



Mehr Flexibilität: Permaplay bietet hochwertige POS-Medien auch zur Miete an.

Den Wandel nutzen

Permaplay Media Solutions

Den Kunden immer im Blick

Kundenservice ist für Werner Vogt keine leere Floskel. Seit mehr als vier Jahren steht für ihn und sein Unternehmen Permaplay der Kunde an erster Stelle. Dem wachsenden Online-Handel stellt er sich mit Kompetenz, Beratung und umfassenden Service entgegen und der Erfolg gibt ihm recht.



Permaplay entwickelt für seine Kunden Konzepte für zeitgemäße POS-Strategien unter Einsatz modernster Medien.



Showrooming ist das Stichwort, das stationäre Einzelhändler an den Rand des Wahnsinns treibt. Der Kunde lässt sich im Laden ausführlich beraten, um das Produkt anschließend im Internet zu kaufen. Laut einer Studie des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (bevh) verzeichnete der Online-Handel im Jahr 2015 ein Umsatzplus von zwölf Prozent und lag damit deutlich über dem des Einzelhandels, der ein Plus von 3,1 Prozent registrierte. Doch den Kopf in den Sand stecken und auf bessere Zeiten hoffen führt nicht zum Erfolg. Werner Vogt ist Geschäftsführer des Unternehmens Permaplay in Baden-Baden. Gemeinsam mit seinem Team entwickelt er Konzepte für zeitgemäße POS-Strategien unter Einsatz modernster Medien. Was Werner

Vogt zum Thema Showrooming zu sagen hat und welches Erfolgsgeheimnis hinter seinem Unternehmen steckt – im Gespräch mit display hat er es verraten.

DISPLAY: Herr Vogt, Permaplay ist ein recht junges Unternehmen und doch blickt das Führungsteam auf viel Erfahrung zurück.

WERNER VOGT: Das stimmt. Wir sind zwar ein junges Unternehmen, jedoch von „alten Hasen“ geführt. Ich habe Permaplay im Jahr 2012 gegründet, das Führungsteam vom Geschäftsführer bis zum Leiter der Technik hat jedoch jeder mehrere Jahrzehnte Erfahrung mit Medien am POS gesammelt. Ich selbst komme aus der Fotobranche und aus dieser Branche kom-



„Showrooming und das damit einhergehende veränderte Nutzerverhalten kann zu einer echten Chancen werden etwa durch eine klare Medienstrategie am POS.“

Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay

men auch die ersten audiovisuellen Geräte zur Verkaufsförderung, nämlich Dia- und Schmallfilm Super 8.

DISPLAY: Womit hat der stationäre Einzelhandel heute zu kämpfen?

WERNER VOGT: Showrooming ist ein großes Thema. So mancher spricht auch von Beratungsklau. Die Kunden bringen ihre Smartphones mit in die Läden, vergleichen Preise, schlagen Produktinfos nach und lesen Meinungen anderer Kunden. Sie lassen sich ausgiebig beraten und kaufen dann das Produkt doch im Internet. Der stationäre Handel gibt Umsätze an den Online-Handel ab. Jammern hilft hier jedoch nicht. Man muss sich dem Showrooming offensiv und aktiv stellen.

DISPLAY: Wie kann das gelingen?

Werner Vogt: Neueste Studien zeigen, dass in diesem Nutzerverhalten sogar Chancen liegen. Etwa durch eine klare Medienstrategie am POS. Der Kunde sucht beim Showrooming nicht unbedingt nach dem günstigsten Preis, sondern primär nach einer Bestätigung das Produkt zu kaufen. Diese Kaufverifikation wird maßgeblich durch gute Produktinformationen wie Videos vorgenommen. Der stationäre Handel muss genau in diesem Moment kaufrelevante Infos zur Verfügung stellen. Das bewegte Bild garantiert dabei eine hohe Aufmerksamkeit.

DISPLAY: Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um diese Entwicklungen für sich und Ihre Kunden zu nutzen?

WERNER VOGT: Auch heute gilt noch der uralte Angler-Spruch: „Der Köder muss dem Fisch gefallen und nicht dem Angler“. Wir sind ein erfahrenes und eingespieltes Team, das jede Aktivität immer aus Sicht des Kunden sieht. Die Permaplay-Geräte sind eigene Entwicklungen, die für den Dauereinsatz am POS nach unseren Vorgaben in Fernost gefertigt werden. Daher können wir auch 24 Monate Gewährleistung geben. Wir möchten dem stationären Handel gemeinsam mit den Herstellern den Rücken stärken, damit er mit dem Online-Handel mithalten kann. Seit unserer Gründung 2012 haben wir einen breiten Kundstamm nationaler und internationaler Kunden aufgebaut. In dieser kurzen Zeit waren und sind insgesamt mehr als 40.000 Permaplay-Geräte im Dauereinsatz am POS. Das ist ein echter Beweis für uns und unsere Kunden.

DISPLAY: Wie sehen Sie die Zukunft der Branche?

WERNER VOGT: Der Königsweg des erfolgreichen Handels liegt meiner Meinung nach in einer Multi- oder Omnichannel-Strategie. Qualifizierte POS-Medien haben dabei eine zentrale Funktion: Sie können visuelles Erleben mit konkreten Informationen verbinden – direkt am POS und beim Produkt. Beispielsweise in Form eines Touchbildschirms, der die Funktion eines „virtuellen Regals“ übernimmt und deutlich mehr als die faktisch vorhandenen Waren vor Ort präsentiert. Im Idealfall ist dies in eine Mobile-Marketing-Strategie eingebunden. Dies kann dem Einzelhandel helfen, Showrooming positiv für sich zu nutzen.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch.