

Anwendungen sind mittlerweile ebenfalls Standard.

Soweit, so normal. Aber reicht das für die nächsten Jahre aus? Die Digitale Mediensysteme GmbH (DMS) ortet aktuell drei große Trends.

1. Digital Signage

Die Screens werden zunehmend größer, die Auflösungen höher, vertikale Formate nehmen zu. Durch Gewöhnungseffekte bei der Nutzung und Präsenz von Screens steigen einerseits die Ansprüche, andererseits werden die Reizschwellen der Konsumenten angehoben. Die Lösung: Kreativität und Interaktivität. Ein Display in einer Filiale kann heute 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-Erlebnis möglich.

2. Employee TV

Hier gilt es, die unterschätzte Chance zu ergreifen. Wenn rundherum mehr und mehr Screens den Lebens- und Berufsalltag prägen, hat das „schwarze Brett“ für die interne Kommunikation ausgedient. Ebenso wie Instore-Radio lassen sich TV-Anwendungen in den Mitarbeiterbereichen für Informationen über aktuelle Angebote, Edu-tainment, Employer Branding, zur Ausbildung oder Lernzwecken und für die Stärkung des Teamgeists nutzen. Gerade tagessaktuelle Informationen zur Verkaufsunterstützung ermöglichen eine bessere Beratung. Eigentlich erscheinen die Anwendungsbereiche selbsterklärend, dennoch besteht hier gerade in Österreich ein deutlicher Nachholbedarf.

3. Instore Analytics

Do you really know your customer? Hier geht es um Sensorlösungen und die intelligente Interpretation der daraus gewonnenen Informationen, selbstverständlich unter voller Wahrung des Datenschutzes hinsichtlich personenbezoge-

Michael Buchacher

Der Absolvent der Universität St. Gallen gründete 2004 die „Digitale Mediensysteme GmbH“. Ein Team von rd. 25 Mitarbeitern sorgt dafür, dass multimediale Inhalte in Handels- und Dienstleistungsbetrieben am POS schnurren.



© DMS (2)

ner Daten. Im Fokus steht das Verständnis der Customer Journeys – vom Schaufenster bis zur Kasse (und wieder zurück zum Ausgang). Faktisch wird das Ladenlokal wie eine Webseite betrachtet.

Folgende Erkenntnisse sind heute ohne Weiteres generierbar:

- Passanten-zu-Besucher-Conversion am Schaufenster bzw. im Eingangsbereich; daraus erfährt man auch die Bounce Rate/Lost Opportunities (also

- Abverkauf Verbundprodukte, komplementäre Sonderprodukte bei der gleichen Zielgruppe (was wird noch gekauft, gibt es Muster),
- Wirkung von Inhalten, Angeboten, Aktionen und Sortiment am POS durch Messung der Stimmung (Journey und Emotionsanalyse anhand des Gesichtsausdrucks vor dem Screen und im Store).

Digital am POS

Ein Display in einer Filiale kann heute automatisiert jederzeit Fakten wie Ort, Uhrzeit, Wetter, Anzahl der Personen in der Umgebung und lokale Ereignisse „wissen“ – und anzeigen.

Optimierungsprozess

Die Passanten- zu Kaufanalyse (Journey) kann mittels A/B-Testing zur gezielten Optimierung von Kundenwegen genutzt werden. Insgesamt ist ein Store heute auch ein Datenlieferant! Auch die intelligente Verknüpfung von Offline und Online ist durch QR-Codes auf Produkten möglich, die in den Online-Shop überleiten.

Und dann gibt es noch die Dauerbrenner wie Anmeldung zum Newsletter oder Downloads von Apps, die auch im Store-Teil der Kundenansprache über die unterschiedlichen Kanäle sein sollten (z.B. über Digital Signage-Anwendungen).

Diese aktuellen Trends sollen helfen, die Kunden noch besser zu verstehen – indem man auch im stationären Handel möglichst in Echtzeit dabei ist, analysieren kann, um das Shopping-Erlebnis noch angenehmer (und für die Retailer lukrativer) zu machen. Das lässt sich auch in Phasen umsetzen und laufend optimieren.

”

Digitale Medienanwendungen sind nun endlich in voller Breite im stationären Handel angekommen.

Michael Buchacher
Digitale Mediensysteme GmbH

“

Kunden, die nach wenigen Augenblicken das Geschäft ohne Kauf gleich wieder verlassen),

- Frequenz (cold & hot spots) im Store, Verweildauer – aus der Verknüpfung mit Zuständigkeiten für einzelne Bereiche lässt sich auch auf die Performance des Personals schließen,
- Abverkauf der beworbenen Produkte (Kassenbonnanalyse)