



**Zumnorde hat in Münster**  
großflächige Screens in  
die Verkaufsfläche integriert.

# Zum Beispiel *Zumnorde*

'Omnichannel' bewegt den Handel. Wie können die Verkaufskanäle offline und online so zusammengebracht werden, dass für den Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis entsteht – egal ob im Webshop oder im Ladengeschäft?

Dass der Einkauf kanalübergreifend zum Erlebnis werden kann, beweist das Familienunternehmen Schuhhaus Zumnorde. In fünfter Generation führt Thomas Zumnorde mittlerweile das Traditionshaus mit 25 Niederlassungen in ganz Deutschland und dem Stammhaus am Prinzipalmarkt in Münster. Dieses wurde im Januar 2019 nach achtmonatigem Umbau vom Handelsverband Deutschland e.V. (HDE) zum 'Store of the Year' in der Kategorie 'Fashion' ausgezeichnet. Zumnorde recherchierte in Metropolen in Asien und den USA, wie ein stationäres Schuhgeschäft aussehen muss, um am Puls der Zeit zu sein. Sein Engagement hat sich gelohnt. Die Geschäftsfläche in Münster beträgt 2.500 Quadratmeter auf drei Etagen. Wohlfühlambi-

ente auf hohem Niveau, moderne Inneneinrichtung und ausgewählte Materialien, viel Liebe zum Detail – all das vereint das moderne Schuhgeschäft. Neben den Aspekten Innovationsgrad, Kundennutzen und Wareninszenierung, war bei Zumnorde der hohe Grad an Digitalisierung ausschlaggebend für die Auszeichnung des HDE.

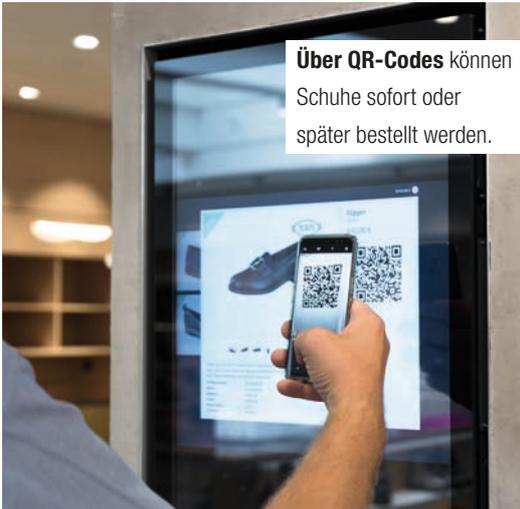
## Tradition verpflichtet

## zu Digitalisierung

Gleich vor der Tür erhalten Kunden durch interaktive Schaufenster-Displays die Möglichkeit, auch außerhalb der Öffnungszeiten nach dem Lieblings-

schuh zu stöbern. Per Bewegungsmelder erkennt die Technologie einen Passanten und startet einen interaktiven Dialog. Die Kunden können stöbern und sich Wunschartikel in den Warenkorb legen. Sie scannen einen QR-Code ab, der sie sofort oder später den Einkauf direkt am Smartphone abschließen lässt. Die Bestellung wird ausgelöst und nach Hause geliefert. So werden aus Schaufensterbummlern Käufer.

Im Geschäft profitieren Besucher von reichlich Informationen: Schuhmanufakturen zeigen in Videos ihre Herstellungsverfahren, Blogger präsentieren die neuesten Schuhtrends und im Online-Shop kann über digitale Devices direkt am PoS nach weiteren Modellen



**Über QR-Codes** können Schuhe sofort oder später bestellt werden.

gestöbert werden. Ausgewählte Produkte oder Sondermodelle werden mit einem Chip versehen; nimmt der Kunde sie in die Hand, löst der Chip Informationen auf einem Display aus. Das können Produktionsvideos, Empfehlungen ähnlicher Produkte oder Hinweise zu ergänzendem Zubehör wie Lederpflegemitteln oder Schuhspannern sein.

Die Angestellten können sich Inhalte 'auf Taste' legen und im Verkaufsgespräch bei Bedarf passenden Content – z.B. über eine Schuhmanufaktur in der Toskana – abrufen, um dem Interessenten noch mehr Hintergrundinformationen zu seinem gerade favorisierten Schuh zur Verfügung zu stellen. Dieses Plus an Information und Beratung kann den letzten Zweifel beim Kunden beseitigen und seine Kaufabsicht bestätigen.

Seit 2013 kooperiert der Schuhhändler mit dem E-Commerce-Beratungsunternehmen Shopmacher. Bei der fortlaufenden Optimierung des Online-Vertriebs folgt Zumnorde sehr erfolgreich der Philosophie der kontinuierlichen Shop-Verbesserung in kleinen, überschaubaren, effektiven und messbaren Schritten. Im September 2015 ist Zumnorde auf die E-Commerce-Lösung Oxid eShop um-

gestiegen. Der Erfolg dieses Wechsels kam schnell und zählbar. Schon 2016 konnte der online erzielte Umsatz gegenüber den Vorjahren signifikant erhöht werden.

Shopmacher-CEO André Roitzsch ist vom Erfolg der interaktiven Erlebniswelt in Kombination mit messbaren Ergebnissen überzeugt. „Im Schuhhandel wird das Thema KPI noch weiter an Bedeutung gewinnen. Zumnorde ist ein Händler, der den Ansatz des Messens und kontinuierlichen Verbesserns in jeder Hinsicht mitgeht und unterstützt – und davon profitiert. Das haben wir jetzt auch auf den PoS übertragen und gewinnen nun auch dort neue Erkenntnisse über das Kaufverhalten, die wir zur Absatzförderung einsetzen. Oxid eSales bringt mit seinem Shopsystem hierfür hervorragende Voraussetzungen mit.“

### Sorgfalt bis ins Detail

Der gute menschliche Kontakt gegenüber Lieferanten und Kunden steht aber trotz des technologischen Wandels im Vordergrund der Unternehmensphilosophie. Mehr als 60.000 Paar Schuhe kommen von Lieferanten, deren Qualität auf Herz und Nieren geprüft wurde. Langjährige Geschäftsbeziehungen sorgen für ein hochwertiges Schuh-Sortiment.

#### Anzeige



Diese Werte setzen sich fort bis zur Bestellung im Shop. Die hohe Qualität und Anmutung der Verpackung erreichen den Kunden fast wie ein Geschenk.

„Das Projekt für das Schuhhaus Zumnorde zeigt, dass E-Commerce heute längst viel mehr ist als ein Onlineshop“, sagt Roland Fesenmayr, CEO der Oxid eSales AG. „Unsere Partner, allen voran die Shopmacher, unterstützen Kunden, vorhandene E-Commerce-Expertise auch am Point of Sale zu nutzen.“



**Über den Touchscreen** können die Kunden eigenständig navigieren.

André Roitzsch ergänzt: „Der Export von im E-Commerce bewährten digitalen Technologien in den PoS, bringt Händlern enorme Vorteile. Die Verweilzeit der Kunden im Ladenlokal steigt deutlich. Darüber hinaus wird das Service- und Beratungsniveau aktiv erhöht, da in Echtzeit sehr zielgruppengerecht und personalisiert Informationen und Medien ausgespielt werden können.“

**Autor** Madeleine Pilpin  
**Fotos** Oxid  
**Infos** www.zumnorde.de