

EIN ESSAY
von
ALEXANDER ZERAM

POINT OF SALE



von der Homepage
<http://www.alex-zeram.de>

023) POINT OF SALE

(Zwischen Bank und Sofa ...)

Was sagt dem kritischen Bürger das Kürzel ›PoS‹ bzw. ›POS‹? Vorausgesetzt, dass hier kein fehlendes ›t‹ (für ›Post(!)‹) bemängelt wird, hat der dazugehörige Begriff Einzug ins innerdeutsche Sprachverständnis gehalten ... jedenfalls für die Generationenspanne, deren Geburtsalter knapp vor oder im Computerzeitalter liegt, der Anglikanismen kein Frevel sind, für die Worte wie ›manager‹ – ›general manager‹ (GM) – ›business executive‹ (BE) – ›chief executive officer‹ (CEO) kein Wesen vom anderen Stern bezeichnen, sondern eine modernisierte Form des üblichen und allzeit bekannten ›Geschäftsführers‹.

Mother Wiki explains: »Der Begriff **Verkaufsort** (*Point of Sale, PoS*) bezeichnet den Ort, an dem der Verkauf vollzogen wird. Für den Käufer (Link: Konsument) ist es die

Einkaufsstelle (*Point of Purchase, PoP*), also der Ort, an dem der Kauf vollzogen wird.«

Alles klar?

Unabhängig davon, dass es sich gerade innerhalb der letzten Dekade internetöser Entwicklungen zu einem Gefahrensyndrom ausgewachsen hat, ›online‹ einzukaufen, gibt der stationäre Einzelhandel (also da, wo der PoS und der PoP stattfinden sollten) sich noch lange nicht geschlagen. Dem gewaltigen Perserheer aus Amazonien stehen zwar nur entfernte Nachfahren der berühmten ›300‹ Fatalisten gegenüber, die schon einmal für historisches ›Aha‹ und Oho‹ gesorgt haben ... doch, wo ein Wille ist, da gibt es auch immer wohlwollende Käufer und ... solange die Idealisten unserer Hemisphäre nicht ausgestorben sind, wird sich auch noch der eine oder andere ›Laden-um-die-Ecke‹ halten können!



Ich möchte hier auch nicht die Diskussion für oder wider die Online-Hörigkeit des Bequem-Bürgers vom Zaunpfahl brechen, denn dafür wäre es ohnehin schon lange zu spät. Mir geht es vielmehr um die Zukunftsplanung der Allgemeinwirtschaft im Gesamten. Also ... das, was zwischen Produzenten, Vertriebsweg und Konsumenten/Käufern an erkennbaren, prognostizierbaren und –vor allem– zu befürchtenden Entwicklungen greifbar ist/sein wird. Die Zukunft des generellen Einkaufsverhaltens ebenso wie die mögliche Anpassungsfähigkeit einer von (offensichtlich) unsichtbarer Hand geleiteten Spaßgesellschaft.

Geiz ist geil!

Wir sind nicht blöd!

Wir machen den Weg frei!

Du willst es ... Du kriegst es!

(Leider meist ohne es zu wissen!)

Beispiel BANKGESCHÄFTE!

(Wie, wieso das denn? Die verkaufen doch gar nichts! – Doch! Aber ja ... eine Bank arbeitet mit fremden Mitteln, die sie erst einkaufen muss. Die entsprechend lukrativen Dienstleistungen erfolgen daraus. Nur ist hier Kauf / Einkauf in der Regel nicht mit dem sichtbaren, über geraume Zeit anhaltenden Waren- oder Erlebniswert gesegnet. Ausnahmen wie Immobilien sollen hier nicht weiter ausgeführt werden. – In einer

Bank wird genau genommen mit Zahlen gehandelt ... und gerade deshalb ist dies ein besonders klares und einfaches Beispiel für die Vorgänge an einem POINT OF SALE!)

Also: Beispiel BANKGESCHÄFTE!



Der POINT-OF-SALE (bzw. der PoP) dieses immens einflussreichen und dementsprechend wichtigen (wie auch unverzichtbaren) Wirtschaftszweiges ist die klassische Bankfiliale. BürgerIn hat dort das unerlässliche ›Gyro‹-Konto (es gibt tatsächlich Verdienner, die dieses Wort so schreiben, weil es beim freundlichen Chef Stavros vom Restaurant ›Olympia‹ nebenan solch eine Speise gibt!), hat mit dem in rascher Folge ausgewechselten/intern rotierenden ›Berater‹ ein paar Daueraufträge und eine Sparrücklage eingerichtet ... und das war's dann meist auch schon.

Früher (ich rede von unseren Urvätern und-müttern) holten man sich beim persönlich bekannten Bankangestellten am mit Sicherheitsglas geschützten Kassenschalter sein Bargeld, gab einem anderen (persönlich bekannten) Mitarbeiter der Bank des Vertrauens Überweisungen zu angefallenen Rechnungen in Auftrag, wünschte als Extra zwischen dem postalisch erledigten Kontoauszugversand eine Info zum Kontostand oder beschaffte sich die entsprechenden Devisen fürs gewählte Urlaubsland. Die Extra-Flasche Sekt oder die Pralinen für die besonders hoch geschätzten Mitarbeiter einer Bank –etwa zu Weihnachten/Silvester/Neujahr– gehörten hier ebenso dazu wie –oft auch heute noch– zur Praxis des Hausarztes. (Siehe Schlussabsatz dieses Essays!)

Heutzutage alles hinfällig! In einem schmucklosen, Sonn-Feiertags sowie auch nach Geschäftsschluss zugängigen Vorraum zur eigentlichen Bank gibt es die POS-Terminals (!), die dem legitimationsfähigen Kunden alle –ohne persönliche Unterschrift zu tätigenen– üblichen Bankgeschäfte erlauben.

In der Regel eröffnet der Bürger sein Konto (wenn nicht ohnehin online, dann doch nur mit Termin irgendwo ganz im hintersten Bereich der Bank ... bei einem nie zuvor gesehenen Mitarbeiter des Hauses), richtet einige Daueraufträge oder auch mal einen Sparvertrag ein ... und sieht dann seine Bank so gut wie nie wieder von innen.

Bargeldabhebungen, Kontoauszüge, Überweisungen ... wurde längst alles in den zuvor genannten Vor-Raum verbannt. Einige Banken ermöglichen dort gar das Wechseln in fremde Währungen.

Die Frage nach einer persönlichen Beratung sollte (wenn schon!) mit einer größeren Investition oder (doch zumindest) einem vernünftig abgesicherten Kreditwunsch zu tun haben. Devisengeschäfte werden mehr und mehr als unnötige Belastung empfunden (warum bleibt der Kunde nicht im Euroland?), Verwirrung oder Unklarheiten am Terminal draußen vor der Schalterhalle früherer Epochen zu beseitigen wurden die modernen Banker nicht ausgebildet. Da kann schon mal die 85jährige Frau XYZ, seit 55 Jahren treue Kundin, die Unvorsichtigkeit begehen und darum bitten, einen mehrseitigen Überweisungsträger auszufüllen ... oder doch vielleicht dabei zu helfen, wie das mit den neuen IBAN, BIC und diesen Sachen gehe, weil sie doch überhaupt keine Ahnung von dem modernen ›Zeugs‹ habe. Bei entsprechendem ›Customer-Traffic‹ bleibt dem Normalbanker einfach keine Zeit für solch aufwändige und dazu noch unrentable Dienstleistungen. Zumal die Bank an jeden Kunden einen ›persönlichen‹ Rundbrief (*Sehr geehrter Kunde XYZ*) oder/und eine E-Mail mit detaillierten Erklärungen verschickt hat. Zumal das alles doch – bitteschön– inzwischen sowieso allgemein bekannt sein sollte ...! Zumal vielleicht noch ein weiterer Kunde da steht und einen unzeitgemäßen analogen Wunsch zu hegen scheint. Er wedelt ungeduldig mit einem Blatt gedruckten Papiers ... DIN A4 – voll beschrieben!



Ja, die ›brave‹ neue Welt (brave new world) des Herrn Huxley hat all dies nicht berücksichtigt und auch Orwells Schreckensszenarien kommen nur entfernt an das heran, was der heute Lebende auf dieser Erde evolutionär alles durchmachen muss.

Nach und nach geht der technisch aufgeschlossene Bürger jedoch trotz aller Gutmütigkeit gefrustet in die Offensive, besorgt sich seinen Online-Zugang, richtet alles an Sicherheitsschranken zwischen eTAN(Transaktionsnummer) und smartTAN, secure-mail und ghost-internet-account ein ... sieht seine Bankfiliale überhaupt nie und zahlt all überall nur noch mit Karte – plastic money (vor Ort im richtigen Leben!) oder ... per virtuellem Datenaustausch via Abbuchungsvollmacht, Kreditkartennummer oder etwa PayPal (eBays ›Bezahlfreund‹ ... was und wer sonst!)! Schließlich führen die Geldautomaten und die kleinen (auch mobilen) Zahlungsmodule in den Kassen der Geschäfte gleichfalls ein POS ... in der Bezeichnung! – Point of Sale. HIER wird das Verkaufsgeschäft abgeschlossen, denn

es zählt ja ohnehin nur noch die Zahlung! Das, was früher einmal (i. e.: in grauer Steinzeit des Verkaufsgeschäftes) der Anreiz gewesen sein mag, sich mit einem ›Berater‹ an einen Tisch zu setzen, scheint längst verloren gegangen zu sein. Die menschliche Komponente – also persönlicher Kontakt, Händedruck, persönliche Bekanntheit, Ehrlichkeit, Vertrauen – wurde schon vor Jahrzehnten durch algebraische Werte ersetzt und heutzutage durch Codes, Passworte und Sicherheitsabfragen (›Wie hieß ihr erstes Haustier?‹) personalisiert. Gäbe es den Post-Ident für Internet-Geschäfte nicht, wüssten wahrscheinlich viele jüngere Bürger gar nicht, dass die Post auch Briefe zustellt und tatsächlich (welch Wunder) die beim Einkaufsportale bestellten Waren (zusammen mit anderen Dienstleistungen) an die Haustüre, zum Nachbarn oder an die Packstation (bzw. den gewählten Paketshop) liefert.

So sieht es inzwischen aus: Die Bank des Vertrauens, ›meine Bank‹ ... benötigt keine Filiale mit menschlichen Ansprechpartnern mehr. Eine repräsentative Schalterhalle könnte getrost einem Versammlungsraum im Golfresort weichen, der für die wirklich potenziellen Kunden reserviert wäre. Mit ›Erdnüssen‹ (Peanuts) gibt sich der moderne, Global-Banker nicht mehr ab.



POINT OF SALE!

Gerade im Hinblick aufs allgemeine Bankwesen (und hier im spezifischen Hinblick auf den Normalbürger, der ja auch seine Kartenzahlungen/Überweisungen für ›Hardware‹-Einkäufe über die gewählte Bank seines Vertrauens abwickelt/bzw. abwickeln lässt) beginnt für mein Verständnis der gewählte Begriff fürs eigentliche Geschäft in die Irrealität abzudriften. Wir bezahlen mit Geld, das es nur noch virtuell gibt, verschieben Summen in einem nur vage zu definierenden Zeitkontinuum und leisten uns einen gewichtigen Prozentsatz unseres Lebensstandards auf Kredit. Ein Konto leicht (oder auch nicht wirklich leicht) zu überziehen, gehört inzwischen zum Alltag wie der umfangreichere Kreditvertrag zur Autofinanzierung. Und es stört eigentlich niemanden, dass der Normalbürger für seine neue Rennsemmel oder die unbedingt nötige Familienkutsche längst seine Seele als Gegenpfand bei der Bank hinterlegen muss, während die in Finanzkrise geratenen Spekulationsfabriken mit Milliarden-Spritzen am Leben erhalten werden ... um dann (völlig ohne POINT OF SALE, der schließlich in der weltweiten Grauzone angesiedelt ist) die erhaltene Unterstützung ins nächste Roulette-Spiel zu investieren.

Im klassischen Verkauf von handfesten Waren (also dem, was hinter den Zahlenkonstrukten auf den Börsenanzeigetafeln steckt) lässt sich ein POINT OF SALE freilich noch begründen, fordern ... oder auch entschuldigen. Der Schilderwald mit Anzeigen zu Angeboten, heruntergesetzter Ware, Aktionen und neu-Eingetroffenem wird nicht nur in Großläden, Discountern und den verbliebenen Filialen der –ehemals omnipräsenten– Kaufhäuser gepflegt. Selbst die letzten Überlebenden des klassischen Einzelhandels haben die Macht der Werbung erkannt und pflastern ihre Schaufenster mit grellbunten Sternen, in denen die Rabatt-Werte prangen: **-40 %**, **-50% ...!** Da kann auch der historische Winter- oder Sommerschlussverkauf nicht mehr gegenspielen, denn ... längst ist Ausverkauf das ganze Jahr über. Gerade die Internetanbieter haben herausgefunden, wie man zu jeder Jahreszeit und jeglichem Anlass eine Rabattaktion rechtfertigt. Das macht Schule!

Immerhin: So mancher prosperierende Versandhandel hat nach reiflicher Überlegung Ladengeschäfte installiert, um dem Kunden vor Ort (am neugeschaffenen PoP) über mehr Service auch noch eventuell sensorische Erlebnisse zu vermitteln, die im Internet-Shop nicht zu verwirklichen wären. Ein Weinhandel zum Beispiel lebt unter anderem nicht nur von Schnäppchen und nachvollziehbaren Verkostungsnotizen einiger renommierter Marktlenker, hier entscheidet oft nur der eigene Gaumen. Und das gute Tröpfchen selbst zu testen ... dazu bedarf es eben eines realen POINT OF PURCHASE ... weit über den Warenkorb und den Button »JETZT ZUR KASSE GEHEN« hinaus.

Andererseits hat so mancher Großversender gezeigt, wie man die Mundpropaganda früherer Zeiten ins moderne Business einbaut: »Kunden, die das gekauft/angesehen haben, was Sie sich ... haben auch gekauft/angesehen ...« Ja, kennt man. Dazu dann Bewertungen ... 4,5 Sterne bei 467 abgegebenen Rezensionen zu einem Produkt – mehr oder weniger laienhaft abgefasst, jedem Deutschlehrer ein Beweis für den Untergang der Muttersprache und obendrein nicht immer logisch nachvollziehbar. (»Produkt kam einen Tag zu spät als Geburtstagsgeschenk ... 1 Stern, weil weniger nicht geht! Zurückgeschickt!« – »Tolles Teil. Vorgestern bestellt und schon heute geliefert. Gleich ausgepackt ... sieht geil aus! 5 Sterne!«) Allerdings gibt es auch Käufer, die offenbar nichts sonst zu tun haben und denen dann ein Bewertungstext von über 2000 Zeichen mit allen erforderlichen Alternativen und Details zum Produkt einfällt. Das kann unter Umständen sehr nützlich sein ... vor allem im Bereich Elektronik. Und wer unsicher ist, postet einfach noch schnell eine Frage, die dann meist rasch von der angeschlossenen Community beantwortet wird.

Gegen ein gut funktionierendes Forum kommt ohnehin kein Ladengeschäft an ... es sei denn, Inhaber/Verkäufer sind wirklich kompetent und kennen sich perfekt mit dem aus, was sie da verkaufen.

Hier wird der POINT OF SALE im Idealfall zur Kommunikationszentrale. Der Buchhändler meines Vertrauens kennt sich auch mal mit Wein, Kinofilmen, Gartengerätschaften oder Möbeln aus, hat nebenher einen interessanten Restaurant-Tipp, und ganz nebenher kennt er vielleicht meine Vorliebe für diese und jene Art von Sachbuch, zu der gerade eine Neuerscheinung angekündigt wurde. Da hat mein Metzger frische Innereien oder ein besonderes Stück Wild direkt vom Jäger, am Marktstand bekomme ich zu meinem ersten Spargelkauf gleich noch einen Gratis-Beutel Bruch ›für eine feine Suppe‹ ...
Da macht der POINT OF SALE so richtig Spaß.

Der vergeht einem spätestens dann, wenn nach viertelstündiger Suche nach einem Mitarbeiter im Baumarkt ein ahnungsloser HiWi keine einzige von drei –als ganz normal, als leicht empfundenen– Fragen beantworten kann und man nach einer weiteren Viertelstunde und drei Besuchen in drei verschiedenen Abteilungen erklärt bekommt, dass es ›sowas‹ – obwohl erst in der Vorwoche bei der Konkurrenz erworben – gar nicht gäbe ...!

Langwierige Suchmärsche durch die Einkaufsstraßen unserer Städte prägen den gutwilligen Förderer klassischer Einzelhandelsgeschäfte ebenso wie die Verfügbarkeit etwas ausgefallenerer Waren in eben diesen Geschäften. Logischerweise erwartet der verständige Konsument nicht, dass eine Million Produktalternativen immer und überall vorrätig sein müssen. Ärgerlich allerdings, dass gerade in den Örtlichkeiten, die für ihre Produktvielfalt bekannt sein sollten, das Personal ohne jegliche zu erwartende Allgemeinschulung herumsteht und kaum die zwei bis drei Rayons in unmittelbarer Nähe halbwegs im Griff hat. Kommt dann noch ein gewisser, fühlbarer Missmut hinzu, wirkt der Verkäufer im günstigsten Fall deplatziert ... im ungünstigsten: abschreckend.

Die Inkompetenz bzw. Unfreundlichkeit eines einzigen Verkäufers treibt natürlich kaum jemanden in die Fänge der weltweit agierenden Versandkonzerne und ihrer angeschlossenen Datenkraken. Über die Jahre stellt der mehr und mehr unter Zeitmangel leidende Bürger jedoch fest, dass es gewisse Branchen gibt, die ohnehin meist von Großkonzernen bedient werden ... es daher unterm Strich egal bleibt, ob vor Ort am PoP oder online von daheim, gemütlich im Sessel lungierend, gekauft wird. Es mag den Angestellten im stationären Handel zwar nicht wirklich bewusst sein, aber jeder schlecht beratene, mäßig zufriedene oder gar unzufriedene Kunde wandert eventuell ins Online-Geschäft ab und findet sich dort (aller Wahrscheinlichkeit nach)

bei den Majors wieder, die innerhalb der nächsten zwei Dekaden (vorsichtig geschätzt) den Markt mit ziemlicher Sicherheit komplett und alleine beherrschen werden. Zulasten all der Arbeitsplätze, die es heute noch im realen Warenverkauf gibt! Das Warengeschäft zielt in diese Richtung, weil nur eine Minderheit sich gegen diese Entwicklung sträubt ... Käufer wie auch Anbieter! (Das sollte berücksichtigt werden. Schuld sind nicht immer nur die bösen bequemen Kunden, die ihre Einkäufe ganz entspannt auf Balkonien erledigen wollen.) Der missmutige Verkäufer trägt hier eben so viel Verantwortung wie der Kunde, der zu faul ist, in drei verschiedenen Läden seine Einkäufe zu besorgen. Inkompetente oder gar falsche Beratung hat es immer gegeben, doch der Konsument hat ganz schlicht mehr Alternativen als zu unserer Vorväter Zeiten. Wenn Laden E nicht bietet, was man verlangt, die Mitarbeiter in Laden F völlig unbeleckt und die in Laden G unfreundlich sind, geht niemand mehr zum Laden H ... da wird ganz schlicht und einfach in Zukunft (wenn auch bedauernd) online geordert.



Nach Meinung vieler Kranker / Arzneibedürftiger finden sich die besten Tipps ohnehin im Netz und die günstigsten Preise beim virtuellen Apotheker. NOCH darf einen der Arzt befragen, wenn's wo fehlt, doch auch hier dürften die Computerexperten in naher Zukunft Abhilfe schaffen. Dann wandert auch für diesen Bereich der PoS ins eigene Wohnzimmer ... mit einem PC-Terminal, dem neben Stethoskop, Blutdruckmesser und Magensonde nur noch ein paar Extratensilien mit USB-Anschluss oder Bluetooth verpasst werden müssen, um die Online-Untersuchung perfekt zu gestalten. Der zentrale Home-Server erhielte dann ganz neue Aufgaben und Verantwortungsbereiche zugeteilt.

›Wir danken für Ihren Besuch im WWW-MED-CENTER. Beehren Sie uns bald wieder.<

(Kunden mit vergleichbaren Beschwerden haben sich auch diesbezüglich untersuchen lassen: xxx xxx xxx ... !)

Zum Wohlsein!