

BEST RETAIL CASES REPORT 2021 - 2022



183 USE CASES:
TECHNOLOGIEN | PRODUKTE | MARKETING

www.bestretailcases.com

BEST PRACTICES JAHRBUCH

Best Retail Cases im Laden oder E-Commerce

Lösungen für den Handel und die Hersteller, mit denen sich Prozesse optimieren und Kunden besser erreichen lassen.



Verschiedene Unternehmen zeigen Lösungen!

Retail-Lösungen im Blick

Mit der Best Retail Cases-Plattform will THE LBMA Handel und Gastronomie über Lösungen und Services informieren, mit denen sie ihr Geschäftsmodell optimieren können. Der LBMA-Kommunikationspartner **GFM Nachrichten** stellt im ersten Best Retail Cases-Jahrbuch prägnante Beispiele vor und gibt einen Ausblick auf die künftige Entwicklung.

Liebe Leserinnen und Leser,

die Erwartungen der Kundschaft haben sich in den vergangenen Jahren immer weiter erhöht, und das nicht nur hinsichtlich Omnichannel-Features. Vor allem ältere Käufer entdecken die Vorteile des Online-shoppings immer öfter für sich, weshalb stationäre Geschäfte nun auch bei ihnen primär mit Kernkompetenzen punkten. Obwohl der E-Commerce in dieser Hinsicht langsam aufholt, lassen sich das Produkterlebnis und die Beratung vor Ort schließlich weiterhin kaum in gewohnter Qualität ins Internet transferieren.

Im Onlinehandel müssen Firmen dagegen dafür sorgen, dass ihre Angebote überhaupt erst einmal gefunden werden und attraktiv genug sind, um nicht in der Vielfalt der Offerten unterzugehen. Hinzu kommt die Forderung nach einem möglichst schnellen und dennoch kostenlosen Versand, wobei selbst die Retouren möglichst noch gratis

sein sollten. Zudem besteht ein Verlangen nach mehr Nachhaltigkeit bei gleichzeitig konstanten Preisen.

Mit verschiedenen Lösungen und Services können Firmen dafür sorgen, dass sie für diese sowie weitere Aufgaben und Wünsche gerüstet sind – entweder weil sie sie damit direkt angehen oder an anderer Stelle wertvolle Ressourcen frei werden. In diesem Jahrbuch zeigen wir Ihnen, wie renommierte und erfahrene Unternehmen bereits von Partnerschaften profitieren und an welchen Stellen Sie ansetzen können, um Ihr Geschäftsmodell für die Zukunft fit zu machen.

Ich wünsche viel Spaß beim Lesen!

Frank Keilacker
Redaktion GFM Nachrichten

@ redaktion@gfm-nachrichten.de

Chefredaktion: Angelique Szameitat (V.i.S.d.P.)
Redaktion: Frank Keilacker, Carsten Szameitat, Jacqueline Gebhard, Mehmet Dede
Grafik: Angelique Szameitat
Schlussredaktion: Frank Keilacker
Aboservice: info@11prozent.de
Erscheinung: jährlich

Die Artikel wurden von der Redaktion verfasst und finanziell von den Firmen unterstützt.

Impressum

Herausgeber:
GFM Nachrichten
c/o 11 Prozent Communication
Landshuter Straße 57, 85435 Erding

redaktion@gfm-nachrichten.de
www.gfm-nachrichten.de
T +49 8122 955-625

Druck: Onlineprinters GmbH,
Dr.-Mack-Straße 83, 90762 Fürth

JAHRBUCH
2022 | Q1



WE WORK TOGETHER

GFM NACHRICHTEN
Kommunikationspartner - Digital für Handel und Marketing

powered by
THE LBMA

Best Retail Cases

THANKS FOR ALL BEST RETAIL
CASES AD-PARTNER



BECHTLE: Lösungen für Handel und Gastronomie mit Microsoft Surface

Seite 6 – 9



PAYBACK: Die Potentiale des Check-in & Check-out genutzt

Seite 12 – 13



TAXDOO: Die Umsatzsteuer-Hürden im EU-weiten Onlinehandel überwinden

Seite 14 – 15



ROQQIO: Pier 14 als Vorbild für gelungenen Omnichannel-Ausbau

Seite 21

Partnervorstellungen

- 4 **Für die Zukunft gerüstet**
THE LBMA-Präsident Carsten Szameitat erläutert, wie sich der Verband den aktuellen Herausforderungen stellt
- 6 **Digitalisierungs-Initiative**
Microsoft, Bechtle und Best Retail Cases bringen Einzelhandel und Gastronomie auf ein modernes Niveau
- 10 **Interview Otto Market**
Kim Niedner, Leiter Sales und Partner Portal OTTO Partner Connect, stellt die Besonderheiten des Marktplatzes vor
- 12 **Mehr als Loyalty**
PAYBACK gibt Auskunft zu den vielfältigen Check-In- und Check-Out-Features seiner Alltagsapp
- 14 **Hilfe beim One-Shop-Stop**
Taxdoo erläutert Vorteile und Hürden der EU-Umsatzsteuerreform für exportierende Händler
- 16 **Anlass bestimmt Format**
Digital Signage-Spezialist Scala verrät, wie sich das In-Store-Erlebnis steigern lässt
- 19 **Immer auf dem Laufenden**
Online-Lebensmittelhändler KoRo nutzt PAQATO-Services für individuelle Versandkommunikation und ansprechendes Marketing

- 20 **Hotspot für Content-Marketing**
mobilespot offeriert sicheren und nutzerfreundlichen WLAN-Zugang mit weiteren Vermarktungsoptionen
- 21 **RFID als Basis für Erfolg**
Der Modehändler Pier 14 und Roqqio zeigen, dass ein Online-shop bei der Digitalisierung nicht immer Priorität haben muss

Best Retail Cases & Awards

- 22 **Pick & Go**
Ein Überblick über kassenlose Läden und die derzeit relevanten Technologieanbieter im europäischen Raum
- 26 **Die besten Ideen im Handel**
Wir stellen Ihnen die Best Retail Cases-Plattform näher vor und erklären, wie Sie davon profitieren können.
- 28 **Retail Technology**
Erfahren Sie, wodurch sich diese Kategorie auszeichnet und wer zuletzt bei den Awards brillieren konnte.
- 30 **Marketing & Service**
Mit cleveren Ideen und gutem Kundenservice punkten Cases in dieser Kategorie – und teils auch bei den Awards.

- 32 **Omnichannel**
Der geschickte Mix von Online & Offline sorgt in dieser Kategorie und besonders bei den Preisträgern für Begeisterung
- 34 **Store Design**
Clever und klug eingerichtete Filialen bekommen in dieser Kategorie eine Chance, mit ihren Besonderheiten zu glänzen
- 36 **E-Commerce**
Diese Kategorie widmet sich rein dem Onlinegeschäft, dass vor

allem von den Cases der Award-Gewinner profitieren kann

- 38 **Top-Performer**
Zahlen sagen mehr als tausend Worte? Hier sehen Sie auf einen Blick, welche Cases sich 2021 besonders hervorgetan haben.
- 40 **Anbieterübersicht**
Die Technologie- und Serviceanbieter der Best Retail Cases stellen sich mit ihren Kontaktdaten kurz vor.



GFM NACHRICHTEN DIGITAL FÜR
HANDEL UND MARKETING

www.gfm-nachrichten.de

WE WORK FOR YOU
AND TELL YOUR STORY

Wir können Geschichten erzählen! Erfahrene Redakteure im Bereich Technologie, Service und Marketing im Retail als auch E-Commerce Themen kennen sich in Ihrem Markt aus. Sie brauchen Blogbeiträge oder Beiträge für andere Medien? Sprechen Sie uns an!

590 EUR

Redigierter Beitrag plus
Veröffentlichung

redaktion@gfm-nachrichten.de

THE LBMA - Location Based Marketing Association



THE LBMA-MITGLIEDER AUS
ALLER WELT TEILEN AUF BEST
RETAIL CASES IHRE LÖSUNGEN

www.bestretailcases.com
submit@bestretailcases.com



Best Retail Cases

Mit ihrer Initiative will die Location Based Marketing Association den Handel und andere Interessierte auf Technologien und Services aufmerksam machen, die bereits praktisch angewendet werden oder zumindest schon die ersten Testläufe hinter sich haben. Für den Aufbau einer noch umfassenderen Datenbank, in der jeder schnell auf Ideen und Problemlösungen für sein Geschäft stößt, ist allerdings aktive Mitarbeit notwendig.

Anbieter von Technologien und Services sind deshalb ebenso wie Händler aufgerufen, ihre jeweiligen Cases auf www.bestretailcases.com zu präsentieren. Dabei können sie ihre Cases auch für die Best Retail Cases Awards einreichen, mit denen in regelmäßigen Abständen besonders herausragende Anwendungsbeispiele gekürt werden.



Für die Zukunft gerüstet

Der gesellschaftliche Wandel schreitet in riesigen Schritten voran – und nahezu jeder muss seine Geschäftsmodelle danach ausrichten. Dies gelingt manchen Unternehmen besser als anderen, wie **Carsten Szameitat, President THE LBMA**, erläutert. Zudem zeigt er auf, mit welchen Initiativen sich der Verband für die veränderte Situation gerüstet hat und wie Händler und Anbieter davon profitieren können. Unter anderem lädt er zum Besuch des digitalen **Schaufeners Best Retail Cases** und der kommenden Events von THE LBMA ein.

Das vergangene Jahr stellte viele Branchen erneut vor zahlreiche Herausforderungen. So wurde deutlich, dass sich viele Unternehmen in der Vergangenheit zu stark auf dem Status Quo ausgerichtet haben. Die Auswirkungen der digitalen und gesellschaftlichen Transformation auf das eigene Geschäftsmodell waren für sie reine Zukunftsmusik – bis die Gegenwart mit einer Virus-Pandemie aufspielte und den Wandel deutlich beschleunigte. Die ohnehin seit längerem stagnierende Modebranche rannte lieber jedem kurzfristigen Trend hinterher, als sich um Nachhaltigkeit oder Kreislaufwirtschaft wirklich Gedanken zu machen. Beim Zukunftsthema kassenlose Läden demonstrierte ausgerechnet Amazon dem stationären Handel, was möglich ist. Aufgrund seines Vorsprung rüstet der E-Commerce-Gigant mittlerweile ganze Supermärkte um, während andere noch erste Erfahrungen mit Minifilialen sammeln.

Und auch der Trend zur (Instant-)Lieferung von Lebensmitteln wurde verschlafen. Einige Retailer müssen deshalb nun ausgerechnet mit den Start-Ups kooperieren, die das Segment nahezu kampflos für sich erobern konnten. Die Messebetreiber setzen weiter auf hallenfüllende und überdimensionierte Präsenzveranstaltungen, die trotz mancher Besucherrekorde kontinuierlich an Relevanz verloren – und in Pandemiezeiten komplett abgesagt oder notdürftig zum reinen Internetevent umgestrickt werden mussten.

Vorreiterrolle belohnt

Natürlich gibt es Positivbeispiele wie die US-amerikanische Supermarktkette Walmart, die bereits 2015 von den Medien für ihre Anstrengungen im Bereich Omnichannel gewürdigt wurde. Mittlerweile profitieren Kunden in den gesamten USA von den massiv ausgebauten E-Commerce-Fähigkeiten des Unternehmens, zu denen die schnelle Lieferung selbst in ländlichen Regionen sowie das Click & Collect von Lebensmitteln in der Filiale gehört. Dies kommt bei den Kunden an: Walmart hat 2021 mit geschätzten 20,4 Milliarden Dollar ein Viertel aller Click & Collect-Umsätze in den USA erwirtschaftet. Durch seine Investitionen sichert sich der Konzern zudem eine weitere Einnahmequelle, da er seine gewaltigen Omnichannel-Kapazitäten nun auch externen (Marktplatz-) Partnern zur Verfügung stellen kann. Walmart ist damit ausgezeichnet für die weiter zunehmende Verschmelzung von On- und Offlinegeschäft aufgestellt.

Digital-Offensive

Die Partner und Mitglieder der Location Based Marketing Association (THE LBMA) agieren zwar (noch) nicht in solchen Dimensionen, haben sich aber ähnlich intensiv mit den Auswirkungen der digitalen Transformation beschäftigt. Im Allgemeinen gehen sie deshalb anders als viele ihrer Wettbewerber nicht geschwächt, sondern gestärkt in die hoffentlich bald beginnende



Carsten Szameitat

President, Location Based
Marketing Association
(THE LBMA)

„Mit einer klaren Vision und vielen Projekten, wie beispielsweise unserer stetig wachsenden Best Retail Cases-Plattform, ist THE LBMA bestens für die kommenden Jahre aufgestellt.“

Best Events in 2022

- ➔ **21. - 24. Juni | Best Retail Cases Show Week in Frankfurt (hybrid)** Tour-Konferenz zu verschiedenen Standorten, Produktvorstellung zum Award im September und Verleihung **Award E-Commerce**
- ➔ **18. September | POS connect & Best Retail Cases Award in Heidelberg (hybrid)** Verleihung Award-Rubriken Retail Technology, Marketing und Store Design
- ➔ **24. - 26. November | Best Retail Cases Show Week (online)** und europäischer Best Retail Cases Award Omnichannel

de Post-Corona-Zeit. Dabei werden sie von der THE LBMA mit digitalen Kommunikationsoffensiven unterstützt, die innovative Entwicklungen, moderne Technologien sowie vielversprechende Strategien einer breiten Öffentlichkeit vorstellen. In ihrem Bestreben, die digitale Entwicklung weiter zu fördern, hat die THE LBMA u.a. die Best Retail Cases-Plattform ins Leben gerufen. Hier können Technologie- und Serviceanbieter anhand von Beispielen aus der Praxis erläutern, wodurch sich ihr Ansatz auszeichnet und warum er für Händler und Gastronomen relevant ist. Die halbjährlich vergebenen Best Retail Cases Awards lenken zudem die Aufmerksamkeit auf Cases, die bei einer fachkundigen Jury und/oder den Anwendern selbst besonders gut ankamen. Nach dem erfolgreichen Start in Deutschland wurden im Februar 2022 erstmals die Best Retail Cases Awards für die Schweiz verliehen. Dies ist nur der erste Schritt hin zu einer weiteren Internationalisierung der erfolgreichen Initiative.

Hybride Boutique-Events

Bei der Ausgestaltung ihrer Events hat die THE LBMA die Marktentwicklung ebenfalls im Blick behalten und dabei die Fußstapfen der behäbigeren Dinosaurier ignoriert. Zu dieser Spezies zählen neben Vertretern aus den klassischen Handelsverbänden auch einige physische Großveranstaltungen wie die EuroShop oder die NRF Big Show. Angesichts steigender Standkosten und stetig sinkender Außenwirkung wirken sie

mittlerweile noch stärker aus der Zeit gefallen, zumal Neuigkeiten im Internet einfacher, günstiger und effektiver verkündet werden können. Selbst nach der Pandemie werden Messen und Konferenzen dieser Dimension deshalb voraussichtlich nicht in alter Stärke zurückkehren. Mit Boutique-Events wie der LOCA Conference, der POS Connect oder der neuen Best Retail Cases Show Week bietet THE LBMA ohnehin einen besseren und persönlicheren Platz zum Austausch zwischen Marktteilnehmern, Experten und interessiertem Publikum. Dabei handelt es sich im Regelfall um Hybrid-Events, die sowohl offline als auch online stattfinden.

Wie dies aussehen kann, zeigt beispielsweise die kommende Best Retail Cases Show Week (21./24. Juni 2022), bei der die in Frankfurt stattfindende Konferenz zum einen live gestreamt und zum anderen mit Stammtischen in verschiedenen Ländern sowie informativen Online-Workshops ergänzt wird. Zudem sind die vor Ort befindlichen Teilnehmer und Sprecher abends zu einem gemütlichen Dinner eingeladen. Zusätzlich werden die Best Retail Cases Awards Rubrik E-Commerce verliehen und einige der Retail Cases, die an der Award-Parämierung im September teilnehmen, demonstriert.

Wir freuen uns gemeinsam mit Ihnen auf das spannende Jahr 2022

Carsten Szameitat

President THE LBMA



THE LBMA Network

www.thelbma.org,
office@theLBMA.services

Lösungen von Bechtle und Microsoft Surface

Die Initiative für modernen Einzelhandel und Gastronomie

Retail / Commerce



Kleine und mittelständische Händler und Gastronomen haben oft Berührungsängste, wenn es um das Thema Digitalisierung geht. Sie fürchten hohe Kosten für die notwendigen Systeme, wissen nicht, wo sie genau ansetzen sollen, und/oder verharren in veralteten Denkweisen. Mit einer gemeinsamen Initiative möchten **Bechtle**, **Microsoft Surface** sowie die Best Retail Cases dies nun ändern.

Die Partner wenden sich dabei besonders den Hürden zu, die gegen die Einführung moderner Services in den eigenen Filialen zu sprechen scheinen. Ausgewiesene Experten schließen potentielle Finanzierungslücken häufig schon durch eine intensive Beratung, in der sie die vielfältigen lokalen, regionalen und nationalen Fördermöglichkeiten näher beleuchten. Zudem können Unternehmer dank Unterstützung von echten Profis herausfinden und testen, was in ihrem Geschäft besonders gut ankommt und sinnvoll ist.

Für den Probelauf und den permanenten praktischen Einsatz stellt Bechtle eine große Auswahl an Microsoft Surface-Produkten aus seiner Markenwelt bereit, die in einem begrenzten Zeitraum kostenfrei getestet werden dürfen. 2-in-1-Geräte vereinen dabei die Leistungsfähigkeit moder-

ner Windows-Laptops mit der Portabilität von Tablets, weshalb sie sich beispielsweise problemlos für die Newsletter-Anmeldung, die Promotion spezieller Angebote oder eine ansprechende Produktpräsentation verwenden lassen. Natürlich können Hard- und Software auch mit bereits vorhandenen Systemen und Lösungen verknüpft werden, um Kunden ganz besondere und individuelle Services zu offerieren. Selbst nach Ablauf der Testphase müssen Händler und Gastronomen keine hohen Kosten fürchten, da beispielsweise Bechtle für die Microsoft Surface-Geräte verschiedene Finanzierungsoptionen anbietet.

Eine erste Orientierungshilfe für die Digitalisierung finden Interessierte bereits vorab auf der Webseite der Initiative. In On-Demand-Videos werden Lösungen und Ideen, Beispiele für eine erfolgreiche Förderung

ON-DEMAND

Lernen Sie in On-Demand-Sessions mehr über die Digitalisierung im Handel mit Tipps und Tricks der Förderung und Einsatzgebiete.



www.bestretailcases.com/microsoft-bechtle-best-retail-cases/

und Software & Apps demonstriert sowie Erfahrungen aus der Praxis diskutiert. Mit einem zusätzlichen Digitalisierungcheck erfahren Händler und Gastronomen, wo sie gerade bei ihren Digitalisierungsanstrengungen stehen und was sie noch in Angriff nehmen sollten.

Mit dem Windows-Betriebssystem sind Microsoft Surface-Geräte flexibel nutzbar.



Dank der Initiative können kleine und mittelständische Händler problemlos die ersten Schritte Richtung Digitalisierung wagen.

Nice!



Mit einem Surface Pro kann der Modehändler Freistil direkt an der Kasse die Kundenbindung stärken und die passende Atmosphäre für Beratungsgespräche schaffen.

Case Study:

Modehändler nutzt Surface als Kundenbindungstool

Anwender: Freistil | Anbieter: Bechtle & Microsoft Surface

Der Bochumer Modeladen Freistil möchte sich durch ausgefallene Artikel und raffinierte Einzelstücke glänzen. Dabei spricht das Unternehmen eine vorwiegend weibliche Kundschaft an, die nach Kollektionen von Labels wie Sorgenfrei Sylt, Closed, Blutgeschwister oder Louis & Louisa Ausschau hält und sich zusätzlich von einem wechselnden Angebot überraschen lassen möchte. Um die persönlichen Kundenkontakte im Geschäft in die digitale Welt zu überführen, verwendet Freistil ein Surface Pro im gesicherten Kensington Dock.

Direkt nach dem Checkout an der Kasse werden Kund:innen auf dem Convertible eingeladen, sich DSGVO-konform mit ihren persönlichen Daten für den Newsletter zu registrieren. Alternativ wird ihnen in einem übersichtlichen Splitscreen angeboten, die Kundenbindungs-App *spotilike* per QR-Code auf dem Smartphone zu installieren. Mit dieser werden sie auf Wunsch rund um die Uhr über Angebote und Aktionen von Freistil informiert. *spotilike* verfügt zudem über eine optionale Bonusfunktionalität, die sich personalisiert einsetzen lässt.

Das Surface Pro dient nicht nur als Registrierungsunterstützung, sondern zeigt während der Beratungsphase bereits aktuelle Ware in Bild und Video an. Im Rahmen der Digitalisierungsinitiative wird zudem auf die Möglichkeiten zum Social Shopping bei Freistil hingewiesen, die das Unternehmen anstelle eines eigenen Onlineshops bietet.

Case Study:

Linzer Werbegemeinschaft geht digital

Anwender: Stadt Linz | Anbieter: Bechtle & Microsoft Surface

Der Handel und die Gastronomie in Linz am Rhein sind sehr vom Tagestourismus geprägt. Die kleine Stadt (>6.000 Einwohner) lädt mit ihrer schönen Lage und zahlreichen farbenprächtigen Bauwerken zu ausgiebigen Besichtigungstouren ein. Selbst hier können Unternehmen den Blick nicht vor der Digitalisierung verschließen – auch wenn diese den oft inhabergeführten Firmen meist schwer fällt.

Dies hängt auch damit zusammen, dass sich die hochinnovativen Produkte von Start-Ups und Industrie kaum an den Bedürfnissen kleinerer Unternehmer orientieren. Mit dem Projekt „Persönlich Digital“ will die Linzer Werbegemeinschaft – ein Verein zur Förderung der lokalen Wirtschaft – nun allen Interessierten den Einstieg in die Digitalisierung erleichtern. Die Bechtle stellt dafür Microsoft Surface-Hardware zur

Verfügung, die Händler und Gastronomen für eine begrenzte Zeit kostenlos testen können.

Unter Anleitung des Digitalisierungsberaters Torsten Krümmel lassen sich darauf unterschiedliche Software und neue Ideen ausprobieren. Dabei wird auf jeden Händler und Gastronomen individuell eingegangen, da sich die Anforderungen und Wünsche je nach Geschäft natürlich deutlich unterscheiden. „Bechtle oder Microsoft sind hervorragende Partner, weil sie nicht nur den Großen sehen, sondern sich auch auf den Kleinen mit einstellen können.“



„Bechtle und Microsoft sind hervorragende Partner, weil sie nicht nur den Großen sehen, sondern sich auch auf den Kleinen mit einstellen können.“

Digitalisierungsberater Torsten Krümmel

Unternehmen können unter anderem ähnlich wie Freistil agieren, das künftige Linzer Bonuskartensystem einbinden oder ganz spezielle Angebote unterbreiten.



David Akinjise, CEO und Gründer The New Now

„Wir haben in vielen Themenfeldern und Branchen generell das Ohr an der Schiene, wenn es um Transformation und die Umsetzung von digitalen Prozessen und Geschäftsmodellen geht.“



www.thenewnow.io
david.akinjise@thenewnow.io

The New Now ist Consulting-Partner bei der Initiative von Bechtle und Microsoft. Was ist dabei genau die Aufgabe des Unternehmens?

Wir durften als Ideen- und Impulsgeber für die Umsetzung dieser Initiative fungieren. Das Unternehmen The New Now gibt es nun seit fünf Jahren, und wir waren von Anfang an für Microsoft und kurz danach auch für Bechtle tätig. Dadurch wissen wir um die Fokusthemen beider Unternehmen, wenn es darum geht Microsoft Surface PCs und begleitende Dienste anzubieten – und was das gegebenenfalls für Partner auf der „anderen Seite des Zauns“ bedeuten kann. Die andere Seite des Zauns ist in diesem Fall die LBMA, mit der wir seit rund vier Jahren eine gute und enge Kooperation pflegen. Aus unserer Perspektive war es deshalb sehr natürlich, alle Seiten zusammenzubringen.

Warum sollten Händler dem Rat von The New Now vertrauen?

Wir haben in vielen Themenfeldern und Branchen generell das Ohr an der Schiene, wenn es um Transformation und die Umsetzung von digitalen Prozessen und Geschäftsmodellen geht. Dabei sind wir interdisziplinär unterwegs. Das Thema Digitalisierung gehen wir vertikal und horizontal an, d.h. wir verknüpfen Branchen und Themen miteinander. Deshalb profitieren am Ende des Tages alle Beteiligten, wenn sie mit uns gesprochen haben.

Wer unterstützt The New Now dabei?

Natürlich sind wir nicht allein unterwegs. Wir haben eine große Zahl von Partnern an unserer Seite, die uns unter anderem im Bereich Beratung und bei der konkreten technischen Umsetzung unterstützen. Dabei

handelt es sich beispielsweise um Bechtle und Microsoft, die Services und Hardware offerieren, oder die spotilike GmbH, die sich durch die Vermarktung von Einzelhandels-szenarien auszeichnet.

Für welche Anliegen ist The New Now der richtige Ansprechpartner?

Die konkreten Anliegen ergeben sich aus den gerade beschriebenen Dingen. Zuerst geht es um die konkrete Bedarfsanalyse im Rahmen von Organisationsentwicklung und eben Transformation. Wir stellen dafür ein Tool bereit – den Digitalcheck – den man jetzt auch kostenfrei im Rahmen der Digitalisierungsinitiative von Bechtle und Microsoft Surface nutzen kann. Über eine Art Onlinefragebogen wird hier kostenlos der Status Quo der eigenen Digitalisierung und Transformation ermittelt. Dies bildet die Grundlage für die weiteren Schritte, im Prozess. Schließlich weiß man dann, was genau gemeinsam umgesetzt werden soll und wo man bestenfalls beginnt. Digitalisierung und auch die unterschiedlichen Möglichkeiten von Markenaufbau und Einbindung, Onlinetools, dreidimensionalen Showrooms oder Surface-Hardware im Verkaufsraum oder in Showrooms sind schließlich kein Selbstzweck. Sie sollten immer zweckorientiert verwendet werden und zeitnah nach der Einführung einen unmittelbaren Nutzen stiften.

The New Now

Die Innovationsagentur The New Now ist ein Kristallisationspunkt für neue Ideen, Innovation und die Umsetzung interdisziplinärer Projekte. The New Now begleitet seine Partner dabei von der Entwicklung bis zum Ende eines Produktlebenszyklus. Verschiedene Experten steuern ihr breitgefächertes Wissen aus den Gebieten Business Development, Sales, Technologie und Führung bei.



Julian Wagner
Microsoft Surface Product Manager

„Mit Soft- und Hardwarelösungen von Microsoft bieten wir eine Vielzahl von Produkten und damit einhergehenden Services an, die für Unternehmen jeder Größe attraktiv sind.“



www.bechtle.com/marken/microsoft-surface
julian.wagner@bechtle.com

Bechtle und Microsoft pflegen in Europa seit Jahren eine verlässliche Partnerschaft. Was qualifiziert beide als Ansprechpartner für kleinere Händler bzw. Gastronomen?

Bechtle blickt auf fast 40 Jahre IT-Kompetenz zurück. Unser Konzern ist stark dezentral organisiert: Die rund 80 Bechtle IT-Systemhäuser in der DACH-Region betreuen sowohl Konzernkunden, Mittelständler als auch kleine Unternehmen wie Einzelhändler oder Gastronomen, denen wir die optimale IT-Systemlösung bereitstellen. Mit Soft- und Hardwarelösungen von Microsoft bieten wir eine Vielzahl von Produkten und damit einhergehenden Services an, die für Unternehmen jeder Größe attraktiv sind. Microsoft deckt mit seinem agilen Produktportfolio die Bedarfe eines ähnlich breiten Kundensegments ab, weshalb sich die Kompetenzen beider Partner ideal ergänzen.

Sie bieten eine „begleitete Teststellung“ an. Was ist darunter zu verstehen?

Die „begleitete Teststellung“ soll interessierten Unternehmen die Auswahl des passenden Endgerätes erleichtern und ihnen den Weg in eine digitale Zukunft ermöglichen. So können sie ein Microsoft Surface-Gerät in ihrem Laden ausprobieren und werden von unseren Bechtle IT-Systemhäusern während des Testzeitraums beraten.

Wie sieht es mit der Finanzierbarkeit der Lösungen aus?

Mit unserer Tochtergesellschaft Bechtle Financial Services offerieren wir unseren Kunden attraktive Finanzierungs- und Leasinglösungen. Zusätzlich greifen wir auf zertifizierte Digitalisierungspartner wie The New Now zurück, sodass wir unsere Kunden von der Konzipierung über die Umsetzung bis hin zur Instandhaltung und Finanzierung durchgängig betreuen können.

Der moderne Handel soll möglichst nachhaltig funktionieren. Ist das für Bechtle ein Thema?

Nachhaltiges Wirtschaften gehört wie auch die Digitalisierung zu den Themen der Zukunft. Bechtle beschäftigt sich schon seit über zehn Jahren strategisch mit dem Thema Nachhaltigkeit und hat jüngst erst die Bechtle Nachhaltigkeitsstrategie 2030

mit ambitionierten Zielen vorgestellt. Wir übernehmen beim digitalen Wandel unserer Kunden eine aktive und verantwortungsvolle Rolle. Um sie bestmöglich beim Umsetzen ihrer Corporate Digital Responsibility und beim Erreichen ihrer Klimaschutzziele zu unterstützen, erweitern wir unser Portfolio an nachhaltigen Technologien, Lösungen und Dienstleistungen in engem Austausch mit unseren Herstellerpartnern.

GERÄTE - Check

Bechtle bietet in Partnerschaft mit Microsoft Surface verschiedene Testmöglichkeiten vor dem Kauf an.



www.bechtle.com/marken/

Bechtle Systemhaus

Mit Soft- und Hardwarelösungen von Microsoft bieten wir eine Vielzahl von Produkten und damit einhergehende Services an, die für Unternehmen jeder Größe attraktiv sind. Bechtle kombiniert dabei den Direktvertrieb von IT-Produkten mit umfassenden Systemhausdienstleistungen. Insgesamt 80 IT-Systemhäuser sowie 24 IT-Handelsgesellschaften garantieren Kundennähe.

OTTO Market

Auf dem Weg zur Plattform: Mehr Partner, mehr Produkte, **mehr Kunden**

Retail / Commerce



Eines der erfolgreichsten E-Commerce-Unternehmen Deutschlands hat sich zur Plattform weiterentwickelt. Über OTTO Market bieten mittlerweile rund 3.000 Partner ihre Produkte auf otto.de über 10 Millionen aktiven OTTO-Kunden an. Kim Niedner, Leiter Sales und Partner Portal **OTTO** Partner Connect, verrät im Interview, was sich dafür ändern musste, für welche Händler der Marktplatz relevant ist und wonach besonders Ausschau gehalten wird.

Wie schwer fiel der Wechsel vom reinen Onlineshop zum Marktplatz?

Die Entwicklung vom Händler zur Plattform ist für OTTO eine besondere Herausforderung - wir betrachten es sogar als die größte Transformation der Unternehmensgeschichte.

Wir haben otto.de ursprünglich aus einer Händlerperspektive heraus aufgebaut. Nach und nach kamen dann erste Marktplatzpartner hinzu. Inzwischen sind wir nicht mehr länger nur Händler, sondern auch Marktplatzanbieter und Service Provider. Dieser Perspektivwechsel muss sich

auch in den Strukturen wiederfinden. Daher galt es, die Plattform nicht nur zu optimieren, sondern auch gänzlich neu zu denken.

Was heißt das konkret? Was hat sich geändert bzw. was ist neu?

Eine wesentliche Änderung ist, dass wir Partner jetzt automatisiert anbinden. Wir haben in der Vergangenheit bereits mit Partnern zusammengearbeitet - allerdings mit Systemen, die für das Händlergeschäft konzipiert wurden und somit keine marktplatzüblichen Prozesse abbildeten. Unter anderem deswegen dau-

erte die Anbindung sehr lange. Eine bloße Optimierung war nicht ausreichend, weshalb wir den Marktplatz komplett neu aufgebaut haben. Als Neuerung lassen wir auf unserer Plattform nun zudem „Konkurrenz am Artikel“ zu. Wir haben uns bewusst dafür entschieden, weil das Angebot für unsere Kund*innen so voraussichtlich noch attraktiver wird.

Wie zufrieden ist OTTO derzeit mit dem Marktplatzgeschäft?

Es läuft sehr gut, wir sind äußerst zufrieden mit der Entwicklung. Partner- und umsatzseitig liegen wir voll im Kurs. Auch die Anzahl der angebotenen Artikel auf otto.de steigt stetig an. Wir haben aber noch einiges vor und sehr ambitionierte Pläne, weshalb wir auf jeden Fall weiter Vollgas geben. Wachstum ist dabei nicht das einzige Ziel, da wir den Marktplatz in Summe weiterentwickeln und uns stetig verbessern wollen.

Kann jeder auf otto.de verkaufen?

Jeder Händler, der unsere Mindestanforderungen und die Voraussetzungen erfüllt, kann auf otto.de verkaufen. Wichtigste Kriterien sind eine deutsche Unternehmensrechtsform und eine deutsche Umsatzsteuer-ID. Darüber hinaus stellt OTTO weitere Anforderungen an Partner. So müssen sie gegenüber Endkund*innen als Verkäufer auftreten, aus einem deutschen Warenlager versenden und einen deutschsprachigen Kundenservice anbieten.



Kim Niedner, Leiter Sales und Partner Portal OPC im Partnermanagement bei OTTO:

„Wir haben noch einiges vor und sehr ambitionierte Pläne, weshalb wir (...) weiter Vollgas geben. Wachstum ist dabei nicht das einzige Ziel, da wir den Marktplatz in Summe weiterentwickeln und uns stetig verbessern wollen.“



www.otto.de
www.otto.market

Einige Sortimentsbereiche wie beispielsweise Lebensmittel oder KFZ lassen sich allerdings derzeit noch nicht über den Marktplatz verkaufen. Ebenso sind Artikel ausgenommen, für die lediglich sieben Prozent Mehrwertsteuer anfallen. Unsere Webseite www.otto.market listet auf, was auf dem Marktplatz angeboten werden darf und führt zu weiteren wichtigen Informationen. Zusätzlich können sich Händler dort als Interessenten registrieren. Dies ermöglicht es unserem Sales-Team, sie zu kontaktieren, um offene Fragen zu klären und die weiteren Schritte zu besprechen.

Was ist mit Mindestanforderungen gemeint?

Das sind Anforderungen, die unter anderem faire Produktionsbedingungen sicherstellen sollen oder auf die Umweltaspekte von Waren aus pflanzlichen oder tierischen Rohstoffen abzielen. So ist es beispielsweise verboten, Pelze oder Produkte aus usbekischer Baumwolle auf otto.de anzubieten. Wir regulieren ebenso den Verkauf von Produkten aus bzw. mit Federn und Daunen oder die Nutzung von Tropenholz nach präzisen Kriterien. Und

wir führen eine Liste mit generell unerwünschten Produkten. Dazu gehören z.B. Waffen, Drogen sowie Waren mit sexistischen oder rassistischen Aufdrucken.

Gibt es Partner, die besonders interessant für OTTO sind?

Grundsätzlich freuen wir uns über alle Partner, die die Anforderungen und Voraussetzungen erfüllen. Wir verfolgen die Regeln dabei konsequent, um einen qualitativ hochwertigen Marktplatz mit echten Mehrwerten für unsere Kund*innen zu erzeugen. Natürlich suchen wir ergänzend gezielt nach Partnern, die mit ihren Produkten

das Angebot für unsere Kund*innen noch attraktiver gestalten oder Bereiche abdecken, in denen wir unserer Ansicht nach noch nicht breit genug aufgestellt sind. Dies betrifft beispielsweise Sortimente rund um Kinder & Baby, Outdoorsport und Freizeit, aber auch Wohnaccessoires, Klein-eisen (Schrauben, Nägel etc.) sowie Personalcare. Besonders im Fokus sind ebenso Händler, die sich auf nachhaltige Produkte konzentrieren. Faires Handeln und ein noch nachhaltigeres Einkaufserlebnis - das haben wir uns auf die Fahne geschrieben und möchten unseren Kund*innen dabei ein qualitativ hochwertiges Sortiment anbieten.

OTTO Market

OTTO Market ist eine zentrale Anlaufstelle für alle Händler, die ihre Produkte auf der Plattform otto.de verkaufen wollen. Dort profitieren sie von durchschnittlich 2,6 Millionen qualifizierten Visits pro Tag und einer enorm hohen Bestellfrequenz. Strenge Anforderungen garantieren ihnen zudem ein qualitativ herausragendes Produktumfeld.

Loyalty digital

PAYBACK: Weit mehr als nur ein Bonusprogramm

Die PAYBACK APP ist eine der beliebtesten und meistgenutzten Apps im Handel. Mit einem ganzen Bündel an Services deckt sie die gesamte Customer Journey ab, weshalb sie Kunden sowohl beim Check-In als auch beim Check-Out überzeugt. Dabei ist für **PAYBACK** ebenso wie für die Kunden kontinuierliche Innovation wichtig.

CHECK-IN PAYBACK ist das führende Bonusprogramm Deutschlands, an dem sich mittlerweile 35 stationäre Händler und Dienstleister sowie rund 650 Onlinepartner beteiligen. Darunter sind neue Partner wie C&A oder Globus, bei denen die über 31 Millionen Kunden nun Punkte sammeln dürfen. Mehr als zehn Millionen nutzen dafür bereits die PAYBACK APP, die gegenüber der klassischen Plastikkarte zahlreiche Vorteile sowie besondere Features bietet. Zu diesen zählt die PAYBACK GO Funktion, mit der po-

tentielle Käufer direkt bei einem Partner einchecken. Die PAYBACK APP passt sich dann sowohl visuell als auch inhaltlich an das gewählte Unternehmen an. So können Partner individuell ihre Coupons präsentieren, für bestimmte Produkte werben, hilfreiche Tipps geben und auf Services oder Aktionen aufmerksam machen.

Bei aktivierter Standorterkennung werden PAYBACK APP Nutzer auffällig in den PAYBACK GO-Bereich des jeweiligen Partners eingeladen, wenn sie sich in der Nähe einer entsprechenden Filiale aufhalten. Seit einiger Zeit ist es zusätzlich möglich, die

PAYBACK GO Angebote aller Partner jederzeit unabhängig vom Aufenthaltsort zu durchstöbern. Kunden dürfen sich so beispielsweise in Ruhe über alle Offerten informieren, während sie auf dem heimischen Sofa sitzen. Die Check-In-Möglichkeiten für PAYBACK GO sollen künftig noch erweitert werden.

CHECK-OUT Beim Check-Out wird die PAYBACK APP zum absoluten Universal-Talent. Ein einfacher Scan eines QR-Codes löst die aktivierten Coupons ein, schreibt Punkte auf

Im Interview:

Mark Engelfried

Head of Location Based Services

„ Im Jahr 2021 haben sich weitere Händler für PAYBACK GO entschieden. Wodurch wurden sie überzeugt? „

PAYBACK GO überzeugt immer wieder neue Partner, weil sie ihre Coupons, Angebote und Services in unserer App mit sehr viel Freiheitsgrad auspielen und bewerben können. Zudem lassen sich Kunden damit einfach zu den eigenen digitalen Destinationen transferieren und überführen.

Das ist gerade für einen Partner wie C&A, der neu bei uns ins Programm gekommen ist, sehr relevant, da dieser seine Kunden beispielsweise auch in sein Onlineshopping bewegen möchte. Gerade in dieser Hinsicht ist es hilfreich, dass PAYBACK GO nun zusätzlich bequem von zuhause aus funktioniert.

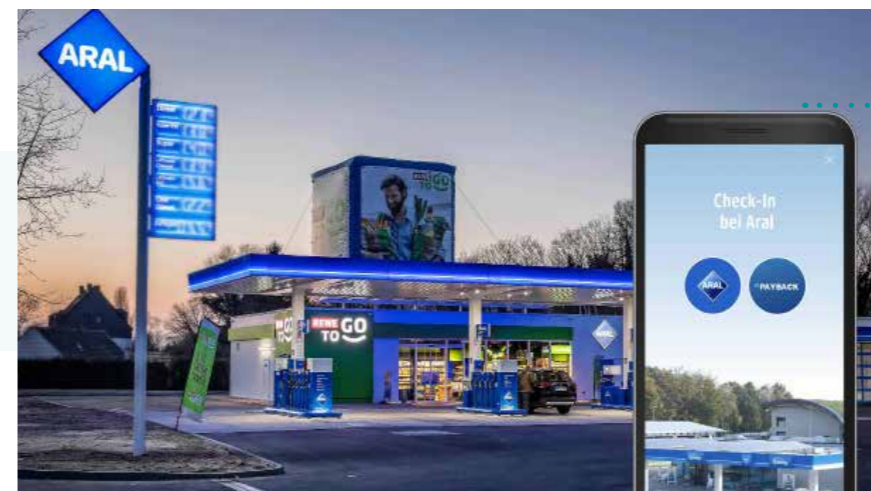
„ Wie intensiv wird diese Option im Vergleich zum Check-In im Laden genutzt? Der Check-In vor Ort wächst kontinuierlich weiter, mehr und mehr Nutzer verwenden PAYBACK GO im stationären Handel. Etwa die Hälfte der Check-Ins findet aber bereits unabhängig vom POS-Besuch statt.

„ An manchen Orten werden Kunden automatisch bei Partnern eingechekkt. Wie funktioniert das? „

Das war eine der ersten Technologien, die wir mit PAYBACK GO umgesetzt haben. Derzeit funktioniert das über Beacons, die bei einigen Partnern eingesetzt sind. Dadurch können wir Kunden beispielsweise im Alnatura oder Rewe Markt verorten und direkt dort einchecken. Wir arbeiten aber auch an weiteren Technologien, um Kunden in der Filiale zu lokalisieren. Anstehend ist dabei das Thema WiFi. Zusätzlich haben wir den Einsatz von NFC-Technologie und das Scannen von QR-Codes ins Auge gefasst.

„ Sind noch weitere technische Erweiterungen geplant? „

Uns beschäftigt natürlich immer damit, wie wir die Kunden vor Ort noch stärker in den Partner-Kontext einbinden und ihnen weitere Vorteile bieten können. Ein Thema sind dabei Einkaufswagen, die mittels PAYBACK APP aufgeschlossen werden, wobei gleichzeitig der Check-In beim jeweiligen PAYBACK GO Partner erfolgt.



Mit „PAYBACK Fuel&Go bei Aral“ zahlen Kunden direkt an der Zapfsäule.

dem PAYBACK Konto gut und ermöglicht das schnelle Bezahlen des kompletten Einkaufs via PAYBACK PAY. Bei der Bezahlungsfunktion von PAYBACK wird der fällige Betrag beglichen. Im gleichen Prozess lassen sich auch noch zuvor gesammelte Punkte einlösen. Zusätzlich zum Lastschriftverfahren sind dabei neuerdings Kreditkar-

ten erlaubt. Um die Zahlung abzusichern, müssen die Käufer an ihrem Smartphone entweder eine PIN eingeben oder sich mittels biometrischer Merkmale identifizieren. Dies kann bereits während des und in einigen Fällen sogar vor dem Warenschank geschehen, wodurch sich Wartezeiten an der Kasse effektiv nutzen lassen.

Im Interview:

Carolin Thomass

Director Mobile Check-out

„ Welche Vorteile bietet die PAYBACK APP beim Check-Out? „

Die PAYBACK APP hat beim Check-Out vor allem den Vorteil, dass wir mehrere Prozesse gebündelt haben. An der Kasse können Kunden mit einem einzigen Scan des QR-Codes Punkte sammeln, bezahlen, Punkte einlösen und automatisch die hinterlegten Coupons nutzen. Das Sammeln und Einlösen von Punkten und die Bezahlung des Einkaufs ist in dieser bequemen Form dabei exklusiv der PAYBACK APP vorbehalten. Im Unterschied zu anderen Mobile-Payment-Lösungen kann man bei PAYBACK PAY zudem den QR-Code schon scannen, während das Kassenspersonal noch mit den Artikeln auf dem Band beschäftigt ist. Kunden müssen in ihrer PAYBACK APP zuvor lediglich wählen, ob sie die Rechnung mit den im Account hinterlegten Zahlungsmitteln begleichen möchten oder Punkte einlösen wollen. Nach dem Scan dürfen sowohl Smartphone als auch die an der Kasse erfassten Artikel di-

rekt in die eigenen Taschen wandern. Kunden haben ihre Hände komplett frei, was das Einpacken der Waren erleichtert. Nach einer kurzen Bestätigung, dass der Kassiervorgang funktioniert hat, ist alles erledigt. Ein großer Vorteil, den wir künftig noch mehr kommunizieren werden!

„ PAYBACK PAY unterstützt nun nicht mehr nur Lastschrift, sondern auch Kreditkarten. Wie wichtig ist dieser Schritt für die Akzeptanz des Angebots? „

Wir sind diesen Schritt gegangen, weil er für unsere Kunden wichtig ist. Dabei spielt es eine große Rolle, dass einige Kreditkarten attraktive Incentivierungen bieten. Darunter sind unsere eigenen Angebote, deren Verwendung on top mit PAYBACK Punkten honoriert wird. Aus Sicht der Kunden ist es natürlich schade, wenn sie die zusätzlichen Punkte nur erhalten, wenn sie mit ihrer Plastik-Kreditkarte bezahlen – und nicht bei der Verwendung von PAYBACK PAY.

„ Beim neuen Service PAYBACK FUEL & GO dient die PAYBACK APP als lokale Kasse.

Zusammen mit Aral geht PAYBACK bei PAYBACK Fuel & Go inzwischen noch einen Schritt weiter. An Aral-Tankstellen können Kunden auf den Gang in den Verkaufsraum verzichten, wenn sie die PAYBACK APP öffnen und dort ihre aktuelle Zapfsäule wählen. Nach der Angabe von Wunschbetrag bzw. -menge startet der eigentliche Tankvorgang. Aus dem Auto wird via PAYBACK PAY bezahlt, wobei zusätzlich PAYBACK Punkte gutgeschrieben werden. Mit solchen und weiteren Initiativen reagiert PAYBACK konsequent auf die Wünsche von Handelsunternehmen und Kunden – und verbessert sich immer weiter. Die PAYBACK APP war laut einer umfassenden Studie auch 2021 wieder eine der Top-Alltagsapps Deutschlands.

www.payback.de



Wie kam es zu der erweiterten Zusammenarbeit mit Aral? „

Aral hat erkannt, dass PAYBACK PAY ein sehr erfolgreicher und attraktiver Ansatz für Mobile Payment ist. Mit Aral haben wir zudem eine sehr enge Beziehung. So führte Aral beispielsweise als Gründungspartner PAYBACK PAY mit ein. Da unser Mobile Payment-Angebot in der Loyalty Experience eingebunden ist und seine Vorteile als Verbundlösung ausspielen kann, lag es aus Aral-Sicht nahe, auch unsere erste spezifische Self-Check-Out-Lösung zu integrieren.

„ Sie haben gerade gesagt, dass es die erste Self-Check-Out-Lösung für PAYBACK ist. Ist eine Ausweitung geplant? „

Das Thema Self-Check Out ist generell gerade sehr im Fokus. Es gibt bereits viele Pilotprojekte bei den Partnern. Dass wir uns hier weiter engagieren, ist für alle Kundinnen und Kunden auch hoch relevant.

One-Stop-Shop (OSS)

Die Umsatzsteuer-Hürden im EU-weiten Onlinehandel überwinden



Die Europäische Union hat sich mit einer umfassenden Umsatzsteuerreform dem grenzüberschreitenden Onlinehandel gewidmet. Aufgrund einer drastisch gesenkten Lieferschwelle werden Unternehmen nun deutlich schneller im jeweiligen Empfangsland umsatzsteuerpflichtig. Die notwendigen Formalitäten und die Bezahlung lassen sich dank One-Stop-Shop (OSS) allerdings zentral am Heimatsitz erledigen. In der Praxis sorgt dies dennoch für einige Herausforderungen. **Taxdoo** erklärt, wie diese angegangen werden sollten und wo es derzeit noch deutlichen Optimierungsbedarf gibt.

Früher mussten Onlinehändler sich wenig um Umsatzsteuer im EU-Ausland sorgen, wenn sie in kleinerem Umfang exportieren. Bis zum Erreichen einer länderspezifischen Lieferschwelle (je nach Land zwischen 35.000 und 100.000 Euro) pro Jahr durften sie die an Endkunden versandten Produkte einfach zum heimischen Steuersatz abrechnen.

Damit ist seit dem 1. Juli 2021 Schluss: Wenn der Wert der Lieferungen ins EU-Ausland in Summe 10.000 Euro pro Jahr übersteigt bzw. dieser Wert im vorangegangenen Kalenderjahr überschritten wurde, unterliegen die verkauften Artikel den Steuersätzen des Empfangslands. Die jeweils angefallenen Umsatzsteuern müssen zudem den dort zuständigen Finanzbehörden gemeldet sowie an diese abgeführt werden.

Hilfreich, aber nicht verpflichtend

Um diesen Prozess zu vereinfachen, wurde das OSS-Verfahren eingeführt. Der „One Stop Shop“ ermöglicht es Händlern, sowohl die Steuermeldungen als auch die Bezahlung der Umsatzsteuer-Beträge für das gesamte EU-Ausland zentral im Sitzland vorzunehmen. Dabei lassen sich ausschließlich „Fernverkäufe“ – also Sendungen an Privatkunden von einem EU-Land in ein anderes – melden. Händler sind nicht zur Nutzung des OSS verpflichtet. Sie können ihre Umsatzsteuererklärungen auch weiterhin in jedem Land separat abgeben. Sobald sie allerdings OSS verwenden, sind grund-

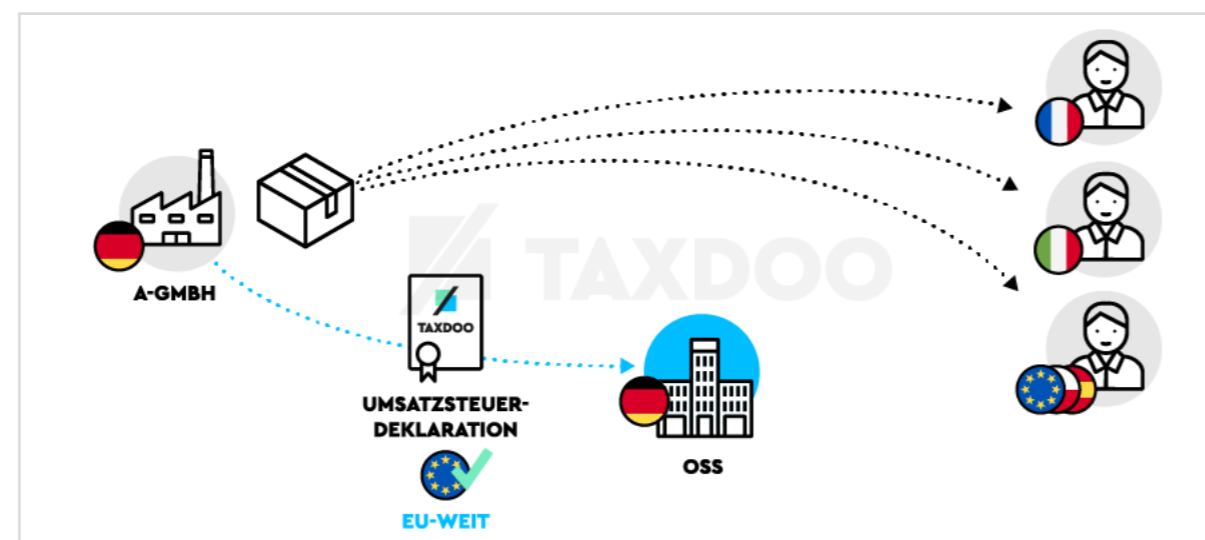
sätzlich alle Umsätze aus Fernverkäufen in die EU zentral über dieses System zu melden. Vom OSS ausgeschlossen sind lokale Lieferungen innerhalb eines Landes sowie der grenzüberschreitende Transport von Waren innerhalb der EU zwecks Lagerung. Den Wert solcher „innergemeinschaftlich“ verbrachten Produkte müssen Händler den zuständigen Behörden im Ursprungs- und im Zielland mitteilen. Dabei werden die fälligen Steuern mit Erstattungen verrechnet, so dass bei korrektem Vorgehen kein Geld fließt.

Noch nicht ganz im Takt

Onlinehändler können sich über den Onlinezugang „Mein BOP“ des Bundeszentralamtes für Steuern (BZSt.) für den OSS registrieren. Die Meldungen sowie die

Begleichung der Steuerschuld erfolgen anschließend quartalsweise – und zwar innerhalb des Folgemonats des jeweils beendeten Kalenderquartals. Dabei ist es inzwischen auch in Deutschland möglich, die Meldung durch das Hochladen einer CSV-Datei abzugeben. Falls diese später korrigiert werden soll, beispielsweise aufgrund von Retouren oder falsch eingetragener Steuersätze, muss derzeit allerdings rein manuell nachgebessert werden. Zumindest mittelfristig wird sich daran nach Angaben des BZSt. nichts ändern.

Für das 3. Quartal 2021 sind zudem einige OSS-Meldungen und -Zahlungen nicht rechtzeitig bei den jeweiligen Staaten angekommen, sodass sie zum Jahresende Onlinehändler abmahnten. Taxdoo rät dazu, in diesem Fall Ruhe zu bewahren und die fristgerechte Zahlung an die zuständige



Moritz Lukas, Vertriebsleiter beim Tax-IT-Spezialisten Taxdoo in Hamburg

„ Dank Taxdoo können sich Onlinehändler auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, ohne mit den weiterhin bestehenden Hürden der EU-weiten Umsatzsteueranmeldungen konfrontiert zu werden.“

www.taxdoo.de

Bundeskasse zu prüfen. In einer Mitteilung an die in der Nachricht genannte E-Mail-Adresse sollten Händler dann auf die erfolgte Zahlung verweisen und den Vorgang eventuell mit einem Screenshot der Überweisung dokumentieren.

Unterstützung durch Taxdoo

Taxdoo hat dem One Stop Shop-Verfahren eine eigene Webseite gewidmet und informiert in seinem Blog regelmäßig über neue Entwicklungen. Zudem kann man sich persönlich hinsichtlich der Thematik beraten lassen. Das Unternehmen bietet eine cloudbasierte Software-Lösung an, die alle Prozesse rund um die internationale Umsatzsteuer deutlich vereinfacht. Über Schnittstellen zu den gängigen Marktplätzen, Shop- und ERP-Systemen werden Transaktionsdaten dabei automatisch abgefragt und anschließend umsatzsteuerrechtlich ausgewertet. Die Daten lassen sich für den Upload im One-Stop-Shop oder für lokale Umsatzsteuer-Meldungen exportieren und in die Finanzbuchhaltung übertragen.

your special partner



Die korrekte CSV-Datei für den OSS-Import

- Das CSV-Format lässt sich u.a. mit jedem gängigen Tabellenkalkulationsprogramm erstellen. Eine OSS-kompatible CSV-Datei darf für den Import maximal 6.000 Datenzeilen umfassen. Sollten zusätzliche Datenzeilen benötigt werden, müssen weitere Dateien angelegt und hochgeladen werden.
- Datenzeilen dürfen grundsätzlich nicht leer sein. Falls Fehler auftreten, lässt sich eine automatisch kommentierte CSV-Datei herunterladen, in der sich die angezeigten Mängel vor einem erneuten Upload-Versuch beheben lassen.
- Die OSS CSV-Datei setzt sich aus verschiedenen Satzarten zusammen, die die unterschiedlichen Transaktionsvarianten abbilden. Dabei wird unterschieden, ob Dienstleistungen erbracht wurden oder Warenlieferungen an Endkunden erfolgten – und ob das Unternehmen von Deutschland oder einem anderen EU-Land aus agierte.
- In der CSV-Datei werden die Satzart (als Nummer zwischen 2 und 5), das Land des Verbrauchs (via zweistelligem Ländercode), der Umsatzsteuertyp (Reduziert/Standard), der Umsatzsteuersatz sowie der Nettoumsatz und der Umsatzsteuerbetrag angegeben. Beträge und Steuersätze müssen dabei mit genau zwei Nachkommastellen eingetragen werden, wobei ein Punkt als Dezimaltrennzeichen zu verwenden ist.
- Wenn eine feste Niederlassung im EU-Ausland Dienstleistungen in einem anderen EU-Land erbringt oder Waren beispielsweise von einem polnischen Lager nach Frankreich geliefert werden, sind weitere Angaben notwendig. Dazu zählen der Ländercode des Ursprungslands sowie die dort gültige Umsatzsteuer-ID bzw. Steuernummer.

Taxdoo

Taxdoo bietet eine Umsatzsteuer-Komplettlösung für Onlinehändler und deren Steuerberater an. Über Schnittstellen zu den gängigsten Marktplätzen, Shop- und ERP-Systemen werden Transaktionsdaten dabei automatisch und regelmäßig importiert und aggregiert, weshalb keine manuellen Uploads erforderlich sind.

Digital Signage

Der Anlass bestimmt **das Format**

Für die Konsumenten von heute lassen sich On- und Offline kaum mehr voneinander trennen. Das führt zu deutlich gestiegenen Ansprüchen an die Filiale: Das In-Store-Erlebnis soll möglichst das gleiche Niveau wie die Online-Experience erreichen – und durch persönliche Beratung sowie das Anschauen, Anfassen und Ausprobieren von Produkten sogar noch besser werden. Der Digital Signage-Spezialist **Scala** erklärt, wie sich Händler dieser Herausforderung stellen können.

Vor gerade einmal zwanzig Jahren waren viele der aktuellen technologischen Entwicklungen noch Science-Fiction oder wenig ausgereift. So gab es beispielsweise schon Handys, diese wurden aber eher als tragbares Telefon mit rudimentären Internetfähigkeiten wahrgenommen. Dass Smartphones einmal unseren kompletten Alltag prägen würden, ahnte zu dieser Zeit wohl niemand. In weiteren zwanzig Jahren wird die Welt vermutlich erneut völlig anders aussehen. Um seinen Kunden immer

den gewünschten Service bieten zu können, muss der Handel mit solchen und ähnlichen Veränderungen Schritt halten.

Dies heißt nicht, dass jeder Trend sofort aufgegriffen werden sollte, da coole Technologie allein keinen Mehrwert darstellt. Die ausgefallensten Installationen nutzen nichts, wenn Kunden sie weder annehmen noch nutzen. Bei einer erfolgreichen Digitalisierung bestimmt ausschließlich der jeweilige Anlass das Format. Händler sollten

deshalb vor jedem weiteren Schritt erst einmal genau definieren, was sie erreichen wollen. Auf dieser Grundlage können sie dann nach passenden Lösungen suchen – egal ob sie beispielsweise zusätzliche Kunden in die Filiale locken, bestimmte Produkte und Services bewerben oder die Wartezeit versüßen möchten.

Außen emotional, innen informativ

Dabei sollten Inhalte umso informativer und strukturierter werden, je weiter die Kunden in den Shop hineinkommen. In der Außenzone darf man sich dagegen austoben, um die eigene Marke und relevante Produkte emotional und inspirierend darzustellen. Hier können bereits vergleichsweise einfache Lösungen wie eine kreativ bespielte LED-Videowall oder ein Brand Window dafür sorgen, dass Kunden die Marke stärker wahrnehmen, die Filiale betreten, mit ihrem Smartphone den Online-Shop aufsuchen oder einen Beratungstermin vereinbaren. Auch die Produktpräsentation im Laden selbst lässt sich mit Bildschirmen gekonnt unterstützen. Durch die Integration von RFID-Chips ist beispielsweise Lift & Learn möglich. Wenn ein Kunde das jeweilige Produkt anhebt oder herausnimmt, wird automatisch die

SCALA

Displays
for you!

SCALA



Matthias Hofmann, Senior Account Director Enterprise

„Der Handel der Zukunft muss stärker als bisher auch digital mit dem Kunden in Dialog treten und im Dialog bleiben. Dabei geht es nicht um eine Entmenschlichung der Prozesse, sondern um eine stärkere Vermenschlichung.“



www.scala.com | matthias.hofmann@scala.com

zugehörige Information auf dem verbundenen Digital Signage-Display angezeigt. Bei solchen und ähnlichen Angeboten müssen Händler allerdings weiterdenken, um potentielle Probleme von vornherein auszuschließen. Wenn beispielsweise der verknüpfte Artikel gerade nicht vorrätig ist, ist die gesamte Installation für den Kunden sinnlos – es sei denn, das Personal kann das Produkt und die zugehörigen Informationen einfach und unkompliziert gegen andere austauschen.

Gesamtkonzept gewünscht

Die eingesetzten Lösungen werden im Idealfall nicht isoliert betrachtet, sondern wirken als Teil eines größeren Gesamtkonzepts zusammen. Ein Beispiel für eine gelungene Umsetzung ist der Adidas-Store in London, in dem über 125 digitale Touchpoints auf Konsumenten warten. Hier können Kunden unter anderem mit der Adidas App Artikel scannen und den Anprobesevice buchen, in Smart Fitting Rooms durch das Angebot blättern, sich via Touchscreen in realitätsnahen Szenarien betrachten oder die gewünschten Produkte individu-

alisieren lassen. Über die App lassen sich zusätzlich weitere Termine buchen, die von der professionellen Reinigung der eigenen Sportschuhe bis hin zur Anpassung von Sport-BHs durch geschultes Verkaufspersonal reichen. Die Produktpräsentation wird durch zahlreiche LED-Monitore inklusive deckenhoher LED-Wände sowie eine modifizierbare Bodengestaltung unterstützt. Diese und viele weitere Elemente greifen ineinander und sorgen so für ein erstklassiges Shopping-Erlebnis.

Natürlich ist es nicht für jeden Händler und jedes Brand sinnvoll, gleich die komplette

Customer Journey digital zu begleiten. Einem Restaurant könnte beispielsweise die dynamische Integration von Kassendaten in seine Menü- und Promotion-Boards bereits genügen, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Unabhängig von der Komplexität der Systeme sollte man sich aber immer wieder überlegen, ob die aktuellen Vorgehensweisen noch richtig sind. Gerade wenn ein gewählter Ansatz bei den Kunden nicht oder nicht mehr ankommt, müssen alle Beteiligten mutig genug sein, das Angebot komplett zu überdenken bzw. die Reißleine zu ziehen.

Scala

Scala verbessert die Customer Experience durch intelligente Digital-Signage-Lösungen für Displays im stationären Handel, auf mobilen Endgeräten sowie Webseiten. Der Weltmarktführer im Digital-Signage-Bereich ist dabei in mehr als hundert Ländern aktiv, wo das Unternehmen insgesamt über 3,3 Millionen digitale Werbeflächen betreibt.



Best Retail Cases

AWARD JUNI 2022

Use-Case-Anwendungen für E-Commerce werden gesucht!

Wir suchen Installationen, Tools, Best Practice für Marktplätze, B2B-Online-Shops und Social Media. Zeige Deine beste Werbe-, Verkaufs-, Anbindungs- oder Social Media-Lösung.

www.bestretailcases.com

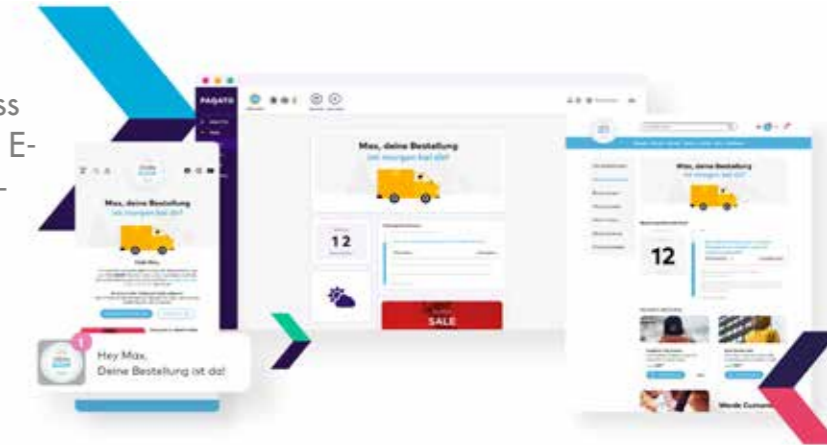


Jetzt einreichen!
bis Ende April 2022

Automatisierte Versandkommunikation

Immer **im Kundensinn** gedacht

Wenige Händler*innen würden es für gutes Geschäftsgebahren halten, wenn sie Kund*innen noch vor dem kompletten Abschluss des Kaufs die Tür vor der Nase zuschlagen. Im E-Commerce geschieht dies im übertragenen Sinne häufig, da die Customer Journey für viele Unternehmen mit dem Abschicken des Pakets endet. Der Online-Lebensmittelhändler KoRo nutzt den Versand dagegen für automatisierte Kundenkommunikation – und hat mit **PAQATO** den passenden Partner dafür gefunden.



KoRo ist ein Unternehmen, das sich durch das Anbieten von haltbaren Lebensmitteln in Großpackungen auszeichnet. Was einst mit Trockenfrüchten anging, wuchs mittlerweile auf über tausend KoRo-gebrandete Produkte an – wobei hier noch massiv expandiert wird. Die Einführung verschiedenster Non-Food-Artikel sowie der Ausbau des bestehenden Sortiments werden 2022 eine wichtige Rolle spielen. Dabei versucht KoRo grundsätzlich alles, um die Supply Chains gering zu halten und das Tagesgeschäft an allen Ecken und Enden zu optimieren. Inzwischen verschickt die Firma pro Tag zwischen 4.000 und 5.000 Pakete, wobei durchschnittlich rund fünf Artikel im Warenkorb liegen. Eine persönliche Kommunikation mit den Kund*innen während des Versands ist angesichts dieses Volumens nur schwer zu realisieren.

Klick- und Öffnungsrate ist dabei zehnfach höher als beim durchschnittlichen klassischen Newsletter. Aufgrund des immensen Wachstums des Onlineshops musste sich KoRo in den vergangenen Jahren kontinuierlich von zahlreichen Systemen trennen. PAQATOs All-in-One-Tool für die Paketreise blieb dagegen permanent dabei. Dies liegt an der hohen Flexibilität der Lösung.

so auch negative Bewertungen verhindern. Schließlich sind sich Kund*innen dann sicher, dass die Händler*innen sie nicht im Regen stehen lassen. Zusätzlich wird der Kundenservice entlastet, da es nur noch wenige Anfragen zum Paketstatus gibt.

„PAQATO sorgt für positive Emotionen während der Paketreise.“

Michael Lüken
Gründer und Geschäftsführer PAQATO

Flexibel und effektiv

KoRo setzt deshalb auf eine Lösung von PAQATO, die Kund*innen mit individualisierten SMS und E-Mails automatisiert informiert, wenn es wichtige Status-Updates zur jeweiligen Bestellung gibt. Da KoRo die E-Mail-Templates in Design und Wording aktiv bearbeiten kann, bleiben die Käufer*innen gefühlt im Ökosystem der Händler*innen – und müssen bei der Informationssuche rund um ihr Paket nicht erst einen externen Logistikdienstleister aufsuchen. Dadurch eignen sich die Botschaften auch, um zusätzlich für Rabattaktionen oder relevante Produkte zu werben. Die

Zufriedenheit durch Kommunikation

Die Kommunikation über PAQATO ist ein wichtiger Baustein, um die Zufriedenheit der Kundschaft bei der Auftragsabwicklung hochzuhalten. Sie verbesserte im Allgemeinen die Emotionen rund um das Käuferlebnis – selbst und gerade wenn schlechte Erfahrungen drohen. Transparente Mitteilungen zur aktuellen Situation können beispielsweise den Frust über einen verpassten Liefertermin deutlich abmildern und

Der einfache Weg zum Retourenportal

Ein weiterer großer Baustein, um dem Kundenservice Arbeit abzunehmen und die Zufriedenheit zu steigern, ist die vollautomatisierte Retourenabwicklung, die PAQATO im All-In-One-Tool zusätzlich zur Verfügung stellt. Das Retourentool erledigt dank individualisierbarer Regeln selbstständig den komplet-

ten Retourenprozess für Onlineshops. Die Anbindung an den eigenen Shop ist dabei super einfach und erfordert keine Zeile eigenen Codes. PAQATO RETURN kann über eine Subdomain erreicht oder direkt mit dem eigenen Onlineshop verbunden werden. Kund*innen hinterlegen hier ihre E-Mail-Adresse oder Bestellnummer, wählen den zu retournierenden Artikel und Carrier aus und geben den Grund der Retoure an. Zu guter Letzt drücken sie das Retourenlabel aus oder gehen mit dem QR-Code zur nächsten Filiale.



www.paqato.com

Kostenloses WLAN

Hotspot für die Content-Vermarktung

Technology



Kostenloses WLAN ist ein oft unterschätzter Service, durch den Unternehmen bei ihren Kunden punkten können. Schließlich müssen diese damit kein wertvolles mobiles Datenvolumen mehr opfern, um vor Ort im Internet zu surfen. Mit der innovativen Hotspot-Lösung von **mobilespot**

können Firmen nicht nur einen sicheren und nutzerfreundlichen WLAN-Zugang bieten, sondern sich auch weitere Vermarktungsoptionen erschließen.

Mobilespot stellt nationalen und internationalen Unternehmen WLAN-Systeme zur Verfügung, die sich durch intelligente Verknüpfung zusätzlich für Mobile Marketing und die gezielte Verbreitung von Inhalten nutzen lassen. Wie dies funktioniert, zeigt beispielhaft die Kinokette Kinopolis, mit der Mobilespot seit vielen Jahren zusammenarbeitet.

dabei lokal gespeicherte Inhalte gezeigt. Kinopolis bewirbt hier vor allem aktuelle Filme mit Trailern. Mit Klick auf den Button „Freies Surfen“ in den Kinopolis-WiFi-Netzen surfen die Nutzer direkt kostenlos.

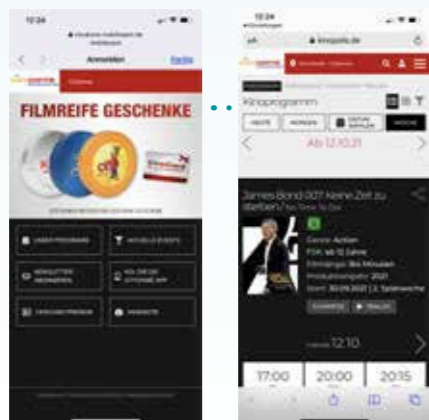
Im nächsten Schritt werden die Nutzer automatisch auf eine regional gestaltete Startseite geleitet, die im vom Unternehmen gewünschten Design beispielsweise über das aktuelle Programm sowie Events informiert. Auch der Download der App, besonderer Angebote und die einfache Anmeldung für den Newsletter werden ermöglicht. Ebenso werden lokale Produkte am POS sowie das gastronomische Angebot beworben.

Trailer im Pop-Up

Besucher der Kinos werden direkt nach dem Betreten des jeweiligen Lichtspielhauses auf das kostenlose Hotspot-Angebot hingewiesen. Falls sie auf ihrem Smartphone WiFi aktiviert haben, wird in einem Pop-Up-Fenster das Content Angebot direkt dargestellt. Schon im Pop-Up werden



www.mobilespot-systems.de



Content-Vermarktung am Beispiel-Case Kinopolis



„Die mobilespot systems GmbH ist Ihr Partner, wenn Sie auf der Suche nach einer innovativen Hotspot-Lösung sind.“

Denis Kliefken, CEO

CMS an Bord

Das jeweilige Angebot wird über das Content-Management-System (CMS) von mobilespot gesteuert, das sich auch separat in eigenen Netzwerken verwenden lässt. Die mobilespot-Partner haben volle Kontrolle über die gezeigten Inhalte. Die Darstellung wird automatisch für die verschiedenen mobilen Endgeräte optimiert.

Sicherheit garantiert

Trotz einer Gesetzesnovelle im Jahr 2017 können sich WLAN-Anbieter immer noch nicht ganz sicher sein, dass sie nicht doch für Urheberrechtsverletzungen gerade stehen müssen, die über ihr Netzwerk begangen werden. Trotz der eigentlich vorgesehene Abschaffung der Störerhaftung verurteilen Gerichte immer wieder Anschlussbetreiber zur Zahlung von Schadensersatz – zumindest solange sie ihnen keine anderen Beschuldigten auf dem Silbertablett servieren.

Partner von mobilespot brauchen hier keine Probleme fürchten, da die mobilespot systems GmbH als Betreiber die komplette Haftung übernimmt. Diese schützt sich wiederum durch ein von der Bundesnetzagentur zertifiziertes Sicherheitskonzept vor dem Missbrauch ihrer Netzwerke.

RFID als Basis

Pier 14: Vorbild für den Omnichannel-Ausbau

Für das Familienunternehmen Pier 14 war schon vor vielen Jahren klar, dass das klassische Handelskonzept zwar noch funktioniert, aber mit Sicherheit nicht die Zukunft darstellt. Die Digitalisierung wurde deshalb immer als eine Chance begriffen, die effektiv genutzt werden sollte. Um hier den richtigen Weg einzuschlagen, wandte sich Pier 14 an die Omnichannel-Experten von **ROQQIO** – und ließ sich zusätzlich von den Online-Pure-Playern inspirieren.

Das Lernen von den Besten ihres Fachs hat bei Pier 14 Tradition: So glich der Spezialist für Premium-Mode-Marken sein mangelndes Verständnis für Gastronomie gekonnt aus, indem er einfach die passende Expertise einholte und geschicktes Networking betrieb. Als sichtbare Belohnung darf sich das Restaurant im Heringsdorfer Flaggschiff-Store regelmäßig mit einem Michelin-Stern schmücken. Nun möchte der Mittelständler, der insgesamt 16 Filialen an der deutschen Ostseeküste betreibt, sein Omnichannel-Konzept ähnlich perfekt umsetzen. Schnell wurde ihm dabei klar, dass online erfolgreiche Unternehmen richtig gute Logistiker sein müssen.

RFID für Profi-Niveau

Um auf Profi-Niveau agieren zu können, startete Pier 14 deshalb mit einer RFID-Lösung, die die Grundlage für den weiteren Ausbau bildet. Dank der Funktechnologie

RFID (radio-frequency identification) kann sich Pier 14 einen kompletten Überblick über seine Bestände verschaffen und Inventuren in den Filialen innerhalb weniger Minuten abschließen. Dies spart nicht nur wertvolle Zeit, sondern verhindert auch Frustration und Fehler. Dabei bringt die eintreffende Ware teils bereits einen RFID-Mikrochip mit, teils muss aber auch das bestehende Warenkennzeichen erst überklebt werden. Mitarbeiter können mittels Handscannern oder an fest installierten Punkten anschließend kontaktlos die dort gespeicherte Nummer (EPC oder SGTIN) auslesen.

Warenwirtschaft

Das RFID-System syspro übergibt seine Daten direkt an das Warenwirtschaftssystem von ROQQIO, das dem jeweiligen Artikel die korrekten Stammdaten zuordnet. Durch stetige Aktualisierung verhindert es zudem, dass ein stationär bereits verkauftes Produkt



Ob Gastronomie oder Omnichannel: Pier 14-Geschäftsführer Stefan Richter schaut sich immer die Besten der Branche genau an.

online weiter als verfügbar angezeigt wird. Pier 14 will RFID auch einsetzen, um Diebstahl zu unterbinden. Lesegeräte im Ausgangsbereich erkennen dann, ob unbezahlte Artikel gerade die Filiale verlassen und lösen automatisch Alarm aus.

Service wie in der Filiale

Pier 14 möchte seinen Kunden online einen ähnlichen Service bieten wie in seinen Filialen. Unter anderem sollen sich dort das aus den Läden bekannte Bonusprogramm wiederfinden und stationär erworbene Gutscheine einlösen lassen. Auch aus diesem Grund entschied es sich zusätzlich zur Warenwirtschaft für die E-Commerce-Lösung ROQQIO Commerce Cloud, die die unterschiedlichen Verkaufskanäle managt. Dass modular für verschiedene Zwecke einsetzbare System verzahnt den Onlinehandel mit dem stationären Geschäft. Die Kombination verschiedener ROQQIO-Lösungen ermöglicht u.a. die einfache Einführung von Click & Collect sowie verschiedenen Reservierungsfunktionen und erleichtert die Rückgabe von online bestellten Produkten in der Filiale. Dabei ist ROQQIO äußerst offen gegenüber Drittanbietern, weshalb sich beispielsweise problemlos zusätzliche Lösungen für Gutscheine oder Bonusprogramme einbinden lassen. Davon wird Pier 14 auch bei seinem Onlineshop profitieren, der ganz bewusst kein Schnellschuss ist – da erst einmal das Backend perfekt stehen muss.



www.roqqio.com



Pier 14 will unvergessliche Augenblicke für ein außergewöhnliches Shopping-Erlebnis schaffen.

Pick & Go im Überblick

Scannen war gestern

Als Amazon Ende 2016 seinen ersten kassenlosen Laden eröffnete, legte das E-Commerce-Unternehmen wahrscheinlich einen Grundstein für das stationäre Einkaufen der Zukunft. Schließlich dürften sich kaum noch Kunden für das Anstehen an der Kasse oder selbst aktives Self-Checkout erwärmen, wenn sie andere Geschäfte direkt mit der gewünschten Ware verlassen können. Deshalb experimentieren auch in Europa immer mehr Händler mit **Pick&Go-Systemen** – wobei sie allerdings Amazons lizenzierbare Technologie meist ignorieren.

TRIGO (EASY OUT)



NETTO, MÜNCHEN SCHWABING (D)

(Bild: Stefan Hobmaier für Trigo)

Nur mittels App lässt sich die Pick&Go-Filiale von Netto in München betreten.



TESCO EXPRESS, LONDON (UK)

(Bild: Tesco)

Und auch bei Tesco in London ist ohne den QR-Code der App kein autonomes Shopping möglich.

Stattdessen setzen sie verstärkt auf das israelische Start-Up Trigo und die kalifornische Firma AiFi. Trigo wurde unter anderem von Rewe, dem roten Netto, Aldi Nord und der britischen Kette Tesco als Versuchspartner gewählt. AiFi kommt beispielsweise beim französischen Carrefour, dem britischen Morrisons, Aldi UK und der polnischen Żabka Group zum Einsatz.

Żabka unterhält inzwischen sogar die meisten kassenlosen Shops in Europa – und wird vermutlich so schnell nicht wieder eingeholt. Allein im März 2022 wächst das Filialnetz von derzeit 25 (Stand: Januar 2022) auf dann mindestens 37 Standorte. Damit liegt Żabka selbst vor den bislang 15 Amazon Fresh-Installationen in Großbritannien.

Kameras als Aufpasser

Bei der grundlegenden Idee ähneln sich die Systeme von Amazon (Just Walk Out), Trigo (EasyOut) und AiFi (OASIS) stark. Kameras und Sensoren erfassen bei ihnen präzise, wer was aus den Regalen bzw. aus den Frischwarenbereichen entnimmt und wieder zurücklegt. Dazu werden die Bewegungen der Kunden anonym getaggt; ihr Aussehen und ihre biometrischen Merkmale spielen keine Rolle. Zumindest die Lösung von Trigo scheint sogar den strengen deutschen Datenschutzregeln zu genügen, da sie sowohl im Hybrid-Markt von Rewe in Köln als auch in der Pilot-Filiale von Netto in München-Schwabing zum Einsatz kommt.

Um die Angebote zu verwenden, müssen Kunden derzeit meist eine spezielle App

des jeweiligen Händlers herunterladen und auf ihrem Smartphone installieren. Diese erlaubt dann nach einem Scan Einlass in die jeweilige Filiale oder schaltet bei hybriden Geschäftsmodellen (klassisch/kassenlos) die Pick & Go-Funktion frei. In der App wird zudem die gewünschte Zahlungsmethode hinterlegt, um den Einkauf nach dem Verlassen der Filiale darüber abzurechnen.

Langfristig werden Händler neben der App auch weitere Zugangsvarianten einführen müssen, da Google-Rezensenten sich schon jetzt über die drohende App-Flut beklagen. Amazon erlaubt in manchen seiner Go-Filialen, mit einer im Amazon-Account hinterlegten Kreditkarte oder per Handflächenscan einzuchecken. Im chinesischen Markt wird dagegen die stark verbreitete WeChat-App gern als universeller Zugangsschlüssel verwendet.

Das Alternativkonzept

Carrefour umgeht das Problem in seinem Pariser Concept Store durch einen komplett anderen Ansatz. Um die Flash 10/10-Filiale nutzen zu dürfen, müssen sich Kunden weder registrieren noch eine App herunterladen. Der Laden lässt sich zudem wie jedes klassische Geschäft einfach betreten und verlassen. Der wegfallende zusätzliche Check-In-Prozess auf Konsumentenseite wird beim Check-Out kompensiert. Kunden bezahlen ihre automatisch erfassten Produkte hier kontaktlos an speziellen Terminals – wobei der gesamte Vorgang beim Einsatz einer Kreditkarte gerade einmal zehn Sekunden dauern soll. Dieses Ver-

Wenn Sie einen der Amazon Go Stores besucht haben, wie war Ihre Erfahrung?



7 PROZENT NICHT SEHR GUT, 4 PROZENT SCHLECHT

Von 30.166 US-amerikanischen Teilnehmern einer Ipsos-Umfrage hatten 28 Prozent bereits ein Amazon Go-Geschäft besucht. Diese wurden zusätzlich nach ihrer Einkaufserfahrung befragt.

sprechen spiegelt sich bereits im Namen wieder. Flash 10/10 steht für „10 Sekunden zum Einkaufen und 10 Sekunden zum Bezahlen“. Ein spezieller Kiosk ermöglicht zudem den automatisierten Check-Out via Barzahlung. Carrefour fährt allerdings zweigleisig: Der Carrefour City+-Markt in Dubai folgt dem App-Prinzip.

Kauf statt Diebstahl

Die Kontrolle des Check-Ins hat einen zusätzlichen Vorteil für Händler, weil Diebstähle effektiv vermieden werden. Da Kameras und Sensoren alle Produkte immer im Auge behalten, ist das Verstecken von Waren unter der Jacke oder in mitgebrach-

ten Taschen kein Grund zur Besorgnis mehr. Schließlich weiß das System genau, wessen Konto dafür belastet werden muss – weshalb es sich mit den gewohnten Tricks kaum oder gar nicht überlisten lässt.

Primär im Mini-Format

Was bei den meisten Pick & Go-Versuchen derzeit auffällt, ist die geringe Größe der damit ausgestatteten Filialen. Amazon hält mit rund 2.300 Quadratmetern Ladenfläche seines Go Grocery-Stores in Bellevue, Washington aktuell den Rekord. Die Konkurrenz weist weit weniger beeindruckende Zahlen auf. AiFi kommt beim Aldi Shop & Go in London immerhin auf fast 490 Qua-

dratmeter. Trigo deckt beim Münchener Netto etwas mehr als 240 Quadratmeter ab, beim kommenden niederländischen Aldi Nord-Projekt werden es Berichten zufolge knapp 400 Quadratmeter. Die sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch Amazon derzeit noch kleinere Ladenformate bevorzugt. So bieten beispielsweise die Londoner Amazon Fresh-Filialen nur etwa halb so viel Platz wie die Aldi-Konkurrenz.

Solche Minishops können dem Handel allerdings helfen, direkt vor Ort zu sein, wenn seine Produkte benötigt werden. Żabka versorgt mit seinen autonomen Filialen bislang gerade einmal sechs polnische Städte, ist dort aber beispielsweise als Shop-in-Shop, an U-Bahn-Stationen, in Bahnhöfen

AMAZON (JUST WALK OUT)



STARBUCKS, NEW YORK CITY (USA)

(Bild: Starbucks)

In New York wird ein Starbucks-Cafe bereits mit einem Amazon Go-Shop kombiniert. Zwei weitere Standorte sind 2022 bereits geplant.



AMAZON FRESH, WASHINGTON D.C. (USA)

(Bild: Amazon)

Der Amazon Fresh-Store (Fläche ca. 2.300 m²) im Washingtoner Stadtteil Bellevue kann hybrid genutzt werden.



SMARTSHOP PICK AND GO, LONDON (UK)

(Bild: Sainsbury's)

Die britische Supermarktkette Sainsbury's experimentiert in einer Westlondoner Filiale mit Amazon-Technologie

Ochama von JD.com

Roboter-Omnichannel



„Mit großer Erfahrung im Einzelhandel und den innovativen Logistiktechnologien, die unser Unternehmen im Laufe der Jahre entwickelt hat, wollen wir ein noch nie dagewesenes Einkaufsformat für Kunden in Europa mit besseren Preisen und besserem Service schaffen.“

Pass Lei, General Manager von Ochama, JD

JD.com hat seine ersten zwei Robotershops in Europa eröffnet. Die niederländischen Filialen sollen dabei eine einzigartige Mischung aus Pick-Up- und Heimlieferungs-service bieten.

Bereits der Name „Ochama“ suggeriert dabei, wodurch sich der chinesische Handels-gigant bei seinen ersten Einzelhandels-geschäften in Europa auszeichnen möchte. Die Markenbezeichnung setzt sich aus den Wörtern „Omnichannel“ und „amazing“ (erstaunlich) zusammen. Bei dem Angebot stellen Mitglieder ihren Einkauf über die Ochama-Webseite oder -App zusammen. Anschließend können sie ihn entweder direkt vor Ort abholen oder am nächsten Tag liefern zu lassen. Zur Auswahl steht eine breite Produktpalette, die neben frischen und abgepackten Lebensmitteln

u.a. Haushaltsgeräte, Schönheitsprodukte, Mode und Einrichtungsgegenstände umfasst. Die einzelnen Order werden in einem komplett automatisierten Lager zusammengestellt, in dem Fahrzeuge und Roboterarme miteinander interagieren. Kunden können durch eine transparente Wand einen kleinen Blick darauf erhaschen. Wenn sie den QR-Code der App im Laden scannen, dürfen sie mitverfolgen, wie ihre Bestellungen per Förderband zu ihnen gebracht werden. Die Abholshops verfügen zusätzlich über einen Showroom, in dem das Produktsortiment präsentiert wird.

AIFI (OASIS)



CARREFOUR FLASH 10/10, PARIS (FRA)

(Bild: Carrefour)

Mit Flash 10/10 probiert die französische Handelskette Carrefour eine Alternative zu Pick&Go ohne App und Registrierung



ALDI SHOP & GO, LONDON (UK)

(Bild: Aldi UK)

Beim Londoner Versuch von Aldi können Kunden ihre Volljährigkeit von der zugehörigen App einschätzen lassen.

Fortsetzung Seite 23

und in Universitäten zu finden. Wie Żabkas Bereichsleiter Pawel Grabowski gegenüber „Forbes“ erklärte, nutzen junge Leute in Posen das Angebot gern, wenn sie gerade aus Diskotheken oder Clubs kommen. Und auch Nachtschwärmer an den U-Bahn-Haltestellen werden verstärkt angesprochen, so dass sich die übliche Kundschaft des Unternehmens deutlich erweitert. Żabka verwendet im Allgemeinen Container-Shops, die nur mittels App aufgeschlossen werden können.

Scan per Einkaufswagen

Eine kostengünstige Alternative zur flächendeckenden Ausstattung mit Kameras und Sensoren bilden intelligente Einkaufswagen und -körbe, die die in sie gelegten Waren automatisch identifizieren. Das darauf spezialisierte neuseeländische Start-Up Imagr ist seit März vergangenen Jahres in Europa aktiv. Im Sommer ließen sich dessen Wagen zudem schon einmal in einem Londoner Pop-Up Store testen.

Das israelische Start-Up Flow (vorher: WalkOut) folgt dem nicht zu empfehlenden Beispiel von Imagr, keine wirklich suchmaschinenfreundlichen Namen zu verwenden. Dabei muss es sich eigentlich nicht verstecken, da seine Nachrüstsets ganze Einkaufswagenflotten für Pick&Go fit machen können.



ZABKA, WARSCHAU (PL)

(Bild: AiFi)

Ihre zahlreichen autonomen Minishops machen die polnische Kette Żabka derzeit zum Expansions-Europameister.



Best Retail Cases AWARDS



Best Retail Cases

AWARD SEPTEMBER 2022

Use-Case-Anwendungen für den stationären Handel werden gesucht!

Prämiert werden Cases von Unternehmen, Händlern und Herstellern aus den Bereichen Retail Technologien, Marketing-Lösungen, Services, Store-Design-Concepts und Omnichannel



Jetzt einreichen!
bis Ende Juli 2022

www.bestretailcases.com

Best Retail Case Plattform

Die besten Ideen im Handel zeigen!

Händler und auch einige Dienstleister sind heutzutage mit unzähligen Herausforderungen konfrontiert – egal, ob sie rein stationär agieren, online verkaufen oder ein Omnichannel-Angebot aufgebaut haben. In Eigenregie oder mit Hilfe externer Partner setzen sie deshalb vermehrt auf Services und Technologie, die sie für die Zukunft rüsten und den Betriebsablauf sowie das Kundenerlebnis optimieren. Die Location Based Marketing Association listet in ihrer **Best Retail Cases-Datenbank** entsprechende Anwendungsbeispiele und zeichnet die besten von ihnen in regelmäßigen Intervallen mit einem **Best Retail Cases Award** aus. Daneben finden die **Best Retail Cases Show-Weeks** statt, in den Lösungen live präsentiert werden und spannend aufbereitete Vorträge die Thematik auch im Video-Stream weiter vertiefen.

Auf der Best Retail Cases-Webseite können Service- und Technologie-Anbieter ihre im praktischen Einsatz befindlichen Lösungen interessierten Händlern und Herstellern vorstellen. Die Datenbank umfasst derzeit bereits mehr als 183 Cases – weitere Einträge sind gerne willkommen. Um Ihren Case in der Best Retail Cases-Datenbank zu listen, müssen sie einfach nur die Best Retail Cases-Webseite besuchen und dort auf den Einreichen-Button klicken. Nach einer kurzen Registrierung können Sie Ihren Case inklusive Beschreibung, Bildmaterial und eventuellem Video bereits einreichen. In Ihrem persönlichen Unternehmens-Dashboard haben Sie die Möglichkeit, Ihre Cases zu verwalten und auch prominent in anderen Medienkanälen zu platzieren.

Zusätzlich zur Veröffentlichung des Cases auf der Plattform und in anderen Kanälen ist die Teilnahme an einer der Award-Runden zu empfehlen. Von den eingetragenen Cases beteiligten sich bereits 88 an den verschiedenen Runden der Best Retail Cases Awards. Viele der eingereichten Cases wurden dabei für renommierte Firmen wie Zalando, Dehner, Globetrotter, Müller oder Kik umgesetzt.

Die in regelmäßigen Abständen vergebenen Best Retail Cases Awards ermöglichen es den besten unter ihnen, sich einer breiten Öffentlichkeit aufmerksamkeitsstark zu präsentieren. Bei der vergangenen Prämierungsrunde stieß die Preisverleihung auf reges Interesse in der

Händler- und Anwender-Community. Über 6.500 Voter gaben ihre Stimme ab, zudem wurde in vielen Medien über die Wahl berichtet.

Unabhängig von der Teilnahme am Award lohnt es sich, die eigenen Anwendungsbeispiele in der Best Retail Cases-Datenbank zu zeigen, da Händler und Dienstleister so auf neue und spannende Produkte aufmerksam gemacht werden. Dank den ebenfalls aufgeführten Kontaktdaten können Interessierte direkt aus dem Case heraus mit Anbietern ins Gespräch kommen. Diverse hybride Event-Formate verstärken zudem weltweit die Öffentlichkeitswirkung.

LIST YOUR CASE

Sie haben eigene Cases und Lösungen, die für den Handel, Hersteller oder die Gastronomie interessant ist? Dann nutzen Sie doch die Gelegenheit, diese auf der Best Retail Cases-Plattform einem breiten Publikum vorzustellen! Buchen Sie sich zudem mit uns bei diversen Medien ein, wie beispielsweise...



... und vielen mehr!

ZEIGE DEINE LÖSUNG

IN DEN KATEGORIEN

Retail Technology

Retail Marketing & Service

Retail Systems / IT

Retail Omnichannel

Retail Store Design

Retail E-Commerce

WWW.BESTRetailCASES.COM

Show your Case

INFORMIERT SIE ÜBER LÖSUNGEN IM STATIONÄREN UND ONLINE-HANDEL

Informieren Sie sich über die besten Installationen und Lösungen im nationalen und internationalen Handel.

Voten Sie für Ihren Lieblingscase oder zeigen Sie einfach selbst, was Sie zu bieten haben.

IHRE LÖSUNG ZEIGEN



STATUS: **183 CASES**
25.300 LESER, 6.500 VOTER
PRO AWARD-RUNDE

Die Datenbank, die Lösungen als Use Cases für die Hersteller- und Handelswelt listet

Es gibt unzählige Optionen, mit denen sich der Handel für Gegenwart sowie Zukunft rüstet und Einkaufserlebnisse im Laden oder online kundenfreundlich gestaltet. Zusammen mit Unternehmen aus den Bereichen Retail Technology, Marketing, Service, Store Design, Omnichannel und

E-Commerce sammeln und zeigen wir diese weltweit als Cases! Die Best Retail Cases-Plattform, eine Initiative der Location Based Marketing Association, bittet um Eintragungen sowie Bewertungen und lädt die Anwender zum Stöbern in die Datenbank ein.

€349

Best Retail Cases
AWARDS

Die AWARD-Runden weltweit 2022

- einreichen • voten
- gewinnen

In regelmäßigen Prämierungsrunden nimmt eine Medien-Jury die angemeldete Cases unter die Lupe und kürt ihre Favoriten. Anwender voten in einem separaten Ranking. Die **2022 Awards** werden im Juni, September und November verliehen.



€229+

Best Retail Cases

Die Case-Datenbank zeigt Lösungen und Installationen

- listen • stöbern & finden
- kontaktieren

Die Best Retail Cases-Datenbank zeigt verschiedene Anwendungsbeispiele für moderne Technologien sowie besondere Installationen, Marketinglösungen oder spezielle Services für den Retail. Täglich kommen dabei neue Cases hinzu.



€2700

Best Retail Cases
Show Week

Die Event-Runden hybrid und online „Show Week“

- präsentieren • zuhören
- netzwerken

Zusätzlich werden in hybriden Eventformaten aktuelle Cases vertiefter besprochen und Impulse für nachhaltige Lösungen und Zukunftsentwicklungen aufgezeigt. Die **Show Weeks 2022 finden** im Juni und November statt.



Best Retail Cases Rubrik: Technology

Die **Alltagshelfer** fürs Geschäft

Früher genügte eine offene Ladenkasse, ausreichend Wechselgeld und ein begehrtes Sortiment, um erfolgreich ein Geschäft zu betreiben. Bis auf wenige Ausnahmen sind diese Zeiten längst vorbei. Selbst kleine Shops profitieren von moderner Technologie, die das Einkaufserlebnis verbessert oder Hintergrundprozesse optimiert. Die Kategorie Retail Technology der Best Retail Cases gibt einen Eindruck, was heutzutage möglich ist und wie diese Angebote den Handel auf eine neue Stufe heben.

Dabei ist Retail Technology im Allgemeinen immer mit mindestens einer der vier anderen Kategorien der Best Retail Cases verwoben, da sie viele Marketing & Service-, Omnichannel- und E-Commerce-Anwendungen erst ermöglicht und selbst im Store Design eine zunehmend wichtige Rolle spielt. Viele Lösungen lassen sich zudem miteinander verknüpfen, wodurch sie oft erst ihr volles Potential ausspielen. Der Tierbedarfshändler Fressnapf spart mit einem speziell für das Unternehmen entwickelten Tool für effizientere Aufgabenverteilung beispielsweise viel wertvolle Zeit, die die Angestellten dann beispielsweise für die in diesem Segment häufig notwendige Beratung nutzen können. Zumindest in einer digitalen Pilotfiliale in Krefeld werden die Aufgaben zusätzlich weiter reduziert. Eine App informiert die Angestellten dort über bald ablaufende Mindesthaltbarkeiten und erlaubt die direkte Anpassung von elektronischen Preisschildern. Durch schnell gewährte Rabatte lässt sich so einfach dafür sorgen, dass die Ware eher im Einkaufswagen als im Müll landet.

Kontaktlos „touchen“

Dabei ist Technologie immer in einem beständigen Wandel, da neue Innovationen alte Ansätze verdrängen oder die Akzeptanz in der Bevölkerung zunimmt bzw. schwindet. U.a. werden öffentlich zugängliche Touchscreens seit der Pandemie nicht mehr so unbeschwert wie einst genutzt, da Hygienebedenken stärker in den Vordergrund traten. Neben den allgegenwärtigen Smartphones können davon auch kontaktlos verwendbare Bildschirme profitieren, die zuvor ein wenig eine Nischentechnologie darstellten. Bei den Best Retail Cases Award überzeugte Ameria mit seiner gestengesteuerte Alternative bereits die Anwender. Viel zusätzliches Potential lässt sich in diesem Bereich allerdings noch erschließen, wenn die Blicke der User künftig direkt verfolgt werden.

Neue Realitäten

Eye Tracking könnte sich auch als eine Schlüsseltechnologie erweisen, um der

Virtual Reality zum Durchbruch zu verhelfen. Im Idealfall erhöht sich die Darstellungsqualität der Inhalte dadurch deutlich, weil nur noch der jeweils gerade sichtbare Content optimiert werden muss. Händler erfahren zudem bei Installationen vor Ort, wohin die Konsumenten gerade schauen und können so ihre Strategien anpassen. Hiervon würden auch virtuelle Showrooms profitieren, die auf zweidimensionalen Bildschirmen längst nicht so gut zur Geltung kommen wie in der virtuellen Realität. Im Alltag deutlich relevanter sind derzeit allerdings Augmented Reality-Anwendungen (AR), mit denen sich Möbel beispielsweise schon einmal vorab in der eigenen Wohnung platzieren lassen (u.a. Ikea) oder die Nutzer zu den gewünschten Produkten im Shop navigiert werden. innovation.rocks schickte Besucher sogar auf eine lukrative Schatzsuche (die gefundenen Schätze ließen sich gegen Gutscheine eintauschen) im rumänischen Einkaufszentrum SunPlaza, indem es ein digitales Beschilderungs-System mit Smartphone-AR-Verband.

GESUCHT WERDEN

MÖGLICHT SCHON IN DER PRAXIS ZU BEWUNDERNDE ANWENDUNGSBEISPIELE AUS DEN BEREICHEN:

Retail Technology

Retail Marketing & Service

Retail Omnichannel

Retail Store Design

Retail E-Commerce

JETZT EINREICHEN!

WWW.BESTRetailCASES.COM



Award Gewinner 2021

RETAIL TECHNOLOGY

www.bestretailcases.com

Vollautomatisierte Content-Pflege auf Amazon EU

Jury-Voting

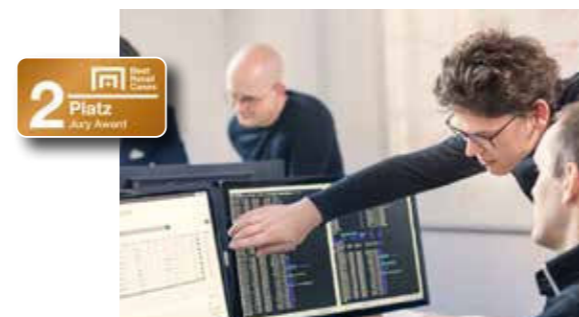


Anwender: *Leifheit* | Anbieter: *Remazing*

Markenunternehmen kämpfen bei Amazon und anderen Marktplätzen häufig um die eigenen Inhalte. Der Content wird oft ohne eigene Einflussnahme verändert, weil beispielsweise das Backend diverse Fehler produziert oder Händler die Texte überschreiben und eigene Abbildungen hochladen. Leifheit setzt deshalb auf die Remazing-Software von Remdash, mit der sich der eigene Content bei Amazon automatisiert wiederherstellen lässt. Das Software-Tool analysiert dazu Produktbeschreibungen und Bilder auf dem Portal und vergleicht sie mit dem Soll-Content.

Vorabsimulation einer (Kassen)Steuerprüfung für garantierte Kassen Konformität

Jury-Voting



Anwender: *Aposto Bamberg* | Anbieter: *Gastro-MIS*

Wie alle anderen Verwender von elektronischen Kassensystemen muss auch das italienische Restaurant Aposto Bamberg eine manipulationssichere Kasse vorweisen. Um zu prüfen, ob diese in allen Belangen den Anforderungen der KassenSichV genügt, wurde AmadeusVerify genutzt. Innerhalb von fünf Sekunden erkennt die von Gastro-MIS geschaffene Technologie, ob die Kasse eine Nachschau bestehen würde. Der Test für eine ausführliche Kassenprüfung ist innerhalb einiger Minuten abgeschlossen.

Best Cases of

Jury-Voting



29 Prozent größere Warenkörbe in nur sieben Tagen

Anwender: *Fitstore24* | Anbieter: *FACTFinder*



Optimiertes Einkaufserlebnis durch Personal-Shopping-Lösung

Anwender: *Kaufland* | Anbieter: *Zebra Technologies*



Bequemes Einkaufen durch Scan & Go-Erlebnis

Anwender: *TeeGschwender* | Anbieter: *Snabble*

Anwender-Voting



Realisierung eines Real Life-Marktforschungs-Supermarkts

Anwender: *Go2Market Köln* | Anbieter: *umdasch*



Optimiertes Einkaufserlebnis durch Personal-Shopping-Lösung

Anwender: *Kaufland* | Anbieter: *Zebra Technologies*



Bequemes Einkaufen durch Scan & Go-Erlebnis

Anwender: *TeeGschwender* | Anbieter: *Snabble*

Technology



BEST RETAIL CASES
AWARDS 2022

Juni Award-Runde „E-Commerce“ (DACH) | September Award-Runde „Lösungen für stationären Handel“ (DACH / EUROPA) | November Award-Runde im Partnerland Schweiz und in Nordamerika

Sie können sich JETZT für die Teilnahme an den nächsten Verleihungen der Best Retail Cases Awards anmelden. Dadurch profitieren sie automatisch bereits von einer erhöhten Aufmerksamkeit für das Listing auf der Plattform und bei unseren Medienpartnern.

Best Retail Cases Rubrik: Marketing & Service

Verlockende Angebote machen

Um Kundschaft in die Geschäfte oder zu ihrem Onlineauftritt zu locken, können sich die meisten Händler nicht einfach nur auf Mundpropaganda verlassen. Aufmerksamkeitsstarkes Marketing ist dabei ein exzellentes Mittel, um die eigenen Geschäfte anzukurbeln. Anschließend muss allerdings auch der Service stimmen, damit sich der Promotion-Effekt nicht ins Gegenteil verkehrt und die Reputation des Unternehmens leidet. Marketing und Service sollten sich deshalb so gut wie möglich ergänzen.

Gezieltes Marketing ist dabei heutzutage selbst kanalübergreifend möglich. Otto adressierte bei seiner nationalen Weihnachtskampagne die gewünschten Zielgruppen präzise über die digitalen Out-of-Home-Werbeträger von Ströer, indem eigene First-Party-Daten mit eingebunden wurden. Die zugehörigen Bildschirme zeigten die Werbemittel nur an, wenn überdurchschnittlich viele Personas der jeweiligen

Zielgruppe überdurchschnittlich häufig an der jeweiligen Location erkannt wurden und weitere Faktoren wie Uhrzeit und Wetter stimmten. Das Einrichtungshaus porta nutzte dagegen eine rein digitale Kampagne, um Interessierte zum Besuch ausgewählter Filialen zu bewegen. Da Möbelstücke vergleichsweise selten erworben werden, standen demografische Aspekte hier weniger im Vordergrund. Stattdessen wurde sich auf eine „Affinität im Bereich Interior Design“ und / oder eine konkrete Kaufabsicht im Bereich „Möbel und Einrichtung“ konzentriert. Über die Plattform-Lösung TOLO (TOtal LOkal) von Brandlocal wurden relevante Kontakte im jeweiligen Einzugsgebiet identifiziert.

wie Richtungspfeile und rein digitale Hinweis-schilder, die auf die gewünschten Artikel deuten. Dies funktioniert nach ersten Berichten zwar ausgezeichnet, momentan profitieren davon allerdings lediglich iPhone-Besitzer.

Beratung aus der Filiale

Kunden möchten im stationären Handel zumindest die Option haben, sich persönlich beraten zu lassen. Inzwischen müssen sie dazu nicht mehr unbedingt die jeweilige Filiale aufsuchen, da Beratungsgespräche auch online möglich sind. Okomo bietet eine recht ausgefeilte Lösung, bei der sich die zuständigen Kontakte einfach finden, Termine vereinbaren und Sessions ohne zusätzliche Software streamen lassen. Der Autohändler BMW Bühler und der Weinspezialist Chez Grisoni können Interessierten so schnell und einfach die Besonderheiten ihrer Produkte vorführen und relevante Fragen beantworten.

Scan & Go

Kunden, die nicht unbedingt den Kontakt mit Verkaufspersonal suchen und lieber selbst aktiv ihre Produkte erfassen wollen, profitieren derweil von einer zunehmenden Vielfalt an Scan&Go-Angeboten. Zusammen mit Zebra Technologies führt nun beispielsweise auch Kaufland einen entsprechenden Service ein. shopreme versorgt neben der österreichischen Rewe-Tochter Billa den Discounter Penny. Und selbst der Teefachhändler TeeGschwender offeriert zusammen mit snabble den schnellen Checkout per Scan & Go.

Suche im Laden

Eine besondere Form des Service ist die In-Store-Navigation, die den Komfort der Onlinesuche in den stationären Laden transferiert. Der Best Retail Cases Award-Gewinner C. J. Wigger führt mit seiner auf locandis-Technologie basierenden App beispielsweise durch den meist etwas unübersichtlichen Baumarkt. Käufer finden durch eine einfache Eingabe auf dem Smartphone so schnell zu den Produkten, die sie gerade haben wollen – und können zusätzlich individuell mit standortbasierten Promotions angesprochen werden. Der britische Händler M&S musste für ein solches Angebot noch nicht einmal seine Londoner Filiale umrüsten. Die Lösung von Dent Reality ergänzt das Kamerabild des Smartphones im Laden um weitere Informationen

BERATUNG ALS LOCKMITTEL

Zahlen aus einer Umfrage im Auftrag von Roland Berger



51 Prozent
der Verbraucher

der deutschen Verbraucher lassen sich vor allem durch persönliche Beratung in Geschäfte locken. 37 Prozent halten eine exklusive Produktauswahl für eins der Schlüsselemente, wegen denen sie einen Besuch im Laden erwägen.

8%

der Deutschen legen auf In-Store-Technologie wert. Hier sind die Chinesen mit 38 Prozent deutlich aufgeschlossener – sie hatten aber auch mehr Chancen, die Vorteile kennenzulernen.

16%

lassen sich beim Onlineshopping von Coupons und Promotions beeinflussen. Wichtiger sind Gratis-Lieferung (49 Prozent) und eine kostenlose und einfache Retourenoption (40 bzw. 38 Prozent).



Award Gewinner 2021

RETAIL MARKETING UND SERVICE

www.bestretailcases.com

Location-based Marketing/Kundenkarte mit der WIGGI Hagebaumarkt-App

Jury-Voting



Anwender: *C. J. Wigger KG* | Anbieter: *locandis*

Die WIGGI hagebaumarkt-App dient zum einen als ganz normale digitale Kundenkarte für die Baumarktkette. Durch den Einsatz von locandis locatoren weiß sie zum anderen aber auch, wo sich die Konsumenten gerade im Geschäft aufhalten. Dadurch kann der Baumarkt ihnen gezielt personalisierte Nachrichten senden, die zur jeweiligen Situation passen. Zudem dürfen Kund:innen nach den ca. 60.000 angebotenen Artikeln suchen und sich von der App zu ihrem jeweiligen Standort in der Filiale navigieren lassen. Ebenso erhalten sie alle Informationen, die auch im Onlineshop zum gewünschten Produkt verfügbar sind.

Aktivierende Begleitung der Out-of-Home-Kampagne durch Mobile Push Notifications und OOH Retargeting

Jury-Voting



Anwender: *Douglas* | Anbieter: *Ströer und Offerista Group*

Rund um ihren 111. Geburtstag startete die Parfümerie-Kette Douglas eine reichweitenstarke „Let's Do Beautiful“-Kampagne auf klassischen und digitalen Out-of-Home-Werbeträgern. Diese wurde dabei durch Offerista noch erweitert: Personen, die sich in einem Radius von 100 Metern um die (D)OOH-Flächen bewegten, erhielten zusätzlich Walk-By Push-Notifications auf ihr Smartphone gesendet und wurden für Retargeting vorgemerkt. In einem separaten Flight sprach die Kampagne zudem frühere Douglas-Filialgänger:innen und „Beauty Lover“ an.

Best Cases of

Jury-Voting

3 Platz Jury Award

Optimierte Kundenbindung durch automatisierte Kommunikation

Anwender: *Fachhändler Winkels* | Anbieter: *Shopmacher*

4 Platz Jury Award

Social Commerce über WhatsApp

Anwender: *Farbhändler MissPompador* | Anbieter: *MessengerPeople*

5 Platz Jury Award

Persönliches Online-Einkaufserlebnis durch virtuelle Beratung

Anwender: *Weinhandlung Chez Grisoni* | Anbieter: *Okomo*

Anwender-Voting

1 Platz Anwender Voting

Social Commerce über WhatsApp

Anwender: *Farbhändler MissPompador* | Anbieter: *MessengerPeople*

2 Platz Anwender Voting

Zielgruppengenaue Kampagnenauspielung über Digital OOH

Anwender: *Otto* | Anbieter: *Ströer*

3 Platz Anwender Voting

Persönliches Online-Einkaufserlebnis durch virtuelle Beratung

Anwender: *Weinhandlung Chez Grisoni* | Anbieter: *Okomo*

Best Retail Cases Rubrik: Omnichannel

Shopping ohne Grenzen

Für Kunden macht eine strikte Trennung zwischen On- und Offlinegeschäft immer weniger Sinn. Sie möchten Produkte gerne online bestellen und anschließend im Laden abholen oder sogar zurückgeben. Der Shop selbst wird für sie vermehrt zum Showroom und zur Beratungsstätte – bei der die direkte Mitnahme der erworbenen Produkte nicht mehr zwingend erforderlich ist. Cases aus dem Bereich Omnichannel erleichtern es Händlern, kanalübergreifende Shopperlebnisse zu schaffen.

Technology



Die Best Retail Cases zeigen dabei deutlich, dass Omnichannel ein extrem facettenreiches Thema ist, welches sich nicht rein auf simple Formen von Click & Collect oder Click & Reserve beschränkt. Bizerba hat beispielsweise die Frischetheke in den Blick genommen. Über die myOrder-Lösung des Unternehmens lässt sich dort vorab per In-Store-Terminal, online oder via Telefon bestellt werden darf. Mitarbei-

ter erfahren dank intelligenter Waagen, was gerade benötigt wird, und können so zielgenau schneiden, wiegen und verpacken.

Neue Orte erobern

Mit dem VR eKiosk der Volks- und Raiffeisenbanken werden selbst Bankfilialen zum Handelsplatz. An den mit einem 32-Zoll-Touchscreen ausgestatteten Automaten dürfen Verbraucher unter anderem SIM-Karten, Tickets, Gutscheine sowie Codes für den Download von Playstation-Spielen erwerben. Über einen integrierten Marktplatz können regionale Händler und Dienstleister ihre Produkte und Services offerieren.

Sebst über den Wolken ist Omnichannel mittlerweile zu finden. In diversen Flugzeugen von Singapore Airlines wartet ein spezieller Onlineshop, in dem Passagiere nach Herzenslust stöbern dürfen. Dort werden ihnen über 4.000 Produkte aus unterschiedlichen Bereichen angeboten, darunter Airline-exklusive Artikel, Kosmetik, Parfüms, Elektrogeräte und Spirituosen. Eine laut Singapore Airlines branchenweit einzigartige Technologie ermöglicht es, die Produktverfügbarkeit in der Luft live zu aktualisieren und Kreditkarten zu autorisieren. Käufer erhalten ihre Bestellungen zollfrei zugestellt, wenn sie das nächste Mal mit Singapore Airlines fliegen. Alternativ kön-

nen sie sie sich nach Hause liefern lassen. Mit einem von Scalerion gewählten Ansatz können Händler und Gastronomen Produkte sogar anbieten, ohne sie selbst im Sortiment zu haben. Im Case-Beispiel handelt es sich dabei um Merchandiseartikel verschiedener Getränkemarken der MBG Group.

Falls Gäste im Restaurant oder in einer Bar diese vor Ort nachfragen, müssen die Betreiber des Lokals lediglich auf einen individuellen QR-Code verweisen, der mit dem Smartphone eingescannt wird und genau zum jeweiligen Produkt führt. Über die sich dann öffnende Seite wird die Bestellung an MBG weitergegeben, wo die komplette restliche Abwicklung erfolgt. Der vermittelnde Partner erhält nach abgeschlossenem Kauf eine Provision. oder Gläsern fragten, war schnell der Entschluss gefasst, die Partner in die Vermarktung dieser Merchandising-Produkte einzubeziehen.

Die Roboter kommen

Omnichannel-Händler müssen sich zudem auf die zunehmende Automatisierung einstellen, die Konkurrenten Wettbewerbsvorteile bieten kann. Dies betrifft dabei neben Pick & Go-Filialen und autarken Verkaufsautomaten vor allem die Logistik im Hintergrund. Der chinesische Handels- und Logistikriese JD.com hat am 10. Januar bereits seine ersten beiden Robotershops in Europa eröffnet, die als Showroom, Pick-Up-Location und Basis für Lieferungen dienen. Alleine durch den konsequenten Einsatz moderner Technologie in Logistik und im Lieferkettenmanagement sollen dabei die Produktpreise schon um zehn Prozent gegenüber dem Wettbewerb sinken.



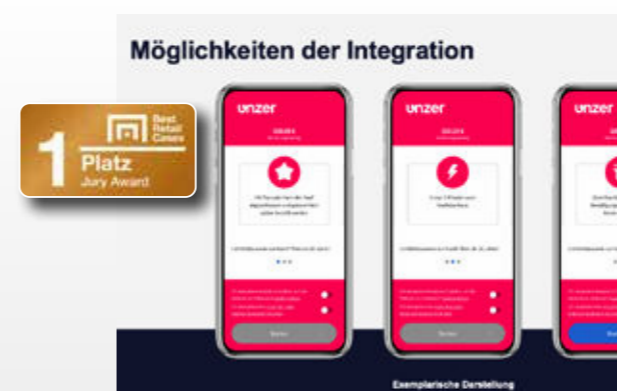
Award Gewinner 2021

RETAIL OMNICHANNEL

www.bestretailcases.com

Rechnungs- und Ratenkauf am POS via Smartphone

Jury-Voting

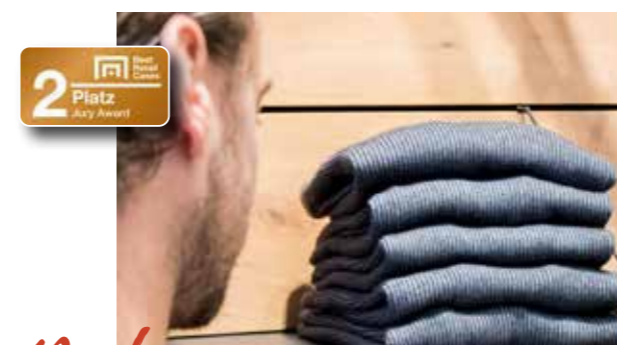


Anwender: *Decathlon* | Anbieter: *Unzer*

Die Sporthandelskette Decathlon nutzt die Pay Later POS-Lösungen von Unzer, um einige der beliebtesten Zahlungsoptionen schnell und sicher in den Filialen anzubieten. Dank Unzer dauert der Antragsprozess für eine aufgeschobene Zahlung dabei weniger als fünf Minuten. Die Lösung ist bei Integration, Ratenzahlungsoptionen, Fälligkeiten, Beratungsintensität, Lokalität und Handhabung äußerst flexibel und sowohl für die Endkunden als auch die Händler einfach zu nutzen. Der Abschluss erfolgt am eigenen Smartphone. Das Mitbringen oder Einreichen von Unterlagen ist nicht erforderlich.

Artikelidentifizierung mithilfe von Funktechnologie und Datenverarbeitung

Jury-Voting



Anwender: *Fashionhändler Pier 14* | Anbieter: *ROQQIO*

Der an der Ostseeküste beheimatete Fashion-Händler Pier 14 verwendet RFID, um in seinen 16 Filialen genau über seine Bestände informiert zu sein, Inventuren zu beschleunigen und sich für alle Omnichannel-Ansprüche zu wappnen. Die Funktechnologie ermöglicht es, den Warenfluss von der Warenannahme über den Kassentresen bis zum Verlassen des Ausgangsbereichs nachzuvollziehen. Hierfür wurde die stationäre Technologie von ROQQIO um die Kommunikationsschicht mit der RFID-Lösung erweitert.

„HANDELSWARE“ FINANZPRODUKT

Zahlen aus einer Solarisbank-Studie

„Wenn Brands zu Banken werden“



15 Prozent
der deutschen
Verbraucher

sind bereit, ein Girokonto bei einem der bekannten (Online-)Händler zu eröffnen. Dabei liegen Amazon (28,5 Prozent), Lidl (20,2 Prozent) und dm (18,9 Prozent) an der Spitze.

11% würden sich für eine Kreditkarte der Marken interessieren. Spitzenreiter ist hier erneut Amazon (23,8 Prozent), gefolgt von Mediamarkt (15 Prozent) und Ikea (13,3 Prozent).

6% kommt Ratenzahlung in Frage. Mit Otto (14,6 Prozent) ragt ein Anbieter heraus, der diese prominent bewirbt. Der zweite und dritte Platz gehen an Mediamarkt (11,9 Prozent) und Ikea (10 Prozent).

Best
Cases of

Jury-Voting

Integration stationärer Händler in den E-Commerce der Marke Ricosta

Anwender: *Kinderschuhhersteller Ricosta* |
Anbieter: *gaxsys*

Der Kinderschuhhersteller Ricosta beteiligt stationäre Händler an seinem E-Commerce. Online-Bestellungen werden dabei einfach an diese weitergegeben oder zur Abwicklung angeboten. Händler können so Schuhe an Kunden veräußern, die nicht in ihr Geschäft gekommen wären. Lediglich ein Internetzugang und ein Drucker werden für die Übernahme der Bestellungen benötigt.

Anwender-Voting

Einbindung der Online-Welt durch berührungslose Kundeninteraktion

Anwender: *Lebensmitteleinzelhandel* |
Anbieter: *Ameria*

Digitales Bestellmanagement mit MyOrder

Anbieter: *Bizerba*

Optimierung des Einkaufserlebnisses durch Multipartner-Service

Anwender: *REWE & Co.* | Anbieter:
PAYBACK

Best Retail Cases Rubrik: Store Design

Von **einfach bis** hyperkomplex

Das Store Design gewinnt immer mehr an Bedeutung, da die Kundschaft von einem Filialbesuch mittlerweile ein besonderes Erlebnis erwartet, wenn es um den Erwerb von non-essentiellen Produkten geht. Eine atemberaubende Kombination optischer und akustischer Reize mit technischen Innovationen kann dieses dabei ebenso bieten wie ein zwar schlichter, aber besonders einfach zu nutzender Shops. Welche Vielfalt bereits heute herrscht, zeigen die Best Retail Cases ebenso wie einige der hier ausgewählten Beispiele aus der gesamten Welt.

Technology



(Bild: R&F Travel Retail)

Bordershop Holyhead (UK)

Der vermutlich kleinste Bordershop der Welt (ca. 3,7 m²) ist ein umfunktionierter Container, in dem britische Reisende zollfrei einkaufen dürfen. Der Betreiber will dort ein „aufregendes und überraschendes Einkaufserlebnis“ garantieren.



(Bild: Rewe)

Rewe Wiesbaden (D)

Rewe hat in Wiesbaden-Erbenheim seinen ersten Markt eröffnet, der Lebensmittel wie Basilikum und Buntbarsche direkt vor Ort produziert. Zudem wurde mit Holz primär ein nachwachsendes Bauelement verwendet.



(Bild: Warner Bros. Studio Tour London)

Harry Potter New York (USA)

Harry Potter New York verbindet außergewöhnliches Design, exquisite Handwerkskunst, handgefertigte Requisiten und interaktive Elemente, um die populäre Fantasy-Welt von Harry Potter in einem themenbasierten Shop zum Leben zu erwecken.



(Bild: Nike)

Nike Rise Seoul (Südkorea)

In der Nike Rise-Filiale in Seoul können Kunden u.a. Schuhe über einen RFID-fähigen Schuhtisch vergleichen, Artikel reparieren und personalisieren oder sich ausführlich zu Fitness informieren. Der Shop ist mit der digitalen Plattform Sport Pulse verbunden.



Award Gewinner 2021

RETAIL STORE DESIGN

www.bestretailcases.com

Interaktives Shopping-Erlebnis und optimierte Warenpräsentation

Jury-Voting



1 Platz
Jury Award

Anwender: **Betten Reiter** | Anbieter: **umdasch**
In seiner bislang größten Filiale will der oberösterreichische Heimtextilienhändler Betten Reiter Kund:innen auf unterschiedliche Art und Weise begeistern. So wurden die Warenpräsentation optimiert, die Matratzenabteilung u.a. durch eine Duftinszenierung auf ein neues Niveau gehoben und eine elektronische Preisauszeichnung eingeführt. Als absolute Neuheit schufen umdasch The Store Makers eine interaktive Showfläche, auf der Kunden alle Hintergründe zu den Produkten im Sortiment erfahren und Materialien sogar erfühlen dürfen. Ein begrünter Turm aus Eichenholz weist deutlich auf den Bereich hin.

Umsatzsteigerung bei Bekleidungsmarken dank RFID

Jury-Voting



1 Platz
Jury Award

Anwender: **Modehersteller LPP** | Anbieter: **Checkpoint Systems**
Der polnische Einzelhändler LPP nutzt mittlerweile in mehreren hundert Geschäften seiner Bekleidungsmarken RFID-Technologie. Checkpoint Systems entwickelte dafür einen speziellen dualen RF- und RFID-Tag, der zur Ästhetik der Läden passt und bereits an der Quelle implementiert wird. Im Ergebnis stiegen Bestandsgenauigkeit sowie Regalverfügbarkeit auf 99 Prozent, während der Kassiervorgang durchschnittlich 70 Prozent weniger Zeit in Anspruch nahm. Zudem bewährte sich die Technologie in der Phase des reinen Online-Verkaufs.

Best
Cases of

Anwender-Voting

Gesteigerter Schutz von O2-Filialen durch Warensicherung

Anwender: **Telefónica Deutschland** |
Anbieter: **Checkpoint Systems**

Um Diebstählen vorzubeugen und gleichzeitig eine offene Warenpräsentation zu ermöglichen, suchte Telefónica für die o2-Filialen eine Warensicherung, die sich ins Gesamtdesign einfügt. Checkpoint Systems stellt dafür recht unauffällige EAS-Antennen bereit. Zudem wurden die AutoPeg Tags, die die Produktverpackungen schützen, im o2-typischen Weiß-Blau gehalten.

Anwender-Voting

360°-Digitalisierung der BabyOne Retail Stores

Anwender: **BabyOne** | Anbieter: **Bütema AG**

Der Babyartikelhändler BabyOne modernisiert sukzessive seine Retail-Stores. Die Bütema AG agiert dabei als Technologiepartner und hat beispielsweise digitale Einlasskontrollen, Digital Signage-Displays und Video walls sowie IoT-Buttons installiert. Diese ermöglichen es Kunden, sich per Knopfdruck Informationen zu erklärungsbedürftigen Produkten anzeigen zu lassen.

Best Retail Cases Rubrik: E-Commerce

Unterstützung für das Boom-Segment

In den vergangenen zwei Jahren konnte der E-Commerce enorm von den äußeren Umständen profitieren und weitere Zielgruppen erschließen. Deshalb verwundert es kaum, dass laut Statistischem Bundesamt mittlerweile 80 Prozent der Deutschen mindestens einmal online auf Shopping-Tour waren. Dabei sind sie allerdings nicht nur in klassischen Onlineshops, sondern auch auf Marktplätzen und über Social Media zu erreichen. Händler sollten sich deshalb genau überlegen, auf welchen Kanälen sie aktiv sein wollen.

Technology



Im Jahr 2021 wurde in Deutschland bereits jeder siebte für Haushaltsausgaben verfügbare Euro in Waren aus dem E-Commerce investiert – abzüglich Lebensmittel war es sogar jeder fünfte. Dabei kletterte der Umsatz mit Produkten laut dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) um 19 Prozent

auf 99,1 Milliarden Euro und damit noch schneller als 2020 (+14,6 Prozent).

Hohe Zufriedenheit

Die meistgenutzte Plattform waren Online-Marktplätze mit einem Umsatz von 50,5 Milliarden Euro (+19,9 Prozent), gefolgt von den Internet-Pure-Player mit 29,5 Milliarden Euro (+18,5 Prozent) und den Omnichannel-Versender mit 14,7 Milliarden Euro (+16,7 Prozent). Mit 25,4 Prozent Zuwachs machte allerdings der Direktvertrieb der Hersteller den größten Satz nach vorn. Auch wenn der Umsatz hier bislang „nur“ 3,4 Milliarden Euro betrug, kann dies langfristig ein größeres Problem für Onlinehändler werden.

Choice-Antworten zu den passenden Produkten geführt werden. Unter anderem weisen Neocom bei fahrrad.de und Zoovo bei RoseBikes.de den Weg zum richtigen Drahtesel für Stadtfahrten, längere Radtouren oder Mountainbiking.

Controllingtools wie DataWow verweisen auf Margenkiller und Lagerleichen, wodurch sich die Komplexität und die Lagerkosten deutlich reduzieren lassen. Durch Initiativen wie die von MediaMarktSaturn entstehen hochwertige Produktbeschreibungen ohne den üblichen manuellen Aufwand, wodurch auch schnelle Änderungen problemlos möglich werden. Der Konzern setzt dafür auf automatische Textgenerierung mit der Software rtr textengine von Retresco.

Shoppen in der Mail

Zudem entdecken immer mehr Unternehmen die Möglichkeiten, die moderne Kommunikationsmittel für den Verkauf bieten. Beim Schweizer Wein- und Spiritousenhändler Paul Ullrich AG wird die Mail zum Mini-Webshop, da sich die dort beworbenen Produkte direkt in den Warenkorb legen lassen. Die verwendete Lösung mailix by Mayoris nutzt dafür die Vielzahl interaktiver Elemente, die moderne Mail-Clients problemlos darstellen können.

Der Farbhändler MissPompador nutzt den Messagingdienst WhatsApp, um potentielle Kunden ausführlich zu beraten. Dabei werden die Anfragen mittels einer Plattform von MessengerPeople gemanagt, die deutlich mehr Möglichkeiten bietet als der normale WhatsApp-Client. Die Mühe wird dabei belohnt: 9 von 10 Beratungsgesprächen führen zu Käufen im Onlineshop.

SOCIAL SHOPPING AUF DEM VORMARSCH

Zahlen aus der ECC Köln-Studie

„Social Commerce - Instagram, TikTok und Co. auf der Überholspur“



57 Prozent
der Online-Nutzer

sind über Social Media schon einmal auf ein Produkt aufmerksam geworden. Bei den 16-29-Jährigen liegt der Anteil sogar bei 91 Prozent.

15% Mit 15 Prozent (16-29: 39 Prozent) Kaufabschlüssen ist Instagram aktuell Vorreiter, auch wenn TikTok schnell aufholt.

48% der Social-Media-User folgen Händlern und Herstellern. Rund ein Fünftel hat seine Aktivitäten in dieser Hinsicht seit Beginn der Pandemie verstärkt.



Award Gewinner 2021

RETAIL E-COMMERCE

www.bestretailcases.com

Ausrichtung auf einen D2C-Ansatz – gemeinsam mit dem Einzelhandel



Anwender: **Braun Büffel** | Anbieter: **ecom consulting**

Der mittelständische Taschen- und Kleinlederwarenhersteller Braun Büffel konnte die Sortimentsauswahl und die Präsentation seiner Produkte im Handel lange Zeit kaum beeinflussen. Mit Hilfe der Digitalisierungsexperten von ecom consulting wurde deshalb eine umfassende Digitalisierungsstrategie erarbeitet, von der in vielen Aspekten auch der Retail profitieren kann. So gibt nun beispielsweise einen Produktberater, ein umfangreiches und für Schulungszwecke nutzbares Infoportal, überarbeitete Stammdaten und Kapazitäten für schnelle Zielgruppen-Tests.

Bessere Customer Experience während des Versands durch automatisierte Kundenkommunikation



Anwender: **KoRo** | Anbieter: **PAQATO**

Der Online-Lebensmittelhändler KoRo legt großen Wert auf Kundenkontakt und Transparenz zu jeder Zeit der Customer Journey – was im Versand bei monatlich über 70.000 verschickten Paketen nicht immer leicht fällt. Deshalb wurde der Dienstleister PAQATO beauftragt, der Kunden kontinuierlich und automatisiert über den Status ihrer Bestellung informiert. Da die Versandkommunikation durchgängig im KoRo-Design erfolgt, lässt sich diese auch erfolgreich als Marketingkanal nutzen.

Best
Cases of

Jury-Voting

3 Platz
Jury Award

ERP-Cloud-Software für die Auftrags- und Lagerverwaltung

Anwender: **Großhändler Kochblume** |
Anbieter: **lexbizz**

4 Platz
Jury Award

Steigerung der Conversion-Rate um 40 Prozent

Anwender: **Jumbo** | Anbieter: **FACT-Finder**

5 Platz
Jury Award

Verkaufssteigerung durch Optimierung im Online-Shop

Anwender: **Modehändler Pour Moi** |
Anbieter: **Findologic**

Anwender-Voting

1 Platz
Anwender Voting

Steigerung der Conversion-Rate um 40 Prozent

Anwender: **Jumbo** | Anbieter: **FACT-Finder**

2 Platz
Anwender Voting

Produkterfassung und freier Zugang zu Produktinformationen

Anbieter: **Content Factory 1**

3 Platz
Anwender Voting

Verkaufssteigerung durch Optimierung im Online-Shop

Anwender: **Modehändler Pour Moi** |
Anbieter: **Findologic**



REICHE 2022 DEINEN CASE EIN

Die **Top-Performer** der Best Retail Cases-Plattform 2021

Die Best Retail Cases sind eine herausragende Plattform, um Lösungen und Technologien für den On- und Offlinehandel einem größeren Publikum zu präsentieren. Einige der Cases erwiesen sich dabei als besonders populär, was sich u.a. in einer langen Verweildauer und vielen Seitenaufrufen widerspiegelte.

Ebenso kristallisierten sich bei den Best Retail Cases Awards klare Favoriten heraus, die in der Jury-Wertung mit der höchsten Gesamtpunktzahl bedacht wurden und/oder von den Anwendern insgesamt die meisten Stimmen erhielten.

In unseren Auflistungen erfahren Sie, welche Cases kategoriübergreifend bei den zwei Prämierungsrunden 2021 insgesamt

am besten abgeschnitten haben. Zudem zeigen wir Ihnen, wo die Besucher der Best Retail Cases-Webseite besonders lange geblieben sind und welche Lösungsansätze ihre Neugierde weckten.

Zalandos innovative Maskenverteilung an Berliner Haltestellen könnte man dabei durchaus als Gesamtsieger 2021 betrachten, da sie sich sowohl bei den Seitenaufrufen

als auch in der Gunst von Jury und Anwendern oben platzierte. Wie das o2-Vertriebsportal PartOS 4.0 demonstriert, wird aber auch ein für die Praxis relevanterer Ansatz von den Anwendern honoriert.

Kann Ihr Case ebenfalls überzeugen? Dann reichen Sie ihn doch einfach unter www.bestretailcases.com für die Listung auf der Webseite und eventuell den Award ein!



24
MINUTEN

Beste Verweildauer: Im Durchschnitt sind auf der Plattform 2,5 Minuten angesagt

Good to know

TOP 3

LÄNGSTE VERWEILDAUER

1 Anwender: Lebensmitteleinzelhandel
Anbieter: Ameria
Einbindung der Online-Welt durch berührungslose Kundeninteraktion am POS

2 Anwender: Weinhandlung Chez Grisoni
Anbieter: Okomo
Persönliches Online-Einkaufserlebnis durch virtuelle Beratung

3 Anwender: toom
Anbieter: dimedis
ViCo – die einfache und kosteneffiziente Zutrittskontrolle von Kunden

2021 konnten ein paar Cases auf der Plattform herausstechen!

Wir zeigen, welche von ihnen in bestimmten Kategorien besonders gut performten.

Es wurden die Werte von Google Analytics verwendet

2.150
SEITENKLIKS

Bestes Ergebnis innerhalb von 6 Wochen

BEST OF 2021

10.850
ANWENDER-VOTER

25
MITGLIEDER MEDIENJURY

FAVORITEN MEDIEN-JURY

1 Per Scan & Go einkaufen
Anwender: Billa | Anbieter: shopreme

2 Scan&Go Loss Prevention System
Anwender: Makro | Anbieter: Bizerba

3 Smart Mirror Hub
Anwender: JumpnShoez | Anbieter: Mirrads

4 Live-Beratung aus dem virtuellen Showroom
Anwender: BMW Bühler | Anbieter: Okomo

5 Handel hilft Handel – Plattform für Personalverleih
Anwender: Swiss Retail Federation | Anbieter: Greenliff

1 Wearing is Caring – Zalando stellt kostenlose Masken bereit
Anwender: Zalando | Anbieter: Weischer & Havas

FAVORITEN ANWENDER

1 Connected Commerce
Anwender: Otto & ECE | Anbieter: Stocksquare

2 Intelligent assistant for in-store tasks
Anwender: Fressnapf | Anbieter: ex.io

3 Datengetriebenes Media-System
Anwender: Supermärkte | Anbieter: C.A.P.

1 PartOS 4.0 – das Vertriebsportal für digitalisiertes Shop- und Sales Management
Anwender: o2-Vertriebspartner | Anbieter: Telefónica

2 Wearing is Caring – Zalando stellt kostenlose Masken bereit
Anwender: Zalando | Anbieter: Weischer & Havas

3 Entwicklung eines Outdoor-Erlebniscenters
Anwender: Globetrotter Berlin | Anbieter: umdasch

Best Cases of

RELEVANZ | AKZEPTANZ

Anwender: Leifheit | Anbieter: Remazing
➔ Vollautomatisierte Content-Pflege gegen Ranking- und Umsatzverluste auf Amazon EU

Anwender: Fitstore24 | Anbieter: FACT-Finder
➔ 29 Prozent größere Warenkörbe in nur 7 Tagen

Anwender: Billa | Anbieter: shopreme
➔ Per Scan & Go einkaufen

Anwender: Swiss Retail Federation | Anbieter: Greenliff
➔ Handel hilft Handel – Plattform für Personalverleih

MEISTE SEITENAUFRUFE

1 Anwender: Zalando
Anbieter: Weischer & Havas
Wearing is Caring – Zalando stellt kostenlose Masken bereit

2 Anwender: BMW Bühler
Anbieter: Okomo
Live-Beratung aus dem virtuellen Showroom

3 Anwender: o2-Vertriebspartner
Anbieter: Telefónica
PartOS 4.0 – das Vertriebsportal für digitalisiertes Shop- und Sales Management



*Find your Use-Case,
find your partner!***acardo****acardo Group AG | www.acardo.com**

acardo aktiviert Konsumenten für die Markenartikelindustrie. Mit drei Unternehmensbereichen – „acardo activation“ (Shopper-Activation), „acardo clearing“ (Abrechnung und Reporting) und „acardo cinema“ (Kino-Gutscheine) wird eine ganzheitliche Lösung für reibungslose Coupon-Prozesse – von der Strategie, über die Konzeption und Umsetzung bis zur technischen Abwicklung und Abrechnung – geboten.

» Retail Marketing & Service

✉ info@acardo.com**Actindo****Actindo AG | www.actindo.com/de**

Heute unterstützt Actindo Unternehmen mit seiner Digital Operations Plattform dabei, altgediente ERP-Systeme auf smarte Art anschlussfähig für modernen E-Commerce zu machen. Ob Unternehmen also ihre bestehenden Systeme anschlussfähig für neue Technologie machen möchten oder ganz auf eine moderne Digital Operations Plattform aus der Cloud umsteigen wollen – Actindo unterstützt Sie, bestehende IT-Architekturen in zukunftsichere Unified Commerce Umgebungen zu verwandeln.

» Retail E-Commerce, Retail Omnichannel

✉ info@actindo.com**ADVANTECH****Advantech Service-IoT GmbH | www.advantech-service-iot.eu**

Advantech promotes IoT hardware and software solutions to drive IoT, Big Data, and Artificial Intelligence. It also supports business partners and customers in connecting industrial value chains. Its application-oriented computing solutions benefit markets like intralogistics, fleet management, heavy duty, retail and industrial production. partners.

» Retail Marketing & Service, Retail Store Design, Retail Technology

✉ www.advantech.com/contact**DataWow****AHAG Unternehmensberatung GmbH | www.ahag-beratung.de**

Die AHAG Unternehmensberatung ist eine auf Business Intelligence und Prozessoptimierung spezialisierte Beratung mit Sitz in Münster. Durch die über 40-jährige Praxiserfahrung und zahlreiche Projekte im Onlinehandel haben die AHAG-Gründer die von ihnen gemeinsam in der Industrie implementierten BI-gestützten Optimierungs- und Controllingssysteme passgenau für den Onlinehandel weiterentwickelt.

» Bereich: Retail E-Commerce, Retail Technology

✉ daniel.moers@ahag-beratung.de**ambsoftware****AMB Software GmbH | www.ambsoft.de**

Unsere IT Engineers stehen je nach Bedarf sowohl als eingespielte agile SCRUM Teams als auch als Experte (Senior Software Architect, Cloud Engineer, DevOps Engineer, Quality Assurance Engineer) in der Softwareentwicklung oder Teamerweiterung zur Verfügung. Als Familienunternehmen sind wir ein verlässlicher Partner für Ihre IT-Projekte.

» Retail Technology

✉ sales@ambsoft.de**AMERIA****Ameria AG | www.ameria.de**

Die cloud-basierte und berührungslose Technologie der in Heidelberg ansässigen Firma begeistert Kunden am Touchpoint mit unterhaltsamen Inhalten und ist in Kombination mit der nahtlosen End-2-End Integration in das Software-Ökosystem der AMERIA – der Connected Experience® – einzigartig. Dies ermöglicht die Sammlung und Analyse von Kundendaten und die Erstellung und Verteilung von Inhalten.

» Retail Marketing & Service, Retail Omnichannel, Retail Technology

✉ info@ameria.de**Apteco GmbH | www.apteco.de**

Apteco ist ein inhabergeführtes Software-Unternehmen, das Lösungen für Customer Analytics und Campaign Automation entwickelt. Die Apteco Marketing Suite liefert Marketern neue Erkenntnisse aus ihren Daten, die sie vielfältig einsetzen können. Zum Portfolio gehören Lösungen für Kundensegmentierung, Predictive Analytics, Personalisierung, Kundenprofilierungen, Omni-Channel Kampagnenmanagement sowie Reporting- und Dashboarding-Funktionalitäten.

» Retail Technology

✉ info@apteco.de**ATOSS****ATOSS Software AG | www.atoss.com**

Digitale Personaleinsatzplanung unterstützt Handelsunternehmen dabei, die Arbeitszeit anhand von Bedarfstreibern wie Bestellzahlen, Umsatz, Bongrößen, Kundenfrequenzen oder sogar Wetter zu gestalten und dabei Tageshochs und -tiefs exakt zu berücksichtigen. Ob klassische Zweitwirtschaft, intuitive Self Services, präzise Personalbedarfsmittlung, anspruchsvolle Einsatzplanung oder strategische Kapazitäts- und Bedarfsplanung – ATOSS hat die passende Antwort.

» Retail Technology Retail Technology

✉ internet@atoss.com**attrecto****Attrecto | www.attrecto.com**

Founded in 2010 by 3 former SAP experts, we are rewriting the rules as engineers in developing and applying new and emerging mobile, web, and digital technologies in ingenious and powerful ways. Clients gain a particular worth from our experience with more than twenty major software technologies e.g. JavaScript, Angular, Node, React, or Adobe Experience Manager. We are also able to combine these with the coolest and most trending digital technologies, such as chatbots.

» Retail Technology

✉ adam.balogh@attrecto.com**AVS****AVS Abrechnungs- und Verwaltungs-Systeme GmbH | www.avs.de**

Lösungen für Gutscheine, Kundenbindung und Tourismus. AVS entwickelt und betreibt individualisierte, digitale Kundenbindungs- und Gutscheinsysteme mit Schwerpunkt auf den Branchen Handel, Tourismus und Verlage für Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

» Retail Technology

✉ service@avs.de**BECHTLE AG | www.bechtle.com**

Als umsetzungsstarker Dienstleister für zukunftsfähige IT-Architekturen ist uns die klassische IT-Infrastruktur so wichtig wie die aktuellen Themen Digitalisierung, Cloud, Modern Workplace, Security und IT als Service. Rund 40.000 Hardware- und Softwareprodukte sind über Onlineshop, auf kundenindividuellen E-Procurement-Plattformen und per Telesales verfügbar. Konzernweit befassen sich zudem Experten in 96 Competence Centern mit einer breiten Vielfalt beratungsintensiver IT-Themen.

» Retail Technology, Retail Marketing & Service, Retail E-Commerce

✉ julian.wagner@bechtle.com**BIZERBA****Bizerba SE & Co. KG | www.bizerba.com**

Seit 1866 gestaltet Bizerba maßgeblich die technologische Entwicklung im Bereich der Wägetechnologie und ist heute in 120 Ländern präsent. Der Kundenstamm reicht vom global agierenden Handels- und Industrieunternehmen über den Einzelhandel bis zum Bäcker- und Fleischerhandwerk. Hauptsitz der seit fünf Generationen in Familienhand geführten Unternehmensgruppe mit weltweit rund 4.300 Mitarbeitern ist Balingen in Baden-Württemberg.

» Retail Omnichannel, Retail Technology

✉ Franziska.Klaiber@bizerba.com**BRANDLOCAL****Brand Local | www.brandlocal.de**

Die führenden Geo Intelligence Experten. Wir projizieren Big Data Wissen in den lokalen Raum, d.h. wir geben diesen Informationen einen räumlichen, hyperlokalen Bezug und schaffen so konkrete Effizienzhebel in der kommunikativen Ansprache. Mit klarem Fokus auf das Regionale optimieren wir somit den gesamten lokalen Kommunikationsmix.

» Bereich: Retail Marketing & Service

✉ floss@brandlocal.de**Brunnee Marketing GmbH & co. KG | www.brunnee.de**

Brunnee ist Softwareentwickler für interaktive Digital Signage-Anwendungen mit Wurzeln im Grafik-Design und Trademarketing. Man bietet daher bei Bedarf auch Konzept und Design des Contents an. Brunnee ist heute für Werbeagenturen, PoS-Agenturen, Messeanbieter und Marken tätig. Hauptstandort Bremen, weitere Kontaktpunkte Berlin, Hannover, Schweiz. Kooperation mit Hardwareverleih- und -verkauf, Logistik und Services.

» Retail E-Commerce, Retail Marketing & Service, Retail Omnichannel, Retail Technology

✉ welcome@brunnee.de**BÜTEMA****Bütema AG | www.buetema-ag.de**

Wir glauben, dass die Zukunft des Einzelhandels in einer intelligenten Verknüpfung der verschiedenen Touchpoints liegt, wodurch dem Kunden jederzeit ein einheitliches und optimales Shopping Erlebnis ermöglicht wird. Mit unseren Produkten und Prozessen stehen wir deshalb für die vollumfängliche Digitalisierung des Einzelhandels, der den Kunden in den Mittelpunkt rückt: consumer centric retailing.

» Retail Marketing & Service, Retail Store Design, Retail Technology

✉ anja.hermann@buetema-ag.de**CAMPAIGN.PLUS****Campaign.Plus GmbH | www.campaign.plus**

Campaign.Plus ist eine eigenständige E-Mail Marketing- und Newsletter-Software, die vom Know-How und der Infrastruktur von sendeffect profitiert. Der sendeffect-Ableger hat sich auf den E-Commerce sowie kleinere Versender wie Agenturen, KMUs und Blogger spezialisiert. Dabei stellt Campaign.Plus die nötigen Werkzeuge bereit, um ohne großen Zeitaufwand herausragende Newsletter zu erstellen, die Ihre Marke stärken und Kunden binden.

» Retail E-Commerce, Retail Marketing & Service

✉ kontakt@campaign.plus

*Find your Use-Case,
find your partner!*



CCV Deutschland GmbH | www.ccv.eu/de

CCV entwickelt und vertreibt elektronische Bezahlösungen für den Point-of-Sale. Mit umfassendem technischen Know-how aus mehr als 25 Jahren Paymententwicklung sind wir der ideale Partner für den Filialeinzelhandel ebenso wie für inhabergeführte Unternehmen, die wir durch unsere markt- und kundennahe Philosophie mit individuellen Lösungen unterstützen.

- » Retail Technology
- ✉ s.kohlhofer@de.ccv.eu



Checkpoint Systems GmbH | www.checkpointsystems.com

Wir liefern intelligente Lösungen, die jederzeit und überall Klarheit und Effizienz in die Einzelhandelsumgebung bringen. Wir bieten End-to-End-Lösungen, die es Einzelhändlern ermöglichen, eine genaue Echtzeit-Bestandsaufnahme zu erreichen, den Nachschubzyklus zu beschleunigen, Bestandslücken (Out-of-Stocks) zu verhindern und Diebstahl zu reduzieren und so die Warenverfügbarkeit und das Einkaufserlebnis für den Kunden zu verbessern.

- » Retail Omnichannel, Retail Store Design
- ✉ marketing-de@checkpt.com



CHEP Deutschland GmbH | www.chep.com

CHEP ist einer der weltweit führenden Anbieter im Pooling von Paletten und Behältern mit einem Pool von über 300 Millionen Ladungsträgern, die täglich in den Supply Chains unserer Kunden verwendet werden.

- » Retail E-Commerce
- ✉ germany@chep.com



Content factory 1 GmbH | www.contentfactory1.com

Mit 20 Jahren Erfahrung in der Erfassung und Aufbereitung von Produktdaten ist Content Factory 1 Ihr zuverlässiger Partner, wenn es darum geht, Produktdaten zu ermitteln, zu standardisieren und zu optimieren. Wir sind der Überzeugung, dass dauerhafter Erfolg im E-Commerce auf Vertrauen, Authentizität und Kundenzufriedenheit basiert.

- » Retail E-Commerce, Retail Marketing & Service, Retail Omnichannel, Retail Technology
- ✉ cc@contentfactory1.com



creativestyle GmbH | www.creativestyle.de

Wir sind eine eigenständige Full Service E-Commerce Agentur aus Deutschland. Als Pioniere im E-Commerce unterstützen wir unsere Kunden schon seit 2001 mit schnellen Lösungen zu fairen Preisen. 71 multilinguale Mitarbeiter an vier Standorten liefern dir hierfür Konzept, Design, technische Umsetzung und Online Marketing – alles aus einer Hand.

- » Retail E-Commerce
- ✉ info@creativestyle.de



Crossscan GmbH | www.crossscan.com

Die Crossscan Gruppe beschäftigt 75 Mitarbeiter, betreibt 21.000 Peoplecounting Systeme in mehr als 12.000 Filialen in über 49 Ländern und ist damit einer der größten Systemanbieter für Besucherfrequenzmessung und Datenanalyse im Einzelhandel. Über 800 Marken und Handelsunternehmen vertrauen bei ihrer Datenanalyse und Verwaltung verschiedenster Sensorsysteme wie 3D Sensoren für die Personenzählung, Warensicherungen, oder Beacons auf die Crossscan IoT Plattform.

- » Retail Technology
- ✉ sales@crossscan.com



Dialogschmiede GmbH | www.dialogschmiede.com

Die Dialogschmiede ist Österreichs führende Dialogagentur. Laut, bunt und alles andere als langweilig, liebt die Dialogschmiede vor allem eines: Reden. Nie einer Antwort verlegen, meidet die Dialogschmiede geflissentlich jede Form von Monolog. Denn lesen, klicken, versenden, zuhören, verstehen und auch tüfteln lässt es sich gemeinsam einfach besser.

- » Retail Marketing & Service
- ✉ wien@dialogschmiede.com



Digitale Mediensysteme GmbH | www.digitale-medien.at

Die „Digitale Mediensysteme GmbH“ (DMS) ist seit 2004 am Markt und hat sich zu einem führenden Digitalisierungspartner für Retail-Betriebe im D-A-CH-Raum entwickelt. Projektbezogen ist das Unternehmen heute von Wien-Ottakring aus in insgesamt 13 Ländern, tätig. Ein Team von rund 25 Mitarbeiter:innen sorgt dafür, dass multimediale Inhalte und Digitalisierungslösungen in Handels- und Dienstleistungsbetrieben am POS die Menschen zuverlässig dort erreichen, wo sie konkreten Nutzen bringen

- » Retail Technology
- ✉ info@digitale-medien.at



ecom consulting GmbH | www.ecom-consulting.de

Wir unterstützen Hersteller und Händler konzeptionell und operativ bei allen Fragen rund um E-Commerce-Strategie und Digitalisierung. In unseren Strategie-Projekten erörtern und bewerten wir vertriebsliche Handlungsoptionen: Lohnt sich ein eigener Shop oder ist als erster Schritt der Vertrieb über nationale und internationale Marktplätze die lohnenswertere Variante?

- » Retail Omnichannel, Retail E-Commerce
- ✉ muench@ecom-consulting.de



IBM iX | www.ibm.com/services/de-de/ibmix

Als eine der größten Digitalagenturen arbeitet IBM iX rund um den Globus an der Schnittstelle von Kreativität, Strategie und Technologie. In der DACH-Region gestalten 1.200 Talente in 10 iX Studios einzigartige digitale Experiences, die sich nur um eines drehen: den Menschen. Seit über 20 Jahren begleitet IBM iX die digitale Transformation von bekannten Marken wie Allianz, Fressnapf, Hyundai, Lufthansa, Sparkasse, Volkswagen und vielen mehr von der Strategie bis zur Implementierung. Let the experience begin!

- » Retail Store Design, Retail Technology
- ✉ alexandra.bauer@ecx.io



emarsys eMarketing Systems AG | www.emarsys.com

Emarsys unterstützt digitale Marketer mit der einzigen Omnichannel Customer Engagement Plattform, die zeitnah die Geschäftsergebnisse verbessert. Durch die Abstimmung von Unternehmenszielen mit bewährten Omnichannel Engagement Strategien können Sie die Time-to-Value beschleunigen, erstklassige 1:1 Customer Experiences bieten und messbare Ergebnisse liefern... in kürzester Zeit.

- » Retail Omnichannel
- ✉ sarah.koch@emarsys.com



emporix AG | www.emporix.com

emporix develops headless commerce software. emporix commerce is a cloud-native e-commerce solution based on microservices and APIs. Thanks to headless commerce, customers benefit from maximum flexibility with fantastic customer experiences and basically any kind of touch-points including voice commerce or the Internet of Things (IoT). Microservices allow agile development with short release cycles and continuous deployment which results in IT that enables business.

- » Retail E-Commerce, Retail Omnichannel, Retail Technology
- ✉ info@emporix.com



FACT-Finder | www.fact-finder.de

FFACT-Finder ist eine KI-basierte Conversion-Suite, die den Umsatz in Online-Shops um bis zu 33% steigert. Als weltweit führende Suchtechnologie kommt FACT-Finder in 1.800 Shops zum Einsatz – z.B. bei Douglas und Lidl sowie Berner und Phoenix Contact. Im Oktober 2021 gab FACT-Finder die Übernahme von Loop54, dem skandinavischer Marktführer für KI-basierte Echtzeit-Personalisierung, bekannt.

- » Retail Marketing & Service, Retail Technology, Retail E-Commerce, Retail Omnichannel, Retail Technology
- ✉ jasmin.herb@fact-finder.com



Findologic GmbH | www.findologic.com

FINDOLOGIC entwickelt seit 2008 moderne Suchlösungen für Online-Shops und gehört mit Büros in Salzburg, München und London zu den führenden Anbietern in diesem Bereich. Was für den stationären Kunden der kompetente Fachverkäufer, ist für den Online-Shopper unsere Linguistic Shopping-Assistenz Li.S.A. – die K.I. mit Intent Discovery. Mit der FINDOLOGIC Plattform wird aus Suchen endlich Verstehen. Die intelligente Technologie von FINDOLOGIC sorgt nachweislich für glückliche User in Online-Shops und verbessert die User Experience.

- » Retail E-Commerce
- ✉ office@findologic.com



Frontastic | www.frontastic.cloud

With its Frontend-as-a-Service, Frontastic is rethinking the digital customer experience. Radically based on "mobile first", the solution enables ambitious online retailers, brands, marketplaces, or even agile start-ups to easily implement a customer centric digital experience with minimal IT effort.

- » Retail E-Commerce, Retail Omnichannel, Retail Technology
- ✉ info@frontastic.cloud



Future-Shape GmbH | www.future-shape.com

Die Future-Shape GmbH entwickelt in den Boden eingebaute Sensoren, die Bewegungsmuster von Personen aufzeichnen. Diese Aktivitätsprofile zeigen wann, wo und wie schnell Menschen gehen bzw. stehen bleiben. Eine intelligentes System für Ambient Assisted Living (AAL) und Internet of Things (IoT) Applikationen

- » Retail Technology
- ✉ marketing@future-shape.com

Find your Use-Case,
find your partner!



Gastro-MIS GmbH | www.amadeus360.de

Die Gastro-MIS gilt unter anderem durch die Mitarbeit an der DSFinV-K als einer der wenigen TSE- und DSFinV-K Experten in Deutschland, hostet ein beliebtes TSE-Entwicklerforum und wird in Person von Dr. Mirco Till regelmäßig als Experte zu Webinaren eingeladen.

» Retail Technology

✉ vertrieb@gastro-mis.de



gaxsys GmbH | www.gaxsys.com

Mit den Lösungen der gaxsys GmbH können Marken ihren Webshop zu einem B2B-Marktplatz erweitern und stationäre Händler in ihren E-Commerce integrieren. Die Händlerintegration wird von einzelnen Marken genauso genutzt wie von großen Plattformen. Für die stationären Händler wiederum gibt es keinerlei systemseitige Voraussetzungen, was gaxsys zur schnellsten und einfachsten Händlerintegration macht.

» Retail Omnichannel, Retail Technology

✉ boris.krstin@gaxsys.com



GK Software AG | www.gk-software.com

Als Leader in den Bereichen Innovation, Technologie und Qualität, entwickeln wir unsere Lösungen mit höchstem Anspruch weiter, erschließen neue Märkte und übernehmen dauerhaft eine Pionierrolle bei der Einführung modernster Technologien im Retailumfeld.

» Retail E-Commerce, Retail Omnichannel

✉ info@gk-software.com



Greenliff | www.greenliff.swiss

Greenliff ist eine Digital Product Design Agentur. An der Schnittstelle von Strategie, Design und Technologie entwickeln wir Webseiten, Mobile-Apps, IoT-Lösungen und komplette Ökosysteme. Wir führen Unternehmen in ihre digitale Zukunft und helfen ihnen, ihre Geschäftsziele zu erreichen und ihre Kunden zu begeistern.

» Retail Technology

✉ mpilz@greenliff.com



Haufe-Lexware GmbH & Co. KG | www.haufe-x360.de

Haufe ist die Cloud-ERP-Lösung aus dem Hause Lexware. Die modular aufgebaute 360°-Unternehmensplattform für den Mittelstand bildet alle Geschäftsszenarien einfach und vernetzt in einem System ab und ist dabei flexibel, skalierbar und kostengünstig.

» Retail E-Commerce, Retail Omnichannel

✉ service@haufe-lexware.com



Havas Media Germany GmbH | www.havasmedia.de

Havas Media ist die Media Agentur des Jahres 2019 in Deutschland. Die Agentur hat Standorte in über 120 Ländern und ist in vielen Märkten marktführend. Havas Media bildet mit der Schwesteragentur Havas Creative die weltweit agierende Kommunikationsgruppe Havas Group, die mit über 18.000 Mitarbeitern alle Kommunikationsservices anbietet.

» Retail Marketing & Service

✉ angelika.stein@havasmg.com



HL Display Deutschland GmbH | www.hl-display.com

Wir helfen Einzelhändlern und Markenartikelherstellern auf der ganzen Welt, eine attraktive und gewinnbringende Einkaufsumgebung zu gestalten, die den Konsumenten ein besseres Einkaufserlebnis ermöglicht.

» Retail Store Design

✉ info@hl-display.com



Innofind | www.innofind.ch

Innofind ist ein innovatives Startup im Bereich E-Commerce-Personalisierung mit Computer Vision. Die eigens entwickelte AI macht beliebig tiefe Produktsortimente einfach durchsuchbar nach dem individuellen Geschmack jedes Webshop-Besucher.

» Retail E-Commerce, Retail Marketing & Service

✉ luca.indermuehle@innofind.ch



Hoods GmbH | www.hoods.de

Wir sind eine Digital Branding Agentur und haben uns auf die Fahnen geschrieben, Unternehmen dabei zu helfen, ihre Marken bestmöglich auf den digitalen Kanälen zu positionieren. Wir bieten Ihnen ein umfangreiches Leistungsangebot.

» Retail Marketing & Service

✉ info@hoods.de



hystreet.com GmbH | www.hystreet.com

Digitale Passantenfrequenzdaten in Echtzeit, mit vielen Auswertungstools auf seiner Online-Plattform abrufbar – das bietet hystreet.com. Dank bundes- und europaweiten Kooperationen mit allen Innenstadtakeuren liefert die größte Plattform für Passantenfrequenzdaten valide Daten für sämtliche Innenstädte

» Retail Marketing & Service

✉ info@hystreet.com



Innomos GmbH | www.innomos.de

INNOMOS steht für Innovative Mobile Solutions und drückt damit aus, was uns wichtig ist: Wir machen nicht einfach Apps, sondern entwickeln mobile Lösungen, die Ihre Geschäftsprozesse unterstützen und die Innovationen in die Praxis bringen.

» Retail E-Commerce, Retail Omnichannel, Retail Technology

✉ dimitri.voelk@innomos.de



svarmony Technologies GmbH | www.svarmony.com

svarmony ist einer der führenden innovativen Technologieanbieter für grenzenlose XR-Erlebnisse in Europa, spezialisiert auf die Entwicklung von AR-basierten Navigationssystemen sowie skalierbaren Extended Reality Solutions für Kund:innen weltweit.

» Retail Marketing & Service, Retail Store Design, Retail Technology

✉ office@svarmony.com



Instore Solutions | www.instore-solutions.com

Instore Solutions ist einer der führenden Lösungsanbieter für digitales interaktives und disruptives Retailmarketing, Smart Retail Analytics und Sensorikanwendungen. Weitere Unternehmensschwerpunkte sind Digital Signage, digitale Preisauszeichnungslösungen (ESL), Scan & Go und Smart Shelf Anwendungen.

» Retail Omnichannel, Retail Technology

✉ matthias.ernst@instore-solutions.com



IWD Market Research GmbH | www.iwd-marketresearch.de

Als eines der ersten deutschen Marktforschungsinstitute realisierte das IWD smartphonegestützte Face to Face Befragungen, entwickelte in den letzten 19 Jahren die Methode und Technologie, erarbeitete sich mit den mobilen Lösungen die europäischen Märkte und steht heute für mobile research wie kein anderer in der Branche.

» Retail Marketing & Service

✉ info@iwd-marketresearch.de



JCM Software AG | www.jmc-software.ch

JMC Software AG ist ein führender Anbieter im Bereich Managed IT-Services und der Entwicklung individueller E-Commerce sowie E-Business Lösungen in der Schweiz. Als Software und E-Commerce Spezialist entwickelt JMC digitale Strategien, designt und implementiert individuelle E-Commerce & E-Business Lösungen.

» Retail Marketing & Service, Retail Technology

✉ info@jmc-software.ch



Kameleoon GmbH | www.kameleoon.com/de

Kameleoon hilft Ihnen bei der schnellen, automatischen Anpassung Ihrer Webseite und Optimierung der gesamten Online-Erfahrung für jeden Ihrer Besucher. So schaffen Sie nachhaltige Beziehungen zu Ihren Kunden und steigern den Wachstum Ihrer Online-Umsätze. Mithilfe unseres Tools für A/B-Testing und Personalisierung ist es Ihnen möglich, Ihren Besuchern eine optimale personalisierte User Experience zu bieten.

» Retail Marketing & Service

✉ crottl@kameleoon.com



KMU Digitalisierung GmbH | www.KMU-Digitalisierung.agency

KMU Digitalisierung ist eine Agentur, welche sich auf die Digitalisierung für KMU spezialisiert hat. Von der Datengewinnung, sprich Webseite bis zum Kundendatenmanagement (CRM) und den weiterführenden Richtungen wie Marketing, Verkauf, Projektmanagement usw. Büroautomatisierung in KMU umzusetzen ist unsere Kernkompetenz.

» Retail Technology

✉ charly@kmu-digitalisierung.com



LANCOM Systems | www.lancom-systems.de

LANCOM Systems ist führender europäischer Hersteller von sicheren, zuverlässigen und zukunftsfähigen Netzwerk- und Security-Lösungen (WAN, LAN, WLAN & Firewalls) für Wirtschaft und Verwaltung.

» Retail Technology

✉ info@lancom.de



locandis GmbH | www.locandis.de

Die locandis GmbH ist ein Full-Service-Provider im Bereich Location-based Marketing, Indoor Navigation und digitale Kundenkarte. locandis setzt auf eigene Hardware, hocheffiziente Algorithmen, Silent Tracking Technologie und digitalisiertes Deployment sowie ein Remote Monitoring. Die Technologie ist bereits seit sechs Jahren in unterschiedlichen Branchen, wie dem Lebensmitteleinzelhandel oder dem Fashion-Retail, in Kundenprojekten im Einsatz.

» Retail Marketing & Service

✉ breustedt@locandis.de

sind gelistet auf bestretailcases.com*Find your Use-Case,
find your partner!***MessengerPeople GmbH** | www.messengerpeople.com

MessengerPeople by Sinch ist einer der Pioniere im Bereich Messenger Services und heute einer der führenden Software-as-a-Service-Anbieter für Kommunikation über Messenger-Apps. Die innovative Messenger Communication Platform ermöglicht Unternehmen professionelles & DSGVO-konformes Marketing, Kundenservice oder Commerce über WhatsApp, Apple Messages for Business, Messenger from Meta, Telegram, Viber, Notify und Instagram Direct Messaging.

» Retail Marketing & Service, Retail Technology

✉ katharina.kremming@messengerpeople.com**Microsoft Deutschland GmbH** | www.microsoft.com

Microsoft ist weltweit führender Hersteller von Standardsoftware, Services und Lösungen. Unsere Mission ist, jede Person und jedes Unternehmen auf dem Planeten zu befähigen, mehr zu erreichen. Sicherheit und Zuverlässigkeit, Innovation und Integration sowie Offenheit und Interoperabilität stehen bei der Entwicklung aller Microsoft-Produkte im Mittelpunkt.

» Retail Technology, Retail Omnichannel, Retail Marketing & Service

✉ t-mieder@microsoft.com**Mirrads GmbH** | www.mirrads.de

Das mehrfach ausgezeichnete, junge Unternehmen entwickelt, fertigt und vertreibt maßgeschneiderte, digitale Spiegel als innovatives, effizientes und vielseitig einsetzbares Kommunikationsmedium, zugeschnitten auf die Anforderungen des Einzelhandels. Dieses eignet sich besonders für den Einsatz am Point of Sale im stationären Handel.

» Retail Store Design, Retail Technology

✉ info@mirrads.de**mobilespot systems** | www.mobilespot-systems.de

Die mobilespot systems GmbH ist Ihr Dienstleister für Plug-and-Play-Hotspots. Sie stellt B2B-Kunden vom einfachen Einzelhändler bis zu großen Kinoketten sowie Sportvereinen für deren Kunden, Mitglieder und Besucher voll integrierte WLAN-Systeme bereit.

» Retail Technology

✉ info@mobilespot-systems.de**MS Direct AG** | www.fulfillment.ms-direct.ch

Seit 1978 bietet die MS Direct AG Lösungen für den Versandhandel und E-Commerce. Unsere Kunden profitieren von einem «Rundum sorglos Paket» aus physischer Logistik und Software: Ob von Berlin, Wien oder Barcelona in die Schweiz oder nach Grossbritannien und wieder zurück, wir sorgen dafür, dass die Pakete bei den Kunden gut ankommen und diese zu loyalen Fans werden.

» Retail E-Commerce

✉ eva.tyssen@ms-direct.ch**GMconsultingpartner** | www.gmconsultingpartner.de

Effiziente Kommunikation in den Markt, echten & nachhaltigen (End-) Kundennutzen stiften und die eigenen Möglichkeiten in Unternehmen konsequent nutzen - dazu ver helfe ich mit meinem Team unseren Kunden. Wir sind dabei spezialisiert auf die Bedürfnisse, den eigenen Charakter und Entwicklungspotentiale des Mittelstandes im Bereich Marketing und Vertrieb. Hohe Professionalität, konzeptionsstark, analytisch und dabei bodenständig und mit Charme, immer auf Augenhöhe - so verstehen wir unsere Vorteile in unseren Projekten.

» Retail Marketing & Service

✉ nschroeder@gmconsultingpartner.de**Offerista Group GmbH** | www.offerista.com

Als Shopper Marketing Network bietet die Offerista Group GmbH individuell ausgerichtete, digitale Lösungen für standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing. Mit Cross-Channel-Kampagnen werden Werbebotschaften reichweitenstark über verschiedene nutzerrelevante Kanäle transportiert. Marken können Konsumenten so neugierig auf Produkte machen und sie in ihre Filialen locken.

» Retail Marketing & Service,

✉ contact@offerista.com**Okomo AG** | www.okomo.com

Okomo hilft Unternehmen, ihre Online-Kundenkommunikation persönlich zu machen. Unsere einzigartige Lösung ist vielseitig einsetzbar und deckt Ihre Bedürfnisse im Marketing, Vertrieb und Support. Kein Download, keine Registrierung, 100% web-basiert und Ende-zu-Ende-verschlüsselt.

» Retail Marketing & Service, Retail Technology

✉ philipp.rutz@okomo.com**Opticon Sensoren GmbH** | www.opticon.com

Opticon Sensoren zählt seit 1976 zu den Premiumanbietern für Barcode-Lesegeräte mit eigener Technologie. Opticon Scanner eignen sich hervorragend für den anspruchsvollen Einsatz in Logistik, Industrie, Handel, Gesundheitswesen, Postal, Ticketing und mehr. Neben unseren leistungsstarken Scan-Engines und kompakten Fixmount-Scannern umfasst unser Produktprogramm vielseitige Handscanner, Datensammler, MDE-Geräte, Electronic Shelf Labels (ESLs), Digital Signage, Displays sowie mobile Android-Computer.

» Retail Technology,

✉ Sales.de@opticon.com**PAQATO GmbH** | www.paqato.com

Das All-In-One-Tool für die personalisierte Kommunikation auf der Paketreise. Mit PAQATO legen moderne HändlerInnen die Kommunikation von Versandnachrichten wie „Dein Paket kommt morgen an“ nicht mehr in die Hände externer Versanddienstleister wie DHL, DPD, Hermes und weiteren, sondern begeistern ihre KundInnen auch auf der Paketreise.

» Retail E-Commerce

✉ sales@paqato.com**PAYBACK GmbH** | www.payback.de

PAYBACK erweist sich in Deutschland, Italien, Polen, Indien, Mexiko und Österreich als echter Erfolg – als Kundenbindungsprogramm und als Multichannel-Marketingplattform mit sehr effizienten und vor allem effektiven Kommunikationskanälen. Mit PAYBACK können Konsumenten offline, online und unterwegs bei Hunderten von relevanten Unternehmen Punkte sammeln – mit nur einer einzigen Karte oder App.

» Retail Marketing & Service, Retail Omnichannel, Retail Technology

✉ lisa.reimann@payback.net**POS-Unit MichaelTelecom AG** | pos-unit.de

Wir erstellen einzigartige, individuelle Werbekonzepte rund um Ihren PoS und kombinieren dabei Digital Signage, tolle Möbel, Kassen- und Kiosksysteme und digitale Inhalte!

» Retail Marketing & Service, Retail Omnichannel, Retail Technology

✉ info@pos-unit.de**pso vertriebsprogramme GmbH** | www.pso-vertriebsprogramme.de

Als Full-Service-Anbieter steht Ihnen pso mit einer 360° Betreuung zur Verfügung. Unser Service umfasst Beratung & Konzeption, Entwicklung, Marketing, Reporting und laufende Optimierung. Wir entwickeln auf Basis Ihrer individuellen Anforderungen Empfehlungslösungen, Loyalty-Programme, Omnichannel-Lösungen und Partnerprogramme als maßgeschneiderte Lösungen. Über alle Kanäle hinweg bedienen wir genau die Zielgruppen, die für Ihren Unternehmenserfolg von Bedeutung sind – wir machen Ihre Lösungen erfolgreich.

» Retail E-Commerce, Retail Marketing & Service, Retail Omnichannel

✉ d.teufer@pso-vertrieb.de**Pyramid Computer GmbH** | www.pyramid.de

Pyramid Computer ist ein führender Entwickler und Hersteller von IT-Lösungen für den Bereich Retail & Hospitality. Die kundenspezifischen Hardware-Lösungen umfassen interaktive Kioske, Serverplattformen für Network & Security-Anwendungen sowie IPCs und Imaging-Lösungen.

» Retail Marketing & Service, Retail Omnichannel, Retail Technology

✉ sales@pyramid.de**Quad GmbH** | www.quad.de

Seit über 25 Jahren sind wir in Distribution + Consulting Ihr Partner im POS (Point-of-Sale) – für Kassensysteme, Barcodetechnik, Auto-ID und MDE (Mobile Datenerfassung), Etikettierung sowie Peripherien.

» Retail Technology

✉ jschadewald@quad.de**React Responsive Acoustics GmbH** | www.react-now.com

Die Responsive Acoustics GmbH (ReAct) ist der Innovationsführer für digitales Marktmanagement. Mit der selbst entwickelten SaaS-Plattform „Call to Action“ bieten wir zahlreiche intelligente Antworten auf die Herausforderungen des stationären Handels.

» Retail Store Design, Retail Technology

✉ info@react-now.com*183 Use-Case
find by company*

sind gelistet auf bestretailcases.com*Find your Use-Case,
find your partner!***Remazing****Remazing GmbH** | www.remazing.eu

Remazing ist ein international führender Anbieter von Services und Softwarelösungen für Brands auf Amazon und anderen Online-Marktplätzen. Als global tätiger Partner von Branchenführern wie Henkel, Beiersdorf und Under Armour hilft Remazing Markenunternehmen, ihre eigene Erfolgsgeschichte in allen relevanten Märkten zu schreiben. Über 70 E-Commerce-Experten entwickeln dafür lokal angepasste Strategien und sorgen für die Umsetzung von Content-Optimierungen, Advertising-Kampagnen und Monitoring mithilfe der eigenen Softwarelösung Remdash.

» Retail Marketing & Service, Retail Technology

✉ kathrin@remazing.eu

retresco**Retresco GmbH** | www.retresco.de

Retresco unterstützt Unternehmen bei der Automatisierung textbasierter Geschäftsprozesse durch Künstliche Intelligenz und steigert maßgeblich deren operative Effizienz. Als Pionier im Bereich KI-basierter Sprachtechnologien setzt das Berliner Tech-Unternehmen seit 2008 Maßstäbe in der automatisierten Erstellung von hochwertigen Texten sowie der Analyse von Sprache.

» Retail E-Commerce, Retail Marketing & Service, Retail Omnichannel, Retail Technology

✉ kontakt@retresco.de

**ROQQIO GmbH** | www.roqqio.com

Softwareunternehmen der ROQQIO Gruppe unterstützen die Digitalisierung des Handels mit frischen Konzepten und neuester Retail-Technologie. Mit Lösungen für den POS, intelligenten Warenwirtschaftssystemen, einer E-Commerce-Software als Cloudlösung (SaaS) sowie einer App für digitale Prozesse und mobilen Check-out auf der Verkaufsfläche richtet sich das Angebot an nahezu alle Branchen und Unternehmensgrößen.

» Retail Omnichannel, Retail Technology

✉ malin.block@roqqio.com

SCALA**Scala B.V.** | www.scala.com

Scala verbessert die Customer Experience durch intelligente Digital-Signage-Lösungen im stationären Handel, auf mobilen Endgeräten sowie Webseiten. Das Tochterunternehmen des führenden US-amerikanischen Digital-Signage-Anbieters STRATACACHE liefert Komplettlösungen für Topmarken, innovative Großunternehmen, Vermarkter und Händler, um ein optimales Einkaufserlebnis zu schaffen, das auf individuelle Kundenbedürfnisse und Präferenzen flexibel zugeschnitten werden kann.

» Retail Technology

✉ matthias.hofmann@scala.com

SCALERION**Scalerion GmbH** | www.scalerion.com

Scalerion ist Marktplatz-Technologie. Mit Scalerion wird jeder stationäre Touchpoint des Endverbrauchers im Handumdrehen zum Verkaufskanal im D2C-Geschäft der Markenanbieter. Einzelhändler, Bars, Sporttrainer, Events etc. können mit Scalerion Waren Dritter vermarkten und so Provisionen verdienen. Scalerion lässt sich für Verkäufer und Vermittler ohne technische Hürden implementieren und parallel zu bestehenden Geschäftsprozessen einführen und betreiben.

» Retail E-Commerce, Retail Omnichannel, Retail Technology

✉ twetziar@scalerion.com

**ScreenFOODnet digital AG** | www.screenfoodnet.com

screenFOODnet ist der Digital Signage Marktführer in der Schweiz und beliefert fast alle grossen Retailer mit innovativen Lösungen.

» Retail Technology

✉ info@screenfoodnet.com

senozon**Senozon Austria GmbH** | senozon.com

Durch das an der ETH Zürich und der TU Berlin entwickelte Mobilitätsmodell kann Senozon genau bestimmen, wer sich wann zu welchem Zweck an welchem Ort aufhält. Senozon liefert umfangreiche Datengrundlagen und Tools für strategische Standortentscheidungen.

» Retail Technology

✉ info@senozon.com

SHOPMACHER**SHOPMACHER E-Commerce GmbH & Co. KG** | www.shopmacher.de

SHOPMACHER ist Deutschlands führende Spezialagentur für die KPI-getriebene Weiterentwicklung von Technologien für den Handel. Ursprünglich gestartet als "Agentur für Onlineshops" ist SHOPMACHER mit Sitz in Gescher in der münsterländischen Provinz in den vergangenen fünfzehn Jahren zu einem der Top-E-Commerce-Unternehmen in Deutschland gewachsen und heute etablierter Spezialist für Enterprise Commerce-Lösungen.

» Retail Marketing & Service

✉ info@shopmacher.de

shopreme**Shopreme GmbH** | www.shopreme.com

Das Einkaufen von MORGEN. Wir sind der führende Scan & Go-Anbieter, der sich zum Ziel gesetzt hat, das Einkaufen neu zu denken.

» Retail E-Commerce, Retail Marketing & Service, Retail Technology

✉ contact@shopreme.com

**snabble****snabble GmbH** | www.snabble.io/de

Kunden erwarten heute ein modernes Einkaufserlebnis, einfachste Bezahlmöglichkeiten, kurze Wartezeiten und personalisierte Angebote. Snabble ist die revolutionäre Scan-&-Go-Plattform, die genau das bietet. Seit der Gründung im Jahr 2018 in Bonn unterstützt Snabble Händler rund um den Point of Sale.

» Retail Technology

✉ Christopher.schroeder@snabble.io

**Spacegoats GmbH** | www.spacegoats.io

Wir sind ein Stuttgarter SaaS Startup. In Kooperation mit dem High-Tech Gründerfonds (HTGF) und auch des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglichen wir Händlern ohne zusätzlichen Aufwand die europaweite und bald globale Expansion auf allen Amazon-Marktplätzen. Durch die Automatisierung von Prozessen reduzieren wir nicht nur die Kosten und steigern die Effizienz, sondern sichern auch Ihr Unternehmen bei der Umfirmierung ab.

» Retail Technology

✉ info@spacegoats.io

sono) beacon**SonoBeacon GmbH** | www.sonobeacon.com

Ultraschnelle Datenübertragungen – ultra-sicher, ultra-easy, ultra-stabil. Passgenau an den richtigen Empfänger im richtigen Moment. Und alles ohne elektromagnetische Strahlung. Einfach per SonoBeacon-Hardware, -App oder Integration in bestehende Anwendungen.

» Retail Technology

✉ info@sonobeacon.com

**Spotilike GmbH** | www.spotilike.de

Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie empfinden die Digitalisierung oft als Bedrohung. Spotilike ist hingegen eine Plattform, die die Möglichkeiten und Errungenschaften der Digitalisierung für Konsumenten und stationäre Unternehmen zu beiderseitigem Vorteil bereitstellt.

» Retail Technology

✉ info@spotilike.com

**Stocksquare GmbH & Co. KG** | www.stock-square.de

Die zweitgrößte Online-Shopping-Plattform Deutschlands, OTTO und die europäische Marktführerin im Bereich Shopping-Center, ECE, schaffen eine bislang einzigartige, kanalübergreifende Verbindung zwischen Stationär- und Onlinehandel. Für die Vernetzung ihrer Online- und Offline-Geschäfte haben die Partner das Joint Venture Stocksquare gegründet.

» Retail Omnichannel, Retail Technology

✉ alexander.will@stock-square.de

STRÖER**Ströer Digital Media GmbH** | www.stroeer.de

Ströer ist ein in Deutschland führendes Unternehmen für Out-of-Home und Außenwerbung und bietet werbungstreibenden Kund:innen individualisierte, voll integrierte Komplettlösungen entlang der gesamten Marketing- und Vertriebswertschöpfungskette an.

» Retail Marketing & Service

✉ info@stroeer.de

synaigy**synaigy GmbH** | www.synaigy.com

Als Digital Experience Service-Unternehmen kombinieren wir Agentur-, Consulting- und Tech-Services mit dem Ziel, die Zukunft unserer Kunden erfolgreich zu gestalten.

» Retail Marketing & Service

✉ info@synaigy.com

T-Systems**T-System International GmbH** | www.t-systems.com

Mit Standorten in über 20 Ländern, 37.900 Mitarbeitern und einem externen Umsatz von 6,8 Milliarden Euro (2019) ist T-Systems einer der weltweit führenden herstellerübergreifenden Digitaldienstleister mit Hauptsitz in Europa.

» Retail Store Design, Retail Technology

✉ info@t-systems.com

**tapiqfy GmbH & Co. KG** | www.tapiqfy.com

25 Jahre als Marketer und Berater für Großkonzerne im B2B-Bereich haben deutlich gemacht, dass es für Gewerbetreibenden zwei ständige Herausforderungen gibt. Eine davon ist die Kommunikation/Werbung. Print, Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Online... wer sich damit auseinandersetzt, weiß wo die Probleme anfangen und der Frust aufhört.

» Retail Marketing & Service

✉ bs@tapiqfy.com

Telefonica



Telefonica Germany GmbH & Co. KG | www.telefonica.de

Kein Anbieter verbindet mehr Menschen. Telefonica Deutschland ist mit 44 Millionen Mobilfunkanschlüssen und 2,3 Millionen Breitbandanschlüssen einer der führenden integrierten Telekommunikationsanbieter in Deutschland. Wir bieten Mobil- und Festnetzdienste für Privat- und Geschäftskunden sowie innovative digitale Lösungen auf Basis unserer Infrastruktur und der Analyse von Mobilfunkdaten.

» Retail Technology

✉ silke.bommer@telefonica.com

THE NEW NOW



THE NEW NOW GmbH | www.thenewnow.io

THE NEW NOW ist ein lebendiger Hub an der Nahtstelle zwischen den Themengebieten: Digitalisierung, Sales und Change Management. Wir sind ein Kristallisationspunkt für neue Ideen, Innovation und der Umsetzung interdisziplinärer Projekte. Unser hochmotiviertes Expertenteam setzt sein breitgefächertes Wissen in den Gebieten Business Development, Sales, Technologie, und Führung ein.

» Retail E-Commerce, Retail Marketing & Service, Retail Store Design, Retail Technology

✉ david.akinjise@thenewnow.io

rydpay



ThinxNet GmbH | www.ryd.one

ryd ist ein Produkt der ThinxNet GmbH, einem schnell wachsenden IoT/FinTech Start-up aus München. 2014 gegründet, bringt ThinxNet die digitale Zukunft auf die Straße.

» Retail Marketing & Service, Retail Technology

✉ anne.rieke@thinxnet.com

trbo



trbo GmbH | www.trbo.com

trbo ist führender Technologieanbieter für die dynamische Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing. Mit der KI-basierten Plattform von trbo werden Inhalte und Angebote von Webseiten individuell und inspirierend gestaltet – in Echtzeit abgestimmt auf die Bedürfnislage von Kunden in ihrer Customer Journey.

» Retail Marketing & Service, Retail Technology

✉ info@trbo.com

*Find your Use-Case,
find your partner!*

uberall



Uberall GmbH | www.uberall.com

Uberall hilft den weltweit innovativsten stationären Geschäften, relevant, wettbewerbsfähig und profitabel zu bleiben, indem sie ihren Kund:innen erstklassige Online-Offline-Erfahrungen bieten. Mit Uberall CoreX, der Plattform für lokale Customer Experience, gewinnen Unternehmen die Kontrolle über die gesamte lokale Customer Journey

» Retail Marketing & Service, Retail Omnichannel

✉ press@uberall.com

UGW



UGW AG | www.ugw.de

Wir betreuen unsere Kunden von Idee bis Ausführung und gern auch darüber hinaus. Unsere Kernbereiche Communication, Consulting, Promotion und Sales decken von Außendienstleasing über Kreation bis Vertrieboptimierung alles ab.

» Retail Marketing & Service

✉ info@ugw.de

umdasch



Umdasch The Store Makers | www.umdasch.com

umdasch The Store Makers – handwerklich verwurzelt, visionär im Digitalen, stets mit menschlichem Anspruch und einem Ziel: Erfolgreiche Stores zu realisieren. Die Store Makers von umdasch gestalten außergewöhnliche Erlebniswelten für anspruchsvolle Kunden in den Branchenfeldern Lifestyle Retail, Food Retail und Premium Retail und Digital Retail

» Retail Marketing & Service, Retail Technology

✉ katrin.fischer@umdasch.com

unzer



Unzer GmbH | www.unzer.com

Unzer ist eine innovative und modulare Plattform für den internationalen Zahlungsverkehr. Unternehmen aller Größen und Branchen vertrauen auf die datengetriebenen, sicheren und passgenauen Lösungen für mehr Wachstum – online, mobil oder am Point of Sale.

» Retail Omnichannel, Retail Technology

✉ tino.mohaupt@unzer.com

VERPACKUNGSBERATUNG Bodemer



Verpackungsberatung Bodemer | verpackungsberatung-bodemer.de

Wir sind ein interdisziplinäres Team aus freiberuflichen und selbstständigen Verpackungsberatern und Experten, die Ihnen gemeinsam eine materialunabhängige, lieferantenunabhängigen und ganzheitliche Verpackungsberatung bietet.

» Retail Store Design, Retail Technology

✉ mbodemer@vb-bodemer.de

VOLTOX



Voltox | voltox.ch

Voltox ist ein innovativer Dienstleister, der den Log-In-, Onboarding- und Zahlungsprozess mit SAAS-Gesichtserkennungssoftware personalisiert und bequeam für die Zielbranchen wie E-Commerce, Banken, Einzelhändler, Gastgewerbe, Tourismus und KMU einfach, schnell und sicher transformiert und vereinfacht.

» Retail E-Commerce, Retail Marketing & Service,

✉ sr@voltox.ch

VMLY&R COMMERCE



VMLY&R Commerce GmbH | www.vmlrcommerce.de

VMLY&R Commerce ist die weltweit führende End-to-End Creative Commerce Agentur. Eine neue Agenturmarke, die auf der Commerce-Expertise von Geometry und dem Markenversprechen vom VMLY&R aufbaut, um Commerce neu zu denken.

» Retail E-Commerce

✉ germany@vmlrcommerce.com

WV WEISCHER JVB



Weischer.JvB | www.weischer.media/de

Die Weischer.JvB zählt zu den führenden, unabhängigen Agenturen für Out-of-Home, Digital Out-of-Home, Mobile Advertising und Digital Audio in Deutschland.

» Retail Marketing & Service

✉ lina.wohlgemuth@weischer.net

WHAT A LOCATION



WHAT A LOCATION .io GmbH | www.whatalocations.io

Bei WHAT A LOCATION! fokussieren wir uns darauf, mit unseren Kunden eine Beziehung zwischen dem Wohl der Bevölkerung und ihrer Umwelt zu schaffen. Unser Fokus liegt auf der Entwicklung einer lebenswerten urbanen Zukunft.

» Retail Marketing & Service, Retail Technology

✉ henning@whatalocation.io

Worldline



Worldline | www.worldline.com

Worldline [Euronext: WLN] ist der europäische Marktführer und weltweit die Nummer 4 im Bereich Zahlungsverkehrs- und Transaktionsdienstleistungen. Mit über 20.000 Mitarbeitenden in mehr als 50 Ländern bietet Worldline nachhaltige, vertrauenswürdige und sichere Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Zahlungsverkehrs und fördert das Geschäftswachstum seiner Kunden in aller Welt. Der Pro-forma-Umsatz von Worldline betrug 2020 rund 4,8 Milliarden Euro.

» Retail Marketing & Service, Retail Technology

✉ christian.baumann@worldline.de

X2 SOLUTIONS



X2 solutions Deutschland GmbH | www.x2-solutions.de

X2 solutions Deutschland ist ein Startup, welches 2017 gegründet wurde und mit über 25 Mitarbeitern über 250 Kundenmärkte betreut. Gegründet von Händlern, um für Händler die optimalen digitalen Lösungen anzubieten.

» Retail Technology

✉ fschmidt@x2-solutions.de

XOVIS



Xovis AG | www.xovis.com/en/home

Xovis ist ein markt- und technologieführendes Schweizer Hightech-Unternehmen, das 3D-Sensoren und passende Software und Algorithmen für die exakte Zählung und Analyse von Personenflüssen entwickelt, produziert und weltweit vertreibt. Eingesetzt werden die Produkte zur Zählung und Optimierung von Personenflüssen beispielsweise an Flughäfen, im stationären Handel und im öffentlichen Verkehr.

» Retail Technology

✉ konstantin.ewald@xovis.com

YEXT



Yext GmbH | www.yext.de

Ihre Kunden suchen täglich online und stellen wichtige Fragen zu Ihrem Unternehmen. Aber bekommen sie die richtigen Antworten direkt von Ihnen? Das ist möglich, mit Yext. Yext ist eine KI-unterstützte Answers Search Plattform, die Unternehmen die Kontrolle über die Informationen gibt, die ihre Kunden erhalten – wo auch immer sie suchen.

» Retail Omnichannel

✉ marketing.ce@yext.com

ZEBRA



Zebra Technologies Germany GmbH | www.zebra.com

Zebra (NASDAQ: ZBRA) unterstützt Unternehmen in der heutigen On-Demand-Wirtschaft bei ihrem Erfolg, indem Mitarbeiter einen umfassenden Überblick über Produktionsanlagen erhalten, die vernetzt und optimiert sind. Mit einem Ökosystem von mehr als 10.000 Partnern in 100 Ländern berät Zebra Kunden jeder Größe - darunter 94 % der Fortune-100-Unternehmen.

» Retail Technology

✉ Contact.emea@zebra.com

ZOOVÜ



Zoovu Germany GmbH | zoovu.com/de

Zoovu ist die führende KI-basierte Conversational Search und Commerce Plattform, die Kunden hilft, die wirklich passenden Produkte schnell zu finden und Unternehmen dabei unterstützt, den Online-Umsatz in kurzer Zeit zu steigern. Die Technologie wird von mehr als 2.500 Marken und Einzelhändlern im B2B und B2C eingesetzt.

» Retail E-Commerce, Retail Marketing & Service, Retail Technology

✉ kontakt@zoovu.com



Best Retail Cases AWARDS

Show your Case

**AWARD
JUNI 2022**

Use-Case-Anwendungen für **E-Commerce** werden gesucht!

Wir suchen Installationen, Tools, Best Practice für Marktplätze, B2B-Online-Shops und Social Media. Zeige Deine beste Werbe-, Verkaufs-, Anbindungs- oder Social Media-Lösung.

www.bestretailcases.com

**AWARD
SEPTEMBER 2022**

Use-Case-Anwendungen für den **stationären Handel** werden gesucht!

Prämiert werden Cases von Unternehmen, Händlern und Herstellern aus den Bereichen Retail Technologien, Marketing-Lösungen, Services, Store-Design-Concepts und Omnichannel

www.bestretailcases.com



**EINREICHEN BIS
APRIL JULI**

05.2022 User-Voting
06.2022 Preisverleihung

User-Voting **08.2022**
Preisverleihung **09.2022**