

(R)Evolution am PoS

Permaplay

Von Diaprojektoren in den sechziger Jahren über Super-8-Filme bis hin zu Flachbildschirmen und Touchscreens – die (inter)aktive Verkaufsförderung nahm in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung, nicht zuletzt dank Unternehmern wie Werner Vogt.

Herr Vogt, Sie sind seit Jahrzehnten ein europaweit gefragter „Entertainer“, ihr Know-how floß in den Erfolg von Video-tronic International ein, im vergangenen Jahr haben Sie mit Partnern und langjährigen Mitarbeitern noch einmal den Sprung in die Selbstständigkeit gewagt und die Permaplay Media Solutions GmbH gegründet. Was ist das Ziel des Unternehmens?

Kurz gesagt, helfen wir verkaufen – und zwar, indem wir die PoS-Strategien unserer Kunden beleben und mit Hilfe modernster Medien wie Touchscreen-Displays, interaktiven Terminals bis hin zu komplexen Digital-Signage-Projekten konzipieren und durchführen.

Können Sie unseren Lesern dieses breite Portfolio näher erklären?

Ich will zunächst etwas zu den Kunden von heute sagen, um unseren Ansatz noch verständlicher zu machen. Nehmen wir als Beispiel die Adressaten Ihrer Branche, die Kids von heute. Kinder wachsen heute mit interaktiven Medien auf, sie denken multimedial, agieren selbstverständlich in sozialen Netzwerken und bewegen sich als Digital Natives viel souveräner als wir in den so genannten neuen Medien. Diese Kinder und jungen

Erwachsenen können Sie auf herkömmliche Weise gar nicht mehr erreichen. Schon gar nicht am PoS, wo jede Marke versucht, sich in den Vordergrund zu drängen, und wo ein Wettbewerb mit den verschiedenen E-Commerce-Kanälen herrscht, wie wir ihn nie zuvor hatten. Der aktive Händler muss heute quasi eine Bühne aus seinem Verkaufsraum machen, er muss „Showrooming“ bieten. Die Akteure, die Marken, die er im Sortiment hat, müssen je nach ihrer speziellen Rolle, ihrer Message, agieren und den Kunden interaktiv ansprechen.

Ein schönes, bildhaftes Beispiel, das wir täglich beim Shoppen erleben. Die Spielwarenbranche ist hier noch sehr zurückhaltend, wobei gerade unsere Produkte bestens geeignet für Inszenierungen jeglicher Art wären...

Da haben Sie recht. Natürlich gibt es Big Player Ihrer Branche, die bereits sehr erfolgreich mit innovativen Media Solutions arbeiten, weil sie generell „medial“ agieren – aber es sind noch viel zu wenige, die diese Chance nutzen. Wir haben mit unseren Geräten die Möglichkeit, ein „Showrooming“ zu inszenieren, an dem kein Kunde vorbei kommt und das auch ein kleineres Budget verkraften kann.



Werner Vogt ist ein ausgewiesener Experte in Sachen PoS-Medien. Mit Permaplay setzt er branchenübergreifend neue Maßstäbe

Wie würde das konkret aussehen? Was muss man beachten?

Wir arbeiten eng mit Herstellern zusammen, definieren gemeinsam das zu inszenierende Produkt und den Inhalt sowie die Art und Weise der Inszenierung. Oft wollen Marketingmanager „zuviel auf einmal“. Wir sehen uns hier als erfahrene Sparringspart-

ner, die auch mal sagen: Achtung, in diesem Fall ist „weniger mehr“, sprich, eine Bildschirmgröße, die über 19“ (48 Zentimeter Diagonale) hinaus geht, ist bei Standardprodukten nicht nötig, die Tonuntermalung darf auf keinen Fall in der Endlosschleife laufen, die Lautstärke muss für die Größe des PoS-passend eingestellt werden, Sie wollen ja nur den Betrachter erreichen und nicht das Verkaufspersonal dauerbeschallen. Und rechnen Sie bitte nicht damit, dass der Händler jeden Morgen und jeden Abend ein- und ausschalten möchte. Das muss man automatisieren, denn sonst hat man schon verloren.

Wie groß muss so ein Monitor sein?

Als Faustregel gilt: Je kleiner der Monitor, desto wichtiger ist die richtige Platzierung desselben! Wir bieten Monitore in den Größen 7“, 10“, 16“. 19“ sowie 26“ und 32“. Die größte Verbreitung haben 16“-Bildschirme, wir arbeiten vor allem im LEH damit. In Branchen, in denen die Produkte größer dimensioniert sind wie beispielsweise in Baumärkten sind 19“-Monitore der Standard.

Kann man diese Geräte und das nötige technische Equipment leihen?

Das ist sogar üblich. Wenn wir die Rentabilität für unseren Kunden errechnet und definiert haben, dann empfehlen wir das passende Produkt. Unser Sortiment umfasst LCD-Bildschirme von 7“ bis 55“ in einem kompakten, stabilen Gehäuse und mit einem umfangreichen Portfolio an speziellen PoS-Funktionen wie einer Auflösung bis Full-HD und LED-Backlight, eingebautem MPEG-Player für schnelles USB-Update auf

internem Speicher 2 GB/4 GB, Kodierung gegen unberechtigtes Aufspielen von Inhalten, die programmierbare Auswahl von Filmen über eine Playlist, einen Sensor zum Zuschalten des Tones, wenn Kunden in die Nähe des Bildschirms kommen, eine Startautomatik bei Stromzufuhr sowie die Speicherung der eingestellten Werte wie Lautstärke et cetera.

Da muss man, wenn das Gerät steht, eigentlich als Händler gar nichts mehr machen...

So ist es, so soll es sein, besser gesagt. Der Händler soll ja ent- und nicht belastet werden. Multimedia am PoS, in welcher Form auch immer, ist eine Hilfestellung seitens der Industrie für den Handel – und eine Gewähr, dass das jeweilige Produkt auch adäquat dargestellt und erklärt wird. Ein Win-Win-System am Point of Sale sozusagen.

Und wenn jemand etwas individueller agieren möchte..?

Für diese Kunden bieten wir interaktive Geräte mit Touchscreen-Bildschirmen auf der Basis von MPEG-Playern oder Barcode-Geräte, bei denen eine Auswahl von abgespeicherten Filmen über multidirektionale Barcode-Leser gesteuert wird. Hierdurch wird der Abverkauf von im Regal vorhandener Ware gefördert.

Und wenn es technische Pannen gibt?

Dann rufen Sie einfach unsere Service-Hotline an. Wir bieten natürlich nicht nur die Geräte, die Installation, sondern betreuen den PoS auch mit einem Update-Service, wir laden und codieren Video-Clips um.

Unsere 24-Monate-Garantie sorgt für ein Höchstmaß an Sicherheit. Wenn ein Gerät nicht funktioniert, wird es unbürokratisch ausgetauscht. Ein nicht funktionierendes Gerät fällt ja auf uns zurück. Nach Abschluss einer jeden Aktion werten wir diese für unsere Kunden aus und zeigen in allen Details auf, was die Aktion „gebracht“ hat.

Woher beziehen Sie Ihre Geräte und wie stemmen Sie diesen hohen Invest?

Ich habe durch meine jahrzehntelange Tätigkeit in dieser Branche beste Kontakte zu ausgesuchten guten Lieferanten in Fernost, mit denen ich seit Jahren hervorragend zusammenarbeite. Das, wenn Sie so wollen, ist mein eigentliches Kapital. Natürlich müssen wir einen hohen Invest tätigen. Ich bin in der glücklichen Lage, mehrere seriöse und solvente Partner im Unternehmen zu haben – das ermöglicht uns den Zugriff auf die neuesten und besten, weil ausgereiftesten Technologien.

Wie gehen Sie an einen neuen Auftrag heran?

Indem ich das Projekt durch die Brille meines Kunden sehe. Das impliziert dann den Ansatz. Und ich frage mich bei jedem meiner Schritte: Geht es noch effizienter? Welche Kundenvorteile könnten wir noch generieren? Das ist die eigentliche Herausforderung bei jedem Auftrag. Denn die Technik beherrsche ich aus dem Effeff. Die ist „nur“ mein Handwerkszeug.

Herr Vogt, ich bedanke mich für das Gespräch.

www.permaplay.de