



Zwischen Handel und Shopper verläuft ein breiter Graben. Während der Shopper bereits in der Digitalität und insbesondere in der mobilen Welt angekommen ist, bewegt sich der Handel vielfach noch in der analogen Welt und kämpft mit den Datensilos, die in den letzten Jahrzehnten gewachsen sind.

Anders der größte amerikanische Kauf- und Warenhausbetreiber macy's, der einerseits einen strikten Sparkurs zur Sanierung beschreitet und andererseits konsequent den Weg der digitalen Transformation zur digitalen und mobilen Ansprache seiner Kunden geht.

Umgeben von der omnipräsenten Disruption von Business Modellen hat macy's sich zur Aufgabe gesetzt, Handel neu zu erfinden und die personalisierte Kundenansprache bidirektional auszubauen. Um uns bewusst zu machen was die alltägliche Disruption der Digitalisierung bedeutet, muss man sich nur vor Augen führen, dass die größte Mediacompany der Welt (1,5 Milliarden User) keinen eigenen Content produziert, das größte Taxiunternehmen keine eigenen Autos besitzt und das größte Hotelunternehmen keine eigenen Immobilien führt.

In diesem Umfeld hat macy's beschlossen auf vernetzte Kunden, in vernetzten Stores, mit vernetzten Angeboten und hoher Reaktionsgeschwindigkeit mit einer CRM Plattform zu setzen.

Als erstes wurde an der Zeitschraube gedreht. So werden Projekte von der Ideation bis zum Launch in einem Monat durchgeschleust, um flexibel und schnell auf Kundenanforderungen und Entwicklungen reagieren zu können. Dann wurde an der Flexibilität gearbeitet: macy's experimentiert mit verschiedenen User Experiences, um festzustellen welcher Ansatz in der Ansprache der richtige ist.

Insbesondere aber setzt macy's auf Mobile im Zusammenspiel mit Beacons. Die macy's Instore App wurde nicht nur mit Bestelloption, sondern auch mit Digital Couponing, Produktinformationen, Zahloption über Apple Wallet und Community ausgestattet.



Selbstverständlich steht den Kunden das hauseigenen WLAN Netz mit einfachem Zugang zur Verfügung.



Die Ergebnisse waren vielversprechend: Der Mobile Traffic mit der App stieg um 50% und die Kunden surfen nicht nur durch die Produktwelten, sondern kauften auch **instore** über die App.

Ganz stringent beschreitet macy's den Weg, immer von der Customer Experience ausgehend zurückzuarbeiten, um dann Prozesse anzupassen. Zu diesem Zweck wurde ein Innovation Lab gegründet, in dem 18 hochagile startups auf der macy's Plattform direkt mit dem Kunden experimentieren, um die User Experience stets zu optimieren und innovative Prozesse schneller auf den Weg zu bringen.

Was den POS angeht - da hatte ich die Gelegenheit vor einem Jahr einmal durch den Macy Superstore in New York City - das größte Kauf- und Warenhaus der Welt - zu schlendern. Ich habe ein kurzes Videos eingefügt, das Euch einen kleinen Eindruck von der digitalen bunten Welt geben sollen.

[Video macy's Januar auf Youtube](#)

Wir würden uns sehr über Eure Meinung freuen - ich persönlich fühlte mich überfordert von der Reizüberflutung.