

Verknüpfte Welten

Digital Signage wird im Marketing-Mix immer wichtiger. Werner Vogt von Permaplay rät, ein überschaubares Projekt umzusetzen. Das mache die Umsetzung und Erfolgskontrolle wesentlich einfacher.

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 dabei kein Stand-Alone-Konzept mehr, sondern ein integriertes System.

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,

wandelt. 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 Vogt, werde 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 lieferbaren Modelle an Haushaltsgeräten ausgestellt werden können. Eine touchscreen-basierte Lösung ändert das signifikant: Sie ermöglicht es den Kunden, am POS schnell einen Vergleich zwischen verschiedenen Geräten durchzuführen und sie direkt am Terminal bestellen und bezahlen zu können. „Eine solche Lösung“, sagt



Produktlösung von Permaplay.

Vogt, „sorgt für Umsatzsprünge von zehn Prozent und mehr.“

Als signifikante langfristige Trends sieht Permaplay die Interaktion über touchfähige und vernetzte Displays. „Kunden verstehen Digital Signage zunehmend als interaktives Netzwerk“, sagt Vogt. „In Zukunft wird es in der gesamten Verkaufskommunikation 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 POS abrufen können. „Die Konsumenten nutzen in Zukunft für einen einzigen Einkauf mehrere Kanäle, ohne sich eines Wechsels vom einen zum anderen Kanal bewusst zu sein“, erklärt Vogt. Der stationäre Handel sollte daher ein einheitliches Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg bieten.



Interaktive Lösungen am POS sind die Zukunft.

„Im Einzelhandel der Zukunft“, sagt Werner Vogt, Geschäftsführer von Permaplay aus Baden-Baden, „verknüpfen hybride Stores die On- und Offline-Welten perfekt – durch mediale und technologische Vernetzung.“ Keine Frage, die Stimmung im deutschen Markt bezüglich Digital Signage ist freundlich bis euphorisch: Der

weiß Vogt. „Besonders zum Einstieg von Unternehmen in die Digital-Signage-Kommunikation raten wir, ein überschaubares Projekt umzusetzen. Das macht die Umsetzung und Erfolgskontrolle wesentlich einfacher – und spart definitiv eine Menge Geld.“

Bekanntlich hat sich die Einzelhandelslandschaft in den vergangenen Jahren massiv ge-