

Mit verkaufsaktiven Informationen punktgenau potenzielle Interessenten zu Käufern zu machen, und zwar genau dort, wo auch die Produkte sichtbar und greifbar sind – das war immer schon die Hauptaufgabe von Medien am POS. Gewandelt haben sich dabei nicht deren Aufgaben, wohl aber die jeweiligen Technologien zur Kommunikation und damit auch die Möglichkeiten für Hersteller und Handel, mit den Endverbrauchern zu interagieren.

Drei Wege zum Kunden am Point of Sale

Die Permaplay Media Solutions GmbH bietet seinen Kunden drei unterschiedliche, in der Praxis bewährte Konzepte für leistungsstarke und umsatzfördernde POS-Kommunikation an: Lineare LCD-Monitore, interaktive POS-Medien sowie vernetzte POS-Mediensysteme. Permaplay Bildschirme werden in den Größen von 7 bis 43 Zoll angeboten.

Lineare LCD-Bildschirme

Sie bilden die seit Jahren bewährte Basistechnologie für den Dauereinsatz am POS mit allen erforderlichen POS-Funktionen. Werner Vogt, Geschäftsführer von Permaplay: „Auch wenn die linearen Geräte mit Endlosschleife aktuell noch die Mehrheit am POS bilden, so geht der Trend klar in Richtung interaktive Medien wie Tablets. Auf der anderen Seite eignen sich nicht alle Produkte und Dienstleistungen für eine Kommunikation mittels App, weshalb lineare Medien mit den genannten Vorteilen auch in Zukunft eine wichtige Funktion in der POS-Medienlandschaft behalten werden. Je einfacher und klarer die Produktbotschaft, umso besser funktioniert die Verkaufsbearbeitung über lineare Medien.“

Tablets auf Android Basis

Als zweite Variante bietet Permaplay interaktive POS-Medien als Tablets auf Android Basis mit Touchscreen zur Wiedergabe von Apps, Filmen und (in der Regel voreingestellten)

HTML-Seiten, selbstverständlich mit W-LAN-Connection. Diese Medien eignen sich darüber hinaus auch zur Offline-Präsentation von Apps oder Videofilmen. Findaria Sunardi, Marketing- und Vertriebsmanagerin bei Permaplay: „Wir bieten diese von uns entwickelten und für den Einsatz optimierten POS-Medien selbstverständlich mit allen relevanten Features, wie Autostart oder Passwortschutz, an. Die große Stärke der interaktiven Medien liegt vor allem in der Multimedialität der Werbebotschaften sowie in der Funktionalität ihrer Bedienung.“

Vernetzte POS Mediensysteme

Last but not least bieten vernetzte POS-Mediensysteme einen leistungs-

starken Weg, um Endverbraucher verkaufsaktiv in die jeweilige Produkt- und Markenwelt zu integrieren. Diese Systeme bestehen aus interaktiven und linearen Bildschirmen, bei denen das Update der Bildschirminhalte über ein Cloud-System funktioniert. „Dieser POS-Medienweg zum Kunden erlaubt den Einsatz der ganzen Bandbreite moderner Kommunikationsfunktionen. Das bezieht sich vor allem auf die tagesaktuelle Anpassung der Werbeaussagen an unterschiedliche Zielgruppen. Gerade in diesem Bereich geht die Entwicklung weiter stark voran, man denke nur an die Potenziale qualifizierter Gesichtserkennung und generell neuester wahrnehmungsphysiologischer Technologien“, ist sich Werner Vogt sicher. ◆



Vernetzte POS Mediensysteme ermöglichen eine tagesaktuelle Anpassung der Werbeaussagen an unterschiedliche Zielgruppen.

Foto: © Permaplay