

# Beratungsklau verhindern!

Qualifizierte POS-Medien stoppen Showrooming



▲ Monitore zeigen weitere Informationen und Videos, die den Kunden besser im Gedächtnis bleiben / Additional displays show videos and additional information, which will be remembered by the customers

Sich im Laden vor Ort beraten lassen, anschließend online kaufen: „Showrooming“ heißt dieses Verhalten von Kunden, das für den Handel zu einer neuen Herausforderung geworden ist. Die Hälfte der Konsumenten mit Internetzugang (51 Prozent) haben sich im vergangenen Jahr vorab im Ladengeschäft informiert, bevor sie das Produkt online kauften – so lautet das Ergebnis einer Umfrage von Nielsen unter 30.000 Konsumenten in über 60 Ländern.

## Showrooming als Chance

„Beratungsklau“ nennen viele Händler das Showrooming, wenn Konsumenten ihre Smartphones mit in die Läden bringen und damit Preise vergleichen, Produktinfos nachschlagen und Bewertungen anderer

Kunden lesen. Unbestritten ist: Der stationäre Handel muss Umsätze an den Online-Handel abgeben und wird das sicherlich auch noch weiter tun. So schmerzhaft das ist, aber Jammern oder den Kopf in den Sand zu stecken nützt schlicht nichts. Man muss sich dem Showrooming offensiv und aktiv stellen. Und neueste Untersuchungen zeigen, dass für den stationären Handel sogar Chancen in diesem Nutzerverhalten liegen. Beispielsweise durch eine klare POS-Medienstrategie.

## Videos als Kundenmagnet

Konsumenten suchen beim Showrooming nicht unbedingt nach dem günstigsten Preis, sondern primär nach einer Bestätigung, dieses konkrete Produkt zu kaufen. Diese Kauf-Verifikation wird maßgeblich durch gute

Produktinformationen wie Videos vorgenommen. Der stationäre Handel muss genau in diesem Moment dem Nutzer kaufrelevante Informationen zur Verfügung stellen. Die genaue Kenntnis des Path-to-Purchase innerhalb der Customer Journey ist hierfür Voraussetzung.



Das bewegte Bild garantiert dabei eine hohe Aufmerksamkeit. Laut einer aktuellen Studie (Trendanalyse Digital-Out-Of-Home) sind bereits drei Viertel der Bevölkerung im öffentlichen Raum mit Videowerbung auf digitalen Screens vertraut und nehmen diese stärker wahr als statische Werbung. Visuell vermittelte Informationen, so die „Imagery“-Forschung, werden im Gehirn des Menschen 60.000-mal schneller verarbeitet und verankert. Der Inhalt eines Videos wird zur Hälfte im Gedächtnis abgespeichert – reiner Text schafft es nur zu 10 Prozent in diesen Hirnspeicher.

### Informationserlebnisse am POS

Der Königsweg des erfolgreichen Handels liegt aktuell in einer Multi- oder Omnichannel-Strategie. Qualifizierte POS-Medien haben bei diesen Strategien eine zentrale Funktion: Sie verbinden visuelles Erleben mit konkreten Informationen – direkt bei dem Produkt am POS: als berührungsempfindlicher Bildschirm mit der Funktion eines „virtuellen Regals“, das deutlich mehr als die faktisch vorhandenen Waren vor Ort präsentiert. Und im Idealfall eingebunden in eine Mobile-Marketing-Strategie. Dies hilft, Showrooming positiv in Verkaufsaktivitäten umzuwandeln.

Die virtuelle Vergrößerung der Ladenfläche, die Nutzung des Aufmerksamkeitspotenzials von bewegtem Bild, die Integration in umfassende Channel-Strategien sowie die Funktion als perfekter Kundenberater gegen die Negativauswirkungen von Showrooming – qualifizierte POS-Medien gehören auch in Zukunft zweifelsohne zu den wichtigsten Elementen erfolgreichen Handelsmarketings.



# Don't Give in to Showrooming!

## Qualified POS media combat showrooming

Taking advantage of the expert advice given in brick and mortar shops and then buying online: A behavior called ‘showrooming’. It has become a new challenge for retailers everywhere. Last year, half of consumers with an access to the Internet (51 percent) went into B&M shops to get information on a product before they bought it online—that is the result of a survey conducted by Nielsen among 30,000 consumers in over 60 countries.

### Showrooming as an opportunity

Many retailers feel betrayed when consumers step into their shops to showroom, i.e. when they bring along their smartphones to compare prices, look up product information and read consumer reviews. There is no question about it: B&M retailers have to cede sales to online retailers and surely they will have to continue doing so. As painful as this may be, moaning and burying the head in the sand will simply not help. Showrooming has to be met actively and purposefully. Recent studies have shown that this consumer behavior can hold opportunities for B&M retailers, for example, when using a clear POS media strategy.

### Videos as a consumer magnet

Consumers are not necessarily looking for the cheapest price when they showroom. Primarily they want to confirm their choice when they opt for a certain product. This purchase verification largely happens by means of satisfactory product information such as videos. It is in that very moment that B&M retailers have to provide the relevant purchase-related information. This requires the exact knowledge of the path-to-purchase within the customer journey.

That said, moving images guarantee a high level of attention. According to a recent study (trend analysis on digital Out-Of-Home ads), three-quarters of the population are already familiar with video advertising on digital screens in public areas and perceive

these more than static advertising. Visually mediated information, so the ‘Imagery’ research, is processed 60,000 times faster by the human brain and is anchored better. Humans remember half of the content of a video, whereas only 10 percent of plain text is memorized.

### Information experiences at the POS

The royal road of successful sales lies currently in a multichannel or omnichannel strategy. Qualified POS media take on a central role in these strategies: They connect visual experiences with concrete information, directly next to the product, at the POS as a touch-sensitive screen with the features of a ‘virtual shel’, which presents significantly more information than the actual goods themselves. Ideally, they are integrated into a mobile marketing strategy. This helps to positively convert showrooming into a sales activity.

The virtual expansion of the retail floor, exploiting the potential of attention given to a moving image, the integration into comprehensive channel strategies, as well as the feature of serving as a perfect customer consultant against the negative effects of showrooming—qualified POS media are without a doubt the most important elements in successful retail marketing, now and in the future. ■

### Autor/ Author

Werner Vogt

ist Geschäftsführer von Permaplay und davon überzeugt, dass der stationäre dem Online-Handel nicht hilflos gegenübersteht, wenn er verfügbare Medien geschickt nutzt. is CEO of Permaplay and confident that stationary shops do not need to give in to showrooming by clever use of available media.