

QR-Codes, Smartphones, smarte Kunden

Die digitale Zukunft der Kommunikation am POS hat begonnen. Der Point of Sale wird zum Point of Information erweitert. Nicht nur im hochgestylten Elektronik-Shop, sondern auch im Lebensmittelhandel finden innovative Anwendungen wie QR-Code, Smartphone-Apps und interaktive Infoterminals ihre Fans.

Der Handel kann immer mehr Konsumenten per Handy und Smartphone erreichen. Die so genannten „Apps“ machen es möglich – und eröffnen auch dem Lebensmittelhandel neue Möglichkeiten im Marketing. Infoterminals mit Touchmonitoren oder auch im Markt installierte iPads liefern dem Kunden detaillierte Produktinformationen, etwa über Herkunft, Herstellung, Nährwerte oder Zusatzstoffe, aber auch Rezepte und beliebige andere Informationen.

Ein Discounter bietet seinen Kunden die Möglichkeit, sich über die wöchentlichen Angebote per Smartphone zu informieren. Dabei werden alle aktuellen Aktionen, die auch im Handzettel stehen, inklusive Bild und Beschreibung dargestellt. Genauso ist es möglich, Coupons in Form von Barcodes auf das Handy zu laden. Diese werden an der Kasse eingelöst, indem dort das Handy-Display mit dem Code gescannt wird. Der technische Aufwand dafür an der Kasse ist minimal.



Kaufempfehlung per App

Zunehmend kommt auch der QR-Code (englisch für „Quick Response“, „schnelle Antwort“) ins Spiel, ein quadratischer Kasten mit schwarz-weißen Pixeln, zu sehen auf Plakaten, in Zeitschriften, auf Produkten und Verpackungen. Der QR-Code enthält in der Regel einen Link auf ein Internetportal. Die Anwendung ist unkompliziert: Der Verbraucher fotografiert das Kästchen einfach mit der Kamera seines Handys, das den Code ausliest und damit automatisch eine direkte Verbindung zum Internetportal herstellt.



Probieren Sie es aus – einfach das Programm (z.B. i-nigma für iPhone) auf dem Smartphone starten, Kamera über den Code halten – alles weitere geht automatisch.

Hier erscheinen dann beispielsweise die genauen Herkunfts- und Inhaltsangaben, optional auch Rezepte, weitere Kaufempfehlungen, Preisausschreiben oder beliebige andere Informationen, etwa über den „Carbon Footprint“ (CO₂-Bilanz) des Produktes.

Ein Blick nach Frankreich, in die Hypermärkte von Auchan: Seit Jahren schon können Kunden am Eingang der Auchan-Märkte ein Self-Scanning-Gerät mit auf ihre Einkaufstour nehmen, mit diesem ihre Einkäufe scannen und an der Kasse bezahlen. Neuerdings kann auch das eigene Smartphone diese Aufgaben übernehmen, indem auf die Software „Shopevolution“ per App zugegriffen wird. Gegenüber der alten Lösung ein weiterer Schritt in die Zukunft: Der Kunde kann nun nämlich schon zuhause bequem seine Einkaufsliste erstellen und das Smartphone im Markt als Lotsen zum Produkt und als Scanner benutzen. Keine Frage: Nicht nur die Kommunikationstechnologie am POS, auch die Kunden werden immer smarter. ■

HERAUSFORDERUNG & CHANCE



Jeder dritte Kunde wird nach eigener Einschätzung in den kommenden Jahren immer häufiger zum Smartphone greifen, um sich beim Einkauf über das entsprechende Produkt oder den Preis zu informieren.

Das sind Ergebnisse der Studie „Trends im Handel 2020“ der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG und des EHI Retail Institute. Die tatsächliche Nutzung könnte noch deutlich stärker ausfallen, wenn entsprechende Angebote wie Apps, elektronische Einkaufslisten oder E-Coupons vorliegen. Die damit entstehende Transparenz von Angeboten und Preisen stellt zwar eine Herausforderung für den Handel dar, doch kann er die neue Technologie eben auch als Informationsplattform und Kundenbindungsinstrument in seinen stationären Geschäften einsetzen.

