

stil & markt

IHR HANDELSMAGAZIN RUND UMS WOHNEN, KOCHEN UND SCHENKEN

Messespecial
Ambiente
Christmasworld
Creativeworld



Rosen  *thal*

YEAR OF GIFTING



Daniel Zander, Head of
Operations & Product nmedia.
© nmedia

Wunsch nach Echtzeit-Transparenz. Marken und Händler brauchen dafür zuverlässige, automatisierte Daten- und Prozessflüsse. Deshalb bauen wir den nmedia.HUB weiter

als offene, API-basierte Plattform aus und stärken die intelligente Datenaufbereitung. Gleichzeitig schärfen wir unsere Rolle als moderner Middleware-Partner. So bleiben wir der zentrale Knotenpunkt für digitale Handelsprozesse.

Nicolaus Gedat: Um in den kommenden Jahren zentrale Plattform der Branche zu bleiben, setzen wir v. a. auf die enge Kommunikation mit unseren Marken und Handelspartnern.

Im Interview

Dadurch erkennen wir früh, wohin sich Digitalisierung, Datenanforderungen und Verkaufskanäle entwickeln. Ergänzt durch klare Datenanalysen und ein Gespür für technologische Innovationen waren wir in den letzten Jahrzehnten immer ein Treiber neuer Lösungen – und werden diese Rolle auch weiterhin einnehmen.

<https://nmedia.solutions/>

Hologramm-Technologie am PoS

Mit dem Förderprogramm Future Retail Store hat die RID Stiftung einen Experimentierraum geschaffen, in dem mittelständische Händler digitale Technologien, neue Geschäftsmodelle und innovative Ideen unter realen Marktbedingungen erproben können.

Die „Urban Gardeners“ schufen so ein Gartencenter in der Innenstadt (s. stil & markt 6/25, S. 17). Als, wie verlautet, erstes Unternehmen in Deutschland hat die Cairo AG Live-Hologramme für die Beratung im stationären Handel eingesetzt und zwar sowohl auf der eigenen Ladenfläche in Nürnberg als auch im offenen Innovationslabor „Josephs®“. Im Rahmen des Experiments konnten Fachverkäufer als holografische Bilder an den PoS „teleportiert“ werden. So sollte eine persönliche Beratung an verschiedenen Standorten ermöglicht werden. Die Kunden reagierten zunächst begeistert: Realistische Darstellung, Neuheitsfaktor und Benutzerfreundlichkeit sorgten für großes Interesse. Der Praxistest zeigte aber auch, dass zentrale Faktoren wie haptische Produkterfahrung, Tonqualität und die Wahrnehmung von Nähe im Beratungsgespräch nicht vollständig ersetzbar sind. Hohe Implementierungskosten führten außerdem zu einer zurückhaltenden Bewertung hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit. „Unsere Vision war es, einen kleinen Designstore an einem Standort wie München zu eröffnen, in dem mit digitaler Unterstützung die gesamte Kollektion und Beratungskompetenz des Nürnberger Designstores erlebbar wird. Durch den Future Retail

Store konnten wir testen, ob sich Hologramm-Technologie dafür eignet. Unser Fazit: Hologramme haben großes Potenzial als Ergebnisfaktor für Präsentation und Marketing, stoßen in der klassischen Beratung jedoch klar an ihre Grenzen“, bilanziert Gero Furchheim, Vorstand der Cairo AG.

www.rid-stiftung.de

Die Cairo AG setzte testweise Hologramm-Technologie zur Beratung am PoS ein.
© picture alliance/dpa/Daniel Karmann

