



# Anspruch auf Mehrwert

**Das Portfolio erweitern, neue Segmente erschließen, das regionale Geschäft ausbauen: Auf diesen drei Säulen beruht das Wachstum von Wincor Nixdorf im Retail-Bereich. Dr. Herbert Machill, als Senior Vice President Retail für das weltweite Geschäft mit Handelsunternehmen verantwortlich, erläutert die Strategie.**

Das Retail-Geschäft entsprach im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht ganz Ihren Wachstumserwartungen. Was sind die Gründe?

Von den Kennzahlen her betrachtet ist das richtig, wir sind leicht unter Vorjahr geblieben. Das Hardware-Geschäft war geprägt von einem ansteigenden Absatz von High-End-Systemen sowie einem leichten Absatzrückgang bei elektronischen Kassensystemen. Verbunden mit dem bei traditionellen Kassensystemen vorherrschenden Preisverfall führte dies insgesamt zu einem Umsatzrückgang. Das Software/Services-Geschäft entwickelte sich auf Vorjahresniveau, Absatztreiber im Software-Geschäft war die Filialsoftware TP Application Suite.

Wie wird sich das Geschäft künftig entwickeln?

Im Rahmen unserer Wachstumsstrategie haben wir weiter in den Ausbau unseres Lösungsgeschäfts investiert. Dabei denke ich in erster Linie an Software und Professional Services sowie an die Automatisierung von Filialprozessen. Nun dauert es aber einige Zeit, bis wir die Früchte daraus ernten können. Die positive Botschaft in diesem Zusammenhang aber lautet: Das Neu-Geschäft kommt – wir haben signifikante Auftragseingänge über größere Rollouts insbesondere im Bereich Automated Checkout, Leergutrücknahme und

Tankstellensysteme verbuchen können. Der Grund: Vieles, was bislang als Pilot lief, geht nun in Aufträge und Geschäft über. Daher sind wir zuversichtlich, dass sich diese Segmente gut entwickeln werden. Insgesamt gesehen konnten wir uns beim Auftragseingang gegenüber dem Vorjahr verbessern.

Wie sieht Ihre Wachstumsstrategie konkret aus?

Sie beruht auf drei Säulen: Erweiterung des Lösungsportfolios, regionales Wachstum und die Erschließung neuer Segmente. Wincor Nixdorf positioniert sich konsequent als der Lösungspartner für Handelsunternehmen, mit dem Anspruch, den größten Mehrwert zu bieten. Hierbei nutzen wir die traditionellen Stärken im Filialgeschäft als Absprungbasis und erweitern diese um Lösungen für angrenzende Prozesse.

Im Bereich Technologien erkennen wir wichtige Wachstumstreiber insbesondere darin, dass sich ein Markt für höherwertige Filialtechnologien entwickelt, woraus wir einen zunehmenden Bedarf an komplexen Automatisierungs- und Selbstbedienungslösungen ableiten können. Beispiele hierfür sind Self-Checkout-Lösungen, Cash Managementlösungen und Leergutrücknahmesysteme. Außerdem sehen wir weiteres Potenzial bei aufkommenden Technologien wie den biometrischen Verfahren, bei RFID (Radio Fre-

quency Identification)/NFC (Near Field Communication) oder auch für den Einsatz von Mobiltelefonen beim Einkaufen und Bezahlen. Neben Cash-Lösungen wollen wir uns künftig noch stärker als Partner für bargeldlose Zahlungslösungen von der Kasse bis zum Transaction Processing positionieren.

Welche regionalen Märkte stehen im Fokus?

In Deutschland sowie in vielen europäischen Ländern sehen wir ein beschränktes Wachstum in unserem traditionellen Retail-Geschäft. Da Wincor Nixdorf im Kerngeschäft mit Kassensystemen in diesen Regionen bereits hohe Marktanteile hält, ist in den meisten dieser Länder ein Umsatzwachstum nur durch Portfolioerweiterung möglich. In den aufstrebenden Ökonomien in Mittel- und Osteuropa ist die Handelsentwicklung deutlich dynamischer. Hier bestehen auch im traditionellen Kassengeschäft noch gute Wachstumschancen.

Und jenseits des europäischen Marktes?

Auch die Region Asien/Pazifik bietet auf lange Sicht gute Wachstumspotenziale, sowohl im EPOS-Hardwaregeschäft als auch bei Software und Professional Services. Durch die Präsenz mit eigenen Entwicklungs- und Produktionsstandorten in Asien ist Wincor Nixdorf gut aufgestellt und bietet die Möglichkeit, den spezifischen Anforderungen der Region entsprechende Systeme zu vermarkten.



*„Wir haben signifikante Auftrags-  
eingänge über größere Rollouts  
insbesondere im Bereich Automated  
Checkout verbucht. Der Grund:  
Vieles, was bislang als Pilot lief, geht  
nun in Aufträge und Geschäft über.“*

Wie kommt Wincor Nixdorf in den USA voran?

Hier stehen wir vor den größten Herausforderungen. Wincor Nixdorf hat dort bisher nur eine geringe Marktdurchdringung, und die größten Mitbewerber dominieren ihren Heimatmarkt. Hier müssen wir vor allem mit Innovationen punkten sowie mit neuen Lösungen, die über deutliche Alleinstellungsmerkmale verfügen, wie beispielsweise beim Thema Automated Checkout.

Was Lateinamerika und Kanada anbelangt, so denken wir derzeit darüber nach, künftig das Geschäft auch über mehr eigene Präsenz vor Ort zu führen, nachdem Kassensysteme und Software bislang nur über Partner vertrieben wurden. Generell – und das gilt insgesamt für den amerikanischen Markt – besteht die Herausforderung für uns darin, dass wir eine ausreichende flächendeckende

Service-Infrastruktur sowohl durch die Zusammenarbeit mit Partnern als auch durch eigene Ressourcen sicherstellen.

Welche neuen Segmente sollen erschlossen werden?

Wir sehen weitere Wachstumsmöglichkeiten in verwandten Marktsegmenten. Im Tankstellenmarkt beispielsweise wurde bereits in den letzten Jahren erfolgreich ein Lösungsgeschäft mit eigener Hard- und Software sowie den zugehörigen Dienstleistungen entwickelt. Besonders erfolgreich sind wir hier in einigen Ländern Europas, in denen wir mit unserer Tankstellen-Lösung einige Großaufträge abschließen konnten, unter anderem in Portugal, bei Total in Deutschland und Italien sowie bei Shell. Ziel ist es, in diesem Geschäft über die nächsten Jahre hinweg konsequent die Marktführerschaft in Europa auszubauen.

Wie ist Wincor Nixdorf auf diesen Wachstumfeldern positioniert?

Beim Automated Checkout und den Self Services sind wir gut aufgestellt und setzen vieles jetzt von der Pilot- in die Implementierungsphase um. Dabei existieren in Europa sehr unterschiedliche Bezahlvorgänge. So können beispielsweise in einem Hypermarkt in Italien über mobiles Scanning 40 Prozent der Checkout-Vorgänge abgewickelt werden. In Deutschland ist man da zurückhaltender. Die Quote für bargeldloses Bezahlen liegt hier unter 40 Prozent, in Frankreich dagegen bei bis zu 70 Prozent, was natürlich Einfluss auf den jeweiligen Lösungsmix in der Filiale hat. Daher sehen wir nicht nur im Bereich Cash, sondern auch in der Abwicklung bargeldloser Zahlungen, an deren Standardisierung wir derzeit arbeiten, große Chancen.

Wie entwickelt sich der Bereich Leergutrücknahme?

Auch hier sind wir weiter auf Wachstumskurs. Zurzeit laufen große Aufträge mit unseren neuen Produktverbesserungen an. Ziel bleibt es hier, auch international einen Marktanteil von 30 Prozent zu erreichen, nachdem wir das in Deutschland bereits geschafft haben.

Welches sind die wichtigsten Voraussetzungen für ein erfolgreiches Retail-Geschäft?

Zuerst einmal brauchen wir ein ausreichendes Kunden-Geschäftsprozess-Verständnis. Nur ►



*„Wir brauchen ausreichendes Kunden-Geschäftsprozess-Verständnis im Retail-Bereich, um Software-Spezifikationen und Anforderungen definieren und dem Kunden die Mehrwerte unserer Lösungen erklären zu können.“*

dann hört uns der Kunde auch zu. Wir müssen Geschäftsprozesse verstehen, um Software-Spezifikationen und Anforderungen definieren und dem Kunden dann die Mehrwerte erklären zu können. Vor diesem Hintergrund haben wir zentral ein Retail-Portfolio-Management aufgesetzt und entwickeln derzeit in Zusammenarbeit mit der Universität Saarbrücken eine Prozess-Roadmap. Dabei geht es darum, die Prozesse der Handelsunternehmen mit unserem Lösungsportfolio abzugleichen, um zu klären, wo Prozessoptimierungen sinnvoll und möglich sind und wie wir mit daraus abgeleiteten Gesamtlösungen dem Kunden Mehrwerte bieten können.

**Kann Wincor Nixdorf von den Trends in der Handelsbranche profitieren?**

Wir müssen uns permanent auf die Retail-Trends der Zukunft einrichten. Bedingt durch verschiedene Faktoren wie den demographischen Wandel oder die Entwicklung der Lebenshaltungskosten lässt sich zum Beispiel im Discount-Bereich und auch bei gewissen Premium-Segmenten ein Wachstum verzeichnen. Gleichzeitig brechen aber auch durch ein verändertes Kaufverhalten der Mittelschicht Umsätze in Kaufhäusern oder bei großen Ketten im Textilhandel weg. Dies führt zu steigendem Kostendruck bei unseren Kunden, was für uns auch Chancen, insbesondere von Automated Checkout- oder anderen Automatisierungslösungen im Filialumfeld bietet. ■