

Digitale Wende

Onlinehandel und Vor-Ort-Geschäft wachsen weiter zusammen. Neue Bezahlmodelle und digitale Lösungen sind am Vormarsch.

Die neue Registrierkassenpflicht – betroffen sind Unternehmer mit einem Jahresumsatz über 15.000 Euro und Barumsätzen über 7.500 Euro – hat im Handel für einige Aufregung gesorgt. Allerdings gibt es eine elegante Lösung. Die Wirecard Gruppe hat ihre mobile Point-of-Sale(mPOS)-Kartenakzeptanz-Lösung an die österreichische Registrierkassenpflicht angepasst. Mit dem mobilen Kartenlesegerät von Wirecard CEE wird ein Smartphone oder ein Tablet im Handumdrehen zur mobilen Registrierkasse. Mit der accept by Wirecard genannten Lösung können Händler Zahlungen bar oder mit Karte abwickeln und dem Kunden auch einen Kassensbeleg – ausgedruckt oder per E-Mail – aushändigen. Diese praktische Alternative zu stationären Kassenterminals eignet sich für alle Branchen, die von der neuen Registrierkassenverordnung betroffen sind. Und der Anschaffungspreis der Karten-Lesegeräte wird vom österreichischen Staat vollständig subventioniert. „Mit Inkrafttreten der neuen Regelung werden voraussichtlich rund 60 Prozent aller heimischen Betriebe, vorwiegend



Digitale Bezahl-dienste erleben einen Boom.

FOTOGRAFIA

aus den Branchen Gastronomie, Handel und Dienstleistungen, ihre Registrierkassen tauschen müssen. Mit unserer mPOS-Technologie schaffen wir für jeden Unternehmer die Voraussetzungen, Zahlungen schnell und sicher anzunehmen und diese gesetzlich konform zu archivieren“, sagt Roland Toch, Managing Director der Wirecard CEE. Und in Kürze folgen auch NFC-Lesegeräte zur Akzeptanz von kontaktlosen Zahlungen per Karte oder Smartphone.

„Was Onlineshops schon längst tun, nämlich ihr Angebot und ihre Marketingaktionen auf Basis von Datenanalysen zu gestalten, steht jetzt auch Shops im realen Raum zur Verfügung.“

Franz Semmernegg, Kapsch BusinessCom

1999

bmwifw

XR

cnk

17 Jahre economyaustria.at

atm

SOFORT
A Klarna Group Company

ecaustria.at

FUJITSU

T-Systems

economy

VTO

kapsch >>>

websms|

INDUSTRIE
MAGAZIN

2016

Klarna
Simplifying Buying

wirecard

WirtschaftsBlatt

Messbarer Erfolg.

Die akkurate Messung der Besucherfrequenz ist ein weiteres Thema, das den Handel bewegt. Die detaillierte Erfassung der Besucherströme erleichtert Marketingaktivitäten und verbessert die Ausnutzung der Ressourcen. In „WIEN MITTE The Mall“, dem größten Einkaufszentrum in der Wiener Innenstadt, waren die Besucherzahlen aufgrund der architektonischen Gegebenheiten bislang kaum messbar. Der Betreiber setzt auf eine Lösung der Kapsch BusinessCom, die dank der Smart-Tripwire-Technologie auch Doppelzählungen vermeidet. Der Einsatz der verwendeten Technologie ist nicht auf Einkaufszentren beschränkt. In Graz kommt sie im Dienste des Stadtmarketings zum Einsatz. Innenstadthändler, Gastronomiebetreiber, Immobilieneigentümer und Dienstleister haben sich zur „Grazer Innenstadt“ zusammengeschlossen und nützen die Frequenzdaten zur Verkehrssteuerung, als Grundlage neuer Marketingkonzepte und zur Festlegung von Öffnungszeiten. Die erfassten Daten werden in einem Dashboard visuell aufbereitet. Daraus lassen sich unter anderem die Passantenfrequenz und die Verweildauer, Wiederbesuchshäufigkeit und Zonenfrequentierung ableiten. „Was Onlineshops schon längst tun, nämlich ihr Angebot und ihre Marketingaktionen auf Basis von Datenanalysen zu gestalten, steht jetzt auch Shops im realen Raum zur Verfügung“, sagt Franz Semmernegg, Vorstand von Kapsch BusinessCom.

Irritierende Vielfalt.

Onlinehandel und Vor-Ort-Geschäft wachsen immer weiter zusammen. Waren es bis vor Kurzem noch die stationären Händler, die sich ein zweites, virtuelles Standbein zulegten, sind es nun die Internetunternehmer, die in den Fili-

alhandel drängen. Selbst Amazon plant – gerüchteweise – die Eröffnung von Buchhandlungen. Das Ziel ist allerdings nicht ein dichtes Vertriebsnetz, sondern auch physisch Präsenz zu zeigen und so breitere Kundenschichten anzusprechen. „Da geht es zum Beispiel um Kunden, die online bestellen, aber die Ware lieber im Geschäft abholen“, sagt Christian Renk, Geschäftsführer von SOFORT Austria. Steht ein Händler erst einmal auf einem virtuellen und einem physischen Bein, muss er dem Kunden da wie dort die gleiche Käuferfahrung ermöglichen. „Es irritiert die Kunden, wenn eine Ware zum Aktionspreis angeboten wird, dieser aber nur online gilt.“ Das kommt nicht selten vor. Renk erklärt sich das damit, dass zwei unterschiedliche Abteilungen für das Vor-Ort-Geschäft und die Internetpräsenz zuständig sind. „Alles, was online geht, muss vor Ort auch möglich sein – und umgekehrt.“ Manche Händler, Renk nennt Hervis, haben das bereits umgesetzt. Bei Hervis kann online bestellte Ware vor Ort umgetauscht werden. Dieser sogenannte Multichannel-Ansatz wird auch beim Bezahlen immer wichtiger. So arbeitet die Klarna Group, zu der SOFORT gehört, jetzt daran, den Rechnungskauf – bislang ein typisches Zahlungsmittel im Distanzgeschäft – im stationären Handel zu ermöglichen.

Der richtige Mix.

Trotz E-Mail, Twitter und Facebook: Erfolgt der Kundenkontakt nicht direkt im Geschäft, dann ist die beliebteste Form der Kontaktaufnahme noch immer das Telefon. „Je komplexer die Fragestellung ist, desto lieber greifen die Kunden zum Hörer“, sagt Markus Buchner, Geschäftsführer von atms. Freilich ist das Telefon ein kostenintensives Service. Trotzdem sollte sich jedes Unternehmen

„Mit Inkrafttreten der neuen Regelung werden voraussichtlich rund 60 Prozent aller heimischen Betriebe ihre Registrierkassen tauschen müssen.“

Christian Renk, SOFORT Österreich

ganz genau überlegen, ob es darauf verzichten kann. WhatsApp und andere soziale Medien sind neu im Kommunikationsmix, es fällt aber nichts weg. Ein Unternehmen zu erreichen, muss so einfach wie möglich sein. Das bedeutet aber nicht, dass jeder grundsätzlich vorhandene Kanal auch genutzt werden muss. „Die Auswahl der Kanäle muss sich am Kundennutzen und an den vorhandenen Ressourcen orientieren. Ein guter Mix aus klassischen und modernen Kommunikationskanälen ist anzustreben.“ Eine Hotline, die nie besetzt ist, ist nur ein Ärgernis; ebenso verhält es sich mit einer stiefmütterlich behandelten Präsenz auf Facebook. „Man muss sich auch überlegen, wie man einen Kanal nutzen will.“ WhatsApp kann etwa als reine Infoschiene dienen, um Tipps und aktuelle Informationen zu verbreiten. Dann funktioniert es wie ein Newsletter – nur schneller. WhatsApp kann aber auch eine Plattform sein, um individuelle Kundenfragen zu beantworten. In diesem Fall muss man aber sehr schnell reagieren können, denn Unmittelbarkeit zeichnet diese Kommunikationsform besonders aus. Aber egal für welche Kanäle man sich letztlich entscheidet, auf allen muss dieselbe Qualität geboten werden.

1999

bmwfw

XR

Cmk.

17 Jahre **economyaustria.at**

atms

SOFORT
A Klarna Group Company

economyaustria.at

FUJITSU

T-Systems

economy

VTO

kapsch >>>

websms|

INDUSTRIE
MAGAZIN

2016

Klarna
Simplifying Buying

wirecard

WirtschaftsBlatt