

Arbeiten am digitalen Point of Sale

Chancen und Herausforderungen für
Unternehmen und ihre Mitarbeiter.

Von *Jalina Küppers,*
Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Die Digitalisierung der Handelswelt bringt sowohl deutliche Herausforderungen mit sich, als auch neue Chancen. Jobprofile verändern sich oder fallen ganz weg (insbesondere im administrativen Bereichen, wie beispielsweise dem Controlling), es kommen jedoch auch viele neue hinzu (zum Beispiel im Bereich E-Commerce). Primärer Treiber für die Digitalisierungsaktivitäten sind Kundenanforderungen und deren Erfüllung, gefolgt von internen Prozessen sowie der Marktsituation. Nicht zuletzt aufgrund der Erfahrungen, die Konsumenten beim Online-Shopping machen, wandeln sich auch ihre Erwartungen an stationäre Geschäfte und das Verkaufspersonal. Von Onlinekäufen sind Konsumenten vor allem ein umfangreiches Sortiment, tiefgreifende Informationen und eine einfache sowie bequeme Produktauswahl gewöhnt. Dies fordern sie auch immer mehr im stationären Handel.

Warum die digitale Transformation des POS wichtig ist

Händler stehen vor der Herausforderung, diese Erwartungshaltung auch im Geschäft zu bedienen. Hinzu kommt, dass Konsumenten ein Geschäft heute oft gut informiert betreten, da sie sich bereits online



über bestimmte Produkte informiert haben. Das Verkaufspersonal muss darauf vorbereitet und ebenfalls topinformiert sein, um dem Kunden auf Augenhöhe zu begegnen. Digitale Technologien können dabei helfen, diese gesteigerten Erwartungshaltungen zu erfüllen und gleichzeitig die Mitarbeiter bei der Beratung zu unterstützen. Die Möglichkeiten der Kundenansprache am Point of Sale sind vielfältig: von virtuellen Regalen, den sogenannten Virtual Shopping Shelf, bis hin zu digitalen Preisschildern und dem Einsatz von Tablets ist vieles möglich.

Bei der Implementierung digitaler Technologien gilt es zum einen die geeignete Technologie zu finden und zum anderen begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen sowie mangelndes Know-how bei der Umsetzung zu überwinden. Die Anforderungen an das Verkaufspersonal sind während der Implementierung meist hoch – wichtig ist insbesondere der (furchtlose) Umgang mit der Veränderung. Denn nur, wenn die Mitarbeiter selbst von den Mehrwerten der Technologie überzeugt sind, und diese auch den Kunden gegenüber kommunizieren, wird der Einsatz schlussendlich zum Erfolg führen.

Wie mobile Technologien das Personal im Handel unterstützen können

Die Integration virtueller Elemente am POS ermöglicht zum einen die zielgerichtete und flexible Warenpräsentation und liefert zum anderen zusätzliche Informationen und Servicefunktionen, woraus letztlich ein ganzheitliches Einkaufserlebnis für den Konsumenten resultiert. Dies beinhaltet auch eine Veränderung der Beratungsleistung des Verkaufspersonals. Neben diesen Vorteilen auf Kundenseite sind digitale Technologien, insbesondere mobile Assistenten, auch in der Lage, für das Personal im Handel Unterstützung und Entlastung im Arbeitsalltag zu bieten, da sie beispielsweise folgende Arbeitsschritte erleichtern:

- Unterstützung beim Einkaufsprozess.
- Zusätzliche Informationen und Services.
- Prüfung von Warenverfügbarkeiten im Lager oder in weiteren Filialen.
- Umsetzung von Kundenbindungsmaßnahmen.

Diese Tätigkeiten, die vorher ausschließlich vom Verkaufspersonal durchgeführt wurden, können mit-



Bild: © Fotolia

hilfe digitaler Technologien zumindest teilweise an die Kunden abgegeben werden, sodass dem Verkaufspersonal mehr Zeit für die Beratung und Kundenbindung bleibt.

Es gibt zahlreiche Varianten von digitalen Technologien am POS. Grundsätzlich können diese unterteilt werden in nicht-interaktiven Medien, die der Information und Emotionalisierung dienen (zum Beispiel digitale Plakate, sogenannte Digital Signage), und interaktiven Medien zur Beratung der Kunden; diese werden entweder stationär (zum Beispiel Virtual Shopping Shelf) oder mobil (zum Beispiel mobiler Assistent) eingesetzt. Die digitalen Medien sind je nach Art der Anwendung mit der jeweiligen Hardware als Terminals, Monitore oder Tablets im Geschäft einsetzbar.

Bei mobilen Assistenten handelt es sich um portable und vernetzte Geräte, insbesondere Tablets. Diese werden meist von Verkäufern unterstützend im Kundengespräch eingesetzt, um bei Bedarf beispielsweise Lagerbestände und Detailinformationen zu recherchieren. Hierbei können dieselben vielfältigen Möglichkeiten ausgespielt werden wie beim Virtual Shopping Shelf – mit

dem Unterschied, dass nicht die Konsumenten selbst, sondern die Verkäufer das Gerät bedienen. Mobile Assistenten bieten jedoch nur einen konkreten Nutzen für Kunden, wenn gut geschultes und entsprechend motiviertes Verkaufspersonal in ausreichender Zahl für die digital unterstützte Beratung zur Verfügung steht.

Im Hinblick auf die Funktionen mobiler Assistenten haben Mitarbeiter konkrete Erwartungen: Mobile Assistenten sollen weiterführende Informationen sowie zusätzliche Services für Beratungssituationen bereitstellen. Bereits als Standard wird die selbsterklärende Funktionsweise der Geräte erwartet, um auch eine eigenständige Bedienung durch die Kunden zuzulassen. Ein erweitertes Produktsortiment sowie ein insgesamt besseres Einkaufserlebnis für den Kunden sind nachgelagerte Erwartungen des Personals an die Tablet-Nutzung. Aus Mitarbeiter-sicht bleibt der erhoffte Mehrwert jedoch meist noch hinter den Erwartungen – insbesondere in Bezug auf die Mitarbeiterentlastung – zurück. Demnach sehen Mitarbeiter bei der Unterstützung der Kundenberatung, der Zurverfügungstellung von weiteren Informationen für den Kundenkontakt und der Entlastung im Alltagsgeschäft meist noch einigen Handlungsbedarf. Auch die selbsterklärende Handhabung der Geräte wird aktuell noch nicht als gegeben betrachtet.

Herausforderungen mobiler Technologien für Unternehmen und Mitarbeiter

Neben der Wahl der geeigneten Hardware, der technischen Umsetzung und Zusammenarbeit mit Dienstleistern müssen relevante Inhalte geboten, die Akzeptanz der Kunden erreicht und die Mitarbeiter mit ins Boot geholt werden. Aus Kundensicht sollte das Personal den Umgang mit dem Tablet kompetent beherrschen und selbst vom Nutzen des Tablets überzeugt zeigen.

Andernfalls wird die Sinnhaftigkeit der Technologie auch von Kunden hinterfragt. Der erwartete Mehrwert eines Tablets wird somit indirekt an der Überzeugungskraft des Personals gemessen – eine Erkenntnis, die Händler darin bestärken muss, Mitarbeiter von Beginn an in den Implementierungsprozess digitaler Technologien zu integrieren, um sie als „Botschafter“ für die neuen Geräte zu gewinnen. Nur wenn Mitarbeiter die neuen digitalen Maßnahmen und Möglichkeiten akzeptieren, annehmen und deren (persönlichen) Mehrwert sehen, kann der Einsatz im Arbeitsalltag gelebt werden und langfristig zum Erfolg führen. Und nur, wenn die Bedürfnisse der Kunden erfüllt werden und die Umsetzung adäquat ist, werden digitale Technologien im Geschäft auch angenommen. Zudem sollte das Verkaufspersonal neue Serviceleistungen klar kommunizieren, da Kunden diese oft nicht wahrnehmen.

Anfänglich sollten Unternehmen verantwortliche Mitarbeiter bestimmen oder geeignete Mitarbeiter neu einstellen, um mit einer guten Know-how-Basis in das Digitalisierungsprojekt zu starten. Es darf zudem nicht vernachlässigt werden, die Akzeptanz der Mitarbeiter auf der Fläche zu stärken: Das Verkaufspersonal muss von Anfang an in das „Projekt Digitalisierung“ einbezogen werden. Eine gemeinsame Wissensbasis und das gleiche Verständnis unterstützen neue Ideen und Akzeptanz im Unternehmen. Auch wenn viele Herausforderungen bei der Implementierung von digitalen POS-Medien auf die einzelnen Unternehmen zukommen, ist es umso wichtiger sich diesen Herausforderungen frühzeitig zu stellen. Es empfiehlt sich, dabei Schritt für Schritt vorzugehen: Erst einmal klein starten und ein Medium in einem Geschäft testen, um damit Erfahrungen zu sammeln. Darauf basierend können weitere Funktionen und Medien nacheinander eingeführt

und agil an die Kundenbedürfnisse angepasst werden. Dazu sollte immer die Meinung der Kunden eingeholt werden, aber auch die Meinungen der unterschiedlichen Abteilungen innerhalb des Unternehmens. Damit werden die eigenen Mitarbeiter frühzeitig involviert und die Akzeptanz erhöht, was erfolgsentscheidend ist.

Damit Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen von den vielfältigen Vorteilen digitaler Technologien profitieren können, ist es zwingend notwendig, das Personal vor, während und auch über die Implementierung hinaus entsprechend zu informieren und zu schulen. Aus Mitarbeitersicht sollten Schulungen besonders das inhaltliche Angebot und die Funktionen des Tablets thematisieren, um ein gewisses Expertise-Niveau zu erreichen und Sicherheit im Umgang zu schaffen. Neben dem Wissensaufbau auf der inhaltlichen Ebene sollte es auch konkrete technische Trainings geben, die die grundlegende Bedienung der mobilen Geräte in den Fokus stellen.

Inwiefern dies für den einzelnen Mitarbeiter relevant ist, hängt meist vom individuellen technologischen Kompetenzniveau ab, das sich unter anderem aus privaten Erfahrungen mit digitalen Medien speist. Neben Unsicherheiten bei der Bedienung kann es auch häufig Bedenken in Bezug auf Mehrwerte einzelner Anwendung geben: Sind Mitarbeiter selbst nicht von der Anwendung überzeugt oder bleiben Vorteile für Kunden unklar, wird der Einsatz der Tablets nicht proaktiv verfolgt. An dieser Stelle hilft Mitarbeitern das Aufzeigen von Praxisbeispielen oder das Durchspielen konkreter Anwendungsfälle. Dadurch erhalten Mitarbeiter nicht nur Sicherheit im Umgang, sondern sehen auch konkret, in welchen Bereichen des Alltagsgeschäfts der Tablet-Einsatz eine Entlastung bieten kann, was schließlich die Akzeptanz für die Geräte fördert.

Wenn es um die Durchführung der Schulungen geht, bevorzugen Mitarbeiter die Durchführung durch Experten im eigenen Unternehmen. Als großer Vorteil wird dabei das Einbringen unternehmensspezifischen Wissens, zum Beispiel in Bezug auf Strukturen, Zielsetzungen, Belegschaft und Zielgruppe gesehen. Zudem ist die Hemmschwelle für das Äußern von Fragen und Unsicherheiten bei internen Experten meist geringer. Auch über die Phase der Implementierung hinaus sollte es einen internen Ansprechpartner geben, der für Fragen, die sich im Alltagsgeschäft ergeben, unmittelbar bereitsteht. Das Hinzuziehen externer Experten wird somit, wenn überhaupt, nur in einem frühen Implementierungsstadium der Tablets als gewinnbringend gesehen – und Schulungen sollten in dem Fall auch nur für ausgewählte Mitarbeiter erfolgen, die dann wiederum das Wissen intern verbreiten.

Fazit

Digital Signage, Virtual Shopping Shelves, mobile Assistenten – die Technologien sowie Einsatz und Ausgestaltungsmöglichkeiten sind vielfältig. Die digitale Gestaltung des POS kann jedoch nur erfolgreich sein, wenn die Erwartungen, die Konsumenten mit den Services und Technologien verbinden, erfüllt werden und Kunden ein erkennbarer Mehrwert geboten wird. Wichtig ist, dass ein Medium gewählt wird, das zu den jeweiligen Begebenheiten und Zielen des Unternehmens passt. Um die Entscheidung zu treffen, hilft häufig ein Austausch zwischen Mit-

arbeitern aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen. Auch neutraler (externer) Rat ist sehr hilfreich, um gemeinsam Ziele und mögliche Kundenmehrwerte zu erkennen und darauf basierend eine Digitalstrategie für den POS und entsprechende Maßnahmen festzulegen.

Zudem kann die Implementierung digitaler Technologien auf der Fläche nur erfolgreich sein, wenn die Mitarbeiter technisch und inhaltlich vorbereitet werden. Wichtig ist vor diesem Hintergrund die Festlegung und Kommunikation einer klaren Zielsetzung des Digitalisierungsbestrebens über alle Hierarchieebenen hinweg. Diese sollte stets auf konkreten Bedarfen beruhen, die sich aus den Bedürfnissen der eigenen Zielgruppe, aber auch aus den Erfahrungen der Belegschaft zusammensetzen. Die Integration des Personals in einer frühen Projektphase schafft außerdem Akzeptanz und Motivation in Bezug auf die identifizierten Technologien. Es sollte daher frühzeitig geklärt werden, ob die Mitarbeiter über das nötige Know-how für die Implementierung verfügen und inwieweit Schulungsbedarf besteht. Schulungen des Personals in Bezug auf digitale Technologien am POS sollten zunächst ein Grundwissen zum Vertriebskanal „Online“ als Basis schaffen, bevor sie im nächsten Schritt die Technologie selbst thematisieren. Gerade der Nutzen eines mobilen Assistenten ist maßgeblich vom Einsatz des Personals auf der Fläche abhängig, weshalb Funktionsweise und Anwendung der Geräte quasi in der DNA der Mitarbeiter verankert sein sollten. ♦

Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel ...

... ist Teil der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird. Hinter der Agentur stehen das IFH Köln und ibi research, die mit diesem Projekt dazu beitragen, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) fit für das digitale Zeitalter zu machen.