

Buchacher: Im stationären Handel wissen wir, dass gerade ab der Generation der Millennials Menschen wieder das *Erlebnis* in der Markenwelt im Store suchen und nicht mehr ausschließlich digital einkaufen wollen. Es geht ihnen dabei um das Erlebnis von Funktionalität, die Haptik von Produkten, die Beratung – und oft auch um das Zusammensein mit Freundinnen und Freunden in der Freizeit.

medianet: Was ist in Sachen digitale Kommunikation am POS aktuell im Trend?

Buchacher: Online- und offline-Welt verschmelzen – das Schlagwort dafür ist ‚phygital‘. Das liegt einerseits an kleineren Flächen der Filialen wegen höherer Kosten und geringerer Vielfalt vor Ort. Dafür bieten wir zum Beispiel Virtual Shelf/Endless Aisle-Lösungen als Online-Shop

”

Im Handel wissen wir, dass ab der Generation der Millennials Menschen wieder das Erlebnis in der Markenwelt im Store suchen.

Michael Buchacher
DMS

im Store, der mittels Touchscreens nutzbar ist und als Verkaufunterstützung für das Personal dient. Ein solcher Screen unterstützt die Auswahl der Produkte und macht die Konfiguration vor Ort möglich. Kunden lassen sich dann z.B. das ausgewählte Produkt nach Hause liefern, während durch individuelle QR-Codes die Verkaufsprovision dem jeweiligen Händler automatisch gutgeschrieben wird.



© Yannik Steier

medianet: Was ist sonst schon möglich – und wird aus Ihrer Sicht zu wenig genutzt?

Buchacher: Zum Beispiel kann ein Display in einer Filiale automatisiert jederzeit Fakten wie Ort, Uhrzeit, Wetter, Anzahl der Personen in der Umgebung und lokale Ereignisse ‚wissen‘ und darauf entsprechend reagieren – durch Einspielung bestimmter Inhalte, Länge der Anzeigedauer, etc.; dadurch wird eine echte Lokalisierung des Store-Erlebnisses möglich.

medianet: In welche Richtung wird sich die digitale Kommunikation am POS im Handel weiterentwickeln?

Buchacher: Wir sehen hier einige unterschiedliche Richtungen, die sich auch gegenseitig beeinflussen, etwa die Verkaufunterstützung vor allem für die Beschäftigten im Handel durch mehr Infos für bessere Beratung. Gleichzeitig dient eine Filiale als das Ambiente, das Marken und ihre Images erlebbar macht. Digitale Lösungen als Unterstützer bei der Konfiguration und Individualisierung von Bekleidung, Möbel, etc. sind bereits im Einsatz, ebenso ‚Click & Collect‘-Lösungen, wo sich Kunden nur mehr die ausgewählten Artikel abholen. Auch der Trend zu Tags/RFID ist mittlerweile unübersehbar. Und dann wäre da noch das bereits beschriebene

Virtual Shelf, mit dem man etwa Produkte zeigen kann, die im Store nicht lagernd, aber bestell- und lieferbar sind. Mit 5G werden Datenverbindungen stärker und echtzeit-fähig. Das bietet uns neue Chancen, die Verzögerung bei der Übertragung von Inhalten wird künftig nicht mehr spürbar sein.

medianet: Wie kommen Sie an neue Trend-Informationen und Innovationen?

Buchacher: Wir informieren uns regelmäßig für unsere Kunden bei Fachmessen und internationalen Events, heuer etwa bereits in New York bei einer Zukunftsreise der Wirtschaftskammer Österreich oder erst im Mai bei einer wichtigen Fachmesse in Barcelona. Unser Wissen geben wir gern weiter – bei Besuchen in unserem Showroom in der Hasnerstraße, bei Kongressen oder Veranstaltungen wie dem NÖ Handelstag der Sparte Handel. Im persönlichen Dialog lernen wir, was aktuell aus Kundensicht möglich ist. Außerdem veranstalten wir gemeinsam mit unseren Kunden gern (kontrollierte) Tests mit unseren Kunden. Ohne ein top-motiviertes und kompetentes Team wäre das alles nicht möglich.

Weitere Infos:

<https://www.digitale-medien.at/approach-solutions/>

Innovativ

Michael Buchacher hat in Wien das Unternehmen Digitale Mediensysteme (kurz: DMS) gegründet; damit will er speziell am Point of Sale der Digitalisierung im Handel unter die Arme greifen.

DMS im Retail

Digitalisierungspartner

Die Digitale Mediensysteme GmbH wurde 2004 von Michael Buchacher gegründet und hat sich seitdem zu einem führenden Digitalisierungspartner für Retailbetriebe im deutschsprachigen Raum entwickelt. Außerdem ist das Unternehmen projektbezogen in Italien, Slowenien und Ungarn aktiv. Ein Team von rund 25 Mitarbeitern sorgt dafür, dass multimediale Inhalte in Handels- und Dienstleistungsbetrieben am POS die Menschen zuverlässig dort erreichen, wo sie konkreten Nutzen bringen. Digital Signage sowie Instore-Radio bieten relevante Informationen bzw. einen als Beitrag zu einem umfassenden Markenerlebnis.