



# Freudige Überraschung

**„Überraschen und erfreuen“: So lautet das Motto des Convenience Store-Betreibers FamilyMart auf Taiwan. Zu den Überraschungen für die Kunden gehören auch Kioskterminals, die den Einkauf bequemer machen und diverse Zusatzfunktionen bieten.**

Einfache Dinge des täglichen Bedarfs, etwa Mineralwasser, Süßigkeiten oder Zeitungen, sind der Standard. Die neue Generation von Convenience Stores aber weitet Angebot und Kundenservice aus – und dabei spielt die moderne Technologie eine wichtige Rolle. Nur wenige haben diesen Wandel besser begriffen als Taiwans FamilyMart. Das Unternehmen, 1988 als taiwanesischer Zweig des japanischen Convenience Store-Riesen FamilyMart gegründet, gehört inzwischen mit seinem Konzept „Überraschen und erfreuen“ zu den Marktführern in Taiwan.

Die rund um die Uhr geöffneten FamilyMart-Standorte der Insel setzen das moderne Convenience-Konzept innovativ um. Beispielsweise werden, in Kooperation mit einer örtlichen Restaurantkette, gekühlte Nudelfertiggerichte geboten. Die neue Produktlinie erwies sich bei der Altersgruppe der 20- bis 40-jährigen Kunden sowie bei berufstätigen Frauen und Müttern als riesiger Erfolg.

Seit dem Jahre 2007 arbeitet FamilyMart, im Rahmen einer unternehmensweiten e-Business-Initiative, auch mit Kioskterminals. Inzwischen sind über 2.000



## FamilyMart Taiwan

- Gegründet wurde die Supermarktkette im Jahre 1988. Das japanische Mutterunternehmen FamilyMart betreibt circa 14.000 Märkte in ganz Asien.
- FamilyMart ist in sechs Ländern präsent und zu 44 Prozent in japanischem Besitz. Hauptaktionäre sind die drei größten Getränkeunternehmen Taiwans.



- 25 Prozent der Einnahmen des Unternehmens stammen von Transaktionsgebühren für über die Kioskterminals abgewickelte Rechnungsbegleichungen.
- Kunden können über das Internet Bücher bestellen und ihre Bestellungen in der FamilyMart-Filiale abholen und bezahlen.

► [www.family.com.tw](http://www.family.com.tw)

Systeme installiert. R.D. Chang, President von FamilyMart Taiwan: „Nach gründlicher Prüfung kam das Management-Team zu dem Ergebnis, dass man sich mit der neuesten und besten verfügbaren Technologie neue Umsatzströme erschließen muss, um sich in diesem wettbewerbsintensiven Marktsegment ein langfristiges Wachstum zu sichern.“

## Bekanntheit gesteigert

Mit den iCORE Kioskterminals von Wincor Nixdorf entschied sich das Unternehmen für ein System, das von Kunden und Mitarbeitern gleichermaßen problemlos für die verschiedensten Transaktionen genutzt werden kann. Dazu gehört die Bestellung von Spezialitäten im Bereich Nahrungsmittel und Getränke, die Abfrage und Aktualisierung von Bonuspunkten sowie das Aufladen von Telefonkarten und Internetspielekonten. „Das Serviceangebot der Kioskterminals hat den Bekanntheitsgrad unserer Marke bereits deutlich gesteigert, insbesondere im Vergleich zum Wettbewerb“, so Chang.

Die iCORE Kioskterminals von FamilyMart werden unter dem Namen „FamiPort“ betrieben, einer Kombination aus dem Namen des Unternehmens und dem Konzept des Informations- und Serviceportals. FamilyMart hat sich intensiv engagiert, um über die Terminals eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen anzubieten, die auf örtliche Gegebenheiten abgestimmt sind. Außerdem werden über die Terminals auch Marketingkampagnen gefahren, die parallel in den Märkten mit herkömmlichen Medien durchgeführt werden. Eine dieser Werbekampagnen bringt den Kunden auch die Nutzung der FamiPort-Kioske näher. ►

## Einige Meilensteine in der Entwicklung von FamilyMart Taiwan

- **2008:** über 2.300 Convenience Stores auf der gesamten Insel
- **2007:** FamilyMart nimmt unter den Convenience Store-Ketten Taiwans Platz 2 ein.
- **2004:** Mit Eröffnung einer Filiale in Shanghai wird FamilyMart zum ersten Convenience Store-Betreiber Taiwans mit Standort in China.
- **2002:** Das Unternehmen wird am GreTai Securities Market, einem außerbörslichen Handelsplatz Taiwans, notiert.
- **1988:** Gründungsjahr des Unternehmens FamilyMart Taiwan.



*„Die Schnelligkeit und der Komfort der Kioskterminals hat ganz ohne Zweifel dazu beigetragen, den Kundenverkehr und die Zahl der Transaktionen in unseren Märkten zu steigern.“*

R.D. Chang, President und COO von FamilyMart Taiwan



## FamilyMart-Kioskterminals

- Kioskterminals werden in Taiwan bereits seit einem Jahrzehnt eingesetzt. Bis zum Jahre 2006 waren jedoch weniger als 10 Prozent der Convenience Stores der Insel mit dieser SB-Technologie ausgestattet.
- Von den insgesamt circa 2.300 FamilyMart-Filialen in Taiwan sind heute rund 90 Prozent mit den iCOrE Kioskterminals von Wincor Nixdorf bestückt, die dort unter dem Namen FamiPort betrieben werden.

### Terminals locken Kunden an

Eine der erfolgreichsten Initiativen von FamilyMart war, Kunden die Möglichkeit zu bieten, Strom- und Wasserrechnungen oder auch andere Rechnungen über die Systeme zu bezahlen. Hierzu wird eine Strichcode-technologie eingesetzt. Der Gesamtbetrag der Rechnungen, die monatlich über die FamiPorts beglichen werden, liegt bei rund 6 Millionen neuen Taiwan-Dollar (über 180.000 US-Dollar). Für diese Transaktionen berechnet das Unternehmen seinen Kunden eine kleine Verarbeitungsgebühr.

„Die Schnelligkeit und der Komfort der Kioskterminals haben ganz ohne Zweifel dazu beigetragen, den Kundenverkehr und die Zahl der Transaktionen in unseren Märkten zu steigern“, betont Chang. An den Kioskterminals von FamilyMart werden aktuell je nach

Standort pro Monat zwischen 300 und 550 Transaktionen durchgeführt. Die Geräte werden täglich von durchschnittlich 15 Kunden benutzt. FamilyMart konnte seit der Installation der Systeme darüber hinaus 3 bis 4 Prozent mehr Kundenbesuche verzeichnen. „Wir hoffen, den Wert unserer Terminals noch weiter zu steigern, indem wir künftig über sie zusätzliche Produkte und Dienstleistungen anbieten“, so Chang.

So könnten über die Systeme Bahn- oder Busfahrkarten und Eintrittskarten erworben, Hotelreservierungen gebucht oder saisonal verfügbare Produkte bestellt werden, beispielsweise die traditionelle chinesische Neujahrsspeise. Der FamilyMart-Chef: „Die Kioskterminals sind ein zentraler Bestandteil unserer Strategie und sollten uns helfen, unsere Rolle als Serviceanbieter in den Gemeinden aufzubauen.“ ■

