



Am 3. Tag der NRF habe ich mir noch weitere Lösungen angesehen, die hier im Video vorgestellt werden. Klick & Collect über Packstationen, Tunnelscanner und Out of Shelf Erkennung per Roboter wurden präsentiert. Ausführlicher betrachte ich den Stand von HP, der durch eine Neudefinition des Smart Mirrors und Personalisierung von Produkten glänzt. Electronic Shelf Label sind ein großes Thema gewesen, wobei Pricer den Spieß umdreht und die ESL´s zur Performanceverbesserung am POS reden lässt.

Nachdem wir uns am 1. Tag die IBM Watson Lösung im Auto angesehen haben, konnten ich nun eine bereits bei Ford und Exxon Mobile eingesetzte Lösung von First Data unter die Lupe nehmen. Viel Spass beim Ansehen!

Die Zusammenfassung

Die NRF ist eine reine Retail-Tech-Fair wie die Düsseldorfer EuroCIS, allerdings viel größer. Ebenso ist sie bei den großen Ausstellern auch erste Wahl, wie meine Gespräche ergeben haben.

Dass nur 2 Digital Signage Aussteller (Skala u. Comqui) dabei waren, hat einen einfachen

Grund: Im März findet in Las Vegas die Digital Signage Expo statt, der Magnet für die Anbieter. Ich kenne beide Messen und bin mir sicher, dass die Zielgruppe Händler in New York deutlich besser vertreten ist.

Das gab es noch: Viel Analysis, ERP und alles rund um operational Excellence, Feedbacksysteme und Paymentlösungen, das übliche Sortiment wie auf allen Messen der Tragweite. Inkrementelle Verbesserungen, auf die ich gar nicht weiter eingehen will, da der Fokus hierauf den Handel nur Sand in die Augen streut. Warum?

Es nützt nichts, noch bessere Instore-Analysesysteme - Big Data - Artificial Intelligence Lösungen zu implementieren, wenn man nicht verstanden hat, dass man in erster Linie an mehr Shopper Experience arbeiten muss. Den Kunden am PoS zu begeistern ist die Herausforderung der Zukunft, ansonsten gibt es bald nichts mehr zu analysieren. Handel wird Freizeitangebot. Punkt. Analog wie digital. Es bleibt spannend!