



Inventory Intelligence

Der Omni-Channel- Einzelhandel und die Zukunft der stationären Filiale



**„Integrierte
Bestandsinformationen
sind für die Einhaltung
des Omni-Channel-
Versprechens unerlässlich.“**



Zusammenfassung

Der Omni-Channel-Einzelhandel kombiniert die umsatz- und loyalitätsbildenden Möglichkeiten der persönlichen Shopping Erfahrung mit der Flexibilität des kanalübergreifenden und mobilen Einkaufens. Er bietet Möglichkeiten, tiefere Käuferbeziehungen aufzubauen – und birgt aber gleichzeitig das Risiko, diese zu beenden, wenn Verfügbarkeitsversprechen nicht eingehalten werden.

Das Einhalten von Verfügbarkeitsversprechen hängt nicht nur von integrierten IT-Systemen ab, sondern auch von zuverlässigen Inputs und Outputs dieser Systeme, über die Grenzen von physischen Orten und Technologien hinweg, kurzfristig wie auch langfristig. Einzelhändler, denen es gelingt, ihre Bestandsinformationen für Käufer, Partner und Manager zu integrieren, können Kosten reduzieren, Umsätze beschleunigen und Einnahmen erhöhen, indem sie wiedergabegetreue Informationen zurück in die Lieferkette einfließen lassen und sie so mit der Käufernachfrage in Einklang bringen. Einzelhändler, denen dies nicht gelingt, setzen Omni-Channel-Käufer einer fragmentierten Einzelhandelslandschaft aus, die durch fehlerhafte Bestände und unzuverlässige Informationen charakterisiert ist.

Die Zukunft des Einzelhandels: viele Standorte, ein Versprechen

Obwohl es keine Standardterminologie für Einzelhandelskanäle gibt, unterscheiden Branchenexperten generell zwischen drei Kategorien:

Der Single-Channel-Einzelhandel befördert Waren, Bestellungen, Zahlungen und Informationen zu und von Käufern auf einem einzigen Pfad im Laden, über Katalog oder online. Physische und Online-Läden sind zum Beispiel separate Single-Channel-Betriebe, die vom Einzelhändler unterstützt werden.

Der Multi-Channel-Einzelhandel löst die Single-Channel-Barrieren auf, um Kauf und Bestellungserfüllung von überall nach überall zu bieten, wobei Produkt-, Werbe-, Bestands- und Kundeninformationen innerhalb eines Verkaufskanals und einer Marke verfügbar sind. Der Multi-Channel-Einzelhandel bietet Käufern Auswahl und Komfort, stellt aber keine koordinierte und zusammenhängende Kundenerfahrung über die ganze Marke hinweg sicher.

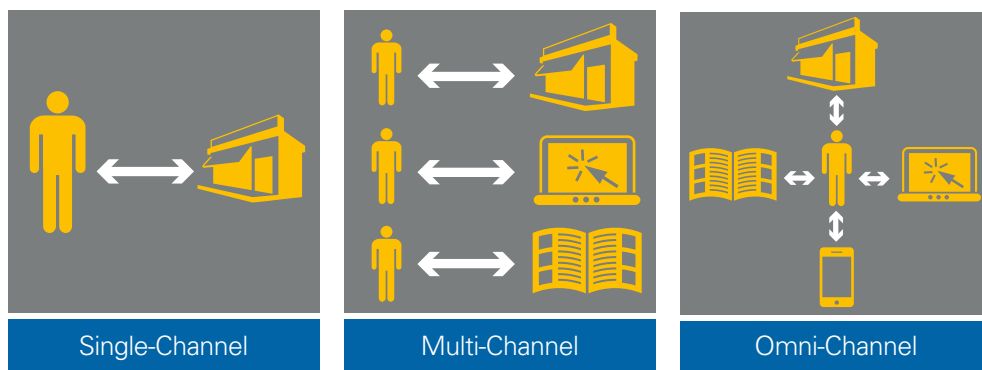
Der Omni-Channel-Einzelhandel verbindet physische und Online-Läden mit mobilem und sozialem Kaufen zu einer nahtlosen Erfahrung

für den Kunden.

Es gibt eine einzige Ansicht aller verfügbaren Bestände, Produkte, Promotionen und Kunden, unabhängig vom Kanal innerhalb des Einzelhandelsunternehmens. Käufer und Einzelhändler interagieren gleichzeitig über alle Berührungspunkte innerhalb der Einzelhandelsmarke hinweg.^{1,2}

Seit Jahren präsentieren Analysten Multi-Channel als das letztendliche Ziel des Einzelhandels. Warum sollten sich Einzelhändler nun mit Omni-Channel befassen? Als erster Vorteil ist eine einzige Gesamtansicht von Beständen an allen Standorten des Unternehmens zu nennen, die wie versprochen verfügbar sind. Des Weiteren können die einzigartigen Vorteile der Ladenumgebung so genutzt werden, dass diese als Verkaufsort, zur Bestellungsabwicklung und Zentrale für persönliche Kundeninteraktionen innerhalb der Marke des Omni-Channel-Einzelhandels dient.

„Der Omni-Channel-Einzelhandel erkennt die überzeugenden physischen und zwischenmenschlichen Vorteile von Läden...“



Warum Läden so wichtig sind

Geschäfte oder Läden bieten Käufern die Möglichkeit, ihren Wohnungen oder Büros zu entfliehen und sich in attraktive, interessante Räume zu begeben, wo sich nette, gut informierte Menschen um ihre Bedürfnisse und Vorlieben kümmern. In Läden können sie zahlreiche Waren durchsuchen und kennenlernen, mittels haptischem Eindruck, Geruch und Aussehen vergleichen, zu abgestimmten Outfits zusammenstellen und direkt ohne Verzögerung oder Versandkosten genießen.

Läden bieten Einzelhändlern die Möglichkeit, Käufer persönlich anzusprechen und dabei Loyalität, Vertrauen und letztendlich Einnahmen durch kompetenten persönlichen Service,

Up-Selling (Kaschmir anstatt Wolle) und Cross-Selling (eine Halskette für diesen Pullover - und Ohringe?) aufzubauen. Trotz aller Untergangsprognosen sind Läden heute noch ebenso relevant wie damals als Bainbridge und Le Bon Marché ihre Geschäfte in den 30er Jahren des vorletzten Jahrhunderts eröffneten.

Der Omni-Channel-Einzelhandel erkennt die überzeugenden physischen und zwischenmenschlichen Vorteile von Läden und verbindet sie mit der Hochgeschwindigkeitswelt des digitalen Einzelhandels. Doch er stellt den Käufer und nicht den Laden in den Mittelpunkt, wobei er traditionelle Messwerte wie Ladenverkaufszahlen um Einnahmen pro Käufer erweitert, die in allen Kanälen des Einzelhandels gemessen werden.

Abbildung 1: Drei Arten der Organisation von Einzelhandelskanälen. Beim herkömmlichen oder Single-Channel-Einzelhandel werden Bestellungen und Warenannahmen innerhalb desselben Kanals abgewickelt. Beim kanalübergreifenden oder Multi-Channel-Einzelhandel sind Bestellungen und Warenannahmen von jedem Kanal aus möglich. Der Omni-Channel-Einzelhandel ermöglicht das Durchsuchen und Bestellen von jedem Kanal aus, konzentriert sich aber auf die Steigerung der Ausgaben des Käufers – und das bedeutet, den Käufer in den Laden zu holen.



Mobile Herausforderungen und Chancen

Das Aufkommen des mobilen und ortsgebundenen Online-Handels macht die Einzelhandelswelt nun sogar noch interessanter. SmartPhones werden oft als Bedrohung angesehen, da sie Dienste einführen, die sofortige Preisvergleiche mit Online-Einzelhändlern mittels Barcode oder Schnappschuss eines Artikels zulassen. Mobile Geräte bringen aber auch Vorteile für stationäre Geschäfte: Dank mobilen Apps wird das Navigieren und Aufsuchen von Ware in der Filiale zum Kinderspiel. Smart Terminals als Handheld ermöglichen Verkäufern, Informationen nicht nur an der Kasse, sondern aus der gesamten Filiale abzurufen und dem Kunden zur Verfügung zu stellen.

Omni-Channel-Chancen und -Risiken

Der Omni-Channel-Einzelhandel gibt Läden eine Omnipräsenz, einen Vorteil, den früher nur Online-Händler für sich beanspruchen konnten. Mit der Omnipräsenz können Läden ihre Waren den Käufern im Moment des Interesses anbieten und sie im Moment der Entscheidung verkaufen, ohne die sofortige Freude bei der Warenannahme im Laden zu opfern.

Der Omni-Channel-Einzelhandel hilft, tiefe Verbraucherbeziehungen zu kultivieren – explizit durch kanalübergreifende Loyalitätsprogramme und implizit durch das Schaffen einer Atmosphäre befriedigender Käufererfahrungen.

Doch auch die Risiken sind ernst zu nehmen. Omni-Channel weckt die Erwartungen von Käufern mit dem Versprechen der Verfügbarkeit. Das Brechen dieses Versprechens wirkt sich auf alle Kanäle aus und schadet der Marke. Schwerwiegende Fehler – z. B. Bestandslücken vor Weihnachten – sind emotionale Ereignisse, und der Wiederaufbau des Vertrauens ist langsam, wenn nicht unmöglich. Die Darbietung der bahnbrechenden Bemühungen von Circuit City und anderen hinkte den Erwartungen hinterher, mit Ergebnissen, die von peinlich bis katastrophal reichten.

Risiken verschlimmern sich, wenn Einzelhandelsverkäufer „dem System“ nicht vertrauen. Misstrauen des Personals verursacht zögerliches Verkaufsverhalten, verschwendet Zeit durch die doppelte Bestandsüberprüfung und vermittelt dem Käufer einen Mangel an Zuversicht. Rückerstattungen und Rücksendungen – unerlässlich bei der Wiederherstellung des Vertrauens – sind oft das schwächste Glied in der Kette.

Warum ist das immer noch ein Problem? – der Bedarf an integrierten Informationen.

Einzelhändler, Lieferanten und Softwareanbieter arbeiten nun schon seit über einem Jahrzehnt an kanalübergreifenden Technologien und haben beträchtliche Fortschritte bezüglich integrierter Informationstechnologien (IT) gemacht – doch die IT-Integration alleine kann nicht die integrierten Informationen bereitstellen, die der Omni-Channel-Einzelhandel benötigt.

IT organisiert, beschleunigt und verteilt Informationen – so wie die Google Suche dies mit Informationen im Internet macht. Doch IT alleine kann die Qualität dieser Informationen nicht gewährleisten,

„Omni-Channel weckt die Erwartungen von Käufern mit dem Versprechen der Verfügbarkeit. Das Brechen dieses Versprechens wirkt sich auf alle Kanäle aus und schadet der Marke.“

**„Rechtzeitige,
genaue Inputs und
Outputs, organisiert
in umsetzbare
Informationen, stellen
das dar, was wir
integrierte Informationen
nennen...“**

weder im Einzelhandel noch auf Google. Aus diesem Grund benutzt Google Maps – wo Fehler größere Auswirkungen haben als bei der Google Suche – altmodische Kamerawagen, um sicherzustellen, dass es aktuelle Informationen liefert, die mit der physischen Welt übereinstimmen. Der Omni-Channel-Einzelhandel hat das gleiche Problem: Hochwertige Informationen basieren auf zuverlässigen, aktuellen Inputs und Outputs und nicht nur auf bereits bestehende Informationen, die sich schon im elektronischen Format befinden. Rechtzeitige, genaue Inputs und Outputs, organisiert in umsetzbare Informationen, stellen das dar, was wir integrierte Informationen nennen: Sie erstrecken sich über physische Orte, Technologien und Zeit. Sehen wir uns diese im Folgenden an.

Integration über physische Orte hinweg

Einzelhandels-Lieferketten sind schnell, effizient und – in Anbetracht ihrer Komplexität – sehr genau. Lieferketten-Partner beobachten ihre Inputs und Outputs sorgfältig und überprüfen Bestellungen, Verpackungslisten, Ladungsverzeichnisse, Wareneingangsdaten und Lagerbestandszyklen, während elektronische Systeme wie Barcode und RFID ihnen helfen, virtuelle Aufzeichnungen mit der physischen Realität in Einklang zu bringen. Doch selbst

die schnellste, genaueste Lieferkette ist schlechten Informationen von Einzelhandels-Endpunkten ausgeliefert.

Und hier schleichen sich Informationsrisiken ein, von Inputs und Outputs außerhalb des „ummauerten Gartens“ von integrierten Lieferketten und vor allem innerhalb des Ladens:

// An der Hintertür

müssen Inputs ein komplexes Spektrum von Größen, Stilen, Farben und Optionen dokumentieren, während Outputs die gleichen Informationen über zurückgesandte Artikel reflektieren müssen.

// Auf den Artikeln selbst

werden Inputs in Etiketten codiert, die kompakt, detailliert und manipulationssicher sein müssen, doch für die Ladenmitarbeiter leicht zu entfernen sind.

// An der Verkaufsstelle

müssen Systeme Daten über Transaktionen, Loyalitätsprogramme, Geschenkkarten und Coupons erfassen und helfen, Etiketten zu erkennen, zu entfernen und wieder in den Umlauf zu bringen.

// Am Ein- und Ausgang

sollten Inputs und Outputs Ladenverkehr in Echtzeit anzeigen und Ladendiebe abfangen, ohne die Erfahrung der legitimen Käufer zu stören.

Integration über Technologien hinweg

Großzügig interpretiert bedeutet Technologieintegration Interoperabilität und Datenkompatibilität über Hardware, Betriebssysteme und Allzweck-Applikationen wie Internet-Browser – hinweg.

Doch die Integration von einzelhandels-spezifischen Technologien entwickelt sich nur langsam. Die Herausforderungen mögen kleiner sein, der Druck, nach Kompatibilität zu streben, ist auch weniger intensiv. IT Lieferanten versuchen, ihre Lösungen exklusiv zu halten, wodurch sie inkompatible Hardware, Datenformate und Informationsmodelle schaffen. Ein effektiver Omni-Channel-Einzelhandel muss derartige Barrieren überwinden, um Folgendes zu integrieren:

- // Ausführung, Aufgabenmanagement und Arbeitsfluss, damit eine Aufgabe wie „Bilanzposten eingeben“ das Gleiche auf einem POS-Terminal bedeutet wie auf einem Smartphone.
- // Benutzerschnittstellen und -berichte, damit Systeme Benutzern die gleichen Informationen in gleicher Weise geben, selbst wenn sie von verschiedenen Quellen kommen.
- // Sensoren mit wiedergabegetreuen Daten, damit Inputs Sensortechnologien umfassen und genügend Details bieten, so dass Käufer sinnvolle Entscheidungen treffen können.

Normungsorganisationen wie ARTS (Association for Retail Technology Standards) unterstützen die Technologieintegration, doch geringe IT-Investitionen seitens der Einzelhandelsindustrie haben den Fortschritt aufgehalten.³

Integration im Laufe der Zeit

Käufer wollen umgehend artikel- und ortsspezifische Informationen; Einzelhandelsmanager wollen Saisonalität und langfristige Trends nach Region oder Marktsegment verfolgen. Integration im Laufe der Zeit erfordert eine Aggregation über Zeiträume hinweg, die Folgendes umfasst:

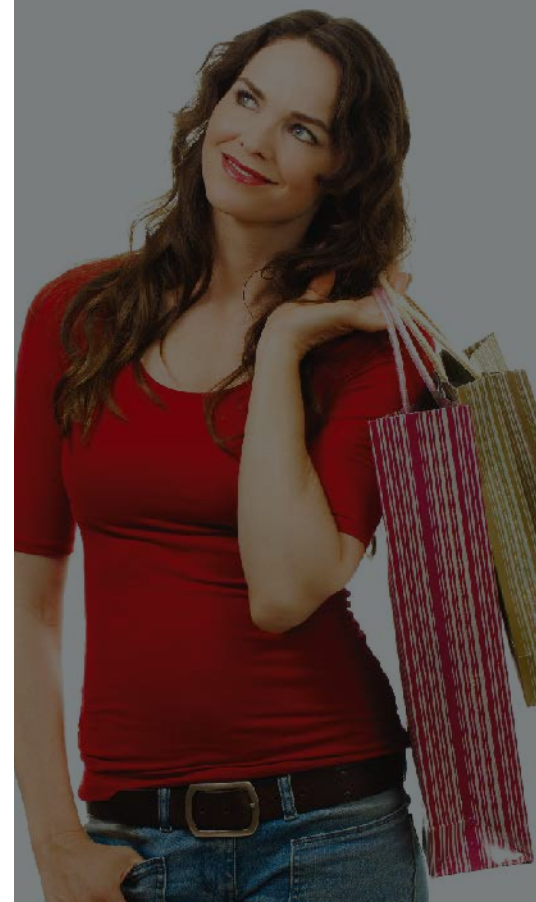
- // Sofortiger Verfügbarkeits-, Orts-, Versand- und Bestellstatus: Informationen, die Fragen wie „Wo ist was?“ beantworten.



- // Kurzfristige Aggregation zum Definieren von Ereignissen, Verfolgen von Zyklen und Bewerten von Standorten, und zum Beantworten von Fragen auf Managerebene, wie „Was passiert?“
- // Langfristige Analyse zur Beantwortung von strategischen Fragen wie: „In welche Richtung bewegen wir uns?“

Inputs sollten über jeden beliebigen Zeitraum eine End-to-End-Visibilität über Läden, Distributionszentren und Hersteller hinweg bieten, wie auch eine ganzheitliche Visibilität von der Ladenebene über regionale Verkaufs- und Distributionszentren hoch zur Managerebene. Am wichtigsten ist, dass die erfassten Informationen umsetzbar sind – mit einer Durchführungsunterstützung, um solche Maßnahmen effektiv zu machen.

„Normungsorganisationen wie **ARTS (Association for Retail Technology Standards)** unterstützen die Technologieintegration, doch geringe IT-Investitionen seitens der Einzelhandelsindustrie haben den Fortschritt aufgehalten.“





Direkte und indirekte Geschäftsvorteile

Welche Vorteile können Einzelhändler von Investitionen in Inventory Intelligence Systeme erwarten? In erster Linie werden sie ein Rahmenwerk haben, um den Omni-Channel-Einzelhandel mit Zuversicht zu implementieren. Sie ebnen den Weg hin zu omnipräsenten und mobilen Einkäufen, während der Fokus auf der Filiale bleibt. Auch in den Bereichen Kostensenkung, Bestandsmanagement und Umsatzwachstum können sie beträchtliche direkte und indirekte Geschäftsvorteile erwarten.

Belegschaftsmanagement

Inventory Intelligence hilft, die Nutzung, Produktivität und Moral der Belegschaft in Läden und Distributionszentren durch Automatisierung, Genauigkeit und wachsende Arbeitsverantwortlichkeiten zu verbessern. Sie verringern die Zeit, die mit der manuellen Eingabe und Bestandszählungen verbracht wird, wie auch die Zeit, die verschwendet wird, indem Informationen nachverfolgt – und dann korrigiert – werden, die entweder falsch oder für

ihre beabsichtigte Verwendung ungenügend detailliert sind. Genaue Bestands-, Zuordnungs- und Nachschubinformationen reduzieren Präventivkäufe und die unvermeidbaren Abschläge und Abschreibungen, die eine Folge des Führens von zu viel Bestand sind. Und ein automatisiertes System, das Top-to-Bottom-Visibilität bietet, senkt die Verluste, die durch internen Schwund entstehen, schnell.

Bestandsmanagement

Schnelle Prozesse und schlanke Bestände verbessern die Bestandsumschläge. Eine zuverlässige Verfolgung von Artikeln und Ladenstandorten hilft Einzelhändlern, ihren Bestand umzuorganisieren, um die Bodenflächennutzung und den Verkauf pro Quadratmeter zu maximieren. Genauere Prognose-, Bestell-, Zuordnungs- und Nachschubinformationen helfen Ihnen, ihre Produktportfolios zu verbessern und ihre Einrichtungen, Auslagen und andere Kapitalvermögen besser zu nutzen. Die datenbasierte Zusammenarbeit mit Lieferkettenpartnern generiert

Anforderungen an die Einhaltung von Bestellzyklen und Lieferterminen, aber auch Möglichkeiten für eine Closed-Loop-, End-to-End-Zusammenarbeit, z. B. in Rückgewinnungsprogrammen für Etiketten.

Umsatzwachstum

Der Einsatz von Inventory Intelligence rechnet sich bereits allein auf der Grundlage von Kosten und Effizienz. Doch der wahre Gewinn des Omni-Channel-Einzelhandels besteht im Umsatzwachstum, erzielt durch:

- // Weniger abgebrochene Bestellungen wegen ungenügendem Bestand.
- // Höhere Loyalität aufgrund von lohnenswerten konsistenten Käufererfahrungen an allen Berührungspunkten innerhalb der Einzelhandelsmarke.
- // Größeres Merchandising-Potenzial durch Verwendung von Kunden- und CRM (Customer Relationship Management)-Informationen aus Laden-, Online- und Mobilkanälen.

Hochwertige Bestandsinformationen, die in den Läden in Echtzeit erfasst werden, werden zurück in die Lieferkette gespielt, wo sie exakt auf Käuferanfragen Antwort geben können.

Vermeidung von Implementierungsrisiken

Nach den Fehlstarts und Fehlschritten der ersten Generation des Multi-Channel-Einzelhandels haben Einzelhändler das Recht, skeptisch zu sein. Doch die aus diesen Fehlern gewonnene Erfahrung kann ihnen helfen, Fragmentierungsfehler, Übergangsschocks und unreife Technologien mit ihren Omni-Channel-Initiativen zu vermeiden.

Fragmentierung

Schon definitionsmäßig ist die Fragmentierung der Feind der Integration, bei Einzelhandelsinformationen wie auch anderswo. Beim Planen ihres Übergangs zum Omni-Channel-Modell sollten Einzelhändler darauf achten, Folgendes zu vermeiden:

// Geographische Fragmentierung –

die globale Reichweite von Einzelhandels-Lieferketten verlangt Informationen, die vom Hersteller bis zur Verkaufsstelle durchgängig sind. Für die Vorwärts-Logistik umfasst dies die Kennzeichnung an der Quelle; für die Rückwärts-Logistik umfasst dies die Rückführung von Etiketten zu den Herstellern.

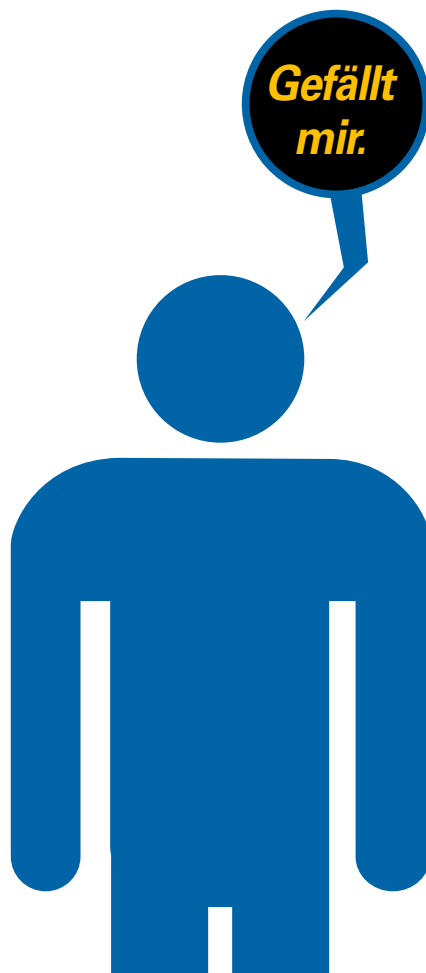
// Technologiefragmentierung –

Bestandsinformationen brauchen Inputs von etablierten Barcode- und Warensicherungs- (EAS; Electronic Article Surveillance) Technologien, von aufkommenden Technologien wie Funkerkennung (RFID; Radio Frequency Identification), Übergangstechnologien wie Dual-RFID/EAS und Anpassungsfähigkeit an zukünftige Technologien.

// Infrastruktur- und Systemfragmentierung –

Einzelweck-Punktlösungen schaffen Duplikation und Lücken: Reine Hardware-Lösungen schieben die Integrationskosten und -risiken auf die Einzelhändler.

„Hochwertige Bestandsinformationen, die in den Läden in Echtzeit erfasst werden, werden zurück in die Lieferkette eingespielt, wo auf Käufernachfragen exakte Antworten liefern.“



// IT-zentrische Lösungen

mit engem Fokus können die Zuverlässigkeit von Inputs und Outputs nicht gewährleistet, wodurch das fundamentale Problem von Bestandsinformationen nicht adressiert wird.

Übergangsschocks

Ebenso gefährlich sind abrupte „schockartige“ Übergänge zu neuen Einzelhandelsmodellen. Durch die Auswahl von Technologien, die sich schrittweise über Produktlinien oder Regionen hinweg implementieren lassen, können Einzelhändler Folgendes vermeiden:

// Veröffentlichungsrisiken –

Nachrichten über Probleme in einem Pilotprogramm lassen sich bewältigen und können einem Einzelhändler sogar helfen, sich als Innovator zu positionieren. Systemweite Probleme sind etwas ganz anderes - sie rücken Ihre Marke in die Defensive.

// Finanzrisiken –

Umfassende Umrüstungen von ganzen Einzelhandelssystemen sind nicht nur schwer zu koordinieren, sondern kosten auch mehr als selbst die etabliertesten Einzelhändler ausgeben möchten.

// Risiken der Käuferfahrung im Laden –

Käufer können kurzfristige Fehler in einem Pilotprogramm tolerieren oder die betroffenen Läden oder Kanäle meiden, bis die Probleme behoben sind. Doch wenn es sich um ein systemweites Problem handelt, lässt ihnen dies keine andere Wahl, als Ihre Marke zu vermeiden.

Unreife Technologien

Ein neues Programm zu implementieren, ist riskant genug, ohne dass man hierfür unbewährte Technologien einsetzt. Benutzen Sie Prozesse, die sich in Einzelhandelsumgebungen bereits bewährt haben und auf reifen Technologien basieren, die sich mit etablierten Technologien kombinieren lassen und eine Brücke in die Zukunft bieten.

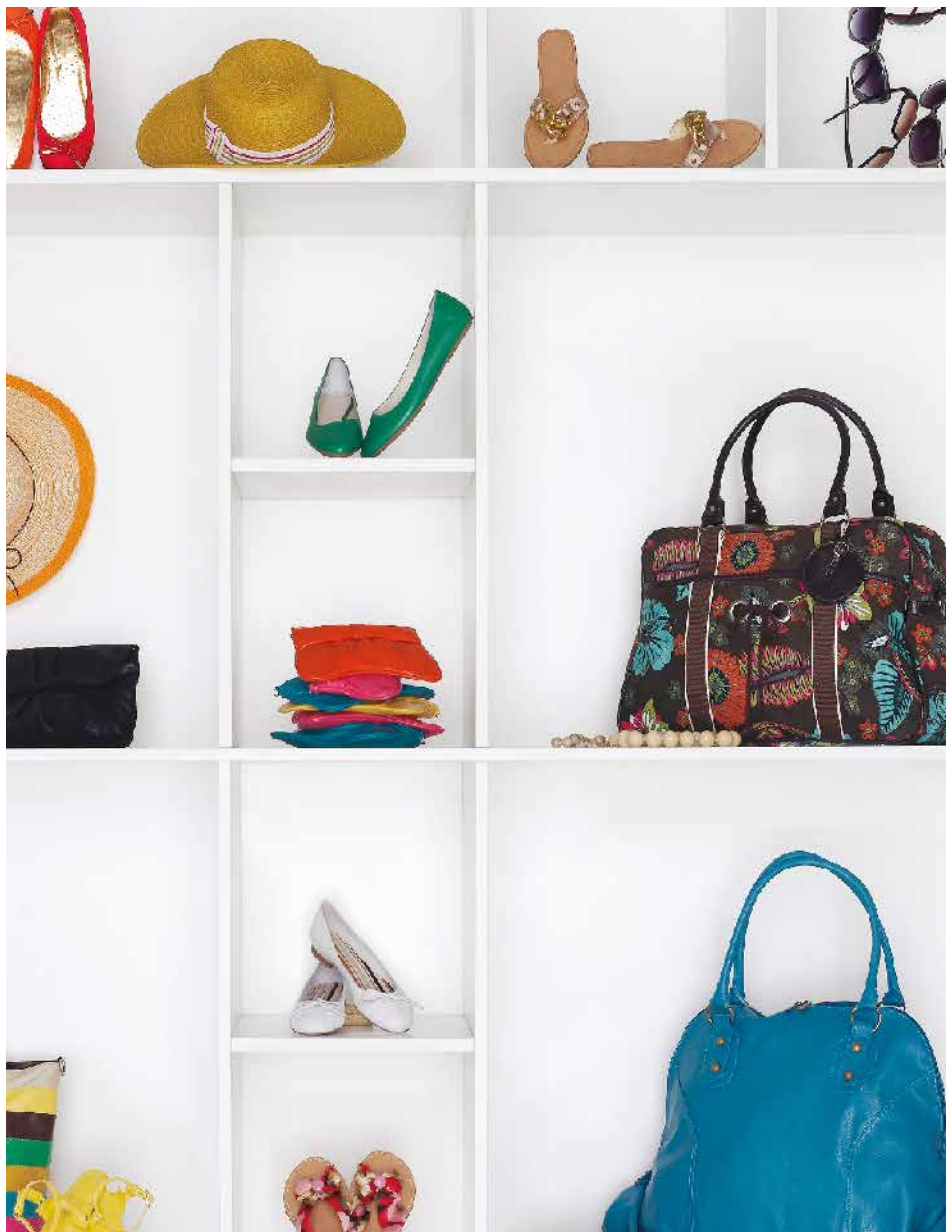
Inventory Intelligence für die Zukunft

Selbst für heutige Chancen und Risiken entwickelte Lösungen können durch schnelle technologische, soziale und wettbewerbliche Veränderungen entwertet werden. Drei aktuelle Trends zeigen, wie man Systeme und Technologien auf die Zukunft vorbereiten kann:

- // Integration vermeidet die Informationsinseln von gestern und unterstützt koordinierte Maßnahmen zur schnellen Reaktion bei aufkommenden Veränderungen.
- // Flexibilität beschleunigt die Übernahme von neuen Prozessen und Technologien, was das Risiko aufkommen aufgrund von Versuchen, Pilotprogrammen und graduellen Einsätzen begrenzt.
- // Nachhaltigkeit stellt eine Win-Win-Situation dar: Papierlose Prozesse, die Rückführung von Etiketten und das Aufräumen von Einzelhandelsumgebungen tragen alle zur Kostensenkung bei und erfüllen gleichzeitig Kundenanforderungen an ein umweltschonenden Einzelhandel.

Fazit

Traffic Intelligence ist eine fundamentale Komponente des modernen Einzelhandels – nicht nur, um Omni-Channel-Initiativen zu unterstützen, sondern auch um die Verfügbarkeit in den Ladenregalen oder für den Versand zu gewährleisten; dies steigert die Kundenzufriedenheit und den finanziellen Ertrag. Bestandsinformationen bringen die Lieferkette in Einklang mit der Nachfrage und helfen Einzelhändlern, das einzuhalten, was sie Online-, Mobil- und Ladenkäufern versprochen haben. Informationen aus allen Bereichen der Organisation werden koordiniert und zurück in komplexe Lieferketten geschleust. Flexible, ordentlich implementierte Lösungen können Einzelhändlern helfen, neue Chancen wahrzunehmen, voraussehbare Risiken zu vermeiden und sich auf eine Zukunft vorzubereiten, die die Bequemlichkeit des Einkaufens von überall mit einer verbesserten Käufererfahrung im Einzelhandelsladen kombiniert.



Nutzen Sie unsere Stärke und Erfahrung zu Ihrem Vorteil

Tyco Retail Solutions – Store Performance- & Security-Lösungen für Einzelhändler – werden durch Tyco Integrated Fire & Security vertrieben. Retail-Lösungen von Tyco werden von über 80 Prozent der 200 weltweit größten Handelsunternehmen in mehr als 70 Ländern eingesetzt. Tyco optimiert Filialprozesse und bereitet Einzelhändler auf die Zukunft des Omni-Channels vor. Mit den Lösungsbereichen Traffic Intelligence, Inventory Intelligence und Loss Prevention optimiert Tyco die Profitabilität Ihrer Filiale.

Weitere Informationen erhalten Sie unter:
www.tyco.de

Fußnoten:

¹ Greg Girard. "Transparency, Localization, and Economic Premiums of the Box", in IDC Retail Insights (Newsletter). (Framingham, MA: International Data Corporation, Februar 2011). Erhältlich unter: <http://www.idc-ri.com/contact/newsletter.jsp>

² Brian Kilcourse. How Omni-Channel Retailing is Affecting In-Store Publishing (Summary). (Miami, FL: Retail Systems Research, 11. Mai 2010). http://www.retailsystemsresearch.com/_document/summary/1110.

³ Verizon Business. The need for standards in retail IT. (New York: Verizon Communications, Inc., 2010). www.verizonbusiness.com/.../wp_need-standards-in-retail-it_en_xg.pdf

**We have a passion
to protect what
matters most.**

Wir sind Ihr Sicherheitspartner für

- // Brandmeldeanlagen
- // Küchen-, Spezial- & Kleinlöschanlagen
- // Löschsteuerzentralen
- // Mobilen Brandschutz
- // Rauch- & Wärmeabzugsanlagen
- // Wasser- & Gaslöschanlagen
- // Breitgefächertes Dienstleistungsportfolio
- // Desorientiertensysteme
- // Integrierte Lösungen & intelligente Systeme
- // Lichtruf und Kommunikation
- // Maßgeschneiderte Lösungen
- // Sprachalarmierung
- // Einbruchmeldesysteme
- // Videoüberwachung
- // Zutrittskontrolle
- // Elektronische Warensicherung
- // Intelligente Einzelhandelslösungen



Globale Stärke. Kompetenz vor Ort.

Tyco Austria – Zentrale

Wehlistrasse 27b
1200 Wien
Tel.: +43 5 7474-0
Fax: +43 5 7474-300
office@tyco-austria.at

Tyco Austria – West

Gewerbepark 12
6068 Mils
Tel.: +43 5 7474-0
Fax: +43 5 7474-300
office@tyco-austria.at

Tyco Austria – Mitte

Handelszentrum 7
5101 Bergheim
Tel.: +43 5 7474-111
Fax: +43 5 7474-109
office@tyco-austria.at

Tyco Austria – Retail Solutions

Handelszentrum 7
5101 Bergheim
Tel.: +43 5 7474-111
Fax: +43 5 7474-109
retail@tyco-austria.at

Tyco Integrated Fire & Security Austria GmbH

Wehlistrasse 27b
1200 Wien
Tel.: +43 5 7474-0
Fax: +43 5 7474-300
office@tyco-austria.at
www.tyco-austria.at

Tyco Integrated Fire & Security

ist eine Marke von Tyco International.

Druckfehler, Irrtümer und Änderungen vorbehalten. © 2015 Tyco.

Alle Rechte vorbehalten.