

„Der POS wird eine Digitalisierung erfahren.“

Die Digitalisierung in der Backbranche schreitet voran, nicht nur in der Produktion. Auch in den Läden finden sich immer öfter digitale Terminals, die über Zutaten und Sortimente informieren, sowie elektronische Preisschilder oder Displays, auf denen Aktionen beworben werden.

Interview mit **David Bercher**, Geschäftsführer von Optimo Bercher, Spezialist für Bäckerei IT-Lösungen, und **Maren Andresen**, Vorstandsvorsitzende der Werbegemeinschaft des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. und Landesinnungsmeisterin Schleswig-Holstein.

Die Digitalisierung schreitet auch in der Backbranche voran. Wie verbreitet sind Funktionen wie Digital Signage oder elektronische Preisauszeichnungen in den Läden schon?

David Bercher Aus unserer Sicht sind diese Funktionen in der Bäckereibranche noch nicht in der Fläche verbreitet. In anderen Branchen, aber auch bei großen Handelsketten, ist die Umsetzung neuer Möglichkeiten durch digitale Vernetzung zwar schon et-

was weiter, doch steht auch hier der Durchbruch neuer Lösungen erst noch bevor.

Technisch ist heute vieles möglich und denkbar, was vor wenigen Jahren noch Zukunftsmusik war. Bei allen Optionen – elektronische Preisauszeichnung, Werbedisplays und Kundeninformationsterminals – muss natürlich stets auch der Kosten-Nutzen-Faktor berücksichtigt werden. Jedoch werden oft nicht alle relevanten Faktoren mit einbezogen. So sehen wir es als absolut sinnvoll an, bereits vorhandene Daten auch für weitere Zwecke wie zur Erhöhung des Kundennutzens, der Servicequalität oder der Unverwechselbarkeit einzusetzen. Zu analysieren, welche Daten an welcher Stelle einen Mehrwert bieten, und einen Partner zu haben, der in der Lage ist, auch innovative Lösungen zu realisieren, ist eine wichtige Aufgabe für alle Betriebe.

Welche Vorteile bringen touchfähige Geräte am POS noch?

David Bercher Wir als Anbieter bäckerspezifischer Softwarelösungen beschäftigen uns seit zwei Jahren intensiv mit den Möglichkeiten, die sich heute bieten, und haben auch für uns mehrere Ansätze erkannt, die wir für nutzensteigernd halten. Wir bieten unseren Kunden etwa Software für die Präsentation der vorgeschriebenen Deklarationen von Inhaltsstoffen, Nährwerten und Allergenen auf touchfähigen Geräten am POS an. Darüber hinaus soll durch diese Lösung nicht nur die Pflichtaufgabe gelöst werden. Durch die Steuerung der Reihenfolge der Inhalte, die Hervorhebung und grafische Aufarbeitung soll auch ein Kaufanreiz gesetzt werden – bis hin zu einer Rückmeldung, welche Produkte oder Produktfilter



David Bercher, Geschäftsführer Optimo Bercher © Optimo Bercher

denn durch Kunden besonders oft aufgerufen werden. Das lässt wiederum Rückschlüsse für die Sortimentsgestaltung zu.

Wann werden die digitalen Funktionen vom Kunden akzeptiert? Sofern sie Informationsmehrwert bieten, etwa Informationen zu Sortiment und Zutaten? Wie steht es um die digitalen Preisauszeichnungen? Wo liegt der Mehrwert?

David Bercher Es muss einen Mehrwert für den Nutzer geben, damit neue Technologien auch genutzt werden. Dies kann ein Informationsmehrwert sein, sicherlich dem heutigen Zeitgeist entsprechend ein wichtiges Verkaufsargument. Es gibt aber auch eine Reihe von Innovationen, die nicht in erster Linie einen Mehrwert für die Endkunden bieten, sondern zuerst zu einer Erleichterung beim Bäcker führen: Durch digitale Preisschilder entfällt etwa das ständige Austauschen, Drucken und Verteilen der Preisschilder, auch werden Fehler minimiert.

Dies spart nicht nur Arbeitszeit für den Betrieb, sondern entlastet auch das Verkaufspersonal, das sich in dieser Zeit mehr auf den wesentlichen Inhalt konzentrieren kann: das qualifizierte Verkaufen, Gastgeber und Berater der Kunden zu sein. Dies führt dann zu einem Mehrwert für den Endkunden, und nebenbei stärkt der Bäcker auch sein Bild eines innovativen, attraktiven Anbieters.

Self Scan Kassen – Ikea und real machen es vor – eine gute Idee auch für Bäckereien? Warum (nicht)?

Maren Andresen Self Scan Kassen können an manchen Standorten vielleicht funktionieren. Filialen mit hoher Besucherfrequenz sowie deutlichem Fokus auf Außerhausverkauf und schnellem Service, beispielsweise an Bahnhöfen und Flughäfen, können von solchen Kassensystemen profitieren. Für Bäckereifilialen mit geringem Außerhausanteil wird sich eine solche Anschaffung aufgrund der Anforderungen an die technische Umsetzung in Bezug auf Kassensystem und Produktauszeichnung nicht wirklich rechnen.

Supermärkte bieten einen Pick-up Service – im Netz bestellen, stationär abholen. Ist das etwas für Bäckereien?

Maren Andresen Dieses Konzept bietet meines Erachtens durchaus gute Erfolgchancen für Bäckereien. Kunden, die erst am späten Nachmittag in die Filiale kommen, können so zu jeder Zeit online vorbestellen und sich ihr Lieblingsbrot für den Abend rechtzeitig sichern. Gekoppelt mit einem Onlineversand können Bäckereien Kunden einen zusätzlichen Service bieten - und sich vielleicht auch neue Kundenschichten erschließen.

Wird sich der POS extrem digitalisieren? Wird es

weniger Beratung und mehr Selbstbedienung geben? Oder werden FachverkäuferInnen auch künftig gefragt sein?

David Bercher Der POS wird eine Digitalisierung erfahren, da bin ich mir sicher. Viele Betriebe haben erkannt, dass für den Kunden ein Plus an Leistung und Qualität erreicht werden kann und für den Betrieb selbst ein Plus an Arbeitserleichterung, Zeiterparnis und Qualität. Jedoch ist das für mich nicht gleichbedeutend mit einer Verringerung in Qualität oder Quantität des Personals!



Maren Andresen, Vorstandsvorsitzende © Werbegemeinschaft des deutschen Bäckerhandwerks e.V.

VerkäuferInnen in den Verkaufsstellen werden ihren Fokus in Zukunft noch viel stärker auf die intensive Betreuung des Kunden legen können und müssen, denn dies wird in meinen Augen den Unterschied der Anbieter ausmachen. Aufgaben, die durch digitale Neuerungen nicht mehr vom Personal erledigt werden müssen, schaffen so nur neue Freiräume für den Menschen. Ein fachlich gut qualifizierter Mitarbeiter, der permanent vertrieblich, gastronomisch und fachlich weitergebildet wird, wird durch die Unterstützung digitaler und elektronischer Helfer in Zukunft den Fokus darauf legen können, Mehrverkäufe zu generieren und dem Kunden eine Aufenthaltsqualität zu bieten, die zum Wiederkommen anregt.

Maren Andresen Ja, der POS wird sich in Zukunft zunehmend digitalisieren. Dennoch glaube ich, dass besonders in traditionellen Innungsbäckereien Fachverkäuferinnen und Fachverkäufer immer ihre Berechtigung haben. Insbesondere die persönliche

Kundenansprache und die Beratungsleistung heben handwerkliche Betriebe vom Wettbewerb ab.

Neben Informationen zu den Inhaltsstoffen der Backwaren und Beratung zu Lebensmittelunverträglichkeiten gehen beispielsweise individuelle Tortenbestellungen aus meiner Sicht immer mit einer um-

fangreichen Beratung einher, die durch den Faktor Persönlichkeit geprägt ist und ein Alleinstellungsmerkmal für Bäckereien bietet.

Das Interview führte Steffanie Gohr

„Services mit **Nutzen**, bitte!“

Digitale Services sind am POS auf dem Vormarsch. Das merken Kunde und Kundin in Supermärkten, Möbelhäusern, Packstationen oder Bäckereien. Da gibt es Selbstbedienungs-Scannerkassen, Touch-Displays und elektronische Kundenkarten, oder Apps mit Aktionen, Bonus-Systemen oder Nährstoffinfos. Wer digital aufrüsten will, sollte aber stets bedenken: Nur nützliche und vor allem bequeme Services setzen sich durch.

Digital Signage

Digital Signage meint den Einsatz digitaler Medien am POS. An Terminals können Konsumenten etwa die Warenverfügbarkeit prüfen oder Produkte nachbestellen. Der Nutzen elektronischer Preisschilder ist vielen Kunden dagegen nicht klar, davon profitieren in erster Linie die Händler, die Preise schneller und leichter ändern können. Via Digital Signage können Händler ihre Vertriebskanäle nahtlos verbinden, das Kundenverhalten stetig beobachten und ihre Services an die Kundenwünsche anpassen. Davon haben beide Seiten einen Vorteil.

Check-out-Lösungen

Viele Konsumenten sind Studien zufolge bereit, Self-Scan-Kassen zu nutzen, bei denen sie ihre Waren selbst scannen und über ein Terminal bezahlen. Damit wollen sie sich Wartezeiten an den Kassen ersparen. Und die Händler - von Ikea bis real - sparen Personalkosten.

Location Based Services

Kunden per Smartphone in lokale Geschäfte lotsen - über Location based Services - geht nur, wenn sich diese für den Dienst registriert haben. Die Navigation im Geschäft über Minisender (Beacons) kann dann etwa Hinweise auf aktuelle Rabatte oder Promotion-Aktionen geben. Damit könnten Bäckereien den Absatz bestimmter Backwaren ankurbeln.

Logistik-Konzepte

Pick-up-Stationen werden im Handel immer öfter eingerichtet. Bei der sogenannten Click and Collect-Funktion recherchieren und kaufen Endkunden die

Produkte online und holen sie in einem stationären Einzelhandelsgeschäft ab. Der Vorteil: Der Kunde ist flexibel, spart sich Wartezeiten und Online-Versandkosten.

Mobile Payment

Mobile Payment bietet am PoS den Vorteil, dass per Smartphone bezahlt wird und Kunden nicht mit Kleingeld hantieren müssen. Als Einsatzorte bieten sich Automaten, öffentliche Verkehrsmittel und Bäckereien an. Derzeitiges Manko: Mobile Payment funktioniert nicht überall auf dieselbe Weise. Und es herrscht Unsicherheit beim Datenschutz.

Fazit

Der stationäre Point of Sale wird mehr und mehr digital. Doch viele Angebote warten noch auf den Durchbruch. Das liegt auch an Unsicherheiten, mangelnder Kommunikation seitens der Anbieter und Händler, und an Datenschutzbedenken. Wollen Händler eine bestimmte Technologie etablieren, sollten sie auf Nutzen, Kommunikation und Transparenz besonderen Wert legen. Denn die letzte Entscheidung trifft immer noch der Kunde.

Steffanie Gohr