

## POS-MEDIEN

# Ladenfläche vergrößern – virtuell gar kein Problem

Gelungener Ladenbau integriert moderne POS-Systeme so in das Ladendesign, dass sie zwar auffallen, aber nicht wie störende Fremdkörper wirken.

Dann können sie ihre Aufgaben – die Ladenfläche virtuell erweitern, die Beratung unterstützen, „Beratungsklau“ in Kaufimpulse umzumünzen – wirkungsvoll erfüllen.

„Qualifizierte POS-Medien stoppen Showrooming“, ist Werner Vogt, Geschäftsführer der Permaplay Media Solutions GmbH in Baden-Baden, überzeugt. „Beratungsklau“ nennen viele Händler das Showrooming, wenn Konsumenten sich im Laden vor Ort berate-

ten lassen, per Smartphone Preise vergleichen, Produktinfos nachschlagen, Bewertungen anderer Kunden lesen und anschließend online kaufen.

Zweifellos ist Showrooming für den Handel eine Herausforderung. Die

Hälfte der Konsumenten mit Internetzugang (51 Prozent) hat sich im vergangenen Jahr vorab im Ladengeschäft informiert, bevor sie das Produkt online kauften, so lautet das Ergebnis einer Umfrage von Nielsen unter 30.000 Konsumenten in über 60 Ländern. Permaplay-Geschäftsführer Werner Vogt: „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. Die genaue Kenntnis des Path-to-Purchase innerhalb der Customer Journey ist hierfür Voraussetzung. 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 neh-



Interaktive Displays helfen u.a. dabei, die Beratungskompetenz am POS gegenüber dem meistens gut vorinformierten Kunden zu sichern.

men diese stärker wahr als statische Werbung. Visuell vermittelte Informationen, so die Imagery Forschung, werden im Gehirn des Menschen 60.000 mal schneller verarbeitet und verankert. Der Inhalt eines Videos wird zur Hälfte im Gedächtnis abgespeichert - reiner Text schafft es nur zu 10 Prozent in diesen Hirnspeicher.


„Der Königsweg des erfolgreichen Handels liegt aktuell in einer Multi- oder Omnichannel-Strategie“, ist sich Vogt sicher. „Qualifizierte POS-Medien haben bei diesen Strategien eine zentrale Funktion: Sie verbinden visuelles Erleben mit konkreten Informationen - direkt bei dem Produkt am POS.“ Berührungsempfindliche Bildschirme haben darüber hinaus die Funktion eines virtuellen Regals: Es können deutlich mehr als die faktisch vorhandenen Waren vor Ort präsentiert werden. Im Idealfall sind POS-Medien eingebunden in eine Mobile-Marketing-Strategie. Vogts Fazit: „Dies hilft, Showrooming positiv in Verkaufsaktivitäten umzuwandeln.“ Qualifizierte POS-Medien gehören seiner Meinung nach auch in Zukunft zu den wichtigsten Elementen erfolgreichen Handelsmarketings, denn: Gegen die Negativauswirkungen von Showrooming steht die virtuelle Vergrößerung der Ladenfläche, die Nutzung des Aufmerksamkeitspotenzials von bewegtem Bild, die Integration in umfassende Channel-Strategien sowie die Funktion als perfekter Kundenberater.

## Warum Touch-Displays Kaufimpulse auslösen

Die Erfolgsformel für zeitgemäßes POS-Marketing lautet: Sofortige Verfügbarkeit der Produkte plus persönliche Begegnung oder einprägsames Einkaufserlebnis führen zu direkten Kaufimpulsen. Laut einer Ebay-Studie „Zukunft des Handels“ wollen 79 Prozent der Befragten Artikel kaufen, die gleich mitgenommen werden können - und 72 Prozent der Befragten wollen die Produkte anfassen und ausprobieren. Das sind die Erwartungen der Kunden an den POS - und wie setzt der Handel diese guten Voraussetzungen in die Praxis um? Dazu Werner Vogt: „In der Customer Journey erhält der Händler vor Ort neue Funktionen wie etwa Showrooming. Damit bieten sich für ihn weit mehr Touchpoints als nur die klassischen Berührungspunkte mit dem Kunden wie etwa bei Abholung, Umtausch oder Bezahlung. Der POS ist der Erlebnisort, an dem Marke und Produkt mit dem Shopper in Berührung kommen - und die Digitalisierung multipliziert Möglichkeiten und Anforderungen gleichzeitig.“

Die zur Aktivierung des Verkaufs eingesetzte Technik sollte massen- und langzeittauglich sein wie die interaktiven Permaplay Displays der Professional Serie mit eingebautem MPEG-Player für

schnelles USB-Update und internem Speicher 8 GB (SD-Karte), Barcode, Touch Screen, Startautomatik und Speicherung der eingestellten Werte wie Lautstärke, Helligkeit und Farbe. Vogt: „Diese Geräte dienen nicht nur als Info-tool und Produktfinder, sondern sie unterstützen den Verkäufer aktiv im Verkaufsgespräch. Denn es ist heute kaum noch möglich, sich alle Details aller Produkte am POS zu merken. Da helfen unsere interaktiven Displays, um die Beratungskompetenz am POS gegenüber dem meistens gut vorinformierten Kunden zu sichern. Zahlreiche Kunden von Permaplay konnten in den vergangenen Monaten durch diese Strategie ihre Umsätze signifikant steigern.“ Die visuell störungsfreie Einbindung der Display-systeme in das jeweilige Ladenbaukonzept ist ein weiterer Erfolgsfaktor. So lassen sich die leichten und dünnen Permaplay Displays bestens in die Kunden- und Marken-Cl integrieren. Gesteuert werden die aktuellen Displaylösungen und ihr beratungs- und infoaktiver Content mit entsprechender Software auf Android-Basis. Permaplay bietet seinen Kunden dazu eine flexible und einfache Bedienoberfläche. Diese Software wurde von Permaplay auf der Basis jahrzehntelanger Erfahrung mit Medien am POS entwickelt und konsequent auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten. „So ist die optimierte Informationsqualität ein großes Plus von POS-Medien auf Android-Basis“, weiß Werner Vogt. ■



Die **Nobby Pet Shop GmbH** ist ein mittelständisches und international tätiges Unternehmen mit Spezialisierung auf Heimtierzubehör.

Zur Unterstützung unseres Teams suchen wir zum frühestmöglichen Termin einen



**Mitarbeiter im Außendienst (m/w)**  
Gebiet Norddeutschland (PLZ 20-29)

Im Außendienst sorgen Sie dafür, dass unsere Kunden bestens betreut sind. Außerdem kümmern Sie sich um eine nachhaltige Neukundenakquise.

**Weitere Informationen zur Stellenbeschreibung finden Sie unter:**  
[www.zza-online.de/stellenmarkt](http://www.zza-online.de/stellenmarkt) oder [www.nobby.de/nobby/job](http://www.nobby.de/nobby/job)

**Bitte senden Sie Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen an:**  
**Nobby Pet Shop GmbH**  
Ilka Overkamp  
Raiffeisenring 33, 46395 Bocholt

Tel.: 02871 / 239 439 0  
E-Mail: [info@nobby.de](mailto:info@nobby.de)  
[www.nobby.de](http://www.nobby.de)


Natürlich Eingerichtet mit BERTZ

www.bertzgmbh.de      Tel. 06252/99550



BERTZ GmbH&Co.KG    64646 Heppenheim