



Die besten Produkte für den Einzelhandel Die Gewinner des Wettbewerbs 2009



Auf den nachfolgenden Seiten stellen wir Ihnen das Ergebnis der handelsjournal-Leserwahl vor.

Neue Stellschrauben

Alle Produkte aus dem Wettbewerb Top Produkt Handel 2009 wollen den Anwendern zu mehr Umsatz und Gewinn verhelfen.



Foto: Stockxpert

Erwartungsgemäß waren es zumeist technologische Produkte und Dienstleistungen, die sich bei unserem Wettbewerb Top Produkt Handel 2009 um eine Nominierung beworben hatten. 15 dieser Produkte gingen schließlich ins Rennen um das begehrte Gold. Die handelsjournal-Leser waren in der Ausgabe 12/2008 aufgerufen, schriftlich oder über das Internet ihre Produktbewertungen abzugeben. Am 16. Januar schließlich stand das Ergebnis des Votings fest.

Die Spannbreite der eingesandten Bewerbungen und der nominierten Produkte macht deutlich, dass unternehmerischer Erfolg im Einzelhandel nicht mehr allein davon abhängt, ein aktuelles und zielgruppengerechtes Sortimentskonzept zu pflegen, engagierte Mitarbeiter an der Verkaufsfond einzusetzen oder Platzhirsch an seinem Standort zu sein. Das alles sind zweifellos wichtige Grundvoraussetzungen. Angesichts steigender Kosten, zunehmenden Konkurrenzdrucks, knapper Margen und Renditen ist das Handelsmanagement jedoch mehr dahin gehend gefordert, Prozesse im Unternehmen effizient zu steuern und so die Betriebskosten niedrig zu halten, Umsatzchancen optimal zu nutzen, bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung der von Kunden erwarteten Servicequalität. Das letztlich verbindet alle 15 Preisträger des Wettbewerbs Top Produkt Handel 2009. Alle Produkte sind gleichsam Stellschrauben für mehr Umsatz und Effizienz und für höhere Kundenzufriedenheit. In den fünf Kategorien Wirtschaftlichkeit, Umweltfreundlichkeit, Prozessoptimierung, Verkaufsförderung und Kundenfreundlichkeit gab es jeweils einmal Gold zu gewinnen.

Wirtschaftlichkeit: In dieser Kategorie gab es erwartungsgemäß die meisten Bewerbungen, weswegen der Jury die Auswahl besonders schwerfiel und sie deshalb vier besonders über-

zeugende Produkte nominierte. Hier setzte sich im Leser-Urteil schließlich der für den Universal-einsatz konzipierte Barcode-Handscanner DT-X7 von Casio durch.

Umweltfreundlichkeit: Bei Investitionen in die Betriebs- und Geschäftsausstattung berücksichtigen Einkaufsentscheider im Handel in zunehmendem Maße Faktoren der Umweltfreundlichkeit. Dabei stehen zumeist der Energieverbrauch und die damit verbundene CO₂-Bilanz an erster Stelle. In der Kategorie Umweltfreundlichkeit gab es zwar mehrere Bewerber, von denen sich aber schließlich nur zwei behaupten konnten. Gold erhielt am Ende das Wincor Nixdorf Kassensystem Beetle/NetX, das die Leser durch niedrigen Energieverbrauch, weniger Schadstoffe und lange Lebensdauer überzeugte.

Prozessoptimierung: Es gibt im Einzelhandel viele Bereiche, in denen sich Prozesse durch den Einsatz spezieller Management-Software oder durch die Nutzung externer Dienstleistungen im Sinne höherer Effektivität optimieren lassen. Wichtig ist hierbei, dass trotz aller Kostenorientierung die Shop- und Servicequalität und die

Kundenzufriedenheit nicht beeinträchtigt werden. Naturgemäß setzen die in der Kategorie Prozessoptimierung ausgezeichneten Produkte beim Verkaufspersonal an, dem wichtigsten, aber zugleich teuersten Erfolgsfaktor im Einzelhandel. Hier hat die Planungssoftware Atoss Retail Solution 5 im Leser-Votum Gold erreicht.

Verkaufsförderung: Weil es keine 100-prozentige Kundenloyalität gibt, ist jedes Einzelhandelsunternehmen permanent darauf angewiesen, neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kundenkontakte im Sinne langfristiger Kundenbindung zu pflegen und zu festigen. In der Kategorie Verkaufsförderung hat sich schließlich das Internet-Shopverzeichnis „Wir lieben Shops“ als Gold-Preisträger durchgesetzt.

Kundenfreundlichkeit: Guter Kundenservice ist die wichtigste Basis für Kundenzufriedenheit und langfristige Kundenbindung. Die in der Kategorie Kundenfreundlichkeit nominierten Produkte konzentrieren sich auf den Einsatz am PoS. Sie erleichtern und beschleunigen das Einkaufen dort, wo der Kunde schnelle Abfertigung wünscht. Sie vermitteln Zusatznutzen in Form ergänzender Informationen und verbessern die Preis- und Einkaufstransparenz. Oder sie steigern das Einkaufserlebnis, verbessern das Wohlfühlambiente und laden so zum längeren Verweilen und Shoppen ein. Letztes waren wohl die entscheidenden Argumente, die dem Kaffee-Vollautomaten multiBona von Kaffee Partner zu Gold verhalfen. **(um)**

Gratulation an zehn handelsjournal-Leser



Foto: Deimann

Der Hauptgewinn: ein zweitägiger Wellness-Aufenthalt für zwei Personen im Hotel Deimann in Schmallenberg.

Die handelsjournal-Redaktion war begeistert, wie intensiv die Möglichkeit genutzt wurde, sich an der Abstimmung über die besten Produkte für den Einzelhandel zu beteiligen. Für zehn handelsjournal-Leser hat sich das Mitmachen besonders gelohnt:

Den 1. Preis, einen zweitägigen Aufenthalt für zwei Personen in der Wellness-Oase Hotel Deimann, Schmallenberg, gewann Matthias Kempen (Edeka Kempen, Sendenhorst).

Der 2. Preis, drei Hörbuch CD/DVD zu den Themen Erfolgreich Kommunizieren, Erfolgreiche Gesprächsführung und Körpersprache geht an Werner Jäger (Möbel Jäger, Remscheid).

Der 3. Preis, eine Hörbuch CD/DVD Körpersprache erhält Burkhard Küppers (Appelrath-Cüpper Nachf. GmbH, Köln).

4. bis 10. Preis: Je ein handelsjournal Factbook Einzelhandel 2009 gewannen Michael Albrecht (Louis Vuitton, Düsseldorf), Elmar Gawollek (Drogerie Gawollek, Feucht), Katharina Großkraumbach (Schuhhaus Wolter, Kamen), Christian Grundmeier (Reformhaus Grundmeier, Essen), Marlies Melsa (Diek – Mode und Mehr, Uelsen), Thomas Scheying (Hornbach Baumarkt AG, Bornheim/Pfalz) und David Wagner (Edeka Südwest, Offenburg).

Den Gewinnern gratuliert die handelsjournal-Redaktion ganz herzlich. Gleichzeitig bedanken wir uns bei allen Lesern, die sich an der Abstimmung über die besten Produkte für den Einzelhandel beteiligt haben.



Foto: Christian Geisler

Auf gutem Weg: Thomas Uppenkamp und Jörg Hollerith mit ihrem Leichtgewicht-Handscanner DT-X7.

ist ein ermüdungsfreies und damit effizientes Arbeiten.

Durch das Windows-Betriebssystem CE 5.0, den schnellen Barcode-Scanner und WLAN mit Voice-over-IP kann der DT-X7 in zahlreichen Bereichen eingesetzt werden. Das Scannen erfolgt intuitiv durch die ergonomisch positionierten Scan-Tasten. Scan-Benachrichtigungen erhält der Nutzer per Ton, Sprachausgabe, LED-Licht, Laser-Fokus oder Vibration. Der robuste Handscanner ist staub- und spritzwassergeschützt, und er verträgt zudem Stürze aus einer Höhe von bis zu 1,50 Meter. Das Display ist mit 2,4 Zoll angenehm groß, und die Tasten sind dank Trennstegen einfach zu bedienen.

In den Designprozess des DT-X7 wurden neben der Universität von Tokio auch ausgewählte Anwender direkt mit einbezogen. Die Handhabung des Terminals konnte so gezielt auf die praktischen Erfordernisse und auf die Bedürfnisse der Benutzer ausgerichtet werden. Diese Herangehensweise wird von Casio im Bereich Uhren, Digitalkameras und anderen Produktparten seit langem praktiziert und wurde nun, erstmalig in der Branche, auf den Bereich der mobilen Datenerfassung übertragen. All dies führte zu der charakteristischen Form des DT-X7. „Integriertes WLAN haben viele, aber eine ergonomische Form als konsequent entwickeltes Gesamtkonzept mit einem Gesamtgewicht von lediglich 145 Gramm bietet nur der DT-X7“, sagt Thomas Uppenkamp, Sales Manager MIS bei Casio Europe.

Effizienter Helfer

Robustheit, Ergonomie und einfache Bedienung sind die herausragenden Merkmale eines neuartigen Handscanners.



Der Handscanner Casio DT-X7 wurde nach den Prinzipien des Universal Designs und ISO 13407 entwickelt. Hier nach sollten Produkte möglichst leicht bedienbar sein, ohne dass hierfür besondere Schulungen oder lange Einarbeitungen erforderlich sind. Die Hauptmerkmale des Designs sind daher eine breite und flexible Nutzbarkeit, intuitive Bedienung, eine sensori-

sche Wahrnehmbarkeit von Informationen, eine angemessene Fehlertoleranz, ein niedriger körperlicher Aufwand und komfortable Größe der Bedienelemente.

„Die Form des Gehäuses und die Position der Tasten sind so gewählt, dass Barcode-Scannen oder Tastatureingaben mit minimalem Kraftaufwand möglich sind“, beschreibt Jörg Hollerith, Sales Support bei Casio Europe, die Vorteile des DT-X7. Das Resultat für den Anwender

www.casio-b2b.com

Sicher ist sicher

Die Drucker-Serie TSP100 futurePRNT von Star Micronics ist mit den wichtigsten Betriebssystemen kompatibel und wird mit vollständigem und umfangreichen Zubehör ausgeliefert. Dank der komfortablen XML-Funktion wird der Installationsaufwand deutlich reduziert, weil Drucker- und Software-Einstellungen als XML-Datei an alle relevanten PCs zwecks Massensysteminstallation verteilt werden können.



www.star-emea.com



Ins rechte Licht

Das energieeffiziente Batwing Beleuchtungssystem von Bairo ermöglicht durch die besondere Lichtstärkenverteilung des patentierten Reflektors deutlich größere Leuchtenabstände. Mittig über dem Gang platziert, lassen sich auf einer Breite von bis zu 2,50 Metern zwei gegenüberliegende Regale gleichmäßig beleuchten. Das Ergebnis: bessere Lichtwirkung bei bis zu 70 Prozent weniger Lichtquellen.



Foto: Bairo

www.baero.de



Alles inklusive

Das Banknotenprüfgerät Soldi 460 sorgt dafür, dass kein Falschgeld in der Kasse landet. Durch die Prüfung von Sicherheitsfaden, Magnetismus- und Infrarotmerkmalen werden Banknoten in weniger als einer Sekunde auf ihre Echtheit geprüft. Dabei zählt das Gerät Anzahl und Wert der geprüften Scheine und gibt die Gesamtsumme an. Bei einer „Blüte“ wird der Bediener akustisch und optisch gewarnt.



www.ratio-tec.de

Foto: Wincor Nixdorf



Produktmanager Winfried Nolte (r.) und Sebastian Averkamp mit Beetle-Kasse auf der Wincor World.

die sonst üblichen Energieverluste, denn die Peripheriegeräte werden über das System mit Strom versorgt.

Die Beetle-Kassensysteme verfügen über stromsparende Prozessortechnologie von Intel. Als besonders energieeffizient erweisen sich dabei die Modelle der X-Serie, die einen mobilen Ultra-Low-Voltage Celeron-M-Prozessor mit einer maximalen Leistungsaufnahme von nur fünf Watt verwenden. Für komplexere, multifunktionale Anwendungen liefert der leistungsstarke Beetle/M-II plus mit neuester Intel Core-2-Duo-Prozessortechnologie höchste Prozessorleistung bei einem um über 30 Prozent geringeren Stromverbrauch gegenüber Prozessoren der Vorgängergeneration. Beetle-Kassen können außerdem in verschiedene stromsparende Betriebszustände geschaltet werden, so dass der Energieverbrauch bedarfsgerecht gesteuert wird.

Für das Innenleben der Systeme gilt zudem das Prinzip der Schadstoff-Vermeidung. Blei- und Nickel-Cadmium-Batterien zum Beispiel wurden durch moderne Nickel-Metallhydrid-Batterien ersetzt. Und die Verpackungen bestehen aus umweltverträglichen Materialien.

Trotz der im IT-Bereich üblichen, kurzen Innovationszyklen gewährleistet Wincor Nixdorf für seine Kassensysteme eine Nutzungsdauer von bis zu zwölf Jahren und gibt den Anwendern damit hohe Investitionssicherheit.

Gut für die Öko-Bilanz

Niedrigerer Energieverbrauch, weniger Schadstoffe und längere Nutzungsdauer kennzeichnen das Kassensystem Beetle/NetX.



Der technologische Fortschritt mit leistungsstärkeren Prozessoren, grafischen Benutzeroberflächen und neuen Peripheriegeräten ermöglicht anspruchsvolle Kassenanwendungen. Mit dem Kassensystem Beetle/NetX stellt sich Wincor Nixdorf der Herausforderung, den Wunsch nach mehr Leistung umweltverträglich und effizient umzusetzen.

Zur Steigerung der Energieeffizienz sind Beetle-Kassensysteme mit 80plus-Netzteilen ausgestattet, die bei einem Wirkungsgrad von mindestens 80 Prozent die Effizienz gegenüber herkömmlichen Netzteilen um bis zu einem Drittel verbessern. Alternativ zur Festplatte setzt Wincor Nixdorf zudem Speichermedien auf Flash-Speicher-Basis ein. Der Stromverbrauch dieser „Solid State Disks“ ist mit unter einem Watt deutlich niedriger als der von Festplattenspeichern. Zudem entfallen separate Netzteile und damit

www.wincor-nixdorf.com

Luftstrom stoppt Energieverlust

Kunden sollen barrierefrei den Laden betreten können. Der geöffnete Ladeneingangsbereich stellt deswegen an die Klima- und Heiztechnik höchste Anforderungen. Es gilt, den Austausch von Raumluft mit eindringender Außenluft zu verhindern. Als besonders effektiv hat sich hier die Türluftschleier-Technologie erwiesen. Im Winter unterbricht ein erwär-

ter Luftstrahl die Strömung im Eingangsbereich, sodass ein Eindringen kalter Außenluft verhindert wird, während im Sommer die Hitze keine Chance hat, die Luftstrahl-Barriere zu überwinden. Türluftschleier reduzieren drastisch den Energieverbrauch des



Foto: thermoscreens

Heiz- und Klimasystems, da der Verkaufsraum im Sommer weniger schnell aufheizt bzw. im Winter nicht auskühlt. Das auf Luftschleieranlagen spezialisierte Unternehmen Thermoscreens bietet in Kooperation mit Mitsubishi Electric ein Türluftschleier-System an, das eine Energieersparnis von bis zu 75 Prozent verspricht.



Im Vergleich zur herkömmlichen Warmwasserbeheizung für Türluftschleier werden mit einer Wärmepumpe wesentlich bessere Wirkungsgrade erzielt. Dabei nutzt die Luft/Luft-Wärmepumpe von Mitsubishi Electric in Verbindung mit dem Thermoscreens-Luftschleier die in der Umgebungsluft gespeicherte Wärmeenergie. So können beispielsweise aus 5 kW elektrischer Antriebsleistung für die Wärmepumpe bis zu 20 kW Heizleistung für den Luftschleier gewonnen werden. Angesichts steigender Preise für fossile Brennstoffe ist der Umstieg auf die Luftschleier-Wärmepumpe eine fortschrittliche Alternative. Die Investitionskosten amortisieren sich innerhalb kürzester Zeit. Und ein weiteres wesentliches Plus: Der deutlich verringerte CO₂-Ausstoß schont die Umwelt.

www.thermoscreens.de



Foto: Martin Hangen

Das Atoss-Team freut sich über Gold: Stefan Rothe, Thomas Kirn, Tobias Exner und Elke Jäger (v.l.n.r.).

re Software ermöglicht einen Personaleinsatz unter Berücksichtigung von Kundenfrequenzen, Kassen- und Umsatzzahlen, Verkaufsereignissen und Wetterdaten“, erklärt Elke Jäger, Director Marketing bei Atoss.. Wichtige Informationen wie die Qualifikation der Mitarbeiter, spezielle Arbeitszeitvereinbarungen sowie tarifliche und gesetzliche Rahmenbedingungen werden ebenfalls automatisch berücksichtigt.

Neben der exakten Abbildung der Prozesse bietet die Atoss-Software die notwendige Flexibilität, um die persönliche Arbeitssituation optimal zu gestalten. Insbesondere Planer können jetzt durch einen neuen Planungsdialog noch effizienter und individueller mit der Lösung arbeiten. Komplexe Szenarien mit Einsatzwechseln während eines Arbeitstages lassen sich über einen automatischen Planungsvorschlag einfach realisieren. Damit wird der Arbeitsaufwand für die untertägige Arbeitszeitgestaltung deutlich reduziert. Das bietet beispielsweise dann Vorteile, wenn Verkaufsmitarbeiter im Laufe eines Arbeitstages zusätzlich Nebentätigkeiten wie Lager oder Warenannahme übernehmen.

Wie hoch der Nutzen von Workforce Management ist, zeigt das Beispiel des Schweizer Buchhändlers Thalia. Ihm gelang es, mit Hilfe von Atoss Retail Solution 5 die Überstunden innerhalb von sieben Monaten um 75 Prozent zu reduzieren, ohne dabei Kompromisse beim Service Level einzugehen.

Punktgenau disponiert

So viel Personal wie nötig und so viel Service wie möglich – das ist die Herausforderung effektiver Personaleinsatzplanung.



Zunehmender Wettbewerbsdruck zwingt zur Kostenreduzierung, auch beim Verkaufspersonal. Doch gehen Einsparungen in diesem Bereich meist zu Lasten des Services und können sich zudem negativ auf den Umsatz auswirken. Der Spagat zwischen Umsatzverlusten einerseits und teuren Über-/oder Unterkapazitäten andererseits wird deswegen zum Balanceakt.

Entscheidend ist, dass Verkaufsmitarbeiter dann auf der Fläche sind, wenn sie gebraucht werden.

Atoss Retail Solution 5 unterstützt Handelsunternehmen dabei, Mitarbeiter kostenoptimiert und gleichzeitig serviceorientiert einzusetzen. Die modulare Software für modernes Workforce Management kombiniert die Funktionen Arbeitszeitmanagement, Personalbedarfsermittlung, Personaleinsatzplanung, Employee & Manager Self Service sowie Managementanalysen. „Unse-

www.atoss.com

Outgesourct

Mit ihrer Dienstleistung „Retail-Facility-Management“ hat sich die BK Services GmbH auf Einzelhandelsoutlets spezialisiert. Gegenwärtig werden bereits über 1.000 Stores der namhaftesten Filialunternehmen hochprofessionell von eigenen Service-Mitarbeitern betreut. In dem monatlichen Fixpreis sind sämtliche

Reparatur-, Instandsetzungs-, Wartungs- und Umbauarbeiten (inkl. Material) enthalten. „Dabei ist es unser Ziel, beste Qualität in der Filialbetreuung zu gewährleisten und gleichzeitig die laufenden Betriebskosten einer Filiale zu senken“, beschreibt BK-Geschäftsführer Gerold Wolfarth das Service-Prinzip.



Foto: bk-services

www.bk-services.eu

Zur richtigen Zeit

Die Software InVision Enterprise WFM kommt in Handelsunternehmen jeder Größenordnung zum Einsatz und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Senkung der Personalkosten, zur Steigerung der Produktivität und zur Optimierung des Kundenservices. Das modular aufgebaute System unterstützt den gesamten Prozess

des bedarfsorientierten Workforce Managements – von der Bedarfsprognose über die Personaleinsatzplanung und -optimierung bis hin zu Zeitwirtschaft sowie Analyse und Steuerung. Auf diese Weise werden die richtigen Mitarbeiter mit den richtigen Qualifikationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort eingesetzt.



Foto: Thalia

www.invision.de



Foto: Reinhardt Elbracht

Die Macher von „Wir lieben Shops“: Andreas Wellensiek (l.) und Oliver Kempfle von Mediactive, Bielefeld.

Verbraucher haben verschiedene Möglichkeiten, gezielt nach bestimmten Produkten und Sortimenten zu suchen. Wer nicht online kaufen möchte, kann sich über die Suchmaske ausschließlich stationäre Geschäfte in bestimmten Orten oder PLZ-Gebieten anzeigen lassen.

Die Nutzung des Shop-Verzeichnisses ist für Verbraucher kostenlos, egal ob sie registriert sind oder nicht. Wenn sie einen Zugang erstellen (E-Mail-Adresse, Passwort und Postleitzahl genügen) haben sie die Möglichkeit, sich Informationen zu einzelnen Shops per E-Mail selbst zu schicken oder den entsprechenden Merkzettel zu speichern. Ohne Registrierung können Verbraucher sich die Ergebnislisten, Detailseiten oder den eigenen temporären Merkzettel ausdrucken.

25 Euro pro Jahr kostet die einzelne Shop-Präsenz. Der Eintrag ist vollständig für Suchmaschinen optimiert und kann vom Händler als Visitenkarten-Webseite genutzt werden. Da es keine kostenlosen Shop-Einträge gibt, sind alle Darstellungen gleichwertig, sodass die Ergebnisse dementsprechend nach objektiven Kriterien sortiert werden. Zudem wird „Wir lieben Shops“ auf jeder der etwa 5 Mio. Produktseiten des parallel betriebenen Preisvergleichsportals www.wir-lieben-shops.de beworben. Dadurch gelangen täglich neue Besucher auf die Seiten des werbefreien Shop-Verzeichnisses.

Der Weg ins Internet

Wer keinen eigenen Web-Auftritt hat, kann über das Shop-Verzeichnis „Wir lieben Shops“ dennoch im Web präsent sein.



„Wir lieben Shops“ ist ein neues, redaktionell geprüftes Shop-Verzeichnis, das sich primär an den stationären Einzelhandel und an Betreiber von Online-Shops wendet. Händler können ihr Ladenlokal mit Fotos, Öffnungszeiten, Kontaktdaten und einem ausführlichen Beschreibungstext präsentieren. Ein Shop-Eintrag kann online mit Hilfe des Shop-Assistenten

in wenigen einfachen Schritten erstellt werden. Der Nutzer des Shop-Verzeichnisses sieht bereits in der Vorschau der Ergebnisliste die Adresse und ob der Händler nur ein Geschäft, nur einen Online-Shop oder beides hat. Waldemar Grandek, Geschäftsführer der Theladen Textilhandels GmbH Bielefeld, macht gute Erfahrungen: „Wir lieben Shops‘ bietet uns die Möglichkeit, mit einem einzigen Eintrag sowohl unser Geschäft als auch unseren Online-Shop informativ zu präsentieren.“

www.wir-lieben-shops.de

Mehr als ein Kassenbon

Die Drucker-Serie TSP100 futurePRNT von Star Micro-nics erlaubt den Einsatz des Kassenbons als aufmerksamkeitsstarkes und effizientes Verkaufsförderungsmittel. Im Handumdrehen wird ein konservativer PoS-Drucker zu einem effektiven und unentbehrlichen Marketinginstru-



ment. Das Aussehen der Kassenbelege lässt sich anwenderindividuell und kundenorientiert gestalten. Möglich ist die Einbindung von Firmenlogo, Wasserzeichen, Coupons und Gutscheinen. Das System erstellt auf der Basis zuvor festgelegter Schlüsselwörter automatisch spezielle, produktbezogene Angebote und Kaufempfehlungen.

www.star-emea.com

Abwechslungsreich

Das Verkaufssystem OBV-Linea kommt ohne die klassischen Dia-Kasten-Rahmen aus. Stattdessen wird das Dia in eine Acrylglastasche zwischen den Profilen eingelegt. Zudem wird der



Foto: obv

Kasten nicht mit klassischen Neon-Röhren, sondern mit LED-Dioden beleuchtet. Dies ist erheblich stromsparender und wartungsfreundlicher. Unterhalb des Dia-Kastens sind Blisterhaken in das Linea-Profil eingehängt, darunter Gasböden, wobei zwei Bodenreihen mit LED-Dioden hinterleuchtet sind. Die Räume zwischen den Profilen bestehen ebenfalls aus Acrylglastaschen, in die farbige Folien eingelegt werden. Das sorgt für die nötige Abwechslung von Aktion zu Aktion.

www.obv.de

Die Marketing-Verantwortlichen bei Kaffee Partner: Caterina Kahlo und Michael Wiese.



Foto: Kaffee Partner

Natürlicherweise erhöht sich durch eine Kaffee-Ecke oder eine Coffee-Bar die Verweildauer der Kunden im Laden. Weil der Service als angenehm empfunden wird, steigert er Kauflaune und Kaufbereitschaft und damit letztlich den Durchschnittsumsatz pro Kunde. Geschickt in der Nähe der Kaffee-Station platzierte Aktionsartikel sorgen zudem für Zusatzumsatz.

Als besonderer Service für Stammkunden wird der Kaffee gratis angeboten. Es spricht aber nichts dagegen, die übrigen Kunden für eine gute Tasse Kaffee bezahlen zu lassen. „Für einen Genuss wie im noblen Coffee-Shop kann man gut und gerne einen Euro oder mehr nehmen und damit schon das komplette Gerät finanzieren“, sagt Caterina Kahlo von Kaffee Partner.

Der Kaffee-Vollautomat kann mit einem Abrechnungs- und Münzsystem ausgestattet werden: Münzeinwurf in Form von Geldmünzen oder Wertmünzen; auch Chip- oder Geldkarten sind möglich. Zum Ausstattungsumfang gehören auf Wunsch: Unterschrank mit Ablagemöglichkeiten, Tassenwärmer mit Unterschrank und integriertem Müllbehälter. Zum Angebot gehörten auch Dekobanner als verkaufsfördernde Blickfänge. Perfekt ist die vollständige Coffee-Bar als elegante Komplettlösung, auf Wunsch mit passenden Stehtischen. Darüber hinaus sind Einheiten auf Rollen denkbar, die passend zu verschiedenen Aktionen in die einzelnen Shopbereiche gestellt werden können.

Zum längeren Verweilen

Service-Angebote, die das Wohlfühl steigern und Atmosphäre schaffen, kommen beim Kunden gut an und heben die Kauflaune.



Haben Sie schon einmal den Grad der Kundenfreundlichkeit am Gesichtsausdruck Ihrer Kunden ablesen können? Dann fragen Sie Ihre Kunden doch einfach mal, ob Sie ihnen einen Cappuccino, Latte Macchiato oder Schümli-Kaffee servieren dürfen. – Alles ganz einfach mit dem Spezialitäten-Vollautomaten multiBona von Kaffee Partner.

Insgesamt bietet der Automat sieben Spezialitäten zur Auswahl: Cappuccino - original italienisch; Cappuccino spezial - mit einem Schuss Schokolade; Trinkschokolade - sahnig aufgeschlagen; Café schwarz - ganze Bohnen, frisch gemahlen, mit feiner Crema; Café au lait - feiner Milchkaffee; Latte Macchiato - Milchschaum mit einem Fleckchen Espresso; Espresso - klein, schwarz, kräftig. Auch an Teetrinker ist gedacht: Für sie gibt es heißes Wasser und verschiedene Teesorten nach Wahl.

www.kaffee-partner.de

Intuitiv und effizient

Im Interesse hoher Kundenzufriedenheit kommt es gerade im Check-out darauf an, Wartezeiten für den Kunden zu vermeiden. Hierzu leistet das SB-Kassensystem Beetle/iSCAN einen wichtigen Beitrag. Das Einkaufen wird einfacher und komfortabler, und der Kunde kontrolliert den kompletten



Check-out-Prozess selbst. Alle Komponenten sind so angeordnet, dass eine intuitive und kundenfreundliche Benutzerführung sichergestellt ist, auch für Kunden mit gesundheitlichen Einschränkungen. Der modulare Aufbau des Systems erlaubt die individuelle Anpassung an verschiedene Selbstbedienungs- und Bezahl-Szenarien.

www.wincor-nixdorf.com

Kundenindividuell

Das neue Informationssystem smartVIEWER von Awek bietet innovative Unterstützung bei der aktiven Verkaufsförderung am PoS. Durch die Kombination von Preisabfrage und kundenorientierter Promotion werden wichtige Kaufimpulse in „Echtzeit“ an den Kunden weitergegeben.



Nach einem Scan-Vorgang werden zusätzliche Texte, Bilder oder Filmsequenzen zu den bereits abgefragten Artikeln zur Verfügung gestellt, so z. B. Hinweise zur Verarbeitung, Herkunft, Gesundheitsförderung oder Querverweise auf ergänzende Artikel. Dies begünstigt eine bewusste und informierte Einkaufsentscheidung des Kunden.

www.awek-microdata.de