeit der Produkte gerade ein Eco Ranking eingeführt (siehe Kasten). Wenn der Begriff Nachhaltigkeit wirklich mit Leben erfüllt werden soll, dann muss vor allem auch der Elektroschrott reduziert werden, und dazu trägt eine längere Nutzungsdauer der Geräte bei.

Diese wird einerseits durch bessere Produktqualität, mehr langfristig verfügbare Software-Updates und den leichteren Tausch von Bauteilen erreicht. Andererseits hilft ein gut organisiertes System von professioneller Rücknahme, Wiederaufbereitung/Refurbishment und Recycling von Smartphones. Refurbishment war bisher vor allem ein Thema bei iPhones, da diese im Wiederverkauf sehr lukrativ waren, es wird inzwischen aber – je nach Zustand des Gebrauchtgerätes – eigentlich für alle Modelle ab der Mittelklasse finanziell interessant.

Eigentlich kann jeder Händler in das Geschäft einsteigen, indem er Kundengeräte in Zahlung nimmt und selber Komponenten wie den Akku oder das Display wechselt. Doch der Anschluss an das System eines Refurbishment-Dienstleisters kann sich trotzdem lohnen, da dieser nicht nur die unter Umständen zeitraubenden Arbeiten erledigt, sondern auch günstiger Ersatzteile kaufen kann und eine Garantie gibt.

Dass der Refurbishment-Markt in den nächsten Jahren weiter stark wachsen wird, zeigt eine Studie des Software-Anbieters Blancco, nach der zwei Drittel der befragten Verbraucher in Deutschland innerhalb der nächsten zwei Jahre ein 5G-fähiges Smartphone kaufen wollen und von diesen immerhin 49 Prozent dabei auch ein Altgerät in Zahlung geben würden – das wären mehr als zehn Millionen Geräte. Als häufigster Grund dafür wurde der Erlös genannt, der helfe, das neue Smartphone zu finanzieren.

Die Blancco-Studie zeigt auch, dass mehr als zwei Drittel der befragten Kunden ihre Altgeräte lieber stationär abgeben würden, da sie auf Online-Plattformen zu wenig Unterstützung und Service erwarten sowie den Prozess bei der Bewertung als zu intransparent erachten.

Fast ein Drittel der Befragten hatten Sorgen, was mit ihren Daten auf dem Altgerät passiert, viele wissen zudem nicht, wie sie selbst Daten nachhaltig löschen können. Hier können Refurbishment-Profis am PoS



Kilian Kaminski, CEO & Co-Gründer des Online-Marktplatzes Refurbed, zum Eco Rating:

„Das neue Eco Rating schafft bei Verbrauchern mehr Transparenz, um nachhaltige Kaufentscheidungen bei Smartphones treffen zu können. Bislang war es sehr schwer für Kunden, vor dem Kauf Informationen über die Reparierbarkeit und Wiederverwendbarkeit zu erhalten. Jetzt sind die Hersteller am Zug: Sie müssen sich ihrer Verantwortung stellen, Geräte einfacher reparierbar zu konstruieren und länger mit (Software-) Updates zu versorgen. Mit Apple und Sony fehlen allerdings zwei bedeutende Hersteller in der Initiative. Wir sehen jedoch, dass gerade iPhones im Refurbished-Segment besonders stark nachgefragt werden. Hier muss Apple nachziehen.“



Gerade alte iPhones werden wiederaufbereitet und dann weiterverkauft

also punkten, indem sie vor den besorgten Kunden den Löschvorgang demonstrieren.

Auf die künftige Verwendung ihrer in Zahlung gegebenen Smartphones haben die Endkunden bei den meisten Ankäufern keinen Einfluss, und sie erhalten darüber auch keine Informationen.

MEHR GEWISSHEIT

Neues Eco Rating

Eco Rating



81/100

Langlebigkeit



Reparaturfähigkeit



Recyclefähigkeit



Klimaverträglichkeit



Ressourcenschonung



© 2021

Oft wissen Verbraucher wenig über die Umweltverträglichkeit eines Mobiltelefons. Das wollen die fünf Netzbetreiber Deutsche Telekom, Orange, Telefónica, Telia und Vodafone ändern und starten in 24 europäischen Ländern, darunter auch Deutschland, das Eco Rating.

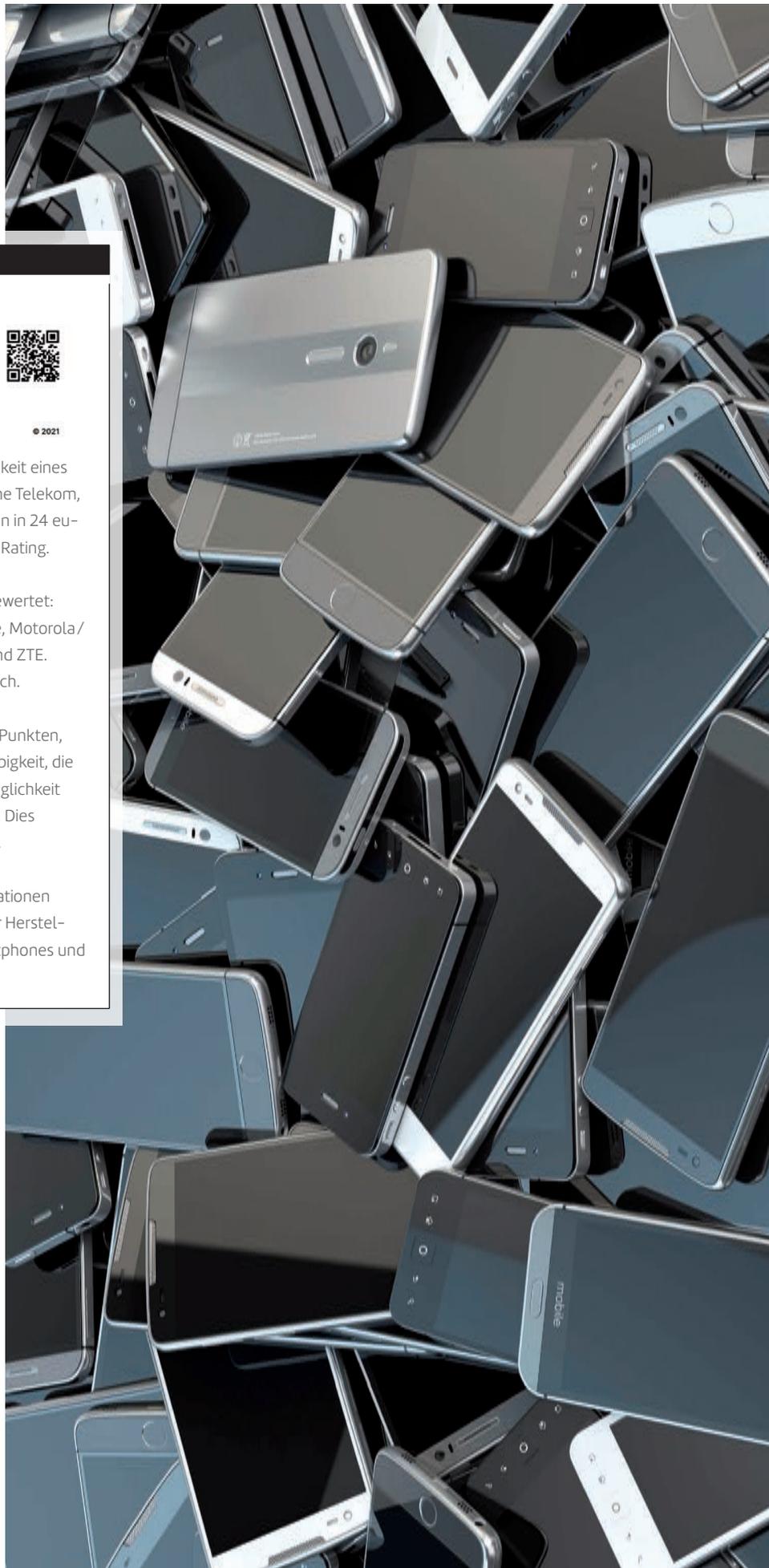
Zunächst werden Smartphones von zwölf Herstellern bewertet: CAT Phones, Doro, HMD Global / Nokia, Huawei, MobiWire, Motorola / Lenovo, OnePlus, Oppo, Samsung, TCL / Alcatel, Xiaomi und ZTE. Weitere Hersteller sollen folgen, vor allem fehlt Apple noch.

Jedes Gerät erhält einen Gesamt-Score von maximal 100 Punkten, außerdem werden mehrere Einzelkriterien wie die Langlebigkeit, die Reparaturfähigkeit, die Recycle-Fähigkeit, die Klimaverträglichkeit und die Ressourcenschonung bewertet und ausgewiesen. Dies basiert auf Informationen, die die Gerätehersteller geben.

Ziel ist es, für Endkunden einheitliche und präzise Informationen über die Umweltauswirkungen in Zusammenhang mit der Herstellung, Nutzung, Entsorgung und dem Transport von Smartphones und Feature Phones zur Verfügung zu stellen.

Alte Smartphones verlassen immer häufiger Europa

Nur ein Teil der abgelegten 4G-Smartphones wird wohl wieder hierzulande verkauft, obwohl selbst Elektronikketten wie Expert inzwischen Refurbed-Geräte in ihren Märkten anbieten. Viele der Second-Hand-Telefone gelangen aber nicht mehr in Europa in den Kreislauf, sondern werden oft von Großhändlern in Weltregionen wie Afrika exportiert, wo 5G noch keine Rolle spielt. Ob dort am Ende des längeren Lebenszyklus noch eine umweltgerechte Entsorgung stattfindet, ist allerdings fraglich. ::



Künstliche Intelligenz kommt mit vollem Tempo in den Handel

Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz erhofft sich die Handelsbranche Effizienzgewinne, optimierte Prozesse und ein verbessertes Einkaufserlebnis für ihre Kunden

AUTOR:
HELMUT VAN RINSUM

Künstliche Intelligenz (KI) zählt für den Handel zu den wichtigsten Technologie-Trends. Darauf weisen regelmäßig Befragungen hin. Der Handel erhofft sich durch den Einsatz von KI Effizienzgewinne durch präzisere Vorhersagen. Damit verbunden sind ein genaueres Bestands- und Sortimentsmanagement sowie optimierte logistische Prozesse. Zum anderen soll KI helfen, den Kunden besser zu verstehen und ihm ein maßgeschneidertes Einkaufserlebnis zu bieten.

In folgenden Bereichen kommt KI im Handel zum Einsatz:

Dynamic Pricing: Über eine dynamische Preisoptimierung ist es möglich, Preise in Echtzeit an das aktuelle Verhalten der Kunden und die jeweiligen Markt-, Umwelt- und Wettbewerbssituationen anzupassen. Erfahrungen von Anwendern zeigen, dass sich damit Umsatzsteigerungen zwischen drei und sechs Prozent erzielen lassen. Studien zufolge ändert Amazon für bestimmte Produkte seine Preise bis zu hundertmal innerhalb von 24 Stunden.

Sortimentsgestaltung: Die Software sorgt dafür, dass das nachgefragte Produkt immer in der richtigen Menge verfügbar

ist. Über Predictive Analytics werden beispielsweise Vorhersagen über das Kundenverhalten erstellt. Dabei werden historische Produkt- und Kaufdaten in einen Algorithmus eingespeist, der dann Erfolgsprognosen für neue Artikel erstellt.

Intelligente Personalplanung: KI-Technologien errechnen anhand von Einflüssen wie beispielsweise dem Wetter, der wirtschaftlichen Lage oder aktuellen Events, welcher Personalbedarf im Shop besteht. Das kann einerseits verhindern, dass mehr Mitarbeiter als nötig eingesetzt werden oder andererseits nicht ausreichend Angestellte vor Ort sind und dadurch Aspekte wie Kundenservice oder Auslieferung nicht optimal bedient werden können.

Bestandsmanagement: Ein System, beispielsweise ein Roboter, kontrolliert kontinuierlich die Verfügbarkeit bestimmter Produkte und gewährleistet damit, dass die Regale stets den nötigen Warenbestand haben. Die vom System erfassten Daten können außerdem dazu verwendet werden, Trends im Verkauf zu erkennen und Produktplatzierungen im stationären Handel zu verbessern.

Logistik: Hier ergeben sich zahlreiche Optimierungsmöglichkeiten – von der Verbesse-

EINSATZGEBIETE FÜR KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM HANDEL

Zentrale:

- Dynamische Preisoptimierung
- Sortimentsgestaltung
- Bestandsmanagement
- Energiemanagement
- Personaleinsatzplanung

Kundenerfahrung:

- Intelligentes Mahnverfahren
- Chatbot
- Visuelle Produktsuche
- Betrugserkennung
- Personalisiertes Marketing
- Virtuelle Anprobe
- Individuelle Kaufberatung

Mehr Effizienz mit KI

Mit KI können Prozesse optimiert, die Ressourcen besser geplant und die Kundenerfahrung am PoS verbessert werden – und das stationär sowie online

Logistik & Transport:

- Kommissionierung
- Platooning
- Smart Wearables
- Tourenplanung
- Auslieferung der Waren
- Supply Chain Operations
- Inventur
- Kommissionierung

Filiale:

- Personal-Einsatzplanung
- Betrugserkennung
- Inventur
- Supply Chain Operations
- Sortimentsgestaltung
- Bestandsmanagement
- Beratungs-/Verkaufsroboter
- Voice Interactive Mirror
- Intelligentes Audiomarketing
- Digitale Umkleidekabine
- Self Check-In/-Out
- Service-/Reinigungsroboter
- Personalisiertes Marketing

Quelle: EHI

Foto: Melamorworks / Shutterstock

rung der Prozessketten über eine effiziente Lagerhaltung bis hin zur Auslieferung und Aussteuerung der Lieferfahrzeuge oder einer autonomen Kommissionierung. Diese kann etwa von Pick-and-Place-Robotern erledigt werden, die selbstständig in Regale greifen und Produkte sortieren.

Personalisiertes Marketing: Newsletter bieten Angebote, die auf den einzelnen User zugeschnitten sind, Display-Werbung wird bezüglich Design und Content den individuellen Interessen angepasst, die Webseiten von Online-Shops werden personalisiert. KI-gestützte Software-Systeme können dafür sorgen, dass die User nur noch mit den Botschaften angesprochen werden, die sie wirklich interessieren – in der Werbung, aber auch auf den Startseiten der Online-Shops. Diese Instrumente können aber auch für den Newsletter-Versand im stationären Handel an die Kunden genutzt werden.

Texterstellung: Immer mehr Online-Shops lassen ihre Produktbeschreibungen von Agenturen erstellen. Über KI-gestützte Systeme kann dieser Content schneller und kostengünstiger verfasst und sogar in andere Sprachen übertragen werden. Der Schäfershop, ein Büroanbieter mit über 100.000 Produkten, setzt so ein automatisiertes System ein, ebenfalls MediaMarkt Saturn. Hier wurden zuletzt 210.000 Produkttexte automatisch generiert.

Visuelle Produktsuche: Zalando und eBay arbeiten damit. Die Kundinnen und Kunden können ein Bild ihres Lieblingsstücks hochladen und erhalten dann Vorschläge, die dazu passen und ihrem individuellen Modegeschmack entsprechen. Otto führte 2018 die Alike-App ein. Die KI-gestützte Bilderkennung hilft dabei, Möbelstücke zu finden, die Objekten ähneln, die man mit dem Smartphone irgendwann mal fotografiert hat oder die zu einem Accessoire passen, dessen Bild man hochgeladen hat. Die Lösung könnte auch im Elektronikhandel eingesetzt werden.

Chatbots: Sie beantworten sofort die wichtigsten Kundenanfragen, geben Auskunft über Produkteigenschaften und Lieferzeiten und können sogar Emotionen in der Stimme oder dem Schreibstil der Kunden erkennen und darauf reagieren. Zu den Shops, die mit Erfolg Chatbots einsetzen, zählen Lebensmittelhändler, aber auch der Elektronikhan-



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ KANN IN VIELEN HANDELSBEREICHEN EINGESETZT WERDEN

del und auch manche Netzbetreiber. Meistgestellte Frage der Kunden ist übrigens: „Wo ist meine Bestellung?“

Recommendation: Was bei Netflix und Spotify funktioniert, ist ebenfalls ein großes Zukunftsprojekt. Den Kundinnen und Kunden werden Dinge zum Kauf vorgeschlagen, bei denen sie einfach nicht Nein sagen können. Dabei geht es längst nicht mehr um die Amazon-Herangehensweise: „Kunden, die dieses Produkt kauften, interessieren sich auch für ...“ Sondern um eine auf User- und anderen Daten basierende individuelle Produktempfehlung, die beispielsweise auch in der Tarifberatung eingesetzt werden könnte – oder im Verkauf von Smartphones oder anderer Hardware.

Unendlich viele Möglichkeiten, heute und auch in Zukunft:

Die Liste ließe sich noch um viele Felder erweitern. Das Thema Robotics oder das breite Spektrum von IoT-Anwendungen stecke beispielsweise noch in den Kinderschuhen, sagt Ulrich Spaan, Mitglied der Geschäftsführung beim EHI-Institut. Damit lasse sich beispielsweise das Energiemanagement automatisieren. Auch bei der Betrugserkennung und in anderen sicherheitsrelevanten Bereichen wie der Bonitätsprüfung oder der Diebstahlüberwachung in den Läden wird in den kommenden Jahren KI-Technologie verstärkt zum Einsatz kommen, ist sich der EHI-Manager sicher. ::



„Das Thema Robotic und IoT-Anwendungen steckt noch in den Kinderschuhen“

Ulrich Spaan, Mitglied der Geschäftsführung beim EHI-Institut

Volles Programm beim Top-Event der TK-Branche

Die Communicate! am 16. September in München wird erneut das einzige große Vor-Ort-Event der Branche sein – mit allen wichtigen Vertretern aus Distribution und Industrie

AUTOR:
CHRISTOPHER BERTELE

Langsam, aber sicher entspannt sich die Lage wieder. Die Zeit der Lockdowns ist vorbei, Geschäfte dürfen wieder Kunden empfangen, und die haben trotz massiv gestiegenen E-Commerce-Umsätzen den Händler vor Ort nicht vergessen. Wer die vergangenen Monate als Shop-Inhaber oder Systemhaus-Betreiber überstanden hat, kann einerseits stolz auf diesen finanziellen und persönlichen Kraftakt sein, andererseits gilt es nun aber auch, die begonnenen Veränderungen im täglichen Geschäft auf stabile Beine zu stellen und

sein Business auch langfristig zukunftsfähig zu machen.

Gerade in Zeiten wie dieser wäre der persönliche Austausch mit anderen Händlern, mit den Vertretern der Distribution und den Herstellern wichtiger denn je, doch leider mussten die allermeisten Vor-Ort-Events unserer Branche auch in diesem Jahr noch abgesagt werden.

Wenn am 16. September in München die Communicate! ihre Pforten öffnet, wird sie – wie schon im vergangenen Jahr – eine von ganz wenigen Präsenzveranstaltungen sein. Wie auch 2020 wird Telecom Handel als unabhängiges Handelsmedium allen Händlern und Systemhaus-Betreibern eine Plattform bieten, sich zu treffen. Wir konnten erneut alle wichtigen Distributoren sowie die drei großen Netzbetreiber als Partner gewinnen. Auch Provider und Ethno-Anbieter werden vor Ort sein, und noch mehr Hersteller und Anbieter als noch im Jahr zuvor stehen Ihnen als Ansprechpartner zur Verfügung.

Umfangreiches Programm speziell für den Handel

Neben der großen Messe haben wir erneut ein umfangreiches Programm zusammengestellt, alles mit vollem Fokus auf den Handel und seine aktuellen Themen. Als Keynote Speaker konnten wir neben dem ehemaligen Chef der Telekom Deutschland, Niek Jan van Damme, auch die langjährige Senior Vice President Indirect Sales and Service der Bonner gewinnen: Carola Wahl.

Partner der Communicate!



Ticket-Inhaber der Communicate! erhalten kostenlosen Zugang zum Handels-Event POS connect

- Parallel zur Communicate! findet am 16. September auch die POS connect in München statt.
- Auf dem Event können sich Händler zu vielen aktuellen Themen rund um den Point of Sale informieren.
- Mehr unter www.pos-connect.de

Premium-Partner



Foto: R. Classen, durantelallera / Shutterstock



Alle Programmdetails
finden Sie hier:
communicate.telecom-handel.de



Wieder mit im Programm sind die beliebten Workshops „von Händlern für Händler“ im Barcamp, hier steht nach einem kurzen Impulsvortrag die gemeinsame Diskussion der Teilnehmer im Mittelpunkt. Außerdem haben wir erneut ausgewiesene Spezialisten mit Fachvorträgen rund um den PoS im Programm.

Besonders interessant für Händler und Partnershop-Betreiber dürfte die Session mit Rechtsanwalt Bernd Schleicher sein, der zu Themen wie Händlerhaftung bei Stor-

nierungen und Fallstricken bei Ausschlussklauseln referieren wird.

Eines der vielen Highlights der diesjährigen Communicate! ist die abendliche Verleihung der Best Practice Awards mit anschließendem Get-together. Auch in diesem Jahr erreichten die Telecom Handel-Redaktion wieder viele Nominierungen – welche Händler und Systemhäuser die Jury auszeichnen wird, erfahren Sie live am 16. September in München. Wir freuen uns sehr auf Sie! ::

Partner



DAS SIND UNSERE IMPULSGEBER

16. September

Keynotes

Jeder kann entscheiden!



Das Thema: Entscheidungen zu treffen, ist eine der wichtigsten Funktionen der Führung. Doch ist es vor jeder Entscheidung möglich, Fakten auszuwerten und Alternativen gegeneinander abzuwägen? Wohl kaum, denn die Realität ist meist sehr komplex und erfordert auch mal schnelle Entschlüsse. Niek Jan van Damme und Jürgen Dagutat zeigen anhand praktischer Beispiele, wie jeder bestmögliche Entscheidungen treffen kann und auf welche internen Prozesse es hierbei ankommt.

Die Referenten: Niek Jan van Damme war neun Jahre lang Vorstand der Telekom Deutschland und Jürgen Dagutat ist mittelständischer Unternehmer.



Post-Corona: Zeitenwende im Handel?



Das Thema: So viel Auf- und Umbruch im Handel war selten: Carola Wahl spricht in ihrer Keynote darüber, wie sich das Verhalten der Menschen in Bezug auf Mobilität, Technologienutzung und Nachhaltigkeit während der Pandemie verändert hat und was dies für den Telekommunikations- und Unterhaltungselektronik-Handel bedeutet.

Die Referentin: Carola Wahl war viele Jahre Senior Vice President Indirect Sales and Service bei der Telekom Deutschland und ist derzeit Aufsichtsrätin Generali Schweiz und Powercloud.

Expert Talk

Einzelhandel reloaded – Durchstarten nach dem Lockdown



Das Thema: Dominik Reinhardt spricht über die Situation des Handels nach dem Lockdown und erklärt, wie man mit der passenden Ladeneinrichtung und ausgefallener Warenpräsentation das richtige Kundenerlebnis erschaffen kann. Der Coach gibt einen Crashkurs in neuen Geschäftsmodellen und zeigt, wie man ungenutzte Potenziale entdeckt und für sich nutzt.

Der Referent: Dominik Reinhardt ist seit vielen Jahren erfolgreich als Coach und Trainer im Einsatz und Inhaber von Train4Success in Berlin.

Perfektes Social Selling für Ihren Store



Das Thema: In dem Workshop von Mark Schulze erfahren Sie in vier Schritten, wie Sie Kunden auf Social Media gewinnen und an sich binden. Beantwortet werden Fragen wie „Welche Faktoren sorgen in meinem Profil für Performance?“, „Wie manage ich meine Community effizient?“, „Was zählt bei meinen Beiträgen wirklich?“ und „Worauf muss ich bei bezahlter Werbung unbedingt achten?“.

Unter allen Teilnehmern werden fünf individuelle Reviews des eigenen Shop-Profiles verlost.

Der Referent: Mark Schulze ist Gründer des Social Selling Clubs und hat bereits mehr als 1.000 Coachings durchgeführt.

Masterclasses

Vermarktungschancen im Mobilfunk – Vom einmaligen Einkaufserlebnis am PoS zum größten Absatzpotenzial



Das Thema: Der Mobilfunkmarkt ist gesättigt. Der Absatz ist konstant und der Kunde besucht den Händler in zwei Jahren meist nur einmal. Die Rolle des Mobilfunkvertrags verliert dabei an Bedeutung. Entscheidend ist die Produktwelt, die der Händler rund um die Bedürfnisse des Kunden strickt. Die Masterclass vertieft die wesentlichen Erfolgsfaktoren und geht dabei vor allem auf die Bedarfsanalyse, das Produktportfolio, die Rolle des Außendienstes und der Trainer sowie das geringe Risiko für den Händler ein.

Die Referenten: Jochen Otterbach, Geschäftsführer, und Jonatan Samuel, Leiter Training & Coaching der Mobilcom-Debitel Shop GmbH



Digitalisierung bewältigen und mit Amazon mithalten



Das Thema: Was muss der stationäre Handel als Unternehmen vor Ort leisten? Wie gelingt der ständige Veränderungsprozess zu mehr Online-Vertrieb und noch mehr Digitalisierung? Christian Riethmüller wird seine langjährige Erfahrung mit Ihnen teilen und beweisen, dass der Erfolg aber nicht nur von der Digitalisierung abhängt und man sogar mit den Großen mithalten kann. Besuchen Sie diese Masterclass von Telefónica Deutschland und lassen Sie sich inspirieren!

Der Referent: Christian Riethmüller ist Geschäftsführer von Osiandersche Buchhandlung.

Barcamp Workshops

Mehr als schöne Worte: So mache ich meine Kunden zu echten Fans



Das Thema: Wie gewinne ich dauerhaft treue Kunden? Dirk Werner zeigt in seinem Workshop, wie man durch die authentische Verkörperung der eigenen Werte und die richtige Unternehmenskultur zum Local Hero wird. Grundpfeiler sind seiner Erfahrung nach zudem ein perfekter Service, gute Kulanzregelungen sowie die richtigen Dienstleistungen. Und: Der Weg zum Erfolg führt nicht über den Preis.

Der Impulsgeber: Dirk Werner ist Leiter Mobile Kommunikation bei Coldewey Com.

Risikofaktor Datenschutz: So gehen Sie auf Nummer sicher



Das Thema: Menschliche Fehler, technische Störungen, aber auch höhere Gewalt können zum Risiko im Datenschutz werden – und diese Risiken gilt es zu vermeiden. Im Workshop erfahren Sie, wie Sie im Fall des Falles schnell reagieren können und wie Sie generelle Sicherheitslücken erkennen und beheben.

Die Impulsgeberin: Ines Tóth-Strichirsch ist Geschäftsführende Gesellschafterin von InTo Consulting.

Shop-Umbau? Aber mit Köpfchen!



Das Thema: Nach vielen Jahren exklusiver Partnerschaft mit einem Netzbetreiber wechselte Marco Mitzlaff wieder zurück in den Fachhandel. Im Workshop erklärt er, wie man sich durch die Neugestaltung des Shops neu definieren und zudem seine Mitarbeiter motivieren kann. „Motivierte Mitarbeiter und spannte Kunden sind die Grundlage für einen gut funktionierenden Shop, und mein Shop-Umbau trägt jeden Tag dazu bei“, ist er sich sicher.

Der Impulsgeber: Marco Mitzlaff ist Inhaber des Teletronic & Vodafone Fachhandel Templin.

Service im Abo: Der sichere Weg zu mehr Unabhängigkeit vom Vertragsgeschäft



Das Thema: Christian Freyher erklärt, wie man mit Service eine kontinuierliche Einnahmequelle unabhängig vom Netzbetreiber aufbaut und sein Unternehmen zukunftssicher macht. Dabei spielen die Kundenbindung und die Wahrnehmung als Profi in Ihrem Fachgebiet eine entscheidende Rolle. Erfahren Sie, wie Sie mehr für Ihr Unternehmen erreichen können.

Der Impulsgeber: Christian Freyher ist Inhaber von Phone Home und gewann 2020 zwei Best Practice Awards.

Es muss nicht immer online sein – erfolgreich mit klassischem Marketing



Das Thema: Holger Hartmann hat in seiner langen Tätigkeit in der TK-Branche schon alle Marketingmaßnahmen ausprobiert und ist überzeugt: Auch klassische Methoden sind gut! Wie er mit Flyern neue Kunden gewinnt und zusätzlich durch KaufDa und andere Portale für Umsatz sorgt, erklärt er in seinem Workshop.

Der Impulsgeber: Holger Hartmann ist Geschäftsführer des gleichnamigen Systemhauses in Sundern.

Zukunft Systemhaus: Allein glücklich oder in der Gruppe erfolgreicher?



Das Thema: Trotz derzeit voller Auftragsbücher blicken einige Systemhaus-Betreiber mit Sorge in die Zukunft. In dem Workshop erzählen Christian Bartsch und Holger Bachert, was dran ist an der Konsolidierung im Systemhaus-Geschäft, welche Chancen sich durch Kooperationen und Zusammenschlüsse ergeben und welche Rolle veränderte Kundenbedürfnisse sowie die angespannte Personalsituation dabei spielen.



Die Impulsgeber: Christian Bartsch ist Geschäftsführer von Smea IT, Holger Bachert ist Chef von ComTel und Geschäftsführer von WTG Communication.

Wiederkehrender Ertrag garantiert: Nutzen Sie Chancen im eigenen Umfeld!



Das Thema: Wie viele Ihrer Kunden haben eine eigene Fahrzeugflotte? Mehr als Sie denken, und daraus Kapital für das eigene Geschäft zu schlagen, ist kein Hexenwerk. Peter Fuhrmann beweist Ihnen in seinem Workshop, wie Sie Ihr Know-how als Telekommunikationsprofi nutzen können, um sich über entsprechende Services ein zusätzliches Geschäftsfeld mit Zukunft zu erschließen.

Der Impulsgeber: Peter Fuhrmann ist Geschäftsführer der Xplus 1 GmbH.

Der Einstieg ins GK-Business – so klappt es



Das Thema: Gerade während der Corona-Pandemie zeigte es sich, wie wichtig ein zweites Standbein im Geschäftskundensegment für einen Händler sein kann. Siamak Kordian hat sieben Handy-Shops und stieg im vergangenen Jahr zusätzlich in die GK-Vermarktung ein. Im Workshop erklärt er, warum ein ausgefeilter Business-Plan unverzichtbar ist, wieso es sinnvoll sein kann, eine eigene Gesellschaft dafür zu gründen, und wo er sich in der Branche Hilfe durch Rat und Tat geholt hat.

Der Impulsgeber: Siamak Kordian ist Geschäftsführer von TeleTech Telekommunikation in Isernhagen.

Keine Angst vor Google & Co.: Mit Maps und MyBusiness neue Kunden gewinnen



Das Thema: „Von nix kütt nix“, sagt der Kölner Hamid Tabib Nia und meint damit seinen Erfolg auf Social Media und Google. Die Teilnehmer seines Workshops erfahren aus erster Hand, wie er innerhalb von sechs Monaten auf die Top-Plätze bei Google und Google Maps gerückt ist und dadurch jeden Tag neue Kunden im Shop begrüßen kann. Alle Teilnehmer erhalten auf der Communicate! Vorlagen, mit denen sie direkt bei Google durchstarten können.

Der Impulsgeber: Hamid Tabib Nia ist Inhaber von SpeedPhoneShop in Köln und Experte im Bereich Social Media und Web-Präsenz.

Das Programm wird laufend erweitert.

HERAUSGEBER

Ebner Media Group
GmbH & Co. KG
Büro München
Bayerstraße 16a
80335 München

**Sitz von Redaktion,
Anzeigen, Vertrieb**

Bayerstraße 16a
80335 München
Telefon: +49 (89) 74117 – 0,
Fax –101
www.telecom-handel.de

Sitz des Verlags

Ebner Media Group
GmbH & Co. KG
Karlstraße 3, 89073 Ulm

Geschäftsführer

Marco Parrillo

**VERANTWORTLICH
FÜR DEN INHALT**

Chefredakteur

Roland Bernhard (verantw.), rb
Telefon: +49 (89) 74117 – 151
bernhard@telecom-handel.de

Stellv. Chefredakteur

Boris Boden, bb
Telefon: +49 (89) 74117 – 152
boden@telecom-handel.de

Redaktion

Christopher Bertele, cb
Telefon: +49 (89) 74117 – 170
bertele@telecom-handel.de

Waltraud Ritzer, wr

Telefon: +49 (89) 74117 – 176
ritzler@telecom-handel.de

Stephan von Voithenberg, sv

Telefon: +49 (89) 74117 – 237
voithenberg@telecom-handel.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe

Sabine Block, Silvia Flier,
Matthias Hell, Helmut van
Rinsum, Ingo Schiweck

Art Directorin

Maria-Luise Steinkühler

Gestaltung

EMG DESIGN UNIT

Dagmar Breitenbauch,
Simone Köhnke,
Petra Reichensperner

ANZEIGEN

Mediaberatung

Klaus Ahlering (Head of Sales)
Telefon: +49 (731) 880 05 – 8125
klaus.ahlering@telecom-handel.de

Disposition

Marita Brotz
Telefon: +49 (89) 74117 – 281
dispo@ebnermedia.de

HERSTELLUNG/SERVICE

Leitung Herstellung /

Logistik / Kundenservice

Thomas Heydn
Telefon: +49 (89) 74117 – 111
th@ebnermedia.de

Abo-Vertrieb /

Händlerbetreuung

Gabi Wullrich
Telefon: +49 (89) 74117 – 159
wullrich@telecom-handel.de

Kundenservice

Telefon: +49 (89) 74117 – 205
Fax: +49 (89) 74117 – 101
kundenservice@ebnermedia.de

Bank: Deutsche Bank AG,

IBAN:
DE08 7007 0010 0826 4160 00

DRUCK

L. N. Schaffrath DruckMedien,
Marktweg 42–50,
47608 Geldern

VERÖFFENTLICHUNG

GEMÄSS § 8 ABS. 3 BAYPRG:

Alleinige Gesellschafterin
(mit Kapitalanteil) der Ebner
Media Group GmbH & Co. KG ist
die Ebner Ulm MGv GmbH, Ulm.

Andere Länder, andere Läden

So bunt treten Handy-Händler rund um den Globus auf

Store für den Netzbetreiber Airtel in Kenia

Auch wenn Smartphones
beworben werden, sind in
Afrika einfache 2G-Handys
noch weit verbreitet



Smartphone- Reparatur-Shop in Chengdu, China

Schnellreparaturen gibt es
auch in China, das Apple-
Logo ist wohl eher nicht
autorisiert

Elektronikmarkt in Ho Chi Minh City, Vietnam

In der aufstrebenden Nati-
on befriedigen Läden wie
dieser die Nachfrage nach
Computern und Telefonen



Zubehör-Shop in Kowloon, Hongkong

In Asien gibt es Hüllen in allen
möglichen Designs mit – meist
nicht lizenzierten – Marken-
logos zu extrem günstigen
Preisen zu kaufen

Foto: B.Zhou / Shutterstock, Nicola_K_photos, Vietnam Stock Images, Gorma Kuma

Telecom Handel

DIE ZEITUNG FÜR DEN TELEKOMMUNIKATIONS-FACHHANDEL



Telecom Handel ist das führende Informationsmedium für den Telekommunikations-Fachhandel

Alle Informationen aus der Branche

Premium-Abo Insight

Der Print-Klassiker mit digitalem Zugang

Standard-Abo

Telecom Handel Online

Digital-Abo

Die Print-Ausgabe für jeden Fachhändler

Händler-Abo

- Print-Ausgabe
- alle 14 Tage
- tagesaktueller Newsletter

für Fachhändler kostenlos

- digitaler Zugang
- jederzeit online
- tagesaktueller Newsletter

jährlich 82,80 €

- digitaler Zugang
- Print-Ausgabe
- alle 14 Tage und jederzeit online
- tagesaktueller Newsletter

jährlich 144,30 €

- monatliche Reports und Analysen
- Dossiers und Webinare
- digitaler Zugang
- Print-Ausgabe
- alle 14 Tage und jederzeit online
- tagesaktueller Newsletter

jährlich 1.188,00 €

Jetzt bestellen: www.telecom-handel.de/Abonnement
E-Mail: wullrich@telecom-handel.de



JETZT KOSTENLOS ABONNIEREN



Der **SHOP 2.0 NEWSLETTER**
erscheint immer donnerstags und informiert
über die wichtigsten Neuigkeiten rund um
PoS, Digitalisierung und Omnichannel

Jetzt bestellen unter
www.telecom-handel.de/Newsletter