

FRANK ZSCHEILE

Multichannel am POS

Sport Scheck will sein gesamtes Katalogsortiment in die Filiale bringen. Dazu nutzt der Sporthändler eine Cross-Channel-Strategie, indem er seinen Online-Shop mit dem Kassensystem der Filialen verbunden hat. Ware, die nicht vor Ort ist, kann sofort bestellt, stationär bezahlt und dann in der Filiale abgeholt werden.

▶ Sport Scheck wurde 1946 in München gegründet und gehört seit 1991 zur Otto Group. Das Unternehmen beschäftigt rund 1.500 Mitarbeiter und betreibt 16 Filialen deutschlandweit. Die Zentrale ist in Unterhaching. 1997 wurde der Sport Scheck-Online-

Shop gegründet, mit dem das Unternehmen 70 Prozent seiner Distanzhandelsumsätze erzielt. Viermal im Jahr erscheint ein mehrere Hundert Seiten starker Hauptkatalog. Doch dieser Katalog hat heute hauptsächlich die Funktion eines Anstoßmediums sowohl für den stationären als auch für den Online-Handel, dies sind die wichtigsten Vertriebskanäle.

Sport Scheck arbeitet daran, die Vertriebskanäle miteinander zu vernetzen, „nicht um jeden Preis, sondern dort, wo es aus Kundensicht sinnvoll ist“, sagt Bernhard Puchberger, Bereichsleiter IT bei Sport Scheck. Man sei überzeugt, so Puchberger, dass die Kunden heutzutage erwarten, dass Angebote und Services über alle Kanäle hinweg gleich sind. „Dies setzt eine enge Verzahnung von Prozessen und Informationsflüssen voraus.“

▼ An den eShop-Terminals können Kunden und Verkäufer auf der Fläche im Online-Shop bestellen



Rechnungskauf am POS

Mit der Folge, dass Multichannel nun auch an den POS kommt. Beim Cross-Channel-Management werden die Verkaufskanäle eines Unternehmens einheitlich gesteuert, der Kunde kann die Vertriebswege in unterschiedlichen Kombinationen variabel nutzen. Es geht also nicht um die Bedienung verschiedener Vertriebswege, sondern um deren enge Verzahnung. In der Praxis kann dies bedeuten, dass Kunden den Katalog als Informationsmedium nutzen und dann im Internet bestellen, wo sie ein identisches Angebot vorfinden müssen, um die Ware vielleicht in der Filiale abzuholen. Oder sie bestellen Ware aus dem Webshop vor Ort in einer Filiale.

Die Voraussetzung dafür ist ein Cross-Channel-fähiges Kassensystem. Da Sport Scheck seit 2005 das Kassensystem „Lucas POS“ von Torex nutzt, entwickelte Torex auch



die neuen Cross-Channel-Funktionalitäten. Das Kassensystem ist verbunden mit der Filialwarenwirtschaft, hierfür nutzt Sport Scheck die Individualentwicklung der Otto Group „Alexa“. Des Weiteren ist die Lösung angepasst an die von Sport Scheck eingesetzte Hardware von Wincor.

Das Instrument, mit dem Sport Scheck seine Cross-Channel-Strategie umsetzt, ist der eShop, eine selbst entwickelte Applikation. Über das Kassensystem hat der Verkäufer auf der Fläche nicht nur Zugriff auf das Online-Angebot, sondern auch auf Bestell- und Kontodaten des Kunden aus dem Online-Shop. Das stationäre Ladenpersonal an der Kasse kann also erkennen, ob der Kunde auch Distanzhandelskunde ist und kann sich zum Beispiel Zahlungsmodalitäten anzeigen lassen.

Die Einführung des eShops bedeutet auch, dass Sport Scheck seinen Kunden nun am POS Payment-Prozesse anbieten kann, die aus dem klassischen Distanzhandelsgeschäft kommen und für stationäre Händler eher unüblich sind: Einzahlung, Rechnungs- und Ratenkauf. Kunden, die im Distanzhandel auf Rechnung oder Raten gekauft haben, können entscheiden, ob sie den im Laden zu zahlenden Betrag per Banküberweisung aufgeben oder erst bei ihrem nächsten Einkauf in der Filiale zahlen wollen. Beim Rechnungskauf können durch die Anbindung des Kassensystems an die zentralen Debitorensysteme Kundeninformationen online am POS abgefragt werden. Beim Ratenkauf kann der Verkaufsmitarbeiter im

Store die Ratenberechnung direkt am Kassensystem vornehmen. Der Vor-Ort-Kunde hat also die Möglichkeit, größere Einkäufe in Raten zu zahlen und kann entscheiden, ob er eine Anzahlung leistet und in wie vielen Raten er zahlen will. Sport Scheck betrachtet dies als klaren Mehrwert für den Verkauf am POS.

Ratenkauf am POS

Der eShop am POS bietet Sport Scheck verschiedene Möglichkeiten, dem Kunden variable Angebote zu machen. Manche Kunden lassen sich gerne am POS beraten, doch kann es dann vorkommen, dass der Artikel, für den sie sich entschieden haben, am POS nicht vorrätig ist. Doch kann der Verkäufer diesen Artikel sofort als Bestellung mit Auftragsnummer in den eShop eingeben. Der Auftrag wird dann per Web-Service an das Kassensystem transferiert, und der Verkäufer kann den bestellten Artikel gleich in der Filiale kassieren. Der Datentransfer besteht darin, dass das Kassensystem von der zentralen Warenwirtschaft die Artikelstammdaten erhält – diese liegen im Kassensystem selbst nicht vor, das Kassensystem ist nur mit der stationären Warenwirtschaft der Filiale verbunden. Dieser Vorgang läuft automatisiert ab, der Verkäufer muss keine weiteren Eingaben machen. Marko Schulz, Leiter der IT-Abteilung bei Sport Scheck, sagt: „Mit einem Mausklick hat der Kassierer den Auftrag vorliegen, den der Verkäufer soeben getätigt hat.“

In allen Filialen von Sport Scheck sind auf jeder Verkaufsetage mehrere eShop-Terminals installiert. Künftig sollen auch iPads als mobile Terminals zum Einsatz kommen – in Berlin und in Dresden laufen bereits entsprechende Pilotprojekte. Mit dem iPad können die Verkäufer mobil auf der Fläche auf den eShop zugreifen und darüber Verkäufe tätigen.

Anfang September 2011 hat Sport Scheck das neueste Release von „Torex POS“ eingeführt, das weitere Funktionalitäten bietet. Dazu gehört ein neuer Scanner, mit dem Barcodes von mobilen Geräten gelesen und direkt in das Kassensystem transferiert werden können. ●

Kontakt:
www.sportscheck.com