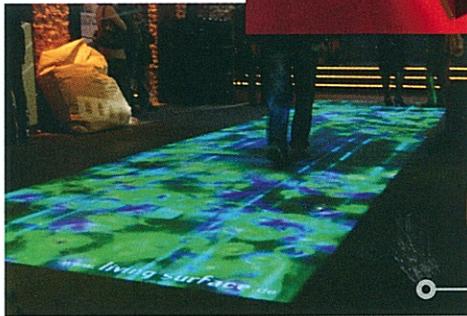
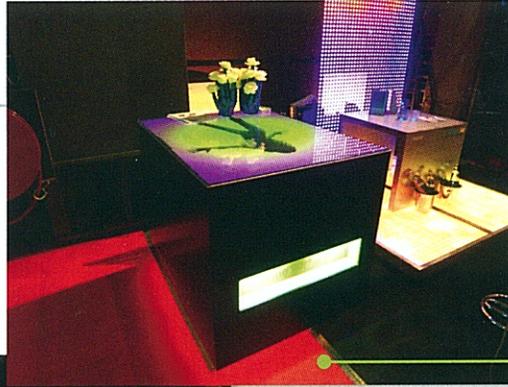


# DIGITALE DISPLAYS

Mit digitalen Welten Emotionen wecken



Der erste Eindruck zählt. Emotionen wecken, Markenloyalität und die Treue zur Einkaufsstätte stärken – dies sind für Handelsunternehmen und Markenartikelhersteller wichtige Schlagworte im Bereich der Point-of-Sale-Optimierung. Konsumenten suchen nach emotionalen Einkaufswelten, die ihren individuellen Lebensstil unterstützen. Die fortschreitende Digitalisierung mit digitalen Displays oder Digital Signage-Systemen bietet dabei neue Instrumente der emotionalen Kundenbindung. Vor allem in der Outdoor-Branche sind lebendige oder dreidimensionale Präsentationen am Point-of-Sale unerlässlich.

Der Einzelhandel sowie Handelsunternehmen befinden sich in einer Identitätskrise. Der boomende Online-Handel zwingt viele Händler zum Umdenken. Dadurch gewinnt die Kommunikation mit den Konsumenten immer mehr an Bedeutung. Der Kunde will gelockt und verführt werden. Innovative Ladenkonzepte und individuelles Shop-Design zählen somit heute zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren, um sich am hart umkämpften Retailmarkt zu behaupten. So scheint ohne ein emotionales Store-Branding heute nichts mehr zu gehen. Doch außer einer emotionalen Präsentation des Markenkonzeptes kommt es vor allem auf die punktgenaue Ansprache der Konsumenten an. Doch wie spricht man den Kunden so an, dass ein emotionales und komfortables Shopping-Erlebnis zum Kauf animiert und die Kunden dauerhaft bindet?

## Bühne frei für digitale Emotionalität

Ein Erfolgstrend, der den Handel bereits erobert hat, sind digitale Erlebniswelten. So nutzen immer mehr Händler bewegte Bilder, um die Emotionen der Kunden zu wecken und den Verkauf anzukurbeln. Digitale Displays sind dabei ein zentrales Kommunikationsmittel des Einzelhandels geworden. Das Marketing-Tool „digitales Display“ gilt

heute sicher als unverzichtbares Instrument zur individuellen Visualisierung der Markenphilosophie. Generell ermöglichen digitale Displays auf einer begrenzten Fläche eine genaue Darstellung der Corporate Identity, einer Marke auch im Sinne von Form und Farbe. Durch die markante Positionierung im Verkaufsraum und die aktivierende Wirkung der Gestaltung kann das Interesse des Konsumenten auf zentrale Artikel oder Serviceleistungen gelenkt werden und zu Impulskäufen angeregt werden. Digitale Displays haben gegenüber den klassischen Werbemitteln mehrere Vorteile. Zum einen kann die Werbefläche bei digitalen Displays mehrfach belegt werden, da durch einen einfachen Wechsel der digitalen Plakate deutlich mehr Produkte beworben und Werbebotschaften vermittelt werden können. Zum anderen kann auf digitalen Displays durch Animationen Leben in die bisher starren Plakate gebracht werden, so dass sie zum Blickfang für die Kunden werden. Aber vor allem bieten sie einen Einstieg in die moderne Welt des Entertainments und ermöglichen mehr denn je die Inszenierung eines emotionalen Einkaufserlebnisses. Moderne Softwarelösungen sind in der Lage zielgruppenspezifisch zu agieren und nur die für die Zielgruppe relevanten Informationen abzuspielen, wenn diese in direkter Nähe des Displays ist.

**Shops als Inszenierung einer interaktiven Spielwiese**

Noch einen Schritt weiter gehen Digital Signage-Systeme als interaktive Visual Merchandising-Instrumente. Die Einsatzbereiche von Digital Signage sind vielfältig. Neben der reinen Produktinformation wird Digital Signage auch zur Unterhaltung in Wartezonen und natürlich auch für Werbezwecke genutzt.

Ein Beispiel für eine gelungene interaktive Kommunikation sind die „Living Surfaces“ des Unternehmens Vertigo Systems, einem Ableger der Fraunhofer Gesellschaft. Die interaktiven Erlebnisse entstehen durch Projektion auf eine gewünschte Fläche und Echtzeit-Erkennung des Nutzers. Jede Bewegung auf der Fläche verändert das Motiv. So lassen die scheinbar lebendigen Inhalte den Nutzer zum Akteur werden und ziehen ihn mitten ins Geschehen der magischen Interaktion. Der Spieltrieb wird geweckt, die Emotionen verstärkt und genau deshalb bleiben die Erlebnisse der interaktiven Flächen nachhaltig in Erinnerung des Konsumenten. Diese Werbemedien sorgen für emotional geladenes, visuelles Marketing und sind echte Hingucker für zeitgemäßes Shopdesign. Kein Kontakt ist direkter als die Interaktion, die der Kunde selbst auslöst. Diese interaktive Werbung übt immer wieder überraschende Faszination aus und wird somit zu einem einzigartigen Erfolgsbaustein der Verkaufsförderung. Auf die Bewegungen des Kunden zu reagieren als interaktive Boden- und Wandprojektionen, sowie interaktive Tische, Counter und digitale Schaufenster gelingt dem Unternehmen mittels Software, Beamer, Kamera und einem Abtastsystem über Infrarot. Brillante 3D-Grafik verleiht den Motiven der innovativen Medien dabei eine unvergleichliche Qualität.

**Interaktive Schaufenster bieten emotionalen Mehrwert**

Mit „Living Vitrine“ bietet das Unternehmen die Möglichkeit reale Objekten mit schwebenden virtuellen Informationen in einer einzigen Vitrine zu kombinieren. Dadurch können virtuelle Zusatzinformationen reale Produkte umfließen. „Living Vitrine“ lässt virtuelle 3D-Objekte frei im Raum schweben, ohne dass dafür eine 3D-Brille nötig wäre. „Living Vitrine“ kann neben Videoclips auch interaktive virtuelle Inhalte darstellen, um den Betrachter noch näher ins Geschehen einzubeziehen.

Nach dem Motto „Machen Sie Ihre Kunden zu Fans“ bieten auch interaktive Schaufenster einen emotionalen Mehrwert. Einer der europäischen Marktführer für Ladenbau in der Optikerbranche, Concept-s und Vertigo Systems haben auf der Messe Opti in München ein gemeinsames Produkt für ein interaktives Schaufenster vorgestellt. Auf-

gestellt im Schaufenster entfalten die großflächigen berührungslos interaktiven Screens ihre Fernwirkung und lenken Passanten auf das Angebot im Shop.

Mit der auf der Microsoft Kinect-Technologie basierenden Lösung POSlife, die auf der vergangenen Messe Euroshop vorgestellt wurde, zeigen Bildschirme erstmals das, was der Kunde auch wirklich wissen will. Der Kunde braucht nur auf ein Produkt zu deuten und schon erscheinen wie von Zauberhand Detailinformationen speziell zu diesem Produkt auf Bildschirmen direkt daneben. Innovative Gestensteuerung heißt das Zauberwort: Microsoft Kinect bietet dazu die technologische Plattform.

**Brücke zwischen realem Einkauf und virtuellem Shopping**

Ebenfalls auf der vergangenen EuroShop vorgestellt worden ist das Fun-Tool Tweet Mirror, das Shopping mit dem modernsten Kommunikationstrend kombiniert. Kunden probieren Modeartikel vor dem Tweet Mirror an, der direkt Fotos von ihnen schießt. Mit einem einmal angelegten, kennwortgeschützten Account können Kunden anschließend ihre Bilder kostenlos via Twitter, MMS oder als E-Mail versenden, um eine zweite Meinung über ihre Kleiderwahl einzuholen. Händlern bietet sich dadurch die Möglichkeit, ihre Markenbotschaften weit aus dem Geschäft herauszutragen. Der Tweet Mirror schlägt die Brücke zwischen dem realem Einkauf und dem virtuellen Online-Shopping. Auf der einen Seite zieht er Kunden zum Webshop, auf der anderen Seite bringt er die wachsende Gruppe der Internet-Shopper zurück in das reale Ladengeschäft.

Doch bei allen kreativen Möglichkeiten und aller Emotionalisierung, die digitale Medien bieten, sollte die Akzeptanz beim Kunden das A und O für das erfolgreiche Marketing am Point-of-Sale sein, um eine Überreizung des Kunden zu vermeiden. Denn mit dem richtigen Einsatz von digitalen Welten kann ein Store emotional aufgeladen und der Point-of-Sale erlebbar werden für eine langfristige Kundenbindung. Eine Voraussetzung für erfolgreiches Retail-Management.

*Heike Frömbsgen*



Digitale Signage bei der Post



Tweet Mirror



Interaktive Gestensteuerung