



© PantherMedia/georgjmelchior

Ein Display kommt selten allein

Drei Trends bestimmen die digitale Handelszukunft: Digital Signage, Employee TV und Instore Analytics.

Signalwirkung

Digitale Signaturen mit bodenständiger Botschaft: Screens werden größer, besser und stehen immer öfter nicht nur in der Gegend, sondern auch in Filialen.

Gastbeitrag

•• Von Michael Buchacher

Wir schreiben 2020, also etwa 25 Jahre nach Start des Siegeszugs des Internet in Österreich. Mit dem Aufkommen von E-Commerce Ende der 1990er-Jahre begann ein langwieriges und schmerzhaftes Rückzugs-

gefecht des stationären Handels. Digitale Medienanwendungen sind nun endlich in voller Breite auch dort angekommen und lassen sich immer besser und intensiver integrieren – wenn man es richtig macht.

Online- und Offline-Welt verschmelzen im Handel weiterhin zu einem durchgehenden Markenerlebnis – das Schlagwort dafür ist „phygital“. Wenn man

in den Adventwochen in den Abendstunden durch die Mariahilfer Straße oder eines der größeren Einkaufszentren geschlendert (oder gehetzt ...) ist, war eines auffällig: Viele große und bunte Displays mit meist animierten, gelegentlich auch interaktiven Inhalten erleuchteten die Umgebung.

Das ist die „Hausaufgabe“, die mittlerweile viele Retailer

(und besonders die Banken und Telekommunikationsunternehmen) umgesetzt haben. Parallel eingerichtete Online-Shops (die mehr oder weniger in den Gesamtauftritt integriert sind und auch das Einkaufen außerhalb der streng geregelten Ladenöffnungszeiten möglich machen) mit begleitender Social Media-Bespielung und entsprechenden Datamining- und Big Data-