

Vervielfachung der Potenziale durch Vernetzung

Der steigende Stellenwert von Digital Signage im Marketing-Mix gehört zu den wichtigsten Trends innovativer Kundenkommunikation. Digital Signage ist kein Stand-Alone-Konzept mehr, sondern ein integriertes System. Werner Vogt, Geschäftsführer der Permaplay GmbH, prognostiziert: „Digital Signage wird in vernetzter Form ein Teil des Alltags werden – ausgehend von seiner aktuellen Funktion als Kommunikationssystem am POS.“

„Im Einzelhandel der Zukunft“, so Werner Vogt, „verknüpfen hybride Stores die On- und Offline-Welten perfekt – durch mediale und technologische Vernetzung.“ Keine Frage, die Stimmung im deutschen Markt ist im Hinblick auf „Digital Signage“ positiv bis euphorisch: Der Branchenverband OVAB prognostiziert laut einer aktuellen Umfrage ein hohes einstelliges Wachstum.

Besonders kleine und mittelständische Unternehmen seien in Sachen Digital Signage investitionsfreudig und bereits jetzt verantwortlich für rund drei Viertel aller Umsätze. Werner Vogt: „Besonders für den Einstieg von Unternehmen in die Digital-Signage Kommunikation raten wir diesen, zunächst ein überschaubares Projekt umzusetzen und dabei auf die Lösung eines einzelnen Anbieters wie Permaplay zurückzugreifen. Das macht die Umsetzung und Erfolgskontrolle einfacher – und spart definitiv eine Menge Geld.“

Der POS ist und bleibt eine Kaufentscheidungsplattform

Die Einzelhandelslandschaft hat sich bekanntlich in den vergangenen Jahren massiv gewandelt. Wenn der Kunde heute ein Geschäft betritt, weiß er zumeist schon, was er kaufen möchte – er hat sich entweder mobil oder im Internet bereits informiert.

„Aber damit“, so betont Werner Vogt, „wird der POS als Kaufentscheidungsplattform nicht überflüssig – im Gegenteil: „Am POS lassen sich Kunden auf Experimente und Aktionen ein, wenn diese



Als Trend identifiziert Permaplay die Interaktion über touchfähige und vernetzte Displays: Ob als Touchscreen-Display im plakativen Hochformat (oben links), als Digital Signage Stele (oben rechts) oder als klassisches 16:9 Großformat-Display für die Kundenkommunikation.

ihnen Erfahrungen versprechen, die sich online nicht oder nicht gut darstellen lassen. In Kombination mit vernetzten Verkaufskanälen können digitale Medien dazu beitragen, jeden „Touchpoint“ zum „Selling Point“ zu machen.“

Mit interaktiven POS-Lösungen die Vermarktung optimieren

Als Beispiel nennt Werner Vogt Haushaltsgeräte: „Besonders in Geschäften, wo aufgrund von Platzmangel längst nicht das komplette Sortiment abgebildet werden kann, bietet eine interaktive POS-Lösung Möglichkeiten zur besseren Vermarktung von Weißer Ware. Die Praxis zeigt, dass nur etwa 5-10 Prozent der am Markt lieferbaren Modelle ausgestellt werden können. Eine touchscreen-basierte Lösung ändert das signifikant: Sie ermöglicht es den Kunden, am Point of Sale

schnell einen Vergleich zwischen verschiedenen Geräten durchzuführen und sie direkt am Terminal bestellen und zahlen zu können. Eine solche Lösung sorgt für Umsatzsprünge von 10 Prozent und mehr“, betont Werner Vogt.

Digital Signage wird Teil des modernen Alltags

Als signifikante langfristige Trends sieht Permaplay die Interaktion über touchfähige und vernetzte Displays. „Kunden verstehen Digital Signage zunehmend als interaktives Netzwerk“, so Vogt weiter. „In Zukunft wird die gesamte Verkaufs-Kommunikation eine komplexe Vernetzung erfahren. Solche prozessgesteuerten Inhalte und Abläufe sind dann aber nicht mehr nur Teil einer technischen Disziplin wie Digital Signage, sondern des modernen Alltags.“

Praktisch alle Käufertypen wollen inzwischen die Vorteile von virtuellen Einkaufskanälen und Medien prinzipiell auch am Point of Sale abrufen. Die Konsumenten nutzen in Zukunft für einen einzigen Einkauf mehrere Kanäle, ohne sich eines Wechsels vom einen zum anderen Kanal bewusst zu sein.

„Der stationäre Handel“, erläutert Vogt abschließend, „sollte daher ein einheitliches Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg bieten. Permaplay wird auch in Zukunft seinen Fokus danach ausrichten, komplette Lösungen für verkaufsaktive vernetzte Kundenkommunikation zu entwickeln und anzubieten. Denn im Einzelhandel, dem wichtigsten vertikalen Markt für Digital Signage Anwendungen, geht der Trend von rein plakativen digitalen Anzeigesystemen hin zur direkten Einbindung der Kunden am POS.“ ♦