

Visuelle Kommunikation auf den (Verkaufs-)Punkt gebracht

DIGITAL SIGNAGE Wenn es stimmt, dass der Kaufentscheid zu rund zwei Dritteln am Point of Sale getroffen wird, ist es erstaunlich, dass dort die Möglichkeiten des sensorischen Marketings immer noch zu wenig ausgeschöpft werden. Gemeint sind damit unter anderem visuelle Systeme aller Art, die für den Kunden in einer optimalen Mischung aus Werbung, Information und Unterhaltung eine angenehme Kaufatmosphäre schaffen.

VON MARKUS CORADI*

■ Der Detailhandel sieht sich aufgrund neuer Mitbewerber, eines wachsenden Preis- und Margendrucks sowie des Kampfs um gute Standorte einem immer intensiveren Konkurrenzkampf ausgesetzt. Dies verlangt vermehrt nach Differenzierung am Verkaufspunkt. Dabei spielt die emotionale Ansprache eine ausschlaggebende Rolle, denn es ist wohl unbestritten, dass uns Bilder (neben Musik und Düften) stärker berühren als das gedruckte Wort. Sie können uns begeistern, motivieren, entspannen, aufrütteln, uns in eine andere Welt versetzen, manchmal auch ärgern.

Deshalb ist es wichtig, dass «Digital Signage», wie man die visuelle Schiene der sensorischen Ansprache am Verkaufspunkt auch nennt, professionell aufgezogen wird. Darunter versteht man alle Instrumente, die sich gezielt des Mediums Bild bedienen, ob bewegt oder unbewegt und in der Regel mit Ton kombiniert. Die moderne Technik stellt dazu zahlreiche Möglichkeiten zur Ver-

fügung und eröffnet die Chance, in hoher Qualität das Unternehmensimage, den Brand, neue Produkte und Promotionen zu vermitteln. Ziel ist es stets, für den Kunden eine positive Stimmung zu kreieren, die ihn dazu bewegt, sich länger im Verkaufslokal aufzuhalten.

Inhalte auf Zielgruppe und Lokalität abstimmen

Wichtig ist hier wie überall die Abstimmung der visuellen Inhalte auf die Zielgruppen, so banal das klingt. Es ist nicht das Gleiche, ob man sich in einem Supermarkt an einen grossen und heterogenen Kundenkreis wendet oder in einem gediegenen Juweliergeschäft eine ausgewählte Kundschaft anspricht. Demografische Kriterien (Alter, Geschlecht etc.), das Kaufverhalten, die Markenwerte und nicht zuletzt die Verkaufsziele müssen zu einem Gesamtkonzept kombiniert werden. Das Schaffen einer charakteristischen und einladenden Atmosphäre ist je nach Art und

Anzahl der Verkaufszonen eine der schwierigsten und subtilsten Herausforderungen überhaupt, zumal es gilt, sich flexibel veränderten Situationen anzupassen. So gibt es zum Beispiel Flughäfen, die in den Geschäftszonen die Bild- und Musikwelt im Tagesablauf je nach kultureller Herkunft der Passagiere anpassen. Weitere Bestimmungsfaktoren für die Auswahl sind zum Beispiel die geografische Herkunft oder der saisonale Charakter der angebotenen Produkte.

Inhaltlich eröffnet sich ein breites Anwendungsspektrum, das über rein angebotsspezifische Themen wie Produkte und Aktionen hinausweist. Die Palette reicht von der Einspielung von Nachrichten, der Verkürzung der Wartezeit an der Kasse durch kurze Clips oder Comics, Gewinnspielen (Tippen Sie auf den Ausgang der WM), Fotowettbewerben (das schönste Baby- oder Urlaubsfoto) über das regionale/Reisewetter, lokale Veranstaltungen (Konzerte, Kinoprogramm,

Vorträge, Sport) bis hin zu Grilltipps im Sommer und Schminke-tips in der Kosmetikabteilung. Nicht vergessen werden sollten schliesslich die Kinder, die eine andere Erlebniswelt erwarten als die Erwachsenen. Sie wünschen neben kindergerechten Sitz- und Spielmöbeln Kinderkinos, die beliebte, altersgerechte TV-Serien zeigen, Spielecken, die sie zum Beispiel in eine Märchenwelt entführen, oder Berührungsterminals mit einem attraktiven Spiel- und Quizprogramm.

Zahlreiche attraktive Formen

Technisch steht heute eine Vielzahl von visuellen Systemen zur Verfügung. Eine Möglichkeit sind individuelle TV-Programme, die gezielt auf das Brand-Image, Produkte und Aktionen hinweisen. Bei Instore-TV-Konzepten werden dabei die audiovisuellen Inhalte elektronisch aufbereitet und mittels Content-Management und Netzwerkinfrastrukturen über Plasma- oder LCD-Bildschirme zentral in alle Filialen ausgestrahlt. Immer mehr im Trend sind auch sogenannte Kiosk-lösungen, welche den Kunden auf interaktive Weise, z.B. mit Touchscreens, an spezifischen Verkaufsregalen unterstützen. Sie informieren ihn beispielsweise in der Sportabteilung über die Funktionsweise eines neuen Sportgeräts, weisen ihn in der Outdoor-Abteilung auf Reise- und Ausflugsziele hin, erklären in der Elektroabteilung die Funktionsweise eines Haushaltgeräts, geben im Lebensmittelbereich Ernährungstipps.

Mit dem Blick aufs Ganze

Von Anfang an sollte die gesamte Wertschöpfungskette im Auge behalten werden. Sie erstreckt sich von der Konzeption (Inhalte und Technologie) über die Programmierung und Installation bis hin zum Support und der laufenden Wartung. Mit einer reibungslosen



Digital Signage – die visuelle Schiene der sensorischen Ansprache am Verkaufspunkt ist im Trend.



Visuelle Unterstützung steigert die Attraktivität am Verkaufspunkt.

Bewirtschaftung ist sicherzustellen, dass unter Berücksichtigung der akustisch-visuellen Corporate Identity und der filialspezifischen Werbespots die Botschaften zum richtigen Zeitpunkt zentral gesteuert und unterbrechungsfrei in alle Verkaufsflächen gelangen, ohne dass sich jemand vor Ort darum kümmern muss.

Solche visuellen Systeme für den Point of Sale eignen sich für zahlreiche Branchen. Die aktu-

elle Marktnachfrage signalisiert ein wachsendes Interesse an solchen Angeboten. Im Vordergrund stehen Detailhandelsgruppen mit zahlreichen Filialen, aber auch die Gastronomie (Restaurant- und Hotelketten), der Dienstleistungssektor (Beratungsunternehmen mit Customer Touch Points wie Banken, Versicherungen, Reisebüros, Fitnesscenter etc.), Bürogebäude (private und öffentliche Bürokomplexe, Hochhäuser etc.)

sowie das breite Spektrum des öffentlichen Infrastrukturbereichs (Spitäler, Schulen, Militär, Verwaltungen, Museen, Tourismus, Bahnhöfe, Flughäfen, Kirchen).

Multisensorisch ist noch besser

Visuelle Elemente wirken noch stärker, wenn sie gezielt um die Dimensionen Akustik (Musik, Geräusche) und Düfte erweitert werden. Namentlich das Duftmarketing, das sogenannte Ambient Scenting, steht dabei noch am Anfang seiner Entwicklung, eröffnet aber ein enormes Zukunftspotenzial. Es ist erwiesen, dass Düfte im «Gedächtnis» haften bleiben, auch wenn sie nicht mehr vorhanden sind. Beduftungssysteme eignen sich auch für Büroräumlichkeiten, wo sie gemäss Untersuchungen die Produktivität und Genauigkeit der Arbeit fördern. Die Kunst besteht hier darin, eine Duftwelt zu erzeugen, die auf sinnliche Weise den Charakter der Lokalität bzw. des Produkteangebots unterstreicht. Stichworte sind beispielsweise Früchte, Natur, Blumen, Frische, Sauberkeit.

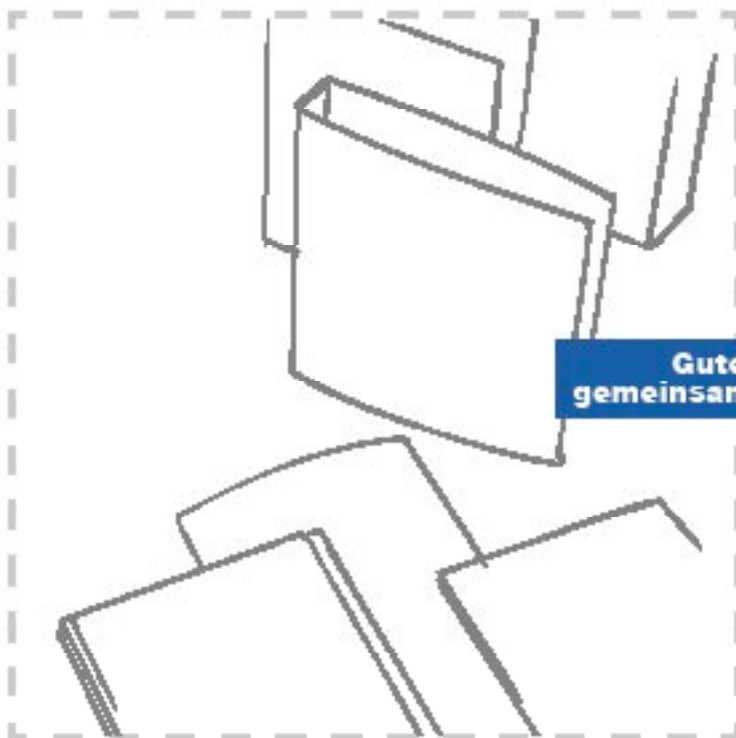
Übrigens kann es beim Duftmarketing im umgekehrten Sinn auch darum gehen, unerwünschte Gerüche zu eliminieren.

Auch von den Kosten her interessant

Für sensorische Marketingtools spricht nicht zuletzt die Tatsache, dass sie im Vergleich zu klassischen Instrumenten einiges Potenzial zur Kosteneinsparung bergen. Die elektronische Aufbereitung der Inhalte und die zentrale Ausstrahlung erlauben nicht nur Zeitgewinn, sondern sind auch von den Produktionskosten her viel günstiger als Printmaterial, ganz abgesehen von den laufend sinkenden Preisen der Endgeräte. Es ist deshalb zu erwarten, dass die Werbebudgets in Zukunft vermehrt dorthin verlagert werden, wo der Kunde den Kaufentscheid trifft und die Chancen für Impulskäufe am grössten sind. ■



* Markus Coradi, CEO von moodmountain, Spreitenbach AG, einem Anbieter multisensorischer Gesamtlösungen.



Gute Ideen gemeinsam realisieren.



Personalisierte Corporate Design-Produkte tragen zur Stärkung Ihrer Firmenidentität bei und sind vielseitig einsetzbar – sei es als Ringbuch, Ordner oder Regleler. Individualisierte

Agenden, Kalender und Moirébücher sind wirkungsvolle Kommunikationsbrücker, die durch die alltägliche Verwendung nachhaltige Präsenz mit Langzeitwirkung erhalten.

Biella Schweiz AG
Erlenstrasse 44, Postfach 341, 2505 Brigg
Tel. +41 32 366 34 34, Fax +41 32 366 34 35
www.biella.ch, individual@biella.ch