The Future of Trademarketing

www.brunnee.de

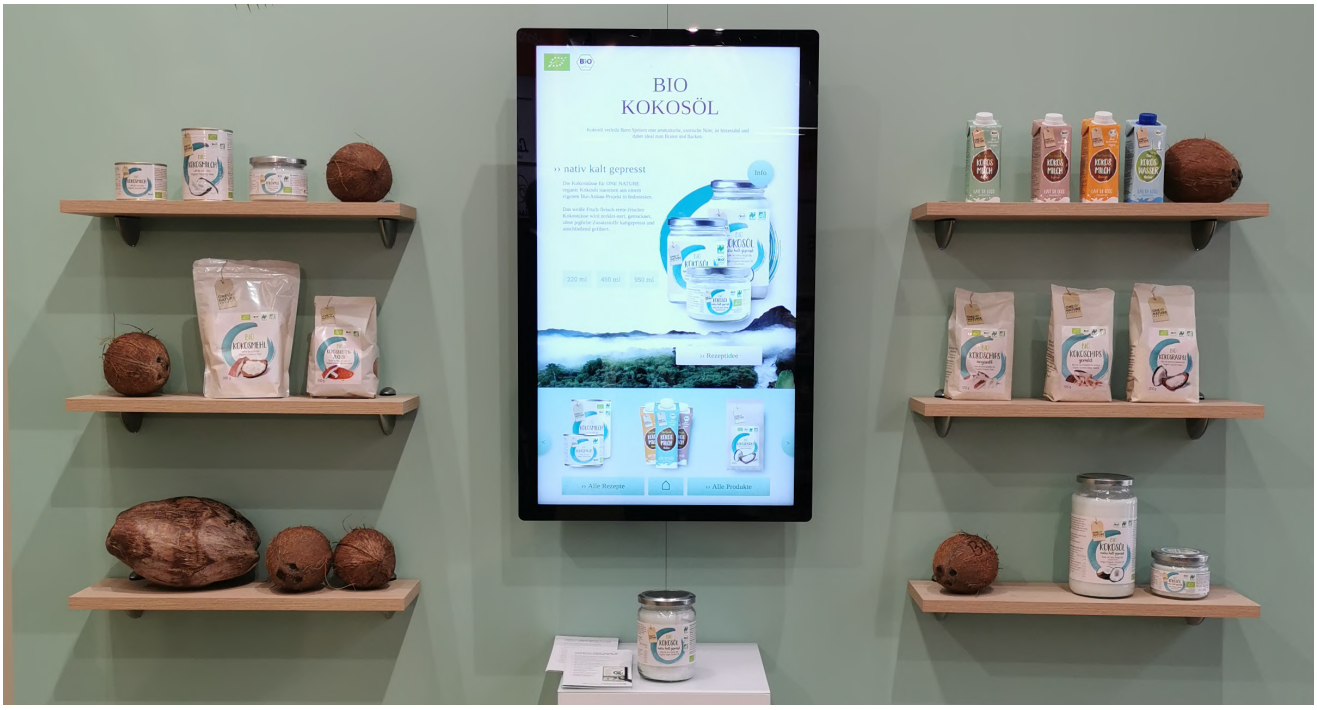
Digital Signage 4.0 im Handel
Was funktioniert und was nicht?

Die digitale Transformation des stationären Handels ist im vollen Gange und Digital Signage ein wesentlicher Bestandteil eines Omnichannel-Ansatzes. Aber was sind die „Dos and Don'ts"? Darauf möchten wir hier Antwort geben. David Elgawly (Leitung Informatik) und Frank Brunnée (GF, Marketing-Director) von Brunnée Marketing erläutern, welche Möglichkeiten in Digital Signage stecken – wenn alles gut durchdacht ist.

WAS LEISTET DIGITAL SIGNAGE AM POS KONKRET?

- Überbrückt die Kluft zwischen Online und Offline-Einkaufserlebnissen
- Mindert Kaufabbrüche und stärkt die Kundenbindung
- Ermöglicht intelligente Produktsteuerung und Cross-Selling nach Lagerbestand
- Erhöht den Umsatz und schafft Ambiente
- Ermöglicht die kostengünstige und tagesaktuelle Erhebung von Marktforschungsdaten
- Macht die Werbewirkung exakt überprüfbar

Diese Ziele werden erreicht, wenn man sein Projekt konsequent konzipiert und plant.
Grundsätzlich gilt: Vor jeder Umsetzung steht ein Konzept und eine Analyse der Anforderungen. Wer sind meine Kunden? Was sind meine Ziele und welche Kommunikationsaufgaben will ich mit meiner Installation lösen?



WAS ZU BEACHTEN IST:

Aus unserer Erfahrung ergeben sich ganz konkrete Aspekte, die den Erfolg entscheidend verbessern:

Leistungsstarke Digital Signage Software

Hier gilt: Die Zielgruppen bestimmen die Inhalte und Formate, und diese müssen durch die richtige Software umgesetzt werden. Will ich mit der Digital Signage Software mehr als „nur Werbung" zeigen, also Interaktion anbieten oder die Smartphones der Kunden einbinden? Dann muss ich entsprechende Hard- und Software finden, die das leisten kann!

Mit redaktionellem Plan arbeiten

Hard- und Software bilden nur die Infrastruktur. Budget und Personal für die redaktionelle Arbeit sind genauso einzuplanen. Und wenn beides da ist, dann sollten Inhalte langfristig angelegt und Teil des gesamten Kommunikationsplans sein.

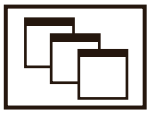
Passende Standorte für Screens

Vermeiden Sie Orte an denen Sie nicht mit den Kunden in Kontakt kommen. Genauso wichtig ist die Höhe: evolutionär bedingt schauen Menschen im 15 Grad Winkel nach unten, alles was über 2,20 Meter hängt wird also eher selten wahrgenommen.

Verwendung professioneller Hardware

Besonders wichtig ist die Nutzung von professioneller Hardware. Etwa bei den Bildschirmen: Sind die für ein Betrieb von 16 oder 24 Stunden ausgelegt? Wie steht es um die Funktionsgarantie, Wartung und Service? Optimales Rolloutmanagement ist ein genauso wichtiges Thema wie die stetig hohe Hardwarequalität und Langzeitverfügbarkeit beim Hersteller.

Relevante Inhalte für die Zielgruppe
Das Digital Signage wird nur dann funktionieren, wenn die gezeigten Inhalte für die Zielgruppen auch wirklich relevant sind



Wenige, ausgewählte Inhalte auf einem Bildschirm
Intelligentes, interaktives Digital Signage ist zwar wie das Plakat zunächst ein visuelles Kommunikationswerkzeug, das durch kurze und einfache Botschaften wirkt. Ein Bild, ein Statement. Werden die Bildschirme überfrachtet, gehen die Botschaften unter. Zumal es ein Fehler ist, PDFs und Powerpoint-Folien eins zu eins zu übernehmen. Digital Signage lebt vor von Bewegung und aktiver Interaktion. Also ist es ratsam, viel Bewegtbild zu nutzen, egal ob Video oder Animation.

Dynamische Inhalte verwenden
Ein besonderer Vorzug von Digital Signage ist die Verwendung von aktuellen, dynamischen Daten wie Social Media Inhalten und Statistiken aus Datenbanken, die dann lokal ausgespielt werden. Das ist relevanter Content und vermindert zudem redaktionelle Aufwände.

Ausbaustufen in Richtung Warenwirtschaft
Eine gute Digital Signage Lösung sollte mehr leisten als nur Inhalte auf Bildschirmen abzubilden. Sie muss dynamische Daten verarbeiten können, etwa Warenwirtschaft-, Wetter- oder Verkehrsdaten. Bitte auch an die immer wichtiger werdenden Handy-Bezahlsysteme denken! Zeitgemäße Digital Signage Software intrigiert RFID, oder den Strichcode, um einen Auslöser für einen Contentwechsel zu setzen oder zur Bezahlung weiterzuleiten. Nimmt ein Kunde ein Produkt in die Hand, erkennt die Software dies und spielt passende Inhalte aus.

Digital Signage ist keine Insellösung
Digital Signage wird oft getrennt vom restlichen Marketing geplant und umgesetzt. Es fehlen oftmals die Integration in bestehende IT-Infrastrukturen, und vor allem die inhaltliche und konzeptionelle Verknüpfung mit der gesamten Kommunikationsstrategie. Digital Signage ist „nur" ein Marketing-Baustein und kann daher auch nur Teil einer integrierten Gesamtkonzeption sein.

Wir zeigen effiziente Wege zu Ihren Zielgruppen und mehr Umsatz im stationären Handel. Brunnée Marketing steht Ihnen jederzeit für eine unverbindliche Beratung zur Verfügung.

Altenwall 17-18
28195 Bremen
Tel.: +49 421 70 06 05
Mail: info@brunnee.de

www.brunnee.de

WAS FUNKTIONIERT:

- Digitale Technologien als »stiller Verkäufer und virtuelle Regalverlängerung am PoS«
- Als Helfer in Beratungsgesprächen – smart und effektiv
- Integration von Smartphones für Kunden und auch Mitarbeiter (digitale Salesfolder).
- Zielgruppenrelevante Warenpräsentation oder sogar Sofort-Bezahlung per Klick.
- Lift & Learn: Produkt anheben – passenden Inhalt abspielen – emotional verkaufen.
- Produkt-Finder und Konfigurator: Inspirieren und verkaufen.
- Tracking des Kundenverhaltens: Orientierungshilfe für Kunden – Marktforschungstool für Händler.
- Mit automatisierten Algorithmen zielgerichtete Digital Signage Kampagnen inkl. Cross-Selling planen: Eigene, neue Profit-Center dank »Smart-Selling Untervermietung« der Flächen

Fazit: Genannte **Fakten** berücksichtigen – dann ist der **Erfolg** garantiert!

Brunnée
Marketing

Brunnée Marketing
Altenwall 17-18
28195 Bremen

0421 / 70 06 05
info@brunnee.de
www.brunnee.de

SPRECHEN WIR ÜBER IHR DIGITAL SIGNAGE!