

## Die neuen Trends

Zuerst zu den wichtigsten Entwicklungen bei den im Jänner <https://medianet.at/news/retail/ein-display-kommt-selten-allein-31188.html> skizzierten Trends:

- Digital Signage hat neue Aufgaben im Bereich der Kundeninformation erhalten. Verhaltensregeln, Warnhinweise, Abstandsregeln, etc. ergänzen das Programm und sollten entsprechend attraktiv gestaltet werden. Außerdem häuft sich der Bedarf, Kunden bei Wartezeiten zu informieren und zu unterhalten – Stichwort: „Queuing“.
- Auch Employee TV wird – wo bereits im Einsatz – in den Dienst der Coronavirus-Information gestellt. Laufende Änderungen bei internen Hygiene- und Sicherheitsbestimmungen, zu Abstandsregelungen und Mund-Nasen-Schutz-Trage-

© APA-Helmut Fohringer



### Sad but true?

Durchaus möglich, dass Einkaufen mit Maske und Abstandsregeln auch mittelfristig zum Alltagsbegleiter werden. Die Entwicklung digitaler Lösungen am POS sollte dadurch forciert werden.

und Dichte von Kunden im Store monitoren.

Zusätzlich kommen neue Themen ins digitale Angebot, die das Verständnis und Erleben des stationären Handels verändern. Wichtiger denn je sind attraktive Webshops, die einen sehr realistischen digitalen Eindruck der verfügbaren Produkte ermöglichen. 3D-Visualisierungen werden zum State of the Art; sie sind für Mode, Einrichtungsgegenstände und Möbel ebenso wie für Haushaltswaren und Spielzeug eine gute Ergänzung zum persönlichen Eindruck. Sie ermöglichen eine Vorauswahl und steigern die Vorfreude – besonders in Phasen, wo zwischen Familienmitgliedern und Freundeskreisen die Kontaktmöglichkeiten eingeschränkt sind.

### Social Shopping

Nicht nur während Ausgangsbeschränkungen, sondern auch bei Schlechtwetter, etc ermöglicht Social Shopping, gemeinsam und live online einzukaufen. Dabei verbindet man sich einfach mit dem Verkaufspersonal im Shop oder vereinbart gezielt einen Termin. Integriertes Live-Streaming via YouTube oder Facebook bringen persönliche Beratung ins Wohnzimmer. Auch das gemeinsame Einkaufen durch Zuschalten von Freunden wird in Echtzeit möglich.

Ebenso denkbar sind die Integration von Influencern, das Aufgreifen aktueller Trends oder der Aufbau neuer Communities.

### 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 funktionieren.



© DMS

Beim Online-Verkauf wird hier echte Beratung erlebbar, ein Verkauf kann direkt dem Personal Retail zugerechnet werden.

Neben der Verteilung von Mund-Nasen-Schutz, der Information von Kunden und der laufenden Desinfektion von Einkaufskörben lässt sich auch das Zutrittsmanagement mit zusätzlichem Personal lösen. Eleganter und sparsamer sind auf Dauer aber einfache digitale Einlasskontrollen (etwa: Ampeln), wie sie bereits in Supermärkten, Buchhandlungen, Arztpraxen und vielleicht auch bald bei Behörden und Schwimmbädern installiert sind.

### Von der Garage in den Handel

Was sich seit Jahren bei Tiefgaragen und Liftanlagen bewährt, kann ebenso bei neu eingerichteten Filialen mitbedacht werden. Wenn man diese Informationen auch in die Website/App integriert, ist eine Steuerung der Kundenfrequenz besser möglich. Jedenfalls: Smarte digitale Lösungen können in schwierigen Zeiten einige Probleme lösen.

## Digital am POS

### Digitale Mediensysteme GmbH

Vom Standort in Wien-Ottakring aus ist die Full-Service-Agentur projektbezogen in Italien, Slowenien und Ungarn, gesamt in 13 Ländern, aktiv. Digital Signage und Instore-Radio und Corporate-TV-Lösungen bieten relevante Informationen bzw. einen Beitrag zum umfassenden Markenerlebnis. DMS begleitet Kunden von der Konzeption über Entwicklung und Implementierung bis hin zur laufenden Betreuung.

”

*Digitale Lösungen werden jetzt im stationären Handel das Verschmelzen von physisch und digital hin zu ‚phygital‘ fördern.*

**Michael Buchacher**  
DMS

“

pfligt ergänzen das interne Programm. Durch die Zunahme von Sicherheitspersonal im Einzelhandel gibt es außerdem eine weitere Zielgruppe.

- Bei Instore Analytics-Anwendungen stellen sich neue Herausforderungen: Masken machen die Einschätzung von Emotionen schwieriger. Dafür kann man mit bestehenden Lösungen helfen, die Frequenz