

Die Zukunft des Luxushandels

Die Kunst der Partnerwahl

verizon 
business

**Verizon unterstützt Luxushändler
bei der Einführung digitaler
Innovationen. Hier erfahren Sie
Näheres.**



Der Luxushandel befindet sich im Umbruch. Dabei steht vor allem ein Thema im Vordergrund: Konnektivität.

Moderne Konnektivität ist die Basis für zahlreiche Neuerungen in der Beziehung zwischen Luxusmarken und ihren Kunden – von nahtlosen Omnichannel-Erlebnissen bis hin zu personalisierten Online- und Offline-Interaktionen. Dabei sorgen die neuen Technologien nicht nur für mehr Komfort, sondern schaffen außerdem immersive Umgebungen, die Verbraucher begeistern und langfristig an ein Unternehmen binden.

Für James Hughes, Retail Chief Technology Officer (CTO) für die Region EMEA bei Verizon, kommt diese Entwicklung nicht überraschend: „Die flächendeckende Einführung von Zukunftstechnologien hat sich seit Langem abgezeichnet. Immer mehr Marken setzen auf Innovationen und ansprechende Designs. Die Technologie hat Luxushändlern in den letzten Jahren neue Tools beschert, mit denen sie herausfinden können, was ihre Kunden mögen und welche Neuerungen zu ihrer Marke und ihrem Unternehmen passen.“

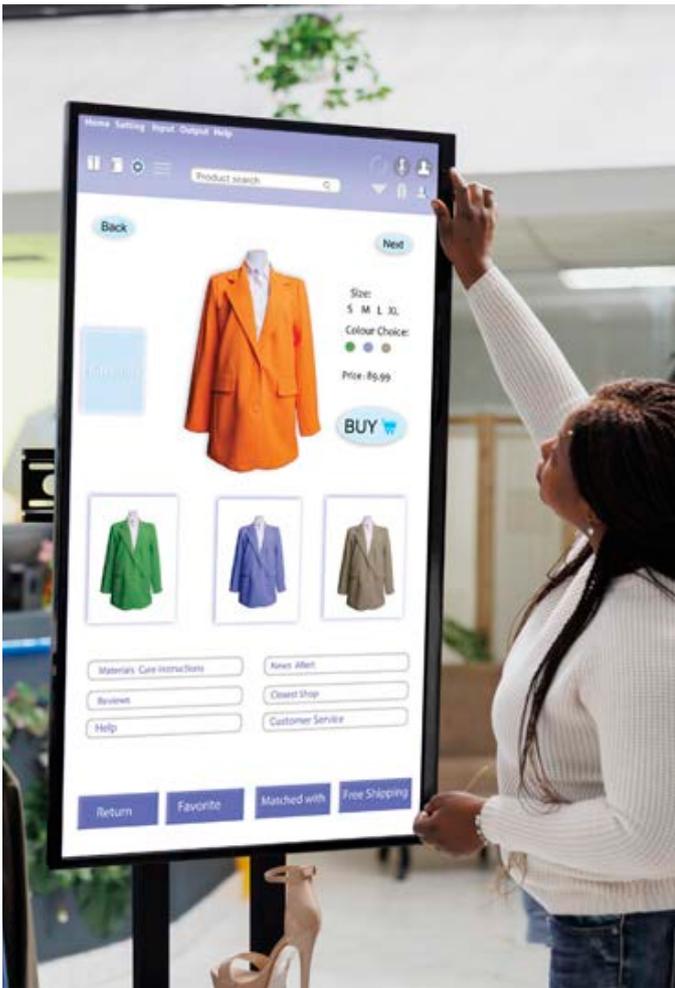
Das Spektrum entsprechender Technologien umfasst unter anderem mobile Apps sowie Anwendungen aus den Bereichen Virtual Reality und Augmented Reality – allesamt Tools, die Online- und Ladenverkauf miteinander verknüpfen. So können Kunden und Kundinnen beispielsweise zunächst im Online-Shop Artikel in Augenschein nehmen und reservieren, um sie dann später im Ladengeschäft anzuprobieren. Dadurch entsteht ein nahtloses Einkaufserlebnis.

Hughes ist überzeugt: „Mithilfe bahnbrechender Technologien können Luxushändler im Bereich Shopping neue Maßstäbe setzen und ihren Kunden unvergessliche Momente bescheren.“



„Immer mehr [Luxus-]Marken setzen auf Innovationen und ansprechende Designs. Die Technologie hat Luxushändlern in den letzten Jahren neue Tools beschert, mit denen sie herausfinden können, was ihre Kunden mögen und welche Neuerungen zu ihrer Marke und ihrem Unternehmen passen.“

– James Hughes



High-Tech im Ladengeschäft

Ein Bereich, in dem Konnektivität eine entscheidende Rolle für den Luxushandel spielt, ist die Modernisierung der Ladengeschäfte. Dort lässt sich das Einkaufserlebnis durch die Einführung wegweisender Technologien wie interaktiver Schaufenster, digitaler Umkleidekabinen oder smarterer Spiegel verbessern.

Diese Innovationen bieten nicht nur einen hohen Unterhaltungswert und mehr Komfort, sondern eröffnen Kunden außerdem die Möglichkeit, mehr über die Produkte und Markenwerte zu erfahren. Beispielsweise können interessierte Verbraucher über digitale Schnittstellen (wie etwa Produktetiketten mit aufgedruckten QR-Codes oder spezielle Bilderkennungs-Apps) Informationen zur Herstellung der angebotenen Luxusartikel abrufen oder verschiedene Ausführungen und Modelle virtuell ausprobieren.

Im Folgenden präsentieren wir sechs Beispieltechnologien, die das Einkaufserlebnis bei Luxusmarken revolutionieren – und oft auf Konnektivitätslösungen von Verizon basieren:

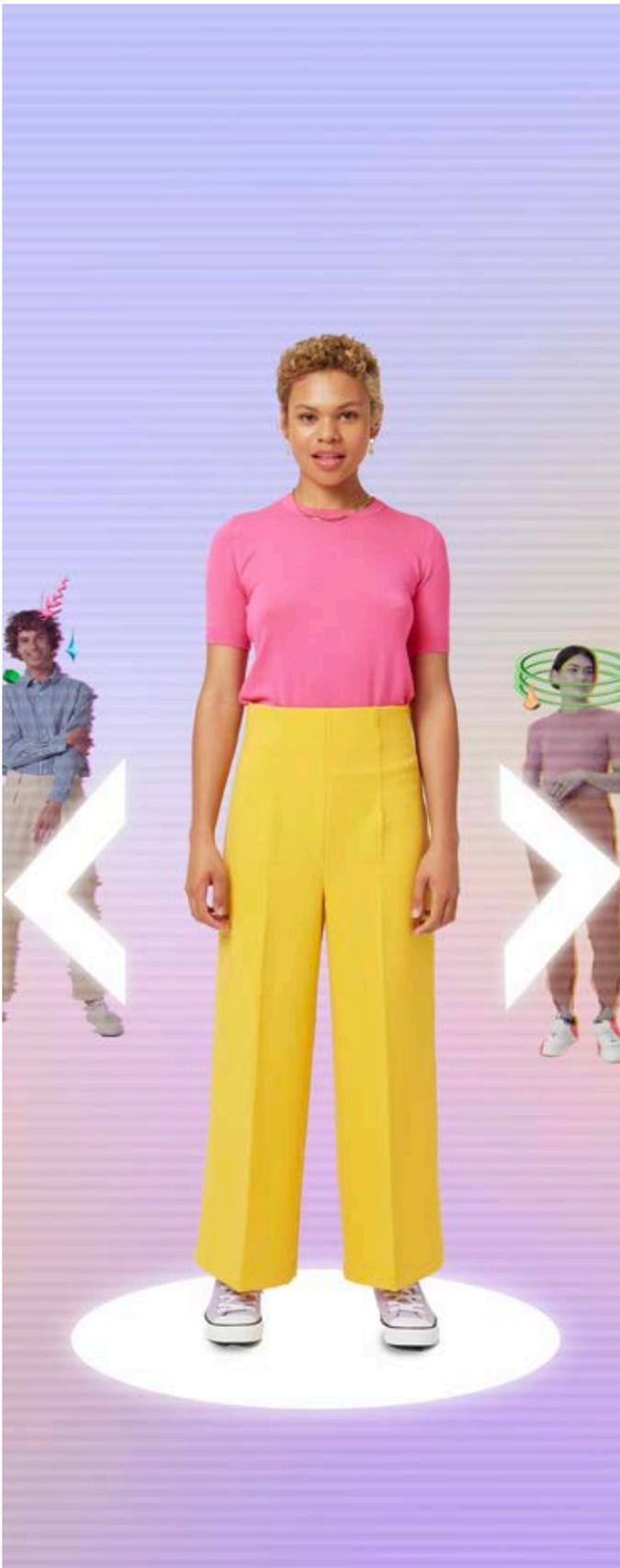
1. Interaktive Schaufenster und smarte Spiegel:

Interaktive Schaufenster und smarte Spiegel zählen zu den aufregendsten technologischen Innovationen im Luxushandel, weil sie Kunden in die Lage versetzen, Produkte in rascher Folge und in ansprechender Präsentation in Augenschein zu nehmen.

Zum Beispiel können Ladenbesucher und -besucherinnen bereitgestellte Touchscreens nutzen, um Modekollektionen nach interessanten Artikeln zu durchsuchen, Produktinformationen abzurufen und sich einen Überblick über die verfügbaren Farben und Größen zu verschaffen. Zugleich bieten ihnen smarte Spiegel mit AR-Technologie die Möglichkeit, Kleidung und Accessoires virtuell (das heißt ohne physisches Umziehen) anzuprobieren. Auf diese Weise entsteht ein ebenso komfortables wie ansprechendes Einkaufserlebnis.

2. RFID-Technologie:

Technologien aus dem Bereich RFID (Radio-Frequency Identification) revolutionieren derzeit sowohl das Inventarmanagement als auch das Einkaufserlebnis im Ladengeschäft. So können Einzelhändler etwa mithilfe von RFID-Tags die Positionen sämtlicher Artikel in Echtzeit ermitteln, um den Bestand ihrer Läden jederzeit auf einem optimalen Niveau zu halten und Aufstockungsprozesse möglichst effizient zu gestalten. Außerdem lassen sich RFID-Technologien mit interaktiven Schaufenstern integrieren und zur Bereitstellung nützlicher Informationen über die Herkunft, Rohstoffe und Pflege angebotener Produkte nutzen. Interessierte Kunden und Kundinnen müssen dann einfach nur einen Artikel mit ihrem Smartphone scannen, um diese und weitere Angaben abzurufen.



3. Beacon-Technologien:

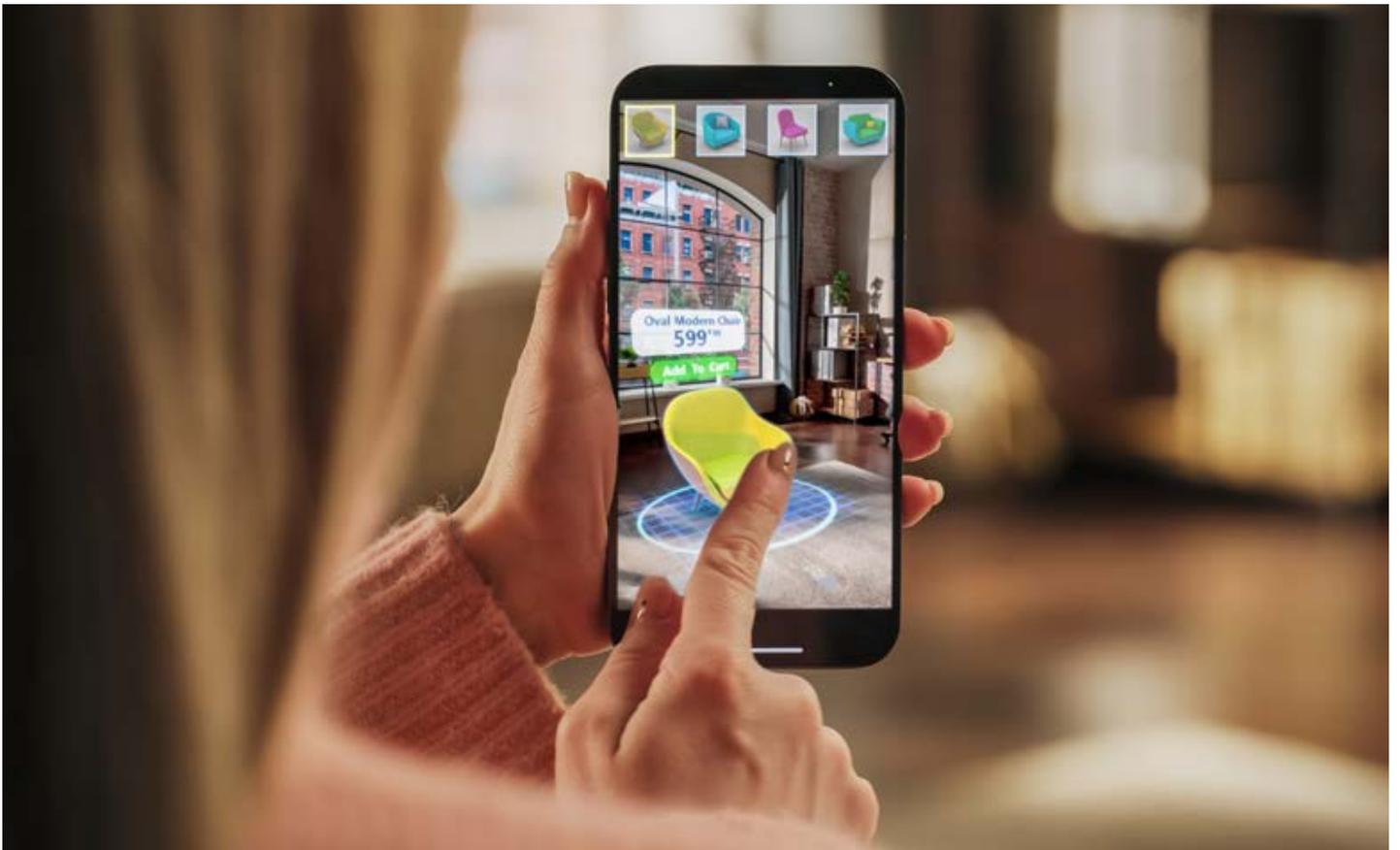
Beacon-Systeme senden bei Feststellung der Anwesenheit von Kunden in einem Ladengeschäft BLE-Signale (Bluetooth Low Energy) mit personalisierten Nachrichten oder Angeboten, die direkt auf den Smartphones der betreffenden Personen eingehen. Auf diese Weise können Luxushändler das Einkaufserlebnis in ihren Läden gezielt verbessern und in Echtzeit mit den Besuchern interagieren.

Unter anderem lässt sich der Beacon so konfigurieren, dass registrierte Kunden beim Betreten des Geschäfts sofort einen personalisierten Willkommensgruß oder maßgeschneiderte Rabattangebote (gemäß ihrer bekannten Vorlieben und ihrer vorherigen Käufe) erhalten. Diese Art der Kommunikation vermittelt modernen Verbrauchern das Gefühl, von der Marke wiedererkannt und geschätzt zu werden.

4. Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR):

Mit VR und AR erhalten Kunden bisher ungekannte Möglichkeiten, beim Besuch eines Ladens mit Produkten zu interagieren. Zum einen gewähren ihnen VR-Headsets Zugang zu virtuellen Umgebungen, in denen sie Produktkollektionen durchkämmen und sogar an Markenevents und Einzelhandelsshows teilnehmen können.

Zum anderen projizieren AR-Anwendungen bzw. AR-fähige Geräte digitale Informationen und virtuelle Elemente auf die physische Umgebung, was Interessenten ein präzises Bild davon vermittelt, wie spezifische Produkte in der realen Welt aussehen würden. Dies bestärkt die Verbraucher in ihren Kaufentscheidungen, weil sie bereits im Voraus erfahren, ob ein Möbelstück in ihre Wohnung passt oder wie Kosmetikprodukte auf ihrer Haut aussehen.



5. mPOS-Systeme (Mobile Point-of-Sale):

Diese Systeme unterstützen personalisierte Einkaufserlebnisse, indem sie den Mitarbeitenden im Ladengeschäft Zugriff auf Kundenprofile, frühere Käufe und Produktempfehlungen bieten. So können Luxushändler Checkout-Prozesse straffen und den Kundenservice in ihren Filialen verbessern.

Das bedeutet konkret, dass die Verkäufer Tablets und Smartphones erhalten, mit denen sie Ladenbesuchern überall mit Rat und Tat zur Seite stehen können. Zugleich entfällt die Notwendigkeit zur Bereitstellung klassischer Kassen- und Checkout-Systeme. Diese gesteigerte Flexibilität ermöglicht effizientere, nahtlose und stärker personalisierte Einkaufserlebnisse, da die Kunden beim Bezahlen nun nicht mehr in langen Schlangen warten müssen und die Mitarbeitenden vor Ort Zugriff auf Kundenprofile, vorherige Käufe und maßgeschneiderte Produktempfehlungen haben.

6. Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen:

Mit Algorithmen für das maschinelle Lernen können Luxushändler die Verhaltensmuster und Vorlieben ihrer Kunden analysieren, um ihr Angebot genau darauf abzustimmen.

Durch die Einführung KI-basierter Tools werden sie zum einen in die Lage versetzt, die enormen Mengen an Kundendaten in praxisrelevante Erkenntnisse für personalisierte Einkaufserlebnisse umzuwandeln. Zum anderen bieten KI-basierte Chatbots und virtuelle Assistenten Verbrauchern sofortige Unterstützung, individuell angepasste Empfehlungen und Concierge-Services.

Allerdings ist dabei zu beachten, dass KI und maschinelles Lernen die gewünschte Funktionalität nur mithilfe der Cloud bieten können.

Alles dreht sich um die Kunden

Der Siegeszug digitaler Technologien hat das Verhalten und die Erwartungen der Verbraucher von Grund auf verändert. Luxushändler reagieren auf diesen Umbruch, indem sie die Einrichtung moderner Konnektivätslösungen und darauf basierender digitaler Technologien in ihren Ladengeschäften vorantreiben.

Damit wird die Exklusivität der Branche insofern demokratisiert, als VIP-Einkaufserlebnisse nun skalierbar (und damit für ein breiteres Publikum verfügbar) sind. Premiumdienste bleiben künftig nicht länger jenen Kunden vorbehalten, die sich persönliche Einkaufsberater leisten können.

Shakaila Forbes-Bell, eine renommierte Modepsychologin und Autorin des Bestsellers *Big Dress Energy*, erkennt in dieser Entwicklung eine Machtverschiebung zugunsten der Konsumenten: „Moderne Technologien stärken die Verbraucher und bieten einfachen Zugriff auf alle gewünschten Online-Inhalte per Mausklick.“

Die Expertin hat beobachtet, dass moderne Konsumenten ganz genau wissen, was sie wollen, und gezielt nach personalisierten Angeboten suchen, weil sie dies von ihrer täglichen Erfahrung mit sozialen Medien gewohnt sind. Dort werden Feeds – mit allen darin enthaltenen Angeboten – stets an die Vorlieben der jeweiligen Nutzer angepasst. Und falls Kunden mit einer Marke oder einem Produkt unzufrieden sind, können sie ihrem Unmut online Ausdruck verleihen. Das wissen auch die Unternehmen.

„Moderne Technologien stärken die Verbraucher und ermöglichen Online-Käufe [über soziale Medien] per Mausklick.“

– Shakaila Forbes-Bell

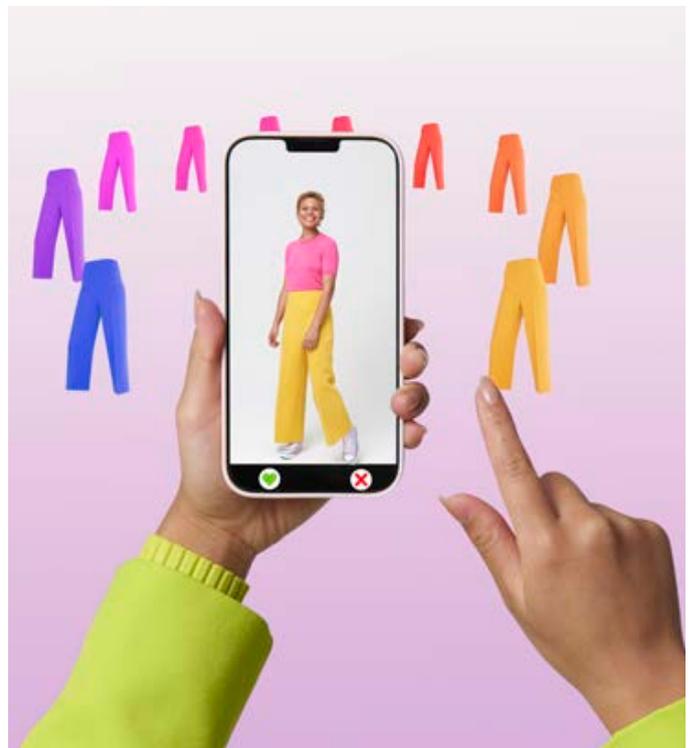
„[Die Marken] haben verstanden, dass sie Kunden nicht verprellen dürfen.“

Um sich diesbezüglich an die gegenwärtigen Anforderungen anzupassen, muss die Luxusbranche umgänglicher werden. Insbesondere bedarf es zusätzlicher Anstrengungen in Sachen Personalisierung, da dieser Punkt auf der Liste der Kundenwünsche sehr weit oben steht.

„[Marken] haben verstanden, dass sie Kunden nicht verprellen dürfen.“

Dementsprechend benötigen zeitgemäße Luxusmarken zum einen leistungsstarke Konnektivätslösungen, mit denen sie ihr Serviceangebot personalisieren und an individuellen Vorlieben anpassen können. Zum anderen müssen Einzelhändler in Zukunft Datenanalysen und künstliche Intelligenz nutzen, um hilfreiche Einblicke in das Kundenverhalten zu gewinnen und so die Grundlage für maßgeschneiderte Empfehlungen und die Bereitstellung exklusiver Angebote zu schaffen.

Das kann beispielsweise bedeuten, dass Kunden (mit einer entsprechenden Einverständniserklärung) von den Beacon-Systemen im Laden automatisch erkannt und per Textnachricht auf ihre Smartphones zu speziellen Events eingeladen werden. Oder dass Marken mithilfe von Social-Media-Plattformen, Influencern und Online-Communitys vertiefte Beziehungen zu ihrer Zielgruppe aufbauen. So entstehen Luxuserfahrungen, die weit über den Besuch einer Verkaufsfiliale hinausreichen.



Konnektivität versetzt Luxusmarken in die Lage, ansprechende Erfahrungen bereitzustellen und mit Nachhaltigkeit zu punkten.

Durch die Einführung von Zukunftstechnologien im Einzelhandel wird das Einkaufserlebnis insgesamt deutlich komfortabler und zunehmend von unvergesslichen, immersiven Momenten geprägt. Das verschafft Marken wichtige Wettbewerbsvorteile auf dem hart umkämpften Luxusmarkt.

Zudem erfüllt sich nach Ansicht des Handelsfuturisten und Autors Howard Saunders erst hier der eigentliche Daseinszweck des In-Store-Handels. Denn: „Geschäfte existieren nicht nur, um Produkte zu verkaufen. Kunden erwarten von einem Besuch einiges mehr.“

Mithilfe von Virtual Reality, Augmented Reality, interaktiven Schaufenstern, RFID-Tags, NFC-Technologien und künstlicher Intelligenz können Luxushändler dieses gewisse Etwas bieten, indem sie ihre Läden in fesselnde Einkaufsoasen verwandeln. So setzen sie neue Maßstäbe in puncto Shopping und hinterlassen bleibende Eindrücke bei ihren Kunden und Kundinnen.

Entsprechende Erfolge erzielte unlängst ein Luxushändler, der in Zusammenarbeit mit Verizon technologiebasierte Einkaufserlebnisse für seine Vorzeigeläden in Europa, Nordamerika und

Asien konzipiert und umgesetzt hat. Dabei handelte es sich unter anderem um eine virtuelle Modenschau, bei der Hologramme realer Models die neueste Kollektion der Marke vorstellten.

Allerdings sollten sich solche Storytelling-Kampagnen nicht auf das In-Store-Angebot beschränken, sondern zusätzlich die Nachhaltigkeit der verfügbaren Artikel akzentuieren.

In dieser Hinsicht können Marken erst dann überzeugend auftreten, wenn sie ihre Lieferkette vollständig transparent machen. Hierfür bedarf es einer Konnektivitätslösung, die schon den Herstellungsprozess abdeckt, sodass sich der Weg jedes Kleidungsstücks von der Nähmaschine bis zum Laden lückenlos verfolgen lässt. Die zweite wichtige Herausforderung in Sachen Storytelling besteht demnach darin, Informationen zur Nachhaltigkeit der Produkte in eine packende Geschichte zu verwandeln.

„Geschäfte existieren nicht nur, um Produkte zu verkaufen. Kunden erwarten von einem Besuch einiges mehr.“

– Howard Saunders





Technologien für das Lieferketten-Storytelling

Blockchain: Blockchain-Technologien versetzen Luxusmarken in die Lage, das geforderte Maß an Transparenz zu erreichen, indem sie unveränderliche Aufzeichnungen jedes Vorgangs in ihrer Lieferkette bereitstellen. Auf dieser Grundlage können Verbraucher sämtliche Schritte vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt im Detail nachvollziehen und sich so von der Authentizität anbieterspezifischer Nachhaltigkeitsserklärungen überzeugen.

QR-Codes und NFC-Tags: Wenn Einzelhändler ihre Produktetiketten mit QR-Codes oder NFC-Tags (Near Field Communication) versehen, können Konsumenten einfach und schnell genaue Informationen zu den verwendeten Materialien, zum Fertigungsprozess und zu den sozialen und ökologischen Auswirkungen einzelner Artikel abrufen. Diese Vorgehensweise wirkt vertrauensfördernd, weil sie den Kunden fundierte Kaufentscheidungen ermöglicht.

Big Data: Mit modernen Datenanalyseplattformen können Luxusmarken nachhaltigkeitsbezogene Daten sammeln, auswerten und auf benutzerfreundlichen Dashboards grafisch aufbereiten, um ihre Kunden umfassend über wichtige Unternehmenskennzahlen wie die Senkung des Kohlendioxid ausstoßes, des Wasserverbrauchs und der erzeugten Abfallmengen ins Bild zu setzen. Auf diese Weise lassen sich die erzielten Fortschritte bei der Umsetzung der gesteckten Nachhaltigkeitsziele in übersichtlicher Form präsentieren.

„Verbraucher sind heute umweltbewusster denn je.“

– Dr. Helen Crowley

Angesichts dieser vielfältigen Möglichkeiten überrascht es nicht, dass Luxusmarken von überzeugendem Storytelling zum Thema Nachhaltigkeit profitieren. Eine einschlägige Studie zeigt, dass 73 % der Verbraucher aus der Generation Z bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen. Außerdem steht nach Angaben der (oben erwähnten) Einzelhandelspsychologin Shakaila Forbes-Bell zu erwarten, dass die betreffende Alterskohorte im Jahr 2040 ganze 40 % aller Luxuskäufe tätigen wird. Erklären lässt sich dies unter Verweis auf die Tatsache, dass die Vertreter der Generation Z mit dem Kauf von Luxusartikeln in jüngeren Jahren beginnen als ihre Vorläufer – im Durchschnitt erfolgt die erste derartige Anschaffung im Alter von 15 Jahren, was den Wert der Vorgängergeneration um drei bis fünf Jahre unterschreitet.

„[Moderne Verbraucher] verlangen Produkte mit einem möglichst kleinen ökologischen Fußabdruck“

Dabei sieht ein Teil der Gen-X-Kunden Luxusmarken als wertvolle Verbündete im Kampf gegen kurzlebige (Wegwerf-)Mode. Diesen Verbrauchern ist bewusst, dass Luxusartikel mit höchster Sorgfalt sowie im Hinblick auf maximale Dauerhaftigkeit gefertigt werden. Zugleich nehmen sie wahr, dass die Kleidung und Accessoires von Luxusmarken nicht länger ausschließlich aus neuen Rohstoffen bestehen, sondern zu einem gewissen Teil auch recycelte Materialien umfassen. Selbst Gucci fertigt mittlerweile Jeans aus altem Jeansstoff.

„Verbraucher sind heute umweltbewusster denn je“, konstatiert Dr. Helen Crowley, eine Umwelt- und Nachhaltigkeitsberaterin für international agierende Luxusmarken (wie Yves Saint Laurent).

Sie weiß genau: „[Moderne Kunden] verlangen Produkte mit einem möglichst kleinen ökologischen Fußabdruck.“

Vernetzung als Schlüssel zum Erfolg in der Luxusbranche

Für Luxushändler geht es beim Thema Konnektivität um weitaus mehr als nur um eine ansprechende Online-Präsenz. Denn seit der Pariser Haute Couture des 19. Jahrhunderts ist Luxus gleichbedeutend mit Exklusivität. Dementsprechend stehen Unternehmen aus dieser Branche im digitalen Zeitalter vor der doppelten Herausforderung, ihr exklusives Image zu wahren und sich zugleich an die Anforderungen vernetzter Kundencommunitys anzupassen.

In Anbetracht dessen prognostiziert James Hughes, der Retail CTO von Verizon, eine Fortsetzung des aktuellen Wandlungsprozesses: „Wir haben gerade erst begonnen, den Umbruch der Luxusbranche zu analysieren – und eine Vision für ihre Zukunft zu entwickeln.“

Allerdings zeichnet sich bereits heute ab, dass voll ausgereifte In-Store-Konnektivitätslösungen künftig ein harmonisches Zusammenspiel der digitalen und physischen Interaktionskanäle ermöglichen werden. Die Überwindung der vielfältigen Hürden auf dem Weg zu nahtlosen Omnichannel-Erfahrungen scheint zum Greifen nah.

Damit eröffnet sich Luxushändlern die Chance, die steigenden Anforderungen moderner Kunden und Kundinnen zu erfüllen, indem sie die Grenzen zwischen virtuellen und physischen Einkaufserlebnissen verwischen und fließende Übergänge zwischen Online- und Offline-Kanälen schaffen.

Darüber hinaus erleichtern technologische Innovationen auch die Präsentation der Umweltbilanz eines Markenunternehmens. Beispielsweise können Einzelhändler mithilfe von VR-Systemen virtuelle Touren ihrer Produktionsstätten oder immersive Dokumentationen ihrer Nachhaltigkeitsinitiativen anbieten. So können Konsumenten einen Blick „hinter die Kulissen“ der Unternehmensprozesse ihrer bevorzugten Marke werfen.

Für Hughes ist dieser Trend jedenfalls längst nicht mehr aufzuhalten: „Marken müssen unbedingt entsprechende Veränderungen einleiten und sich an die neuen Rahmenbedingungen anpassen, weil hier ein enormes Potenzial auf seine Freisetzung wartet. Es gibt so viel zu entdecken – und es passiert so viel Aufregendes.“

Technologische Innovationen für vernetzte Einzelhändler

1. Technologien zur Bereitstellung personalisierter Angebote

Zu den Neuerungen im Bereich Personalisierung zählen unter anderem Beacon-Technologien, die automatisch Nachrichten an Ladenbesucher versenden, sowie digitale Schaufenster und smarte Spiegel, die individuell angepasste Empfehlungen anzeigen.

2. Technologien für revolutionäre Einkaufserlebnisse

Mit AR, VR und digitalen Displays lässt sich das In-Store-Einkaufserlebnis deutlich verbessern.

3. Technologien für das Lieferketten-Tracking

KI, RFID, maschinelles Lernen, Big-Data-Analysetools und andere Innovationen versetzen Einzelhandelsunternehmen in die Lage, die Herkunft und Umweltbilanz jedes verkauften Artikels zu verfolgen und offenzulegen.

Damit entsprechende Transformationsprojekte erfolgreich verlaufen, müssen Händler ihre isolierten Systeme zusammenführen und leistungsstarke, modulare Lösungen erstellen, die schnellere Entscheidungsprozesse mit neuen Funktionen und intelligenten Einblicken unterstützen. Wir von Verizon bezeichnen dies als „Enterprise Intelligence“ – und sehen darin den Schlüssel zum intelligenten Einzelhandel der Zukunft.

Näheres erfahren Sie auf der [Website unseres Innovationszentrums](#).



In vier Schritten zum vernetzten Einzelhandelsunternehmen

Jede Digitalisierungs- und Konnektivitätsinitiative erfordert passende Technologien, Partner und Wegbereiter. Deshalb legen wir von Verizon Business großen Wert darauf, zunächst die spezifischen Anforderungen eines Kundenunternehmens zu ermitteln, bevor wir Ratschläge zu ihrer Umsetzung erteilen und Zugang zu unserer Partnercommunity gewähren. Im Einzelnen umfasst unser Beratungs- und Transformationsprozess die folgenden vier Schritte.

1. Ideenfindung: Unsere Innovationszentren unterstützen Führungskräfte maßgeblich dabei, einen konkreten Eindruck davon zu gewinnen, wie bestehende Betriebsprozesse mit 5G-Campusnetzen und anderen Technologien umgestaltet werden könnten. Ein Besuch verschafft Ihnen einen Überblick über die verfügbaren Lösungen und bietet zudem eine großartige Gelegenheit, mit Verizon-Experten über Ihre Herausforderungen zu sprechen und Ideen zu entwickeln.

2. Entwicklung: Verizon pflegt etablierte Partnerschaften mit verschiedensten Unternehmen, von Chip-Herstellern bis hin zu Sicherheitsanbietern. Zudem arbeiten wir mit den meisten weltweit führenden Softwareentwicklern, Beratungsunternehmen und Cloud-Anbietern zusammen. Daher können wir Partner empfehlen, von denen wir aus eigener Erfahrung wissen, dass sie in der Lage sind, die für Ihre Projekte nötigen Produkte und Services bereitzustellen. Falls Sie jedoch stattdessen einen bestehenden Partner behalten oder die Technologie eines anderen Anbieters nutzen möchten, arbeiten wir auch gerne mit diesem zusammen.

3. Bereitstellung: Das Spektrum möglicher Konnektivitätslösungen reicht von WLANs bis hin zu privaten 5G-Netzen. Erstere wurden ursprünglich fast ausschließlich in kleinen Innenbereichen genutzt, kommen inzwischen jedoch auch auf größeren Flächen zum Einsatz – und werfen dabei neue Herausforderungen auf. Die Entwicklung und Implementierung der Letzteren ist die Domäne von Mobilfunkkonzernen, die bereits mit dem Aufbau zellulärer Netzwerke vertraut sind und hier einen klaren Vorteil gegenüber anderen Anbietern haben. Insofern ist es überaus günstig, dass Verizon eines der weltweit größten Mobilfunknetze betreibt. In den

vergangenen 20 Jahren kamen unsere Dienste in den unterschiedlichsten Umgebungen zum Einsatz – von dicht besiedelten Städten bis hin zu großen ländlichen Gebieten. Für andere mag der Aufbau eines Netzes in einer komplexen Umgebung wie einem Hafen oder einer Fertigungsstätte eine Herausforderung darstellen, doch für uns ist er eine Routineaufgabe.

4. Management: Verizon betreibt eines der weltweit größten Mobilfunknetze – und das zuverlässigste 5G-Netz in den USA.¹ Dadurch erhalten wir einzigartige Einblicke in die Herausforderungen, die mit der Aufrechterhaltung der Netzwerksicherheit und -leistung einhergehen, und wissen, wie sie sich bewältigen lassen.



¹ Die Einstufung als zuverlässigstes 5G-Netz basiert auf einem im 2. Halbjahr 2023 von RootMetrics® durchgeführten Vergleich der Zuverlässigkeit der Datenübertragung, aus dem Verizon in den meisten der 125 getesteten US-amerikanischen Metronetze als Sieger hervorging. Der Test erfolgte mit den besten auf dem Markt verfügbaren Smartphones – in drei nationalen Mobilfunknetzen und mit allen verfügbaren Netzwerkkarten. Ihre eigenen Erfahrungen weichen möglicherweise von den geäußerten Ansichten ab. Diese Einstufung durch RootMetrics stellt keine Befürwortung von Verizon dar.



Der Technologie-Stack für moderne Ladengeschäfte

Augmented Wi-Fi

Augmented Wi-Fi ist ein wegweisender Ansatz zur Erweiterung herkömmlicher WLAN-Funktionen. Er basiert auf der Implementierung zusätzlicher Technologien und Geräte, die die Abdeckung und Reichweite des Netzwerks verbessern und Konnektivitätsstörungen in bestimmten Problembereichen beseitigen sollen. Im Einzelnen handelt es sich dabei häufig um Mesh-Netzwerke, WLAN-Extender (die auch als Repeater, Booster oder Verstärker bezeichnet werden) sowie Lösungen für die Datenübertragung über Stromkabel. Auf dieser Grundlage stellt eine Augmented Wi-Fi-Infrastruktur robuste, drahtlose Konnektivität bereit, die insbesondere für größere Flächen oder Umgebungen mit komplexen architektonischen Herausforderungen geeignet ist.

Private Netzwerke

Während öffentliche Netzwerkinfrastrukturen einem breiten Spektrum an Benutzern und Abonnenten offenstehen, sind private 5G-Netze jeweils spezifischen Unternehmen, Fertigungsbetrieben, Regierungsbehörden oder anderen Organisationen vorbehalten. Einige Features von Private 5G – darunter die extrem niedrige Latenz – spielen bei der Bereitstellung von Anwendungen über eine Edge-Computing-Plattform eine entscheidende Rolle.

Edge Technology

Das Angebot von Verizon Business umfasst unter anderem 5G Edge Technology – einen auf Innovation ausgerichteten Dienst, der Anwendungen am Edge-of-Network hostet und dadurch näher an ihren Geräten und Endpunkten bereitstellt. Damit können Sie Reaktionszeiten minimieren und gleichzeitig die

Leistung steigern, um Daten schneller zu erfassen, verarbeiten und analysieren.

Cybersicherheits- und Bedrohungsmanagement

Bei der dynamischen Anpassung Ihres Netzwerks an immer neue und immer komplexere geschäftliche Anforderungen kommt es entscheidend auf starke Sicherheit an. Verizon verfügt sowohl über die nötige Erfahrung als auch über die erforderlichen Lösungen zur Bewältigung dieser Herausforderung. Mit unserer Hilfe können Sie eine zukunftsfähige Netzwerkinfrastruktur aufbauen, die in puncto Sicherheit und Konnektivität ihresgleichen sucht. Als besonders nützlich erweisen sich dabei zum einen der Service DDoS Shield, der die Auswirkungen unerwarteter DDoS-Angriffe (Distributed Denial of Service) minimiert, zum anderen unsere SD-WAN-Lösung, die den Datenfluss automatisch steuert und die bedarfsorientierte Anpassung der Bandbreite unterstützt.

Ausführliche Informationen über die Unterstützungsangebote von Verizon rund um die Auswahl und Implementierung von Technologien für den modernen Handel finden Sie unter:
<https://www.verizon.com/business/de-de/solutions/industry/retail>

