

dlv – Netzwerk Ladenbau

aus: „handelsjournal“, Nr. 5_2011, S. 34 - 35

spezial handelsjournal & dlv
Netzwerk Ladenbau



Fotos: viscom

Wenn die Bilder laufen lernen

Digital Signage ermöglicht gezielte, individuelle und klare Ansprache der Kunden. Kein Wunder, dass diese Art der Kommunikation die Handelswelt erobert.

Text: Angela Krause

Das Zeitalter fortschreitender Digitalisierung eröffnet für den Handel immer wieder neue Möglichkeiten der Kommunikation mit den Kunden. „Digital Signage“ heißt das neue Schlagwort. Diese Digitale Beschilderung wird im Rahmen des Instore Marketing mittlerweile von vielen Geschäften zur Werbung und Information eingesetzt. Beispielsweise zei-

gen Flachbildschirme, Monitore an Kassen und Waagen aktuelle Sonderangebote, regionale Neuigkeiten oder mit dynamischem Content-Management-System Werbung je nach Zielgruppe, Tageszeit, Ort, Lagerbestand und sogar das Wetter. Diese Form der Kundenkommunikation wird immer wichtiger. Und zwar am Point of Sale, wo zwei Drittel der Kaufentscheidun-

Zukunftsweisende Konzepte live testen: Die Digital Signage World auf der Messe Viscom, die abwechselnd in Frankfurt und Düsseldorf stattfindet.

gen getroffen werden. Hier wollen die Kunden von heute Einkaufswelten, die ihren individuellen Lebensstil unterstützen, klare Orientierungshilfen, die richtigen Informationen zur richtigen Zeit und ein emotionales Erlebnis. Umso wichtiger ist somit die gezielte Kundenansprache im Verkaufsraum bzw. am Point of Communication.

Untersuchungen der Visual Merchandising Initiative e. V. (VMI) bestätigen die positive Wirkung auf den Umsatz und die Akzeptanz von Digital Signage bei den Verbrauchern. Unternehmen sollten aber darauf achten, ihre Kunden nicht mit Reizen zu überfluten. Die Technik darf nicht im Vordergrund stehen, wichtiger ist die richtige Definition der Ziele, Zielgruppen und Inhalte, sodass geeignete Medien für die Kundenansprache ausgewählt werden können. Richtig eingesetztes Digital Signage kann aber nicht nur die Umsätze erhöhen. Zwar sind die Anschaffungskosten relativ hoch – obwohl die Preise für LCD- und Plasma-Bildschirme zunehmend sinken – im Vergleich zur Werbung auf konventionellen Schildern und Plakaten (Paper Signage) können Inhalte aber schnell und vor allem ohne Zusatzkosten geändert werden. Unabhängig vom Gedanken der Umsatzsteigerung und Kostensenkung erfüllt Digital Signage in jedem Fall einen Zweck: Viele Kunden empfinden die Informationen auf den Bildschirmen, z. B. zu Produktanwendungen, Rezepten oder Inhaltsstoffen, als hilfreiche Serviceleistung. Damit versuchen sich auch viele Geschäfte vom Wettbewerb, d. h. vor allem von den Discountern, abzusetzen. Sie sehen Digital Signage als einzigartigen Wettbewerbsvorteil.

Für Ladenbauunternehmen bedeutet die neue Entwicklung gestiegene Anforderungen. „Neben dem perfekten Zusammenspiel aus Architektur, Einrichtung und Visual Merchandising sind ebenso branchenspezifische Besonderheiten, gesellschaftliche und technische Entwicklungen zu berücksichtigen. Nur so entstehen zukunftsorientierte Konzepte, die ein erfolgreiches PoS-Marketing für Handel und Industrie unterstützen“, erklärt Wolf-

gang von Hagen, Sales Director der Decor Metall aus Bad Salzuffen. Ladenbauer müssen heute ihre Produkte noch mehr an individuelle Kundenwünsche anpassen und Trends wie Digital Signage bei ihren Projekten berücksichtigen.

Die Cittadino GmbH (www.cittadino.de), Agentur für Instore Communications und Multimedia-Marketing aus Düsseldorf sowie Mitgliedsunternehmen des Deutschen Ladenbauverbands, hat sich auf die optimale Umsetzung von Digital-Signage-Lösungen spezialisiert. Gut gelungen ist ihnen das beispielsweise mit einem interaktiven, scannerbasierten Kundeninformationssystem (SKIS), das Cittadino für die ICI Paints Deko GmbH, einen Lacke- und Farbenhersteller, entwickelt hat. In über 150 deutschen und 60 österreichischen Fachmärkten erhalten die Kunden an den Info-Points Anwendungsbeispiele, Kurzinformationen zur Anwendung und Animationen in exzellenter Qualität. „Produkt und Marke stehen im Fokus der Anwendung. Die einfache und klare Information hilft bei der Kaufentscheidung“, sagt Franz Josef Medam, Geschäftsführer von Cittadino. Um die gewünschte Produktinformation auf dem Flachbildschirm zu erhalten, liest der Kunde einfach den Barcode des Produkts über den Strichscanner ein. Das System wurde direkt ins Produktregal platziert, also unmittelbar dort, wo sich der Kunde mit dem Produkt auseinandersetzt. „Am Beispiel SKIS zeigt sich, dass gerade im Umfeld Baumarkt die eigentliche Anwendung für die Produktinformation ausschlaggebend ist, auf die hier besonders großer Wert gelegt wurde. Auswertungen belegen, dass durch die umfassende Beratungsleistung des Terminals die Abverkäufe gesteigert werden“, meint Franz Josef Medam.

Kunden nicht mit Reizen überfluten.

Das dlV-Mitgliedsunternehmen Reed Exhibitions veranstaltet die viscom, die Internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation, Technik und Design (www.viscom-messe.com). Sie widmet dem Thema vom 13. bis 15. Oktober 2011 die Sonderfläche „Digital Signage World“. Internationale Anbieter von Hard-, Software und Komplettlösungen präsentieren hier ihre Neuheiten. Das breite Spektrum berücksichtigt sowohl den Einzelhandel als auch Informations- und Wegeleitsysteme, Interaktion und die richtige Gestaltung des Contents. Zusätzlich zum eigenen Ausstellungsbereich kompletieren der „Digital Signage Best Practice Award“ mit Bewerbungen aus ganz Europa, die „Networking-Lounge“ und die „Digital Signage Days“ mit Seminaren zu den aktuellen Trends die Messe in der Messe. ■