

SERVICE

EXPERTENSERIE „LADENBAU“ TEIL 5

Digital Signage – neues Zeitalter für den POS?

Im Zeitalter fortschreitender Digitalisierung eröffnen sich für den Handel immer neue Möglichkeiten der Kommunikation. In diesem Zusammenhang hat sich „Digital Signage“ (Digitale Beschilderung) zum Schlagwort entwickelt. Im Rahmen des Instore Marketings setzen Geschäfte vermehrt digitale Inhalte ein. Monitore zeigen Angebote, Neuigkeiten oder bieten mit Hilfe dynamischer Content-Management Systeme (CMS) spezifische Werbung.

Klare Orientierungshilfen, die richtigen Informationen zur richtigen Zeit und einen emotionalen Anspruch – der Kunde von heute will Einkaufswelten, die ihn individuell ansprechen. Zwei Drittel der Kaufentscheidungen werden spontan am Point of Sale (POS) getroffen. Umso wichtiger ist die gezielte Kundenansprache im Verkaufsraum bzw. am Point of Communication (POC). Digital Signage bietet als neue Form der Kundenkommunikation eben diese Vorteile. Untersuchungen der Visual Merchandising Initiative e.V. (VMI) bestätigen die positive Wirkung von Digital Signage auf den Umsatz ebenso wie die hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern.

HILFREICHE SERVICELEISTUNG

Einer der Vorteile von Digital Signage liegt darin, dass es wesentlich einfacher ist, den Kunden emotional anzusprechen. Mittels bewegter Bilder lassen sich Gefühle und Stimmungen wirkungsvoller hervorrufen, als mit Displays, die dem Kunden unter Umständen eindimensional und spröde entgegenstarren. Vor allem Marken, die immer auch ein bestimmtes Image transportieren, zum Beispiel edle Füllhalter, profitieren von einer



Fotos: viscom, Citadino und Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut

Schöne neue Shopping-Welt? Fachhändler, die sich für das Thema Digital Signage interessieren, müssen Vor- und Nachteile abwägen, um die Kunden nicht mit Reizen zu überfluten

solchen Darstellung ganz besonders. Ebenso sinnvoll wie praktisch ist die digitale Präsentation von Waren, die einer näheren Erklärung

bedürfen. Informative Kurzfilme, die Anwendungsmöglichkeiten von Artikeln aus dem Bastel- und Dekorbereich erläutern,



Die Digital Signage World informiert auf der Fachmesse Viscom rund um das Thema

ZUM THEMA

VORTEILE

- » gezielte Imagewerbung
- » Umsatzpotenziale aktivieren
- » Zielgruppen-Marketing
- » Aktualität
- » zentrale Steuerung und Kontrolle der Auspielung
- » Nutzung des besten Standortes für die Kommunikation mehrerer Messages
- » gesteuerte Einbindung lokaler Besonderheiten (Preis, Sprache etc.)

NACHTEILE

- » Gefahr der Reizüberflutung
- » Aufwand der Content-Entwicklung und Service der technischen Geräte

Quelle: decor metall GmbH

machen Lust auf mehr und verlocken zum Spontankauf. Von vielen Kunden wird dies als Serviceleistung verstanden, die sie durchaus zu schätzen wissen.

Diese Vorzüge werden durch die Tatsache ergänzt, dass Digital Signage nicht nur intensiver und nachdrücklicher auf den Kunden wirkt, sondern ihm ein flexibles Infotainment bietet, das immer up-to-date ist. Der Händler ist in der Lage, präzise Informationen schnell, unkompliziert und ohne Zusatzkosten zu ändern, um somit den individuellen Anforderungen unterschiedlichster Zielgruppen gerecht zu werden.

STRUKTURIERTE ORIENTIERUNG

Auch wenn Digital Signage einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil bedeuten kann, gilt es auch hier einige Regeln zu beachten. So ausgefeilt und hochmodern die verwendete Technik auch sein mag, für den Kunden steht die Message im Vordergrund. Der Händler muss also genau wissen, was er wie und mit welcher Intention präsentieren will. Der Kunde möchte nicht mit überflüssigen Reizen überflutet werden, sondern sucht nach klarer Orientierung, die ihm gerade multimediale Einkaufswelten ermöglichen können – wenn diesen ein gut strukturiertes Konzept zugrunde liegt. Auch der Aufwand eines reibungslos funktionierenden Content-Management-Systems darf ebenso wenig unterschätzt werden wie die relativ hohen Anschaffungskosten.

HERAUSFORDERUNG FÜR DEN LADENBAU

Für Ladenbauunternehmen bedeutet die neue Entwicklung gestiegene Anforderun-



Infopunkte können anhand des Barcodes über Produkte informieren



Anlässlich der IFA 2011 in Berlin stellte das Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut ein interaktives Schaufenster vor, das auf Gesten und Bewegungen reagiert

gen. „Neben dem perfekten Zusammenspiel von Architektur, Einrichtung und Visual Merchandising sind außerdem branchenspezifische Besonderheiten, gesellschaftliche und technische Entwicklungen zu berücksichtigen. Nur so entstehen zukunftsorientierte Konzepte, die ein erfolgreiches POS-Marketing für Handel und Industrie unterstützen“, erklärt Wolfgang von Hagen, Sales Director der decor metall GmbH aus Bad Salzufen. Ladenbauer müssten heute ihre Produkte noch mehr an individuelle Kundenwünsche anpassen und Trends wie Digital Signage bei ihren Projekten berücksichtigen.

DIGITAL SIGNAGE WORLD AUF DER VISCOM

Jährlich veranstaltet das dlv-Mitgliedsunternehmen Reed Exhibitions die „viscom-Internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation, Technik und Design (www.viscom-messe.com). Mit der Sonderfläche „Digital Signage World“ wird dieses Thema dem Besucher auf vielfältige und faszinierende Weise vorgestellt. 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 zu dem

eigenen Ausstellungsbereich komplettieren der „Digital Signage Best Practice Award“ mit Einreichungen aus ganz Europa, die „Networking-Lounge“ und die „Digital Signage Days“ mit Seminaren zu den aktuellen Trends die Messe in der Messe.

WWW.NETZWERK-LADENBAU.DE

ZUM AUTOR



ANGELA KRAUSE, DLV –
NETZWERK LADENBAU E.V.

Die Autorin ist Juristin und im dlv für PR- und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich.