

2 Inhaltsverzeichnis

1 VORWORT	1
2 INHALTSVERZEICHNIS.....	3
3 DER STATUS QUO IM HANDEL	7
3.1 UMSATZENTWICKLUNG	7
3.2 INTERNATIONALISIERUNG UND KONZENTRATION	8
3.3 STANDORTPROBLEMATIK.....	10
3.4 BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG.....	12
4 TRENDS IM KIOSKEINSATZ.....	15
4.1 TREND ZUR SCHAFFUNG MULTIMEDIALER ERLEBNISWELTEN.....	15
4.2 TREND ZUR STEIGERUNG DES KUNDENSERVICE	18
4.3 TREND ZUR KUNDENBINDUNG.....	20
4.4 TRENDS ZUR PROFESSIONALISIERUNG UND TECHNISIERUNG	22
5 KIOSKTRENDS IM HANDEL UND DEREN AUSWIRKUNGEN AUF DAS MARKETING.....	25
5.1 PRODUKTPOLITIK.....	25
5.2 PREISPOLITIK.....	28
5.3 KOMMUNIKATIONSPOLITIK	30
5.4 DISTRIBUTIONSPOLITIK	33
6 DESIGN BEI KIOSKANWENDUNGEN: GRUNDLAGEN DER USER-INTERFACE-GESTALTUNG	37
6.1 GESTALTUNGSPRINZIPIEN.....	37
6.2 NORMVORGABEN FÜR BENUTZEROBERFLÄCHEN	39
6.3 VISUELLE INFORMATIONS DARSTELLUNG	41
6.3.1 <i>Navigation</i>	41
6.3.2 <i>Seitendesign</i>	42
6.3.3 <i>Inhalt</i>	45
6.4 AKUSTISCHE INFORMATIONS DARSTELLUNG	45
6.4.1 <i>Klangausgabe</i>	45
6.4.2 <i>Sprachausgabe</i>	46
6.5 HAPTISCHE INFORMATIONS DARSTELLUNG	46
6.6 FAZIT	47
7 KIOSKSYSTEME IM DIENST DES ONE-TO-ONE-MARKETINGS: INDIVIDUALISIERUNG UND PERSONALISIERUNG MITTELS MULTIMEDIALER KIOSKSYSTEME	49
7.1 GRUNDLEGENDES ZU KIOSKSYSTEMEN UND ZUM ONE-TO-ONE-MARKETING	50
7.1.1 <i>Technische Charakteristika multimedialer Kioskterminalsyste me</i>	50
7.1.2 <i>One-to-One-Marketing</i>	51

7.2	EINSATZ VON KIOSKSYSTEMEN UND DIE AUSWIRKUNGEN AUF DAS ONE-TO-ONE-MARKETING AUS UNTERNEHMENS- UND KUNDENSICHT	53
7.2.1	<i>Personalisierung und Individualisierung der Anbieter-Kunden-Beziehung</i>	53
7.2.2	<i>Bewertung des Kioskeinsatzes zur Unterstützung des One-to-One-Marketings im Handel.....</i>	56
7.3	FAZIT.....	58
8	KUNDENBINDUNG MITTELS KUNDENKARTEN UND KIOSKSYSTEMEN.....	59
8.1	GRUNDLAGEN ZUM EINSATZ VON KUNDENKARTEN UND KIOSKSYSTEMEN.....	60
8.1.1	<i>Die Notwendigkeit der Kundenbindung im Handel</i>	60
8.1.2	<i>Die Kundenkarte als Mittel zur Kundenbindung</i>	61
8.1.3	<i>Kiosksysteme als Mittel zur Kundenbindung.....</i>	62
8.1.4	<i>Rechtliche Rahmenbedingungen.....</i>	63
8.2	DAS ZUSAMMENWIRKEN VON KUNDENKARTEN UND KIOSKSYSTEMEN	64
8.2.1	<i>Einsatz und Funktion von Kiosksystemen im Handel.....</i>	64
8.2.2	<i>Bedienung und Nutzung von Kioskterminals mit Hilfe von Kundenkarten.....</i>	65
8.2.3	<i>Praxisbeispiele zur Kundenbindung mittels Kundenkarten und Terminals.....</i>	66
8.3	FAZIT.....	68
9	DER EINSATZ VON KIOSKSYSTEMEN ZUR MARKENINSZENIERUNG AM POINT-OF-SALE	69
9.1	MARKENINSZENIERUNG UND KIOSKSYSTEME AM POS.....	70
9.1.1	<i>Definition und Merkmale von Kiosksystemen am POS</i>	70
9.1.2	<i>Markeninszenierung am POS aus Hersteller- und Handelsperspektive ..</i>	71
9.2	KIOSKTERMINALEINSATZ ZUR MARKENINSZENIERUNG AM POS	72
9.2.1	<i>Entwicklungen des Kaufverhaltens als Rahmenbedingungen für den Einsatz von Kiosksystemen im Handel</i>	72
9.2.2	<i>Kiosksysteme zur Markeninszenierung am POS aus Hersteller- und Handelsperspektive</i>	74
9.2.3	<i>Shop-in-Shop-Lösungen.....</i>	78
9.3	FAZIT.....	79
10	DUFTMARKETING PER KIOSKTERMINAL: EMOTIONALE MARKENKOMMUNIKATION UND IHRE WIRKUNG	81
10.1	GRUNDLAGEN ZUM EINSATZ VON DUFTSTOFFEN.....	82

10.1.1	<i>Geruchswahrnehmung</i>	82
10.1.2	<i>Tradition der Duftverwendung</i>	83
10.1.3	<i>Gezielter Dufteinsatz als Mittel der Kommunikation</i>	84
10.2	EINSATZ VON DUFTSTOFFEN IN KIOSKTERMINALSYSTEMEN.....	86
10.2.1	<i>Erlebnisorientierte Beduftung</i>	86
10.2.2	<i>Charakteristika multimedialer Kiosksysteme</i>	87
10.2.3	<i>Studien zum Duftkioskeinsatz</i>	88
10.3	FAZIT.....	90
11	DER KIOSKTERMINALEINSATZ AM BEISPIEL DER KAUFHOF WARENHAUS AG	93
11.1	KIOSKSPEZIFISCHE GRUNDLAGEN	93
11.1.1	<i>Rahmenbedingungen für den Kioskterminaleinsatz in deutschen Handelsunternehmen</i>	94
11.1.2	<i>Klassifizierung von Kiosksystemen</i>	95
11.2	DER KIOSKTERMINALEINSATZ IM HANDEL: DAS BEISPIEL DER KAUFHOF WARENHAUS AG	97
11.2.1	<i>Die Kaufhof-Warenhaus AG: Ein kleines Verkaufsgeschäft wird zum Giganten</i>	99
11.2.2	<i>Das Kaufhof Galeria-Konzept: Multimediale Systeme als wichtige Komponente</i>	101
11.2.3	<i>Ziele des Kioskterminaleinsatzes bei Kaufhof</i>	103
11.2.4	<i>Ausgewählte Kioskterminals der Kaufhaus Warenhaus AG</i>	105
11.2.5	<i>Akzeptanz und Wirkung der Kiosks bei den Zielgruppen: Ergebnisse der Erfolgskontrolle bei Kaufhof</i>	108
11.3	FAZIT.....	111
12	KIOSKTERMINALSYSTEME ALS WERBETRÄGER: RELEVANTE WERBEFORMEN UND HERAUSFORDERUNGEN IN DER KIOSKWERBUNG	113
12.1	GRUNDLAGEN FÜR DEN EINSATZ VON KIOSKSYSTEMEN ALS WERBETRÄGER.....	113
12.1.1	<i>Kioskterminalsysteme als Werbeplattform</i>	113
12.1.2	<i>Nutzertypen</i>	114
12.1.3	<i>Vor- und Nachteile der Kioskterminalwerbung</i>	115
12.2	HERAUSFORDERUNGEN FÜR KIOSKSYSTEME ALS WERBETRÄGER	116
12.2.1	<i>Kommunikation der Kiosksysteme</i>	116
12.2.2	<i>Förderung des Kundenkontakts</i>	117

12.2.3	<i>Informationsgehalt und Aktualität.....</i>	121
12.2.4	<i>Medientreue und Kundenbindung.....</i>	122
12.2.5	<i>Akzeptanz und Wirkungen von Terminals als Werbeträger</i>	123
12.2.6	<i>Erfolgskontrolle.....</i>	125
12.3	FAZIT.....	126
13 PAYMENT AM TERMINAL: AKTUELLE ZAHLUNGSVERFAHREN UND DEREN EIGNUNG ZUM KIOSKTERMINALEINSATZ		127
13.1	GRUNDLAGEN DES PAYMENT-EINSATZES.....	128
13.1.1	<i>Transaktionskosten</i>	128
13.1.2	<i>Micro- und Macropayment.....</i>	128
13.1.3	<i>Informationen, Dienstleistungen und Güter.....</i>	129
13.1.4	<i>Anforderungen an Zahlungssysteme im Kioskterminalbereich.....</i>	130
13.1.5	<i>Anforderungen auf Händlerseite.....</i>	130
13.2	PAYMENT-VERFAHREN FÜR DEN EINSATZ IN KIOSKSYSTEMEN.....	132
13.2.1	<i>Klassische Payment-Verfahren</i>	133
13.2.2	<i>Moderne Payment-Verfahren</i>	137
13.3	FAZIT.....	150
14 DER SMARTKIOSK DER ZUKUNFT: POTENZIALE TECHNISCHER INNOVATIONEN IM EINSATZ IN MULTIMEDIALEN KIOSKSYSTEMEN		151
14.1	MULTIMEDIALE KIOSKSYSTEME HEUTE – DEFINITION, FUNKTIONEN UND STAND DER TECHNIK	152
14.2	POTENZIALE VON TECHNISCHEN INNOVATIONEN IN MULTIMEDIALEN KIOSKSYSTEMEN	153
14.2.1	<i>Begriff der Innovation</i>	153
14.2.2	<i>Innovative Eingabemedien.....</i>	154
14.2.3	<i>Innovative Ausgabemedien.....</i>	159
14.2.4	<i>Kioskterminalsysteme als Kommunikationsstation für mobile Endgeräte</i>	160
14.3	FAZIT.....	162
ANHANG 1: AUTORENVERZEICHNIS		165
ANHANG 2: LITERATURANGABEN		165
IMPRESSUM		201