

Erlebniswelt stationärer Handel

Unmotivierte Verkäufer, mangelndes Fachwissen – diese Faktoren bestimmen Teile des Handels. Da muss der Kunde oft sehen, wie er am PoS seine Kaufentscheidung trifft. Doch es gibt Unterstützung. Das Zauberwort heißt Digital Signage. Was es dem stationären Handel bringen kann, darüber sprach Ute von Buch mit Frank F. Brunnée, Geschäftsführer der gleichnamigen Bremer Agentur, mit der er Digital-Signage-Konzepte entwickelt und umsetzt.

Was ist die Aufgabe von Digital Signage?

Alle Systeme haben sich natürlich am Wunsch des Kunden nach möglichst relevanter Information zu orientieren und beim Handel für Umsatzsteigerungen zu sorgen. Intelligentes Digital Signage kann heute jedoch weit mehr. Künstliche Intelligenz ermöglicht den vom Kunden aus dem Netz gewohnten interaktiven Dialog jetzt auch am PoS. Tracking am Regal identifiziert ganz persönliche Kundenbedürfnisse und ermöglicht individualisierte Angebote inklusive Videos oder Gamification. Nur die für den Kunden auch relevanten Angebote, die ihm realen Mehrwert und die Möglichkeit zum Dialog bieten, sorgen für erfolgreiches Cross-Selling. Jetzt können Marken endlich auch die Wirkung ihrer Offline-Werbung exakt messen und neue Wege zu bisher nicht erreichten Zielgruppen verkürzen.

Wie passen stationärer Handel und Digital Signage zusammen?

Es geht darum, die für den Kunden heute selbstverständlichen Vorteile des Online-Shoppings auch im stationären Handel zur Verfügung zu stellen und den Besuch durch ganz neue Erlebnisse wieder attraktiv zu machen. Dafür sorgen eine deutlich vielfältigere Produktauswahl durch virtuelle Regalverlängerung, gezielte Vergleichsmöglichkeiten inklusive Verbindung zum eigenen Smartphone und die in Art und Umfang vom Kunden selbst bestimmte Produktinformation. Er will keine Reizüberflutung, sondern sofort Inhalte sehen, die ihn wirklich interessieren. Automatisierte Bezahl-Systeme ohne Anstehen an der Kasse oder emotionale Produkt- und Käuferlebnisse, die noch am PoS über Social Media geteilt werden können, steigern ebenfalls die Attraktivität des stationären Handels.



Frank F. Brunnée
Brunnée Marketing, Bremen
www.brunnee.de
www.pos-interactive.de

Welche Voraussetzungen muss ein Händler erfüllen, um Digital Signage einsetzen zu können?

Der Umsatz ist natürlich weiterhin vom Produkt, dem Preis oder attraktivem Packaging abhängig. Jedoch nur die Kombination der analogen und digitalen Kundenansprache mit ihren individuellen Angeboten zum Dialog wird heute den Verkauf noch kosteneffizient steigern.

Interaktives Digital Signage der nächsten Generation eignet sich mittlerweile nicht mehr nur für erklärungsbedürftige Premiumprodukte. Auch bei Fast Moving Consumer Goods ist der Return on Investment sehr schnell erreicht. Durch die Online-Steuerung werden tagesaktuelle Marktforschungsdaten abrufbar, die Angebote jederzeit filialbezogen veränderbar und Vertriebskosten verringert. Bei intelligentem Digital Signage entscheidet, noch mehr als im Netz, in erster Linie der Content. Handel und Marken müssen daher mit Profis zusammenarbeiten und gemeinsam Lösungen finden, wie die Botschaft aufzuladen ist, um das Interesse punktgenau zu treffen und so den Kunden zum erneuten Besuch des PoS und zur Weiterempfehlung zu veranlassen.



Kommunikation vom Feinsten: Welchen nehme ich denn? Der Bildschirm unterstützt die Kaufentscheidung.

Summary:

Unmotivated sellers, lack of expert knowledge – these factors determine part of the retail trade. The customer often has to consider how he takes his purchase decision at the PoS. However, there is support. The magic word is Digital Signage.