

# Interaktion mit Digital Signage



LED-Wände sorgen für Interaktion und unterstützen den Verkaufsprozess

Digital Signage liegt im Trend. Screens und LED-Wände sorgen für Interaktion und unterstützen den Verkaufsprozess. Leistungsfähige Systeme lassen sich flexibel an vorhandene Infrastrukturen im Store anpassen und wachsen mit den Ansprüchen der Anwender.

**Manfred Godeck**

Bereits Anfang der 1980er-Jahre liefen in Filialen der kanadischen Lebensmittelkette Loblows Fernseher mit Produkt-Promotion und nur wenig später in deutschen Baumärkten Diaschauen mit Do-it-yourself-Anleitungen. Die klobigen Abspielgeräte sind Vergangenheit. Heute gibt es moderne Displays für brillante Präsentationen,

Terminals mit Touch-Screen und Smartphone-Interface für interaktive Kundenbeziehungen.

„Innovative Digital Signage-Konzepte und mobile Apps können mit passendem Instore-Marketing wie Klang, Duft und Bild ein emotionales Erlebnis für den Kunden gestalten“, sagt Marc Zimmermann, Sales Manager Infrastructure Sales beim Software-Spezialisten IT-Haus. Ibrahim Mazari vom Software-Unternehmen Dimedis zitiert aktuelle Studien, nach denen 82 Prozent der POS-Besucher die digitale Werbung auffällt und bei 57 Prozent davon Interesse oder Kaufbereitschaft ausgelöst wird. Hinter der maximalen Wirkung steckt nicht nur effektvolle Technik, sondern auch ein leistungsfähiges Programm. Wenn Inhalte häufig angepasst werden oder verschiedene Inhalte in verschiedenen Regionen gezeigt werden sollen, geht es nicht ohne.

die passende Software an. Diese ist in der Regel proprietär, das heißt auf die hausinterne Hardware zugeschnitten. Flexibel bleibt der Anwender, wenn er mit einem Software-Designer und -spezialisten zusammenarbeitet. Dazu gehören IT-Haus, PMS Perfect Media Solutions, Online Software und Dimedis. Es gibt sage und schreibe mehrere hundert Programme, die für den Einsatz im Retail geeignet sind. „Wichtig ist es, zunächst Ziel und Einsatzart der künftigen Digitalstrategie zu definieren“, rät PMS-Geschäftsführer Stefan Pagenkemper. Vielleicht sei zunächst nur ein allgemeines Kampagnenmanagement gewünscht. Es sollten aber jederzeit weitere Anwendungen, etwa ein Preisauszeichnungssystem, hinzugefügt werden können.

„Digital Signage muss in den Kanon der Kauf-mich-Botschaften eingeordnet werden. Das Wichtigste ist die Basisleistung: das richtige Produkt zur richtigen Zeit zum richtigen Preis zu präsentieren“, betont Jürgen Berens von Rautenfeld, Vor-

**VORAUSSCHAUEND PLANEN** Display-Hersteller bieten zu ihren Produkten auch



Digital Signage bei Depot, hier in Reutlingen



## „Die Basisleistung: das richtige Produkt zur richtigen Zeit zum richtigen Preis zu präsentieren.“



Jürgen Berens von Rautenfeld  
Online-Software AG

standsvorsitzender von Online Software. Sämtliche Aktivitäten am POS müssten zum Leistungsversprechen hinlenken und nicht davon ablenken. Ergo: klare Angebotsbotschaften statt allgemeine Nachrichten oder Unterhaltung. Ein stimmiger Gesamteindruck entsteht laut von Rautenfeld in einer Kombination digitaler Instrumente mit klassischen Informationsträgern wie Papier-Preisschildern, Etiketten und Plakaten. Von Rautenfeld: „Bunte Vielfalt allein birgt die Gefahr, dass der Kunde den Überblick verliert und sich Verweildauer oder Conversion-Rates sogar verringern. Alles zusammen muss positiv auf die eigene Händlermarke einzahlen und zum Wiederkehren motivieren.“

Eine gute Software zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sie in eine vorhandene IT-Infrastruktur eingebunden und speziell an ein ERP-System angebunden werden kann. Dies kann durch eine Installation als Cloud wie auch als On-Premise-Lösung installiert erfolgen, ebenso per LAN oder per LTE/UMT. Stefan Pagenkemper:

„Die Diskussion der Betriebssysteme ist zweitrangig, weil alle Systeme mittlerweile sehr stabil laufen. Gerade beim Einsatz in Firmennetzwerken wird in letzter Zeit doch wieder eher auf Windows-Betriebssysteme gesetzt, um eine maximale Sicherheit des Gesamtsystems zu gewährleisten.“

**ONLINE-SHOPS IM STATIONÄREN HANDEL** Die für Online-Shops aufbereiteten Marketinginhalte lassen sich in die Playlists der Bildschirme von Filialen übernehmen. „Ein Content-Management-System mit direkter Anbindung an ein ERP-/Warenwirtschaftssystem und die Integration von Touch-Displays im Store ist nur eine von vielen Möglichkeiten“, sagt Dieter Stallknecht, Senior Account Manager bei IT-Haus. Über Touch-Displays lassen sich auch Shop-Webseiten in die Stores integrieren und intuitiv steuern, so Stallknecht. Wenn Displays in Wände eingebaut werden, ist der Brandschutz planungsrelevant, ebenso der Einsatz von Displays mit Pow-

er-Ethernet-Funktion zur Vermeidung aufwändiger Verkabelungen. Stallknecht: „Bei den Überlegungen zur Implementierung einer Digital Signage-Lösung sollten Fachberater mit in den Anforderungs- und Entscheidungsprozess einbezogen werden.“

Ohne Software läuft nichts. Aber sie ist auch nicht alles: „Die Erfahrung hat gezeigt, dass der finanzielle Anteil der Software nicht über fünf Prozent des Gesamtprojektes liegen sollte, da Einführung, Rollout und Hardware einen qualitativ großen Anteil einnehmen und nicht zuletzt dem optischen Anspruch des Retailers genügen müssen“, ergänzt Stefan Pagenkemper von PMS.

Obwohl der Einzelhandel das Potenzial erkannt hat, schreitet die Digitalisierung mit unterschiedlicher Geschwindigkeit voran. Einer Studie des auf Klang- und Kommunikationskonzepte spezialisierten Startups Responsive Acoustics (ReAct) zufolge fehlt es beispielsweise in jedem zweiten Supermarkt an der WLAN-Ausleuchtung der Flächen.

[redaktion@ehi.org](mailto:redaktion@ehi.org)



Hochwertiger als Papier: klare digitale Produkt- und Preiskommunikation im Getränkemarkt Schluckspecht



Digitale Infos zum Sortiment bei Knauber