

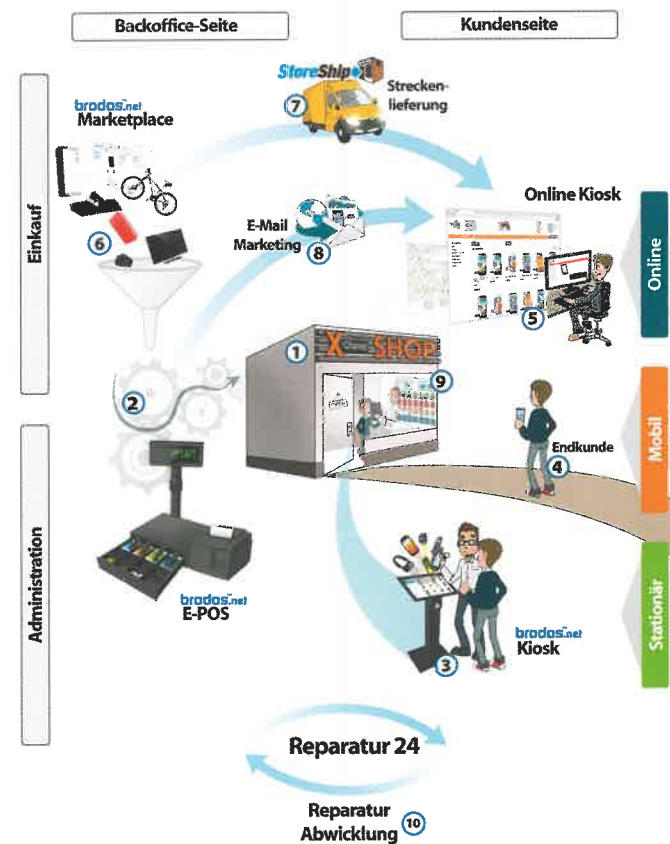
Mehr als **NUR** digitale Regalverlängerung

Brodos – Den stationären Handel im Kampf der Kanäle unterstützen will die Firma Brodos mit ihrem Konzept des vernetzten Ladens. Erste Intersport-Händler arbeiten bereits damit. Wie die Erweiterung am PoS aussieht, erklärt Geschäftsführer Dominik Brokelmann in einem Gastbeitrag



Der Onlinemarkt wächst von Jahr zu Jahr stärker. Aufgrund des riesigen Sortiments und der ständigen Verfügbarkeit der Produkte zu günstigen Preisen entschließen sich mehr und mehr Kunden, online zu kaufen. Das bringt die stationären Händler in Bedrängnis und erzeugt Handlungsbedarf, denn die Kundenfre-

quenz sinkt, aber die Produktwünsche und Ansprüche der gut informierten Kunden steigen immer stärker. Doch bei allen Vorteilen auf Seiten des Onlinehandels: Ihm fehlt ein wesentlicher Aspekt – Service und Beratung vor Ort. Damit kann nur der stationäre Handel punkten. Aus dieser Problematik entstand die Grundidee des vernetzten Ladens, der die Vorteile beider Welten verbindet: Er soll Offline mit Online verknüpfen



Funktionsweise des brodos.net-Kiosksystems am Beispiel Elektronikhhändler

und dem Handel vor Ort so die Möglichkeit bieten, im Kampf der Kanäle zu bestehen. Als Dienstleister der Händler möchte Brodos ihnen mit dem Cross-Channel-Konzept dafür die richtigen Instrumente an die Hand geben.

Cross-Channel-Tools im vernetzten Laden

Denn auch beim Sportfachhandel erwartet der Kunde im Online-Zeitalter ein deutlich breiteres und tieferes Sortiment sowie einen fairen Preis. Um ihm zu erlauben, bei der Sortimentsgröße im Laden vor Ort wettbewerbsfähig zu sein, haben wir für den stationären Fachhandel daher unser brodos.net-Kiosksystem entwickelt: Es erweitert die Produktvielfalt als digitale Regalverlängerung am PoS um ein Vielfaches. Damit kann der Sportfachhändler gezielter und besser auf Kundenwünsche eingehen und so auch mehr Umsatz generieren. Punktet er zusätzlich noch mit Service und Beratung am PoS, wird er zum Local Hero in seiner Region. Im vernetzten Laden hat der Händler über den brodos.net Kiosk vor Ort Zugriff auf einen Katalog von über 250.000 Produkten. Die riesige Anzahl an Artikeln wird durch den Anschluss vieler Lieferanten ermöglicht. Die einfache und schnelle Lieferung der Produkte erfolgt zentral über das Brodos-Tool Storeship: In der Storeship-Abwicklung wird die gesamte Supply Chain vom Lieferanten bis zum Kunden und wieder zurück gemanagt. Zahlreiche weitere Features runden das Paket für den Händler bedarfsgerecht ab, darunter automatisiertes Price-Picking, E-Mail-Marketing, die **DIGITAL-SIGNAGE-LÖSUNG** my-store.TV, der brodos.net-Onlineshop als Laden des Händlers im Internet und vieles mehr. Cross-Channel aus einer Hand, sozusagen.

Pilotprojekt wird ausgedehnt

In einem Pilotprojekt mit Intersport-Händlern haben wir sechs Läden mit unserem Kiosksystem ausgestattet, um den Markt sowie die Händler- und

Kundenbedürfnisse kennenzulernen. Diesen Piloten erweitern wir gerade auf insgesamt 30 PoS, um weitere Erkenntnisse zu gewinnen, damit in naher Zukunft ein Rollout mit der bestmöglichen Lösung stattfinden kann. Aktuell haben wir exklusiv acht Marken angeschlossen – Asics, Atomic, Campagnolo, G.I.G.A. DX, Jack Wolfskin, Jako, Killtec und Salomon.

Die am Pilotprojekt teilnehmenden Intersport-Händler sind mit dem Kiosksystem sehr zufrieden: „Konzeptionell ist der Kiosk für uns ein optimales Instrument, um den Kunden vom reinen Internethandel wieder ins Geschäft zu bringen, weil wir ihm ein genauso großes Sortiment und auch Preise wie im Internet anbieten können“, erklärt Michael Beck von Intersport Glass in Marktredwitz. „Nach der erfolgreichen Einführung des Ladensystems ist Brodos für uns dann ein Partner für den Sprung in einen Webshop, weil dort zentral viele Probleme gelöst werden, die wir alleine nicht lösen können. Wir sind schon gespannt, wie sich der Kiosk – wir nennen es intern World of Sport – weiterentwickeln wird.“

Auch Marcel Altenfelder von Intersport Wohleben in Dörfles-Esbach sieht im brodos.net-Kiosk ein wichtiges Instrument für die digitale Weiterentwicklung: „Das Feedback, das wir bisher bekommen haben, ist durchweg positiv.“ Kunden würden zum einen die (digitale) Entwicklung schätzen und die Möglichkeit, jeden einzelnen Artikel auf dem Kiosk anschauen zu können, und zum anderen – sobald es mit jeder Marke möglich ist – die optionale Lieferung direkt nach Hause.

Derzeit ist Brodos im Gespräch mit weiteren Marktteilnehmern wie Herstellern, Händlern und Genossenschaften, aber auch Geldgebern und Investoren. Das Konzept für einen großflächigen Rollout in der Sportbranche soll bis Mitte 2018 stehen. *Dominik Brokelmann*

AUTOR

Dominik Brokelmann ist Gründer und CEO der Brodos group mit Hauptsitz in Baiersdorf (Großraum Nürnberg) sowie Niederlassungen in Berlin, USA, Hongkong, Russland und einem Entwicklungsstandort in Indien. Der Maschinenbau-Ingenieur hat Brodos in mehr als 20 Jahren mit seinem Team zu einem der größten Mobilfunk-Distributoren in Deutschland entwickelt. Das Kundenspektrum reicht vom Mobilfunkladen über große Elektronikmärkte und E-Commerce-Player bis hin zur Hälfte der deutschen DAX-Konzerne.



DIGITAL SIGNAGE

Einsatz digitaler Medieninhalte bei elektronischen Werbe- und Informationssystemen