



Ihr zuverlässiger Partner für Video | Multimedia | Digital Signage

Permaplay Media Solutions GmbH

Aschmattstraße 8 D-76532 Baden-Baden | Tel. +49 (0) 7221 7022220 | Fax. +49 (0) 7221 7022229 | Email info@permaplay.de

Qualifizierte POS-Medien stoppen Showrooming

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. „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. Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay GmbH: „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.“



Konsumenten suchen beim Showrooming nicht unbedingt nach dem günstigsten Preis, sondern primär nach einer Bestätigung, dieses konkrete Produkt zu kaufen. Werner Vogt: „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. Das bewegte Bild garantiert dabei eine hohe Aufmerksamkeit.“ Laut einer aktuellen Studie (Trendanalyse Digital-Out-Of-Home) sind bereits Dreiviertel der Bevölkerung mit Werbung auf digitalen Screens im öffentlichen Raum vertraut und nehmen diese stärker wahr als statische Werbung.



„Der Königsweg des erfolgreichen Handels liegt aktuell in einer Multi- oder Omnichannel-Strategie,“ ist sich Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay, sicher und ergänzt: „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“ mit der Präsentation von deutlich mehr als den faktisch vorhandenen Waren vor Ort. Und im Idealfall eingebunden in eine Mobile-Marketing-Strategie. Dies hilft, Showrooming positiv in Verkaufsaktivitäten umzuwandeln.“