

das marketingjournal

marke

41

www.marke41.de

Ausgabe 6 : 2016

TV-Werbewirkung
Out-of-Home
Radiowerbung

Hamburg Airport
Helmut Schmidt

Touchpoint Airport

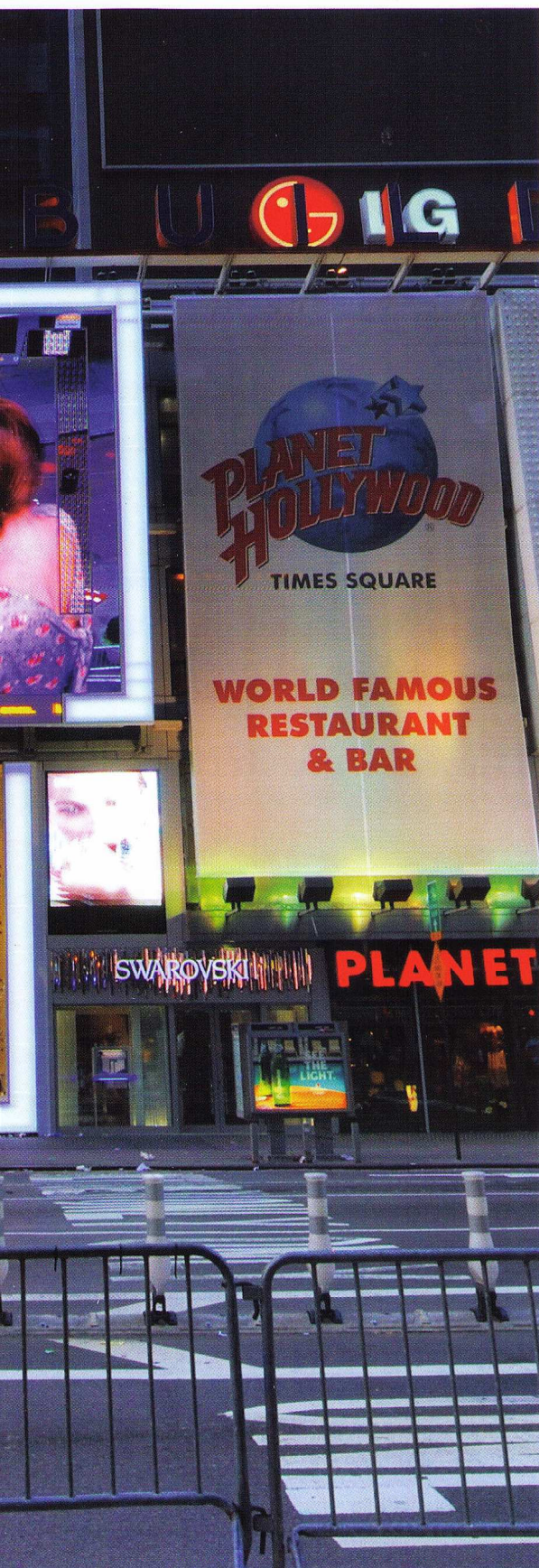
inklusive Marketingforum
Universität St.Gallen





Digital Signage am PoS

Wie virtuelle und reale
Warenwelt verschmelzen



PHILIPP KRATOCHVIL,
Business Unit Manager
Digital Media Solutions
CANCOM GmbH.

Digital-Signal-Systeme gehören zu den heiß diskutierten Themen im Retail-Marketing. Sie bieten faszinierende neue Möglichkeiten der Interaktion mit dem Kunden, setzen aber ein ganzheitliches Marketingkonzept ebenso voraus wie die Verzahnung der Vertriebskanäle.

Auf Bahnhöfen, Einkaufsstraßen und Flughäfen nehmen sie mehr und mehr den Platz der gewohnten Plakate ein: digitale Displays. Und sie finden auch zunehmend Beachtung. So bestätigte die *Trendanalyse Out-of-Home (OoH) to Mobile 2016* des Fachverbands Außenwerbung eine Wahrnehmung von 86 Prozent. Mehr noch: Über die Hälfte (51 Prozent) der Befragten waren mit ihrem Handy oder Tablet schon einmal einem Link auf dem interaktiven Display zu einer Internetseite gefolgt. Auch ein signifikanter Einfluss auf das Einkaufsverhalten lässt sich belegen; so stieg im Rahmen einer dreiwöchigen Bewegtbild-Kampagne in einer Hamburger Shopping Mall der Abverkauf des beworbenen Getränks am PoS um durchschnittlich 85 Prozent pro Woche. Daher überrascht es nicht, dass sich immer mehr stationäre Händler für den Einsatz digitaler Displays, Walls und Tablets in ihren Läden interessieren. Digital Signage, der Einsatz von digitalen Anzeigesystemen zur Kommunikation mit Menschen im öffentlichen Raum, gehört zu den Trend-Themen im Retail-Marketing. Welche Möglichkeiten bieten die neuen interaktiven Displays, und worauf kommt es bei ihrem Einsatz an?

Zu Beginn versprach Digital Signage vor allem Zeit- und Kostenvorteile gegenüber herkömmlicher Printwerbung, da der Aufwand für Druck, Verteilung und Anbringung der Poster entfällt. Mit modernen Displays ausge-

Fotos: © Shutterstock, Unternehmen

stattet, wirkt das Ladengeschäft zudem attraktiver auf Kunden. Doch inzwischen gehen die möglichen Anwendungen weit darüber hinaus, denn das Potenzial von Digital-Signage-Systemen ist mit dem bloßen Anbringen von Monitoren keineswegs ausgeschöpft. Nachhaltige Erfolge in Umsatz und Kundenbindung lassen sich nur erzielen, wenn man die Kommunikation über Displays als Bestandteil eines ganzheitlichen Marketingkonzepts für den Dialog mit dem Kunden am PoS begreift. Als interaktive, individuell anpassbare Medien sollten sie dem Kunden einen klaren Mehrwert bieten und den Einkauf zu einem Erlebnis werden lassen.

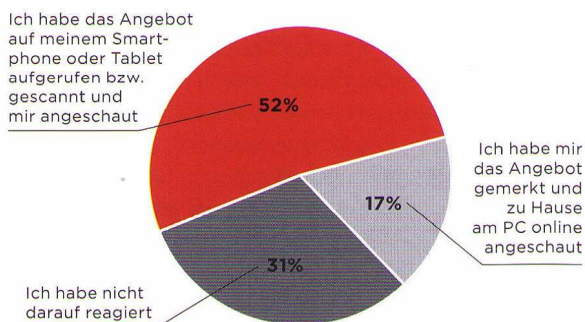
Virtuelle Sortimentserweiterung und digitale Shopping Walls

Touchscreen-Bildschirme ermöglichen in kleineren Shop-in-Shop-Flächen eine virtuelle Sortimentserweiterung: Mit dem sogenannten Virtual Shelf können Händler auch auf kleiner Fläche ihr gesamtes Angebot präsentieren und auf dem Bildschirm alle verfügbaren Produkte darstellen.

Aber nicht nur räumliche Einschränkungen lassen sich überwinden, sondern auch zeitliche: Über digitale Shopping Walls in den Schaufenstern können Kunden auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten wie in einem virtuellen Shop einkaufen. Sie können mit ihren Smartphones oder durch Bewegungen interagieren und sich

Nutzung von interaktiver Außenwerbung 2016

Haben Sie Ihr Smartphone oder Tablet schon einmal genutzt, um von der Werbung auf einem Plakat oder Bildschirm im öffentlichen Raum zu einer Internet-Seite bzw. einem Online-Angebot zu kommen?



Quelle: Trendanalyse OoH to Mobile 2016.

informieren. Die Einbindung von QR-Codes oder digitalen Preisschildern ermöglicht die Bestellung im Online-Shop des Händlers.

Tablets als Datenbasis im Beratungsgespräch

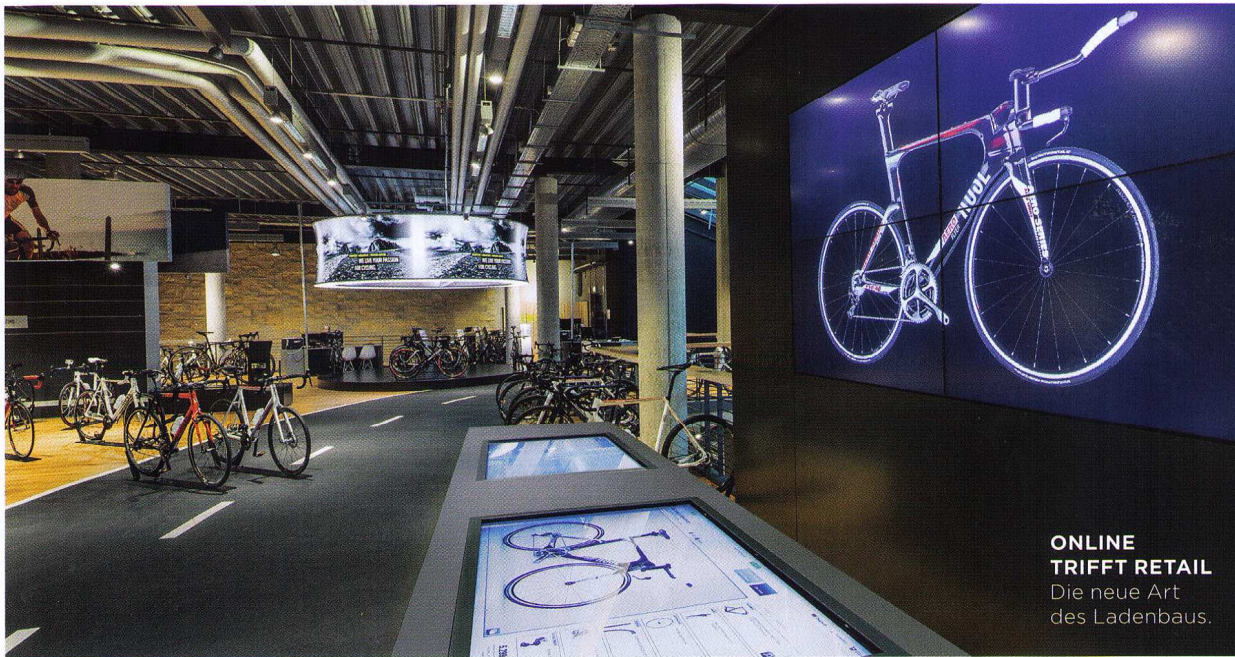
Mit einem neuen, kundenzentrierten Flagship-Store-Konzept konnte ein großer Telekommunikationsanbieter den Umsatz in seinen Geschäften teilweise verdreifachen. Zusätzlich zu Video Walls kamen hier auch Tablets für die

Touchscreen-Bildschirme ermöglichen in kleineren Shop-in-Shop-Flächen eine virtuelle Sortimentserweiterung.

Berater zum Einsatz – ein weiterer wesentlicher Aspekt der Digital-Signage-Anwendungen. Gerade im Technikbereich trifft der Berater in der Regel Kunden, die sich im Vorfeld schon über Preise, Leistungen sowie Vor- und Nachteile verschiedener Modelle informiert haben. Per Tablet kann der Verkaufsmitarbeiter während des Beratungsgesprächs seinerseits auf Produktvergleichsdaten oder Informationen zu Produkt und Lieferbarkeit zugreifen. Der Einblick in die Kundendaten erlaubt ihm zudem, den Kunden ganz individuell zu beraten.

Kontextbezogener Content und individualisierte Kundenansprache

Zu den faszinierenden Eigenschaften digitaler Displays gehört der innerhalb von Sekunden mögliche Wechsel zwischen einer Vielzahl von Inhalten. Der ausgespielte Content kann zum Beispiel an Tageszeiten, Orte, Wetterverhältnisse oder regionale Veranstaltungen angepasst werden. Die Herausforderung besteht also darin, zur richtigen Zeit für die jeweilige Zielgruppe exakt passende Inhalte bereitzustellen und dem Betrachter so einen Mehrwert zu bieten. Gelingt das, lassen sich die Kunden auch zum Kaufen inspirieren, denn 70 Prozent der Kaufentscheidungen werden erst am PoS getroffen. Eine Mög-



lichkeit ist die Bewerbung von Komplementär-Produkten, wie z.B. Bier an der Grillfleischtheke. In Kombination mit weiteren Komponenten wie Beacons oder Kundenkarten ermöglichen Digital-Signage-Systeme sogar eine individualisierte Kundenansprache.

Grundlagen für den erfolgreichen Einsatz von Digital Signage

All diese Maßnahmen, die das Potenzial von Digital-Signage-Systemen ausschöpfen, setzen ein ganzheitliches Omnichannel-Marketingkonzept ebenso voraus wie die Digitalisierung und Verzahnung aller Kanäle des jeweiligen Händlers. Schnelle und sichere Anbindungen an Kassensysteme und Lagerbestandsdaten sowie die Einbindung der Kundendaten müssen gegeben sein. Eine funktionierende WLAN-Verbindung ist Bedingung für die meisten Anwendungen und bietet dem Kunden gleichzeitig einen Mehrwert. Um Informationen kontext- und situationsbezogen ausspielen zu können, müssen die entsprechenden Inhalte zunächst konzipiert und erstellt werden. Die dafür nötigen personellen Ressourcen sollten von Anfang an eingeplant werden.

Auch auf die passende Hard- und Software kommt es an: Für eine lesbare und störungsfreie Darstellung im 24-Stunden-Dauerbetrieb kommen nur professionelle Geräte in Betracht. So gibt es z.B. für den Einsatz im Schaufenster spezielle Displays, die auch bei direkter Sonneneinstrahlung und hohen Temperaturen ein klares, kontrastreiches Bild liefern. Die Systeme müssen zudem mit weiteren, im Ladengeschäft verwendeten Technologien,

wie etwa Beacons, kompatibel sein. Um das Digital-Signage-System nachhaltig nutzen und an künftige Bedarfe anpassen zu können, sollten Support und Aktualisierungen durch den Anbieter gewährleistet sein. Nicht zu vergessen – ein Sicherheitskonzept, das Maßnahmen gegen Datenmanipulation beinhalten sollte sowie Diebstahlschutz für Tablets oder die Speicherung kritischer Daten auf einem geschützten Server statt auf den Tablets.

Aufgrund der Komplexität der Aufgaben und des benötigten Fachwissens empfiehlt es sich, Unterstützung bei einem spezialisierten Dienstleister, wie der CANCOM GmbH, zu suchen, der über die nötige Expertise und Projekterfahrung verfügt. Dieser sollte von Anfang an in Planung und Konzeption mit eingebunden sein.

Die Einführung eines Digital-Signage-Systems ist weniger als einmalige Aktion, sondern vielmehr als ein iterativer, agiler Prozess zu verstehen. Dabei wird zunächst ein Proof-of-Concept erstellt, dann folgen Pilotanwendung und weitere Tests und Optimierungen, bevor das System filialübergreifend eingesetzt wird.

Fazit

Digital Signage ist kein Selbstläufer, doch als integrierter Bestandteil eines ganzheitlichen Marketingkonzepts ermöglicht es ein völlig neues Shopping-Erlebnis, Interaktion, kundenbezogene Ansprache und Dialog am PoS. Auch nach der Einführung können durch gezieltes Innovationsmanagement, Evaluierung und proaktive Beratung Kosteneinsparungen von über 30 Prozent in den ersten drei Jahren erreicht werden.

von Philipp Kratochvil