



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia Ltd

Einkaufserlebnis sucht Digitalisierung

Im Interview legt Michael Buchacher von DMS dar, wie sich digitale Helferleins stationär am besten einsetzen lassen.

Digital POS

Die Zukunft am Point of Sale sucht das Erlebnis – DMS hilft ihm unter Einbezug der Digitalisierung auf die Sprünge.

••• Von Christian Novacek

Michael Buchacher, Gründer des Wiener Unternehmens Digitale Mediensysteme, beschäftigt sich seit 15 Jahren erfolgreich mit innovativen technischen Lösungen mit Fokus auf Point-of-Sale. In dieser Marktnische ist er Insider – und nun im medianet-Interview.

medianet: Sie sind bisher nur informierten Fachkreisen bekannt. Was macht die DMS eigentlich?

Michael Buchacher: Wir konzipieren, gestalten und betreiben im Unternehmen alles, was der stationäre Handel und andere Retail-Betriebe wie Banken und Telekom-Unternehmen für die Digitalisierung in den Filialen benötigen. Im Kern geht es um ein angenehmes Shopping-Er-

lebnis; dabei verschmelzen Online- und Offline-Welt. Das kann ein angenehmes Klangbild sein, oder Werbe- und Infodisplays mit kuratiertem Programm in unterschiedlichen Größen und Spezialanfertigungen für Flagship-Stores bzw. Messeauftritte, oder auch Sensorlösungen. DMS agiert dabei als Full-Service-Agentur, die von der Konzeption, über Entwicklung und Implementierung bis hin zur laufen-

den redaktionellen und technischen Betreuung alles anbieten kann. Wir arbeiten vom Standort in Wien-Ottakring aus mit den besten Technologieanbietern zusammen und entwickeln eigene technische Lösungen, die für sich stehen und unsere Kunden weiterbringen.

medianet: Womit kann man Kunden in Zeiten der digitalen Überinformation gut erreichen?