



Foto: Metro Group

Digitale Kundenansprache

Elektronische Medien der Kundenansprache erobern den Point of Sale. Dabei stellt die Organisation der digitalen Inhalte – das Content-Management – die größte Herausforderung dar. Gefragt sind auch hier, wie in den übrigen IT-Welten, gemeinsame Standards.

► Hersteller und Handelsunternehmen locken ihre Kunden mit milliardenschweren Werbebudgets in die Einkaufsmärkte. Fernseh- und Radiospots, Zeitungswerbung und Postwurfsendungen, Events und Sponsoring sind nach wie vor die häufigsten Kommunikationsmittel, wie die regelmäßigen Analysen des Werbemarktes belegen. Rund 65.000 Produkte wollen im deutschen Lebensmittelhandel im Einkaufswagen der Verbraucher landen. Doch nur etwa 2.500 Marken werden klassisch beworben. Der Rest muss es alleine schaffen, wenn er nicht mit dem Argument des billigsten Preises noch für sich werben kann. Da ein Großteil der Kaufentscheidungen am POS fällt, wird die Markenkommunikation zunehmend bis an diesen Ort „verlängert“. Darüber hinaus sind viele Handelsunternehmen daran interessiert, sich auch selbst zunehmend als Marke zu positionieren und sich damit gegenüber dem Wettbewerb ein schärferes Profil zu geben. Auch dies kann im Markt mithilfe elektronischer POS-Medien kommuniziert werden. Ob Supermarkt oder Warenhaus, Elektronik-Fachmarkt oder Parfümerie, Heimwerkermarkt oder Boutique: Der Handel sucht in

seinen Filialen eigene, neue Wege zum direkten Dialog mit dem Kunden. Überall ist zu beobachten, dass veraltete POS-Medien wie Plakate, unübersichtliche Informationstafeln oder Abspielgeräte mit Dauerwerbesendungen durch neue, attraktive Medienformate ersetzt werden.

Die plakative Gestaltung von Werbebotschaften genau dort, wo man den Konsumenten in Kaufbereitschaft antrifft, nämlich am Regal, ist das Ziel aller aktuellen Visual-Merchandising-Aktivitäten. Die Bandbreite des Digital-Signage ist inzwischen groß und geht zum Teil über reine Werbebotschaften, Produkt-, Preis- oder Herkunftsinformationen hinaus. Multifunktionale Terminals erweitern in Verbindung mit einer im Hintergrund arbeitenden Informationsplattform die Potenziale hin zu einem Dialog mit dem Kunden.

Viele Handelsunternehmen begreifen digitale POS-Medien inzwischen als strategischen Bestandteil ihrer IT-Investitionen. Der Handel investiert nicht nur verstärkt in „klassische“ Systeme am Checkout, sondern auch in Digital-Signage-Technologie. Zu

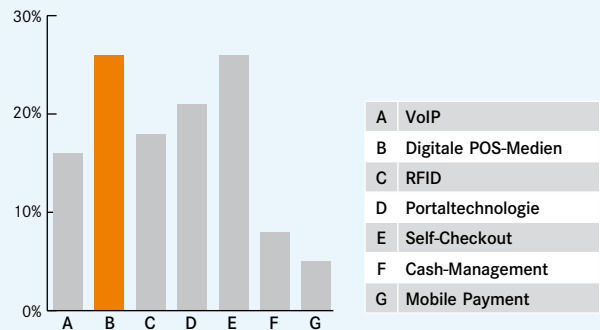
diesem Ergebnis kommt das EHI in seiner jüngsten Studie „IT-Investitionen im Handel“. Danach planen über 30 Prozent der befragten Händler, ihre Kunden über LCD- oder Plasma-Screens in den Filialen mit Informationen zu versorgen, die mehr sind als reine Produktwerbung.

Bilder und Emotionen

Displays und so genannte Ad-Screens wie Plasma- und TFT-Bildschirme gehören bereits zum Standard von Instore-Werbe-konzepten. Auf diesen großen Bildschirmen an zentralen Stellen im Markt werden Werbebotschaften, Infotainment und Produkt-Trailer ausgestrahlt, was insgesamt auch zu einer Aufwertung der Ladenatmosphäre beiträgt. Damit kann zum Beispiel TV- und Print-werbung bis an den Point of Sale „verlängert“ werden. Eine bild- und emotionsbetonte Ansprache soll die Kauflust steigern und den Händler profilieren.

Ob sich diese Lösungen im Handel flächendeckend durchsetzen können, wird nicht zuletzt davon abhängen, ob es gelingt, das Content Management so zu gestalten, dass die Inhalte mit vertretbarem Aufwand beständig auf aktuellem Stand sind und den Kunden tatsächlich ansprechen. Der Sektor des auf Digital Signage zugeschnittenen Content-Managements wird von einer zuneh-

rt Welche neuen IT-Lösungen/Technologien werden mittel-
fristig in Ihrem Unternehmen zum Einsatz kommen?

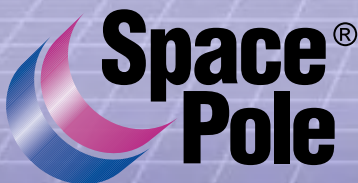


Quelle: EHI-Studie

menden Zahl von Anbietern bedient. Das beginnt bei den Logos der Industrie, den Produkt- und Markenbildern, die der Handel für seine Instore-Werbung in permanent aktueller Form benötigt. Dieser Markt ist noch heterogen und unübersichtlich und besteht aus einer Vielzahl verschiedener Anbieter. Die Buchung ist oft kompliziert und aufwändig.

Das beginnt sich zu ändern. Inzwischen ist bei spezialisierten Anbietern ein umfassender Katalog von Logos und Bildern abrufbar, bei Nutzung der entsprechenden POS-Medien sogar teilweise

Fortsetzung Seite 9



ERGONOMISCH • FLEXIBEL • PLATZ SPAREND

PERFEKTE INSTALLATIONS-MÖGLICHKEITEN

- Schafft zusätzlichen Arbeitsplatz
- Ergonomisch einstellbare Systeme
- Erleichtert Kabel Management
- Integration in neue oder existierende Arbeitsplätze



Bildschirm Montage

Diebstahl sichere Lösung



ergonomic solutions

Kammerratsheide 43, 33609 Bielefeld,
Germany

Tel: + 49 521 986 24 0

Fax: + 49 521 986 24 29

Web: www.ergonomic-solutions.net

DIE ULTIMATIVE LÖSUNG FÜR PLATZPROBLEME AM POS

POS-MEDIEN

Werbung auf dem letzten Meter

Der Begriff POS-Medien umfasst die ganze Bandbreite der Werbeträger, die unmittelbar am Verkaufsort eingesetzt werden. Die wichtigsten Medien im Überblick:



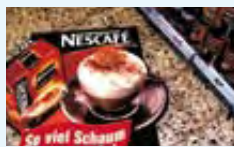
Thamm

Großfläche. Der klassische Werbeträger der Außenwerbung. Dabei handelt es sich um beleuchtete oder unbeleuchtete Plakate, die auf den Parkplätzen oder an den Zufahrten zu Einzelhandels-Outlets in stationäre, großformatige Rahmen eingespannt werden. Die Großfläche verspricht letzte Kaufimpulse vor dem eigentlichen Einkauf und wird vor allem für Markenartikel-Kampagnen genutzt.



Wanzl

Einkaufswagen. Einkaufswagen werden als Werbeträger eingesetzt, indem sie beispielsweise an der Stirnseite innen und außen mit Plakaten bestückt werden. Ein anderes gängiges System ist die Nutzung des in den Griff integrierten Münzpfandsystems als Werbeträger. Neben der Markenartikelindustrie und örtlichen Werbetreibenden nutzt der Handel diese Werbeflächen für die Eigenwerbung.



Instore Media

Floor-Graphics. Fußbodenplakate, die an beliebigen Stellen am POS appliziert werden können, zum Beispiel direkt vor der Regalplatzierung oder im frequenzstarken Eingangsbereich. Sie bestehen aus rutsch- und abriebfester Folie, die sich individuell gestalten lässt. Floor-Graphics werden für klassische Markenwerbung ebenso genutzt wie für Aktionen oder die Eigenmarken-Werbung des Handels.



Brand Logistics.Net

Flachbildschirme. Flachbildschirme kommen als elektronisches Preisplakat und als „mobiles Plakat“ für die Anzeige von statischen oder dynamischen Werbe- und Informationsinhalten zum Einsatz. Der Flachbildschirm ist das Medium für Instore-TV und interaktive Kiosksysteme, und er wird im Lebensmittelhandel zunehmend an Ladenwaagen als Multimedia-Monitor für die Kundenkommunikation genutzt.



DMX Music

Instore-Radio. Versorgung entweder über ein stationäres System oder über Satellit. Spezialisierte Dienstleister bieten die exakte Steuerung von Werbung in definierten Filialen zu bestimmten Tageszeiten sowie den gesamten Programm-Mix an. Mithilfe von Instore-Radio werden Kunden mit Musik-, Werbung und Informations-Durchsagen im Geschäft versorgt.



Heddlor

Instore-TV. Instore-TV informiert und unterhält den Kunden auf Großbildschirmen und ermöglicht dem Handel und seinen Dienstleistern zahlreiche individuelle Anwendungen. Neben Werbespots und verbraucherrelevanten Informationen bieten innovative Anwendungen zusätzliche Inhalte, die von Dienstleistern zentral erstellt und punktgenau auf die Monitore der einzelnen Filialen übertragen werden.



Adesso

Kiosksysteme. Intelligente Kiosksysteme sind als selbstbediente Informations-Terminals in Handel, Banken, Behörden, Bahnhöfen, Flughäfen oder Bibliotheken nicht mehr wegzudenken. Erst die Software macht ein Kiosksystem aber erfolgreich. Im Einzelhandel liefern die Geräte dem Kunden zusätzliche Informationen zu Produkten und Dienstleistungen. Touch-Monitore ermöglichen interaktive Anwendungen.



Mettler

Waagenterminals. Zunehmend installiert der Lebensmittelhandel an seinen Bedientheken Waagen mit einem zusätzlichen Monitor auf der Kundenseite als Multimedia-Informationsterminals für statische oder dynamische Produktwerbung sowie Produktinformationen wie Details zu Herkunft und Inhaltsstoffen, Rezeptvorschläge, Tipps zur gesunden Ernährung und Empfehlungen für ergänzende Produkte (Cross-Selling).



Metro Group

Personal Shopping Assistant. Kompakte Touchscreen-PCs, die am Griff des Einkaufswagen angebracht sind, dienen als vielfältiges Informationssystem oder lotsen den Kunden zum Standort des gewünschten Produkts. Mittels RFID und Techniken der Planerkennung können die Terminals auch die Aktionen des Kunden während seines Einkaufs erfassen und ihm gezielt individuelle Informationen anzeigen.

kostenlos. Damit wird dem Handel viel Arbeit abgenommen und der Kommunikationsprozess zwischen Industrie und Handel bis hin zum POS auf eine neue Qualitätsstufe gehoben.

Individualisierte Lösungen

Eine wichtige Rolle im Zusammenspiel der Digital-Signage-Medien kommt dem durchgängig über alle Unternehmenshierarchien hinweg organisierten, reibungslosen Datenfluss zu. Dafür zu sorgen, ist Aufgabe der Systemintegratoren, oft in enger Zusammenarbeit mit den System- und Content-Anbietern. Weg mit den ständigen Unterbrechungen im Datenfluss und hin zum ungestörten Fluss der Informationen, lautet die Parole dieser Spezialisten. Ihre Aufgabe ist es, für die zeitgleiche zentrale Verbreitung aller digitalen Werbe- und Vkf-Aktivitäten zu sorgen und die POS-Medien in den Filialen an das übrige IT-System anbindet.

Diese integrierten Lösungen ermöglichen es dem Handel, nicht nur in jeder Filiale individuell verschiedene Inhalte anzuzeigen, sondern sogar innerhalb der Filiale unterschiedliche Inhalte auf den einzelnen Displays. Dabei kann die Steuerung des Display-Content zentral oder dezentral vorgenommen werden. Bei der Gestaltung des Frames, den unterschiedlichen Inhalten in Form von Playlisten, wird den jeweiligen Wünschen des Retailers und den Gestaltungsvorgaben der Corporate Identity Rechnung getragen.

Kunden einer deutschen Fachmarktkette beispielsweise werden auf zahlreichen Plasma-Bildschirmen über die gesamte Palette an Serviceleistungen, Liefer- und Finanzierungsmodalitäten sowie Besonderheiten des Marktes in Form von Animationen und Filmsequenzen informiert. Gleichzeitig nutzt dieser Händler sein Instore-TV für Trailer und Imagefilme der Hersteller und erschließt sich so eine Quelle der Refinanzierung.

Ein anderes Beispiel innovativer Kundenansprache findet sich im Lebensmittelhandel, das Theken-TV. Auf großen Monitoren kann der Kunde live verfolgen, wie in den rückwärtigen Vorbereitungsräumen die Frischware – meist Fleisch und Wurstwaren – zubereitet wird. Die ersten Erfahrungen mit Theken-TV zeigen, dass sich der Kunde fühlt, als sei er aktiv in den Zubereitungsprozess involviert. Die Live-Bilder vermitteln eine hohe Glaubwürdigkeit: Hier lässt sich nichts verstecken, hier wird direkt unter den kritischen Augen des Kunden gearbeitet. Auch bei dieser Anwendung sorgt eine intelligente und anwenderfreundliche Steuerung dafür, dass jede Produktgruppe, jedes visualisierte Thema auf einen eigenen Sendekanal gelegt und vom Marktpersonal einfach über eine handelsübliche Fernbedienung umgeschaltet werden kann.

Eines steht inzwischen fest: Digital Signage, intelligent und mit erkennbarem Kundennutzen angewendet, verfehlt seine Wirkung auf den Kunden nicht. Informationsangebote werden angenommen, Werbebotschaften lösen Kaufimpulse aus. Lebensmittelhändler berichten beispielsweise, dass Kunden eher bereit sind, teure Lebensmittel zu kaufen, wenn sie mehr Informationen darüber erhalten. ●



Digital Signage im Shopping-Center ▼

Foto: NEC