



Ihr zuverlässiger Partner für P.O.S. Multimedia und 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

## Zeitgemäße Technik, die Produkte erlebbar macht

**Technologie, die Verkaufen hilft: Seit über sechs Jahrzehnten sorgen technisch ausgereifte POS-Medien dafür, dass Produkte und Dienstleistungen erlebbar, ja sogar „lebendig“ und dadurch kaufbegehrlich werden. Eine kleine Zeitreise zu den wichtigsten Meilensteinen der POS-Mediengeschichte zeigt: Erfolg gebracht hat nicht immer das Neueste, sondern das langlebig Beste zum attraktiven Preis.**

Wie kann man Waren in Schaufenstern und Ladenregalen visuell attraktiver und kaufstimulierender präsentieren als sie „nur“ in ihrer Verpackung am POS zu stapeln? Das war die Ausgangsfrage in Sachen Verkaufsförderung Anfang der Sechziger (Wirtschaftswunder-) Jahre. Eine erste pragmatische Lösung kam aus der Fotografie: Karussell-Diaprojektoren können nicht nur die Urlaubsdias der ersten Italien-Ausflüge farbenprächtig projizieren, sondern auch Werbebotschaften darstellen – ohne Pause. Wie aber bekommt man die Bilder in Bewegung? Durch Signalimpulse auf einer Tonbandspur plus Steuergerät entstanden die ersten Multimediaschauen, bald darauf sorgten Überblendungen mittels zweier Projektoren für die ersten „bewegten“ Bilderlebnisse am POS.

So richtig laufen lernten die Bilder zur

Produktpräsentation dann aber erst durch den Einsatz von Super 8 Filmen. Werner Vogt, Geschäftsführer von Permaplay Media Solutions



**Videotronic Compact Super 8  
- aus den 1970er Jahren**

und damals bereits in der POS-Medienbranche aktiv, erinnert sich: „Die Super 8 Filme waren preisgünstig und handlich. Aber erst durch die Entwicklung einer speziellen Endlosspule wurde das Format für den Einsatz am POS tauglich und bot echtes bewegtes Farbbild mit Ton in Verkaufslokalen und Schaufenstern. Die auf diese Weise audio-visuell beworbenen Produkte verkauften sich prächtig – genauso wie die Super 8 Systeme selbst, von denen viele tausend Stück jahrelang für Verkaufsförderung im Einsatz waren.“

Nach Versuchen mit einer im Durchmesser 30 Zentimeter für den POS-Betrieb zu großen Bildplatte startete Ende der 70er Jahre der 15 Jahre andauernde Siegeszug des Video Home System, kurz VHS. Entwickelt in der Unterhaltungselektronikbranche zum zeitunabhängigen Abspielen von Videofilmen, zeigten sich die Vorteile des Videosystems schnell auch im POS-Einsatz: Komplette Videokombinationen aus Player und Bildschirm in ansprechenden Gehäusen. Werner Vogt hatte damals als Geschäftsführer von Videotronic International den Siegeszug dieses POS-Mediums durch Eigenentwicklungen wie dem Gerät VHS 360 POS selbst stark geprägt: „Mit Startautomatik bei Stromzufuhr, Frontlautsprechern für direkte Kundenansprache, Infrarotsensor für Tonzuschaltung nur bei Kundenpräsenz oder auch der Codierung für das ausschließliche Abspielen autorisierter VHS-Cassetten und Betriebsstundenzähler für das Einsatz-Reporting waren diese Medien erstmals speziell auf den verlaufsaktiven Einsatz am POS hin entwickelt und konfiguriert worden.“ Kein Wunder, dass alleine von diesem Modell europaweit mehr als 150.000 Stück zum Einsatz kamen.

Das Anfang der 90er Jahre entwickelte CD-i-System zeigte die ersten interaktiven Potenziale für kundenspezifische Verkaufsförderung. Eine kurze Karriere machte das System in sogenannten Duftterminals, die eine filmszenegenaue Duftzufuhr für die Nase des Betrachters ermöglichte – die POS-Medien konnten neben Ton und Bild jetzt auch über das Riechen verkaufen. Trotzdem war der Erfolg des semiprofessionellen CD-i-Systems nur von kurzer Dauer, es war schlicht zu teuer – und die ungleich günstigere DVD stand bereits in den Startlöchern. Diese verfügte gegenüber VHS über deutlich weniger anfällige Mechanik, hatte jedoch im POS-Dauereinsatz in staubigem Handelsumfeld ab und zu mit Partikeln zu kämpfen, die die Laser-Abtasteinheit störten und sich dadurch das System kurzerhand abschaltete.



**Videotronic VHS 360 POS  
aus den 1980er und 1990er Jahren**

Diese Probleme kannte das Nachfolgesystem nicht: Mit Flachbildschirmen und MPEG-Playern verschwand die Mechanik aus den POS-Medien fast vollständig. Das hatte nicht nur positiven Einfluss auf die Betriebssicherheit und Wartung, sondern die Integration von

elektronischen Baugruppen sowie die steigenden Produktionszahlen sorgen für immer günstigere Preise. Werner Vogt: „Auch heute gibt es robuste und dennoch sehr preisgünstige Abspielereinheiten, die sich besonders für den Dauereinsatz am POS perfekt eignen. Sie sind meistens mit Update-Möglichkeit über USB für den Linearbetrieb konfiguriert und können weitere Funktionen wie Touchscreen oder Barcode-Reader bis hin zu zielgruppengenaum Update übers Internet enthalten.“

Die über 60jährige Erfahrung zeigt sich in unzähligen Produktdetails der aktuellen POS-Medien von Permaplay Digital Solutions. Das sorgt für hohe Shopping-Experience für die Kunden sowie hohen Abverkaufserfolge der Handels- und Markenpartner des Baden-Badener Unternehmens. Das Permaplay Portfolio umfasst lineare LCD-Monitore der Professional- und Standardlinie, interaktive POS-Medien und vernetzte Android POS-Mediensysteme in den Größen von 7" bis 55", jeweils mit oder ohne Touch-Funktion.

Dazu kommen Sondermodelle für Display- und Ladenbauer (Open Frame 10" und 15"), platzsparende Papp-Displays (7" und 10"), aufmerksamkeitsstarke Kundenstopper (32" und 43"), Bar Displays sowie Video Broschüre und Video Box. Außerdem digital vernetzbare Permaplay Mini-Displayleisten, basierend auf Android-Technologie:



Diese digitale Leiste schafft eine hohe

Aufmerksamkeit und fördert die Kaufentscheidung der Kunden direkt in Augenhöhe. Wechselnde farbige Informationen oder Videos sorgen in bester Qualität für zusätzliche Kaufimpulse direkt am Produkt. Die Permaplay L-Type Screens in den Größen 16" und 21,5" im 16:9 Format sorgen für besondere Aufmerksamkeit an selektiven POS-Punkten wie beispielsweise Regalen und bieten modernste Technik für den multifunktionalen Einsatz.



Aus der jahrzehntelangen Historie der POS-Medien, ihrer Mitentwicklung und Analyse leitet der intime Branchenkenner Werner Vogt wesentliche Fakten für die Zukunft der POS-Verkaufsförderung ab: „Oftmals waren es in der Vergangenheit Systeme aus dem Consumerbereich, die für den POS modifiziert und um spezielle Funktionen ergänzt wurden. Diese Logik dürfte sich auch in Zukunft fortsetzen. Das Mega-Thema Augmented Reality wird die POS-Medienwelt verändern, aber auch die Umgestaltung der Handelsflächen weg von reinen Verkaufsflächen hin zu primären Erlebnis-Tempeln, Popup- oder Flagship-Stores. Eine Gesetzmäßigkeit in Sachen POS-Medien galt immer und wird auch immer gelten: Ein altes System wird dann durch ein neues abgelöst, wenn es technisch, kostenseitig und von der Convenience her überzeugt.“ Die Zukunft der Verkaufsförderung durch POS-Medien wird weiter geschrieben.