

IN DIESER AUSGABE ...

## Personali- sierung

Weshalb Big Data für den Einzelhandel so wertvoll ist

## Jetzt kaufen

Auswahl der richtigen Produkte für Spontankäufe

## Die perfekte Partnerschaft

Effizienz durch führende Hardware und innovative Software

## Intelligente Bewirtung

Höhere Restaurantumsätze durch intelligente Drucker



## Die Beziehung zwischen Unternehmen und Verbrauchern könnte den Schlüssel zu einer Revolution im Einzelhandel bergen.

Technologie ermöglicht es, Verbrauchern neue Erfahrungen zu bieten. Doch die fortschreitende Personalisierung wird Probleme aufwerfen, um die sich die Industrie kümmern muss.

In erster Linie geht es um Bedenken bezüglich der Datensicherheit. Viele Verbraucher sind nur zögerlich bereit, die Sicherheit ihrer persönlichen Daten einem persönlicheren und maßgeschneiderten Einkaufserlebnis oder Restaurantbesuch zu opfern.

In dieser Ausgabe der News für Einzelhandel und Gastronomie mit Inneneinblicken aus beiden Branchen erfahren Sie mehr über Herausforderungen dieser Art.

Wir werfen außerdem einen Blick auf die Psychologie hinter Spontankäufen am POS und erkunden eine neue Zahlungs- und Analyselösung, mit der Tiller Systems und Epson unabhängige Restaurants und Läden ausstatten.

Lesen Sie mehr darüber, wie Technologie die Arbeit im Einzelhandel verändert, ein stark personalisiertes Einkaufserlebnis sowie neue Entwicklungschancen ermöglicht und die herkömmlichen Mitarbeiterservices erweitert.

Wenn es sonst noch etwas gibt, womit wir Ihnen helfen können, Ihre Einzelhandelsumgebung auf die Zukunft vorzubereiten, erreichen Sie uns immer unter [posenquiries@epson.eu](mailto:posenquiries@epson.eu).



### Duncan Ferguson

Executive Director,  
Professional Printing & Robotics,  
Epson Europe B.V.



## MEHR MÖGLICHKEITEN FÜR MITARBEITER DURCH TECHNOLOGIE



Wir befragten 7.000 europäische Mitarbeiter nach Ihrer Meinung zur Zukunft des Einzelhandels.



**WENIGER ALS EIN DRITTEL**  
GLAUBEN AN EINE ZUKUNFT OHNE EINKAUFSTRABEN.

Tatsächlich sollen

**56 %**

der Kaufentscheidungen erwartungsgemäß 2025 noch im Laden getroffen werden.



## INNOVATION IST NICHT IMMER EINFACH

**63 %**

meinen, dass die Implementierung von Technologie in den kommenden Jahren eine Herausforderung sein wird.



ZUM TEIL WEIL ...

**48 %**

glauben, dass Technologie ihre Rolle stören wird.



**6 %**

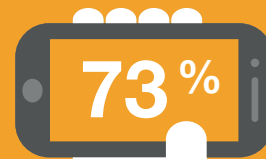
erwarten, durch Technologie überflüssig zu werden.



## EINE WELT VOLLER MÖGLICHKEITEN

**49 %**

erwarten, dass Big Data und ein personalisiertes Einkaufserlebnis positive Möglichkeiten für den Einzelhandel sind.



denken, dass persönliche Geräte eine starke Bindung zwischen Läden und ihren Kunden erzeugen können.

**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION



# Lösungen der nächsten Generation – Nachlese vom ePOS Summit

**V**ertreter großer Unternehmen aus Einzelhandel und Gastronomie versammelten sich für das zweitägige Programm in Berlin.

Auf der Veranstaltung erhielten Einzelhändler, ISVs und Systemintegratoren die Möglichkeit, sich über die neuesten Markttrends zu erkundigen und die nächste Generation an Lösungen für den Einzelhandel und die Gastronomie kennen zu lernen.

Zu den präsentierten und diskutierten Themen gehörten zum Beispiel der Übergang vom POS zum mPOS, digitale Services und Cloud-Computing.

Der Gastredner Dr. Dimitrios Tsvirikos, ein Unternehmens- und Verbraucherpsychologe, hielt eine faszinierende Präsentation zur Zukunft des ePOS und der Verbraucherpsychologie ab.

Die Teilnehmer konnten auch ISV-Produktdemonstrationen live erleben und Einzelgespräche führen.



# Die Psychologie des Kaufverhaltens am POS

**Der beste Ort für Spontankäufe ist die Kasse. Es gibt viele Gründe dafür, weshalb Verbraucher sich hier am ehesten dazu verleiten lassen, ungeplante Käufe zu tätigen.**

Die Kasse stellt die letzte Phase eines das Gehirn beanspruchenden Prozesses dar – während des Einkaufs müssen fortwährend Entscheidungen getroffen werden. Nach Beendigung des eigentlichen Einkaufsvorgangs nimmt die Fähigkeit, rationale Entscheidungen zu treffen, ab. Man wertet nicht mehr objektiv aus, ob man ein Produkt wirklich benötigt. Die Widerstandskraft wird geringer, insbesondere wenn es sich um ein so wünschenswertes Produkt wie z. B. einen Schokoriegel handelt.

Ein weiterer Faktor, der zu Spontankäufen beiträgt, ist der an der Kasse herrschende Zeitdruck. Entscheidungen müssen hier schnell getroffen werden, und generell möchte man Verluste vermeiden. So kann es passieren, dass man ein eigentlich nicht benötigtes Produkt nur aus der Sorge heraus kauft, man könnte es verpassen.

Für den Einzelhandel stellt der Kassbereich ein großes Potenzial dar, weil die dort präsentierten Produkte unübersehbar sind. Bei bestimmten Produkten reicht es aus, sie zu sehen, damit ein Kaufwunsch erweckt wird, ohne dass zuvor eine Kaufabsicht in dieser Richtung vorlag. Der Vorgang wird dann zu einer durch die Umgebung ausgelösten Angewohnheit – es wird ganz normal, in der Warteschlange an der Kasse Produkte zu erwerben.

Wenn man an diesem Ort Produkte anbietet, die entweder so verführerisch sind wie ein Schokoriegel oder bei denen



es sich um günstige Verbrauchsartikel mit einem hohen Nutzwert handelt, wie zum Beispiel Batterien, so löst man ein unbewusstes Bedürfnis im Kunden aus, das ansonsten verborgen oder vergessen worden wäre.

POS-Displays sind effektiv in der Bewerbung preisgünstiger Produkte, werden für teurere Artikel aber nur selten verwendet. Dank neuer Technologien kann der Kassbereich nun aber auch dazu genutzt werden, zum Kauf teurerer Produkte anzuregen. Hier zum Beispiel ein Video von einem interessanten Produkt zu zeigen, kann Kunden auf das Produkt aufmerksam machen, die Markenbindung verstärken und zu einem wiederkehrenden Besuch oder möglicherweise auch einem Onlinekauf führen.

Der moderne Verbraucher hat außerdem eine kurze Aufmerksamkeitsspanne, ist also in Warteschlangen schnell gelangweilt und sucht nach Abwechslung. Aktivitäten, die ihn einbeziehen – wie etwa Tablets, auf denen man durch neue Produkte oder durch die Instagram-Seite des Einzelhändlers blättern kann –, steigern die Markenwahrnehmung. Sie führen unter Umständen auch direkt zu Verkäufen, wenn Kunden sich selbst einen Link zu den beworbenen Produkten schicken können, um diese später zu erwerben.

Auf diese Weise erweitern Einzelhändler den vertriebskanalübergreifenden Ansatz bis an die Kasse und sorgen für ein einheitliches Einkaufserlebnis.

Der digitale POS hält für Einzelhändler ebenfalls viele Möglichkeiten bereit: Käufe können auch fernab der Kasse getätigt werden. Kunden können Waren online über ihre Smartphones kaufen oder bei Mitarbeitern, die überall im Laden verteilt Tablets für die mobile Abrechnung benutzen. Produkte lassen sich mithilfe von Smartphones einfach identifizieren, was es ermöglicht, ein Produkt auch dann zu kaufen, wenn es z. B. im Laden nicht in der richtigen Größe verfügbar ist. Wenn Mitarbeiter über mobile POS-Geräte verfügen, können Kunden schnellere Kaufentscheidungen treffen, was Spontankäufe erleichtert. Erst einmal auf dem Weg zur Kasse, berechnen viele Käufer die Gesamtsumme und sortieren nicht benötigte Artikel aus.

Das befriedigende Gefühl, das ein direkter Kauf im Laden unter Umgehung der Warteschlange vermittelt, kann zu einem höheren Gesamteinkauf führen. Gelöst wird auch das Problem des „Showrooming“ (Kunden sehen sich im Laden nach Artikeln um und kaufen diese dann online). Digitale POS-Lösungen ermöglichen außerdem ein persönlicheres Einkaufserlebnis. Käufer fühlen sich durch den individuellen Service des 1:1-Verkaufs gut aufgehoben.

Die Möglichkeiten des POS lassen sich durch Einbeziehung persönlicher Daten, die ein zielgerichtetes, personalisiertes Marketing ermöglichen, weiter steigern. Bei Online-Händlern geschieht dies z. B. durch Fragen wie „Haben Sie dieses Angebot übergesehen?“ oder „Möchten Sie diesen Artikel hinzufügen?“ beim Bezahlvorgang. Es handelt sich dabei um Zusatzartikel zu vorherigen Bestellungen, und die Präsentation soll dem Kunden das Gefühl vermitteln, dass er etwas versäumen könnte.





An herkömmlichen Kassen ist es nahezu unmöglich, POS-Displays für einzelne Kunden zu personalisieren, aber auch hier zeigt die Technologie vielversprechende Anzeichen der Verbesserung. In physischen Läden wäre es beispielsweise möglich, maßgeschneiderte Angebote per Beacon-Technologie auf den Mobilgeräten von Kunden zu präsentieren, sobald diese den Laden betreten. Oder den Mitarbeitern könnte per Tablet Zugriff auf die Kaufhistorie von Kunden gewährt werden, was persönlichere Empfehlungen ermöglicht.

Moderne Konsumenten suchen nach möglichst viel Interaktion und Ablenkung, und sie möchten das Gefühl haben, wichtig zu sein. Ein Einzelhändler, der durch den gesamten Laden hindurch bis in die Warteschlange an der Kasse mit seinen Kunden interagiert, erfüllt dieses Bedürfnis und regt zu Käufen an, die ein gelangweilter Kunde vielleicht nicht tätigen würde.



### **Der Autor**

Dr. Dimitrios Tsivrikos ist ein anerkannter Wissenschaftler und Experte in Unternehmens- und Verbraucherpsychologie am University College London (UCL). Seine Arbeiten in Forschung, Lehre und Beratung konzentrieren sich auf Einzelhandelsmarketing, Markenkommunikation und Verhaltensänderung.

# Im Jahr 2025 wird das Einkaufserlebnis stark personalisiert sein

**Technologie wird die Zukunft des Einzelhandels umkrempeln. Laut einer neuen europäischen Studie<sup>1</sup> werden Wearables, Augmented Reality (AR) und Big Data sowohl online als auch im Laden für ein stark personalisiertes Einkaufserlebnis sorgen.**

72 % der Befragten aus dem europäischen Einzelhandel sind wie als Beleg für die weiterhin wichtige Rolle von physischen Läden der Meinung, dass der Einzelhandel in Zukunft persönlicher werden wird und dass seine Mitarbeiter ein besseres Einkaufserlebnis bieten werden.

Fast die Hälfte der Befragten (49 %) stimmt der Aussage zu, dass Big Data einen positiven Einfluss auf die Branche haben wird. Dennoch sind 42 % der Meinung, dass die Kunden im Allgemeinen nicht bereit sind, den Schutz ihrer persönlichen Daten einem persönlicheren und maßgeschneiderten Einkaufserlebnis zu opfern. Bei den über 50-Jährigen beträgt dieser Anteil 64 % und bei Millennials 50 % – was wichtige Fragen bezüglich der Beziehung zwischen dem Einzelhandel und seinen Kunden aufwirft.

Um die Möglichkeiten der Technologie im Einzelhandel vollständig auszuschöpfen, darf sie nicht unabhängig existieren – sie muss in die Hände von Menschen gelegt werden.



Der physische Laden und seine Rolle im Einzelhandel lassen sich erweitern, und sie werden sich erweitern. Weniger als ein Drittel der Befragten kann sich eine Welt ohne Einkaufsstraßen vorstellen, und im Jahr 2025 werden voraussichtlich immer noch 56 % aller Kaufentscheidungen

im Laden getroffen werden. Eine automatische Identifizierung, wie sie 72 % aller Mitarbeiter im Einzelhandel erwarten, wird ein stark personalisiertes Einkaufserlebnis ermöglichen. 46 % sehen ein Ende des Lagerbestands im Laden voraus – stattdessen erwarten sie, dass der Kunde die Ware per Augmented Reality in einer virtuellen Welt betrachten kann, bevor sie nach Bedarf produziert wird.

**Fast die Hälfte (49 %) meint, dass Big Data einen positiven Einfluss auf die Branche haben wird.**

Solch positive Aussichten sind natürlich nur dann erreichbar, wenn die Einzelhändler bestimmte Hürden überwinden, zum Beispiel die Kosten für die Implementierung neuer Technologien (was 63 % der Befragten als Problem betrachteten) und Schulungen für die Mitarbeiter zur Verwendung der neuen Technologien (wo 40 % Schwierigkeiten erwarten, wenn das Thema nicht richtig angegangen wird). Aber es gibt auch vieles, worauf man gespannt sein darf.

Die Befragten stimmen überein, dass Augmented Reality die Branche komplett verändern wird. 69 % sind der Ansicht, dass die Simulation von Produkten in jedweder Umgebung – ob zu Hause, bei der Arbeit oder im Laden – es den Kunden erleichtern wird, sich das Produkt in seiner Nutzung vorzustellen, und dass die AR Kunden eine einmalige sensorische Erfahrung bieten wird. Gleichzeitig glauben 57 %, dass das Einkaufserlebnis durch AR sozialer und unterhaltsamer werden wird und dass auf diese Weise um die Marke herum eine Art von Gemeinschaftsgefühl entstehen kann – eine Fortführung der Personalisierung.

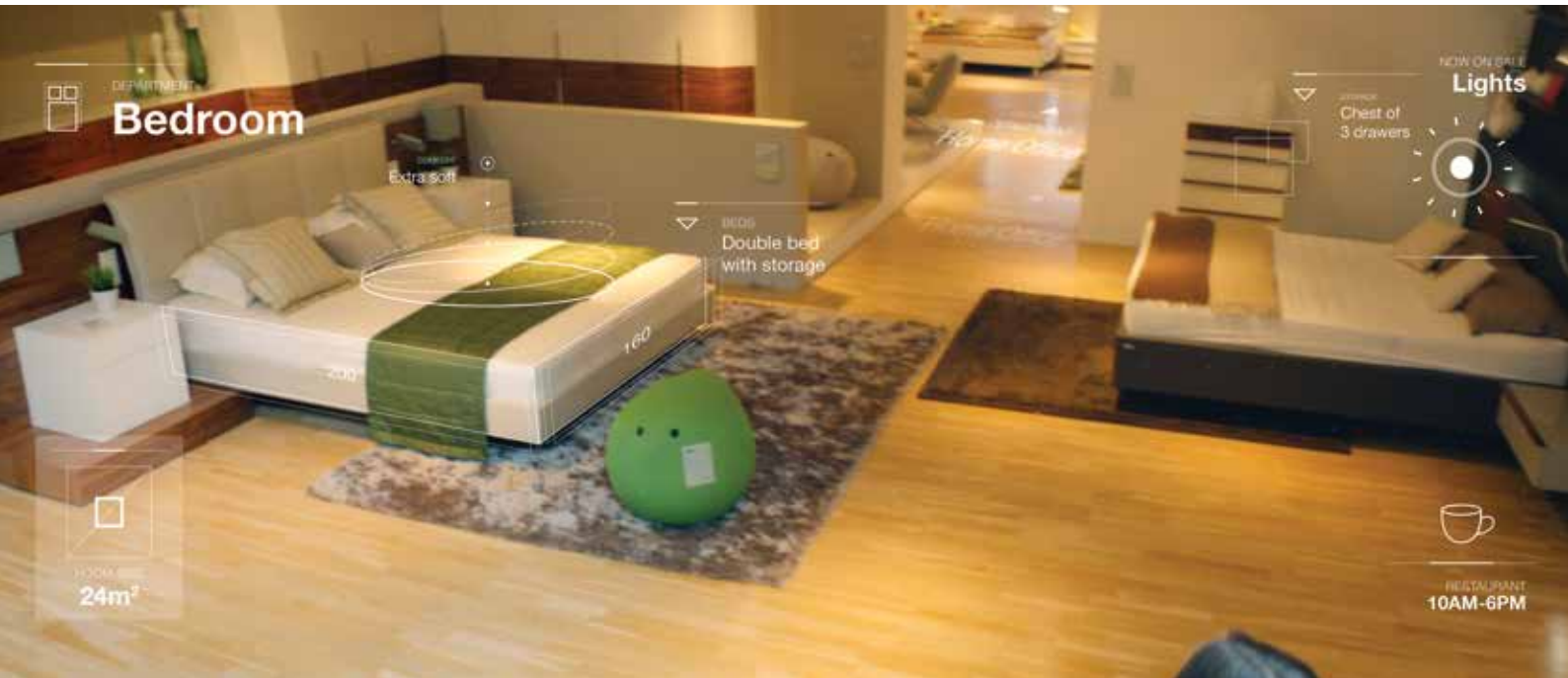
Warteschlangen werden der Vergangenheit angehören. Mit Fortentwicklung des POS werden nach Ansicht von 45 % der Befragten jegliche Wartezeiten im Laden entfallen. Die automatische Identifizierung von Kunden im Laden wird die Personalisierung verstärken und den Bezahlvorgang über Debitsensoren beschleunigen.

60 % der befragten Einzelhändler äußerten die Hoffnung, dass die herkömmliche Rolle des Kassierers oder der Kassiererin zugunsten etwas Wertvollerem – und Erfüllenderem – abgeschafft werden wird. 74 % sehen diese Mitarbeiter in der Zukunft als vertrauenswürdige Berater für Marken, die aktuelle Informationen für ihre Kunden abfragen können und so zusätzlich zur Kundenzufriedenheit beitragen. Für diese neuen Einsatzgebiete werden natürlich neue Fertigkeiten erforderlich sein und somit Schulungen und Fortbildungen. Nur so lässt sich sicherstellen, dass die Mitarbeiter Rollen ausfüllen können, zu denen Technologie allein nicht in der Lage ist.





**42 %**  
sind der Meinung, dass die Kunden den Schutz ihrer Daten nicht einem persönlicheren und maßgeschneiderten digitalen Einkaufserlebnis opfern werden.



# Tiller Systems: für Kunden, die Effizienz suchen

**Das 2014 von drei ehemaligen Unternehmensanalysten aus der Hotel- und Catering-Branche gegründete Unternehmen Tiller Systems entwickelt Software für Kassensysteme. Die Produkte von Tiller Systems ermöglichen es, Bestellungen aufzugeben, Zahlungen vorzunehmen, Lagerbestände und Mitarbeiter zu verwalten und Transaktionen von einem iPad aus zu tätigen – in Echtzeit.**

Der ursprüngliche Gedanke war simpel: Während die großen Einzelhandelsgruppen über alle Ressourcen verfügten, die sie benötigten, fehlte unabhängigen Restaurant- und Ladenbesitzern ein Verwaltungstool, das zur Entscheidungsfindung beitragen könnte. So entwickelten die Gründer ihre Idee einer unabhängigen Zahlungs- und Analyselösung.

Mit einem monatlichen Wachstum von 30 % ist Tiller Systems ein junges Unternehmen, das sich vom herkömmlichen Wettbewerb abhebt. Tiller Systems bietet eine umfassende, mobile, einfache und effiziente POS-Lösung auf Basis eines iPad, der vom Start-up selbst entwickelten Software und eines intelligenten Druckers von Epson, der die Belege druckt.



## Auswahl eines Partners mit hoher Qualität und echtem Engagement:

Drei Kriterien überzeugten Tiller Systems, Epson zum bevorzugten Partner zu machen:

- **Die Marke:** „Epson ist weltweit bekannt, und der Name des Unternehmens ist ein Synonym für hohe Qualität. Wir legen Wert auf effiziente und hochwertige Hardware mit über alle Zweifel erhabener Leistung.“
- **Die Beständigkeit des Unternehmens:** „Wir wollten wegen der starken Wachstumsrate unseres Unternehmens mit einem Lieferanten zusammenarbeiten, der uns einen anhaltenden Lagerbestand garantiert.“ Tiller Systems suchte außerdem nach einem Unternehmen, das über eine Produktentwicklung verfügte, die der Geschwindigkeit des Wachstums des jungen Start-ups entsprach. „Wir brauchten einen Partner, der mit uns Schritt halten konnte.“
- **Der Support:** Ein drittes Merkmal von Epson, auf das der Softwareanbieter nach Beginn der Zusammenarbeit aufmerksam wurde, war der Support, der den Entwicklern geboten wurde. „Ein weiteres wichtiges Element ist für uns der Support für das Produkt, die letztendliche Lösung. Es wird alles unternommen, um den Entwicklern das Leben zu vereinfachen“, erklärt Thilbault Hillmeyer, Chief Product Officer.

**Seit seiner Gründung im Jahr 2014 arbeitet Tiller Systems mit Epson zusammen, um inzwischen mehr als 2.000 Kunden zufriedenzustellen.**

Neben der hohen Qualität der Produkte von Epson profitierte Tiller Systems durch die Zusammenarbeit auch von Zeiteinsparungen. Die entwickelte Lösung musste mit dem für Betriebssystem iOS kompatibel sein, auf dem das iPad beruht.

Nach und nach verfestigte sich die Partnerschaft zwischen den beiden Unternehmen aufgrund der erstaunlichen Wachstumsrate des jungen Start-ups und der globalen Präsenz von Epson – die Strategie, sich für die internationalen Märkte zu öffnen, ging auf.





**Tiller Systems  
ist ein junges  
Unternehmen,  
das sich vom  
herkömmlichen  
Wettbewerb  
abhebt.**

### **Optimierung des Kundenerlebnisses**

Ziel Nummer eins bei Tiller Systems ist es, seinen Kunden ein einfaches und effektives Tool in die Hand zu geben. „Wir müssen unseren Kunden, insbesondere den Restaurantbesitzern, eine Lösung anbieten, die ihre Anforderungen bezüglich Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit erfüllt. Der reibungslose Betrieb der Hardware ist ein wichtiges Element unseres Geschäfts.“

Neben Qualität und Effizienz boten die verwendeten Drucker TM-P20 und TM-m30 dem Softwareentwickler weitere Vorteile.

„Die Kompaktheit der Hardware ist für Kunden im Catering-Sektor mit eingeschränktem Platz für Zahlungs- und

Drucklösungen ein echter Vorteil. Ladenbesitzer sind sehr an mobilen Lösungen interessiert. Bluetooth zum Beispiel ist etwas, worin sich Kunden sofort einkaufen.“

### **Tiller Systems und Epson: eine gewinnträchtige Partnerschaft**

„Die einfache Zusammenarbeit mit Epson und die Reaktionsgeschwindigkeit ihres Vertriebsteams sind echte Pluspunkte. Wann immer wir vor einem Problem stehen, das unsere alltäglichen Aufgaben überschreitet, wenden wir uns direkt an Epson. Wir stehen auch zukünftigen innovativen Projekten offen gegenüber, die unsere Zusammenarbeit noch weiter vertiefen könnten.“



# Höhere Restaurantumsätze durch intelligente Drucker

**App4 erstellt mobile Apps für Restaurants und Imbissläden. Mitgründer Ian Chambers erklärt: „Die Leute meinen, mobile Apps seien nur für große Unternehmen geeignet. Sie können kostspielig sein, und die Bestätigung einer App über den Android- oder iOS-Store kann lange dauern. Wir sind hier, um das zu ändern.“**

Mit App4 lassen sich online oder mobil Tische reservieren, Menükarten abrufen, Bestellungen für Mitnahme oder Lieferung aufgeben und Bestätigungen in Echtzeit empfangen. Restaurants können die App auch für Marketingaktionen per E-Mail oder SMS nutzen und Kunden Treuerabatte gewähren.

Da die Kern-App bereits bestätigt ist, validieren die App-Stores die individuell angepassten Apps sehr schnell. Für Restaurants ist die App auch aus einem anderen Grund interessant: „Bei uns werden die Unternehmen für gewöhnlich innerhalb von 48 Stunden bezahlt, und die dabei generierten Daten gehören ihnen. Sie können also nachverfolgen, wann Kunden was kaufen, und so ihr Angebot besser auf sie abstimmen. Wir bieten auch ein sofort einsatzbereites Paket an, das ein Bürosystem komplett mit Auftragsdruck beinhaltet. Einige Restaurants hatten uns gefragt, ob wir den einzelnen Tickets noch die Essensbestellungen hinzufügen könnten, um diese ausdrucken und in die Küche bringen zu können. Wir fingen an, nach einer passenden Drucklösung zu suchen.“

### Ein Drucker mit zyklischer Abfrage

Der Drucker sollte ein wesentlicher Bestandteil des Produkts von App4 werden. Ian Chambers erzählt: „Wir suchten nach einem Drucker mit einer Kassenrollenbreite von mindestens 80 Millimetern, die es uns erlauben würde, den Beleg so zu formatieren, dass er sich auch für die Auflistung von Bestellungen eignete. Außerdem sollte es sich um einen intelligenten Drucker mit Anschluss an das Internet handeln, der fortwährend Bestellungen abrufen kann.“

Wir waren erfreut, dass wir die Zusammenarbeit mit Epson eingehen konnten, weil die Drucker von Epson benutzerfreundlich und vielen Mitarbeitern in der

Gastronomie bereits vertraut sind, sodass wir davon ausgehen konnten, dass unsere Kunden nur wenig oder gar keine Schulungen benötigen würden. Küchen und Restaurants sind zwar keine idealen Bereiche für sensible Technologie, aber die Geräte von Epson sind robust und kommen mit diesen anspruchsvollen Umgebungen gut zurecht.“

Die Internet-Anschlussmöglichkeit ermöglicht es dem Team von Ian Chambers, das Format und die Inhalte der Bons für die einzelnen Restaurants remote über einfache XML-Befehle zu ändern. Außerdem ermöglicht sie es dem Drucker, Bestellungen zu koordinieren.

### Bereit auf Abruf

In jedem Restaurant bzw. Imbiss ist ein Drucker installiert, der kontinuierlich auf Bestellungen abfragt.

Viele Restaurants verwenden bereits App4, und die Drucker funktionieren fehlerfrei. Die Papierrolle lässt sich einfach mit Drop-In-Verfahren einlegen und dank der leicht zu bedienenden Benutzeroberfläche entstehen keine Probleme im Umgang mit den Druckern.

### Die Entwicklung geht weiter

App4 arbeitet mit Epson daran, das Druckerdisplay so anzupassen, dass Bestellungen auch ohne Tablet oder Smartphone einfach zu verarbeiten sind. Stattdessen soll lediglich eine USB-Tastatur erforderlich sein. Diese Option wendet sich an kleinere Imbissanbieter, die ihre Kosten gering halten möchten. Das Team von Ian Chambers arbeitet außerdem an einer neuen Front-of-House-App für Restaurants. App4 nimmt an Fahrt auf.

Ian Chambers schließt: „Was die App angeht, erhalten wir von Restaurants und Imbissstuben viele positive Reaktionen. Sie stellt viele Funktionen bereit, die Restaurants werden schneller bezahlt, neue Umsatzmöglichkeiten ergeben sich, und Marketing beruhend auf Verkaufsdaten wird ermöglicht.“

Weitere Informationen finden Sie unter:

[www.app4food.co.uk](http://www.app4food.co.uk)







Restaurants können die App auch für Marketingaktionen per E-Mail oder SMS nutzen und Kunden Treuerabatte gewähren.

## Intelligenter Bondrucker

### Moderner Bondrucker mit intelligenten Hub-Funktionen

Der vielseitige Epson TM-T88VI-iHub kann parallel mit herkömmlichen computerbasierten Systemen betrieben werden. So können Einzelhändler, Restaurant- und Barbetreiber sowie andere Gewerbe Web- und mobile POS-Lösungen nutzen, ohne dabei auf die Vorteile ihrer bewährten Systeme verzichten zu müssen.

**Hohe Druckgeschwindigkeiten** – bis zu 350 mm/s.

**Server Direct Print** – drucken Sie direkt von einem Webserver aus auf jedem angeschlossenen Bondrucker.

**Kompatibilität mit der Beacon-Technologie** – ermöglicht es zum Beispiel, von Mobilgeräten aus auf dem nächsten verfügbaren Drucker zu drucken.



**TM-T88VI-iHub**

[www.epson.de/epos](http://www.epson.de/epos)

## Persönliche Geschenke

Überraschen Sie Kunden mit unterschiedlichen individuellen Geschenken, die sich mit LabelWorks erstellen lassen. Ob Sie Geschenke am POS einpacken oder hochwertige Bänder selbst bedrucken möchten, Satinbänder von Epson verleihen der Verpackung das gewisse Etwas.

**Ein breites Spektrum an Farben und Stilen** – Epson kann auch Ihre Markenfarben exakt Ihren Anforderungen entsprechend nachbilden.

**Neue Möglichkeiten** – individuelle Geschenke, eingewickelt in persönliche Botschaften.

**Große Auswahl an LabelWorks-Modellen** – wählen Sie aus einem breiten Angebot an Produkten.



**Satinbänder**

[www.epson.de/labelworks](http://www.epson.de/labelworks)

## Nützliche Links

Sparen Sie Strom und Kosten mit unseren bislang innovativsten und umweltfreundlichsten POS-Druckern. [www.epson.de/ecopos](http://www.epson.de/ecopos)

Wir arbeiten eng mit führenden Entwicklern von Cloud-basierter POS-Software zusammen, damit Sie Ihren Umsatz steigern, die Effizienz erhöhen und die Kundenbindung stärken können. Damit Sie das richtige Produkt für Ihr Unternehmen finden, besuchen Sie:

[www.epson.de/isv](http://www.epson.de/isv)

**Besuchen Sie  
unser Business-  
Blog zu den  
neuesten Ansichten  
und Einblicken  
in Einzelhandel  
und Gastronomie:  
[www.epson.de/blog](http://www.epson.de/blog)**

## Händlersuche

Suchen Sie nach einem Epson Händler in Ihrer Nähe? Oder nach einem qualifizierten Servicepartner, der ein Gerät reparieren kann? Geben Sie auf [www.epson.de/support](http://www.epson.de/support) Ihre Adresse ein. Wir zeigen Ihnen den Weg zum nächsten Epson Händler oder Servicepartner.

<sup>1</sup> Zur Untersuchung: Das Forschungsprojekt wurde in zwei Phasen durch FTI Consulting durchgeführt. Phase eins bestand aus einer qualitativen Telefonumfrage unter 17 internationalen Zukunftsforschern und europäischen Experten aus verschiedenen Bereichen vom 22. September bis zum 19. Oktober 2016. Ihr Ziel war es, Einblicke in die Zukunft des Arbeitsplatzes und die sich dadurch bis 2025 ändernden Rollen zu erhalten und entsprechende Hypothesen zu entwickeln. Phase zwei umfasste eine quantitative Online-Umfrage, die durch das Strategy Consulting & Research Team von FTI Consulting zwischen dem 2. und dem 13. Dezember 2016 durchgeführt wurde. Zu den in ihren jeweiligen Landessprachen Befragten zählten Vollzeitmitarbeiter aus fünf größeren Branchen (Unternehmen, Produktion, Bildungswesen, Gesundheitswesen und Einzelhandel) in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien. Insgesamt nahmen 7.016 Vollzeitmitarbeiter an der Umfrage teil. Die Teilnehmer waren wie folgt auf die einzelnen Länder verteilt: Deutschland (1.427), Großbritannien (1.329), Frankreich (1.308), Italien (1.526), Spanien (1.426). Nach Branchen teilten sich die Teilnehmer wie folgt auf: Unternehmen (2.051), Produktion (1.519), Bildungswesen (1.090), Gesundheitswesen (1.215), Einzelhandel (1.139). Die 7.016 abgeschlossenen Befragungen führen zu einer Fehlerabweichung von +/- 3 %. Nach den gängigen Standards resultiert dies in einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95 %. Bitte beachten Sie, dass mit einer standardmäßigen Rundung gearbeitet wurde. Die Gesamtsummen müssen daher nicht immer bei 100 % liegen. Weitere Informationen zu den Testverfahren und den Marktforschungsdienstleistungen von FTI Consulting: [Market.Research@fticonsulting.com](mailto:Market.Research@fticonsulting.com)

Weitere Informationen erhalten Sie von Ihrer Epson Niederlassung oder unter [www.epson.de](http://www.epson.de), [www.epson.at](http://www.epson.at) bzw. [www.epson.ch](http://www.epson.ch).

Epson Deutschland GmbH  
Otto-Hahn-Str. 4  
D-40670 Meerbusch  
Info-Line: +49 (0) 2159/92 79 500  
Telefax: +49 (0) 2159/538-3000  
[www.epson.de](http://www.epson.de)

Epson in Österreich  
Info-Line: 01 253 49 78 333  
[www.epson.at](http://www.epson.at)  
Epson in der Schweiz  
Info-Line: 022 592 7923  
[www.epson.ch](http://www.epson.ch)

Alle Marken und eingetragenen Warenzeichen sind das Eigentum der Seiko Epson Corporation oder der jeweiligen Rechteinhaber. Diese Produktinformationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden.

**EPSON**®