

Multiplikation der Potenziale durch Vernetzung

Der steigende Stellenwert von Digital Signage im Marketing-Mix und die Einbindung in klassische Informationsformen gehören zu den wichtigsten Trends bei moderner Kundenkommunikation

Digital Signage ist kein Stand-Alone-Konzept mehr, sondern ein integriertes System. Permaplay prognostiziert: Digital Signage wird als vernetzte Struktur 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 Off-line-Welten perfekt – durch mediale und technologische Vernetzung.“

Keine Frage, die Stimmung im deutschen Markt bezüglich Digital Signage ist freundlich bis euphorisch: Der Branchenverband OVAB prognostiziert laut einer aktuellen Umfrage ein hohes einstelliges Wachstum. Besonders die kleinen und mittelständischen Unternehmen seien in Sachen Digital Signage investitionsfreudig und bereits jetzt verantwortlich für rund drei Viertel aller Umsätze. Werner Vogt: „Besonders zum Einstieg von Unternehmen in die Digital-Signage-Kommunikation raten wir, ein überschaubares Projekt umzusetzen und dabei auf die Lösung eines einzelnen Anbieters zurückzugreifen. Das macht die Umsetzung und Erfolgskontrolle wesentlich einfacher – und spart definitiv eine Menge Geld.“



▲ Touchfähige und vernetzte Displays generieren mehr Umsatz

ferbaren Modelle an Haushaltsgeräten 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 zehn Prozent und mehr.

Touchfähige Displays

Als signifikante langfristige Trends sieht Permaplay die Interaktion über touchfähige und vernetzte Displays. Werner Vogt: „Kunden verstehen Digital Signage zunehmend als interaktives Netzwerk. In Zukunft wird es in der gesamten Verkaufs-Kommunikation zu einer komplexen Vernetzung kommen. Solche prozessgesteuerten Inhalte und Abläufe sind dann aber nicht mehr nur ein Teil von Digital Signage, sondern des modernen Alltags.“ Praktisch alle Käufertypen sind es inzwischen gewohnt, dass sie die Vorteile von virtuellen Einkaufskanälen und Medien prinzipiell auch am Point of Sale abrufen wollen. 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 sollte daher ein einheitliches Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg bieten. Permaplay wird auch in Zukunft seinen Fokus danach ausrichten, komplette Lösungen für verkaufsfördernde 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. ■

Der Selling Point

Bekanntlich hat sich die Einzelhandelslandschaft in den vergangenen Jahren massiv gewandelt. Wenn der Kunde heute ein Geschäft betritt, um etwas zu erwerben, weiß er zumeist bereits, was er kaufen möchte – er hat sich mobil oder im klassischen Web bereits informiert. Aber damit, so Werner Vogt, wird der POS als Kaufentscheidungsplattform nicht überflüssig – im Gegenteil: „Am POS lassen sich Kunden auf Experimente

und Aktionen ein, wenn diese ihnen Erfahrungen versprechen, die sich online nicht oder nicht gut darstellen lassen. In Kombination mit vernetzten Verkaufskanälen könnten digitale Medien dazu beitragen, jeden Touchpoint zum Selling Point zu machen.“ Ein Beispiel für eine interaktive Lösung für den POS könnte sein: Weiße Ware besser im Geschäft vermarkten, wo aufgrund Platzmangels längst nicht das komplette Sortiment abgebildet werden kann. Die Praxis zeigt, dass nur etwa fünf bis zehn Prozent der am Markt lie-