

Die Revolution verspätet sich

Der digitale PoS zwischen Prognose, Piloten und Wirklichkeit

Digital Signage – dieser Begriff ist seit Jahren ein fester Bestandteil auf Messen, Konferenzen und in der Berichterstattung der Fachpublikationen. Der Begriff umfasst digitale Bildschirme und Kiosksysteme im stationären Handel. Vor rund 10 Jahren startete der Boom, jetzt ist der richtige Zeitpunkt für eine Standortbestimmung gekommen. Viele Digital Signage Lösungen konnten sich flächendeckend nicht durchsetzen oder sind teilweise aus dem Pilotstadium nie herausgekommen. Die Versprechen der Vergangenheit im Hinblick auf Umsatzsteigerung, Kundenbegeisterung und verbessertem Ambiente konnten oft nicht eingehalten werden. In der Nachbetrachtung kann dies auf drei unterschätzte Rahmenbedingungen zurückgeführt werden:

Die Organisation in Unternehmen

In der Vergangenheit war das Thema sehr Hardware getrieben. Die großen Hersteller von Bildschirmen haben mit großem Marketingdruck ihre Produkte in den Markt gepresst. Ziel war häufig die für den Hardware-Einkauf verantwortliche IT-Abteilung. Dies war allerdings der falsche Adressat. Generell war nicht klar definiert, wer die Verantwortung für das Digital Signage trägt. Ist es das Marketing, die IT, Visual Merchandising oder gar, wenn die Werbepplätze darauf vermarktet werden sollten, der Einkauf? Durch unklare Verantwortlichkeiten entstanden Projekte, die auf Grund der fehlenden Strukturen in den Unternehmen nicht erfolgreich umgesetzt werden konnten.

Heute sieht das zum Glück anders aus. Die Verantwortlichkeiten für die digitale Instore-Kommunikation sind im Zuge der Verschiebung des IT-Budgets in Richtung Marketing und der Anpassung an Multi-Channel taugliche Organisationen klar geregelt.

Die Inhalte, auch Content genannt

Die ersten Projekte wurden mit viel Enthusiasmus gestartet und die Erwartungshaltungen entsprechend sehr hoch angesetzt. Die Ernüchterung kam allerdings schnell: Nach einer gewissen Laufzeit stellten die Unternehmen fest, dass das Generieren der Inhalte sehr kostenintensiv ist. Ein Beispiel ist der Weinberater im ersten METRO Future Store. Dessen Content-Aufbereitung verschlang jährlich einen sechsstelligen Betrag, der sich mit keinem Business-Case vertrug. Auch die Content-Generierung in anderen Projekten stellte sich als große Herausforderung dar, denn für jede Änderung war eine teure Agenturleistung fällig. Das Zauberwort war dann schnell gefunden: Werbefinanzierter Content. Die Werbepplätze wurden vermarktet, so erhielten die Unternehmen einen Cashback für ihre Investition. Besonders eindrucksvoll war das seinerzeit in den deutschen WalMart Filialen zu beobachten, wo an der Fleischtheke die Werbung des örtlichen Reifenhändlers lief. Von der notwendigen Kontextabhängigkeit keine Spur. Der Adressat der Message stand nicht im Mittelpunkt der Betrachtung.

Heute hat sich die Situation der Content-Generierung merklich verbessert. Es sind viele erfolversprechende Ansätze am Markt, welche die Content-Generierung erleichtern. Im Zuge der eCommerce-Aktivitäten in Unternehmen ist die Nachfrage nach werblichen Inhalten rasant angestiegen.

Das hat zu neuen Business-Modellen geführt, die von vielen Unternehmen wahrgenommen wurden. Die Aktivitäten der Firmen Brandlogistics, Smart Data One und 1worldsync zeigen eindrucksvoll das Entstehen von Datentöpfen für die Zukunft.

Die Kombination Standort/Kontext/Content

Es ist fast schon ein Grundgesetz, dass diese 3 Parameter nahtlos ineinander greifen müssen, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Selbst heute noch wird dieses Grundgesetz bei vielen Installationen missachtet. Eine Installation in einer Höhe von 2,20m (um nicht den wertvollen Regalplatz zu verschwenden) sorgt dafür, dass der Bildschirm außerhalb des Wahrnehmungsbereiches des Kunden bleibt. Menschen schauen selten nach oben, denn wir hatten evolutionär nie Feinde aus der Luft und daher nehmen wir Botschaften oberhalb der durchschnittlichen Körpergröße nicht wahr. Standorte in den Hauptgängen hingegen müssen einen Content aufweisen, der die Botschaft innerhalb von 3 Sekunden vermittelt. In der Laufzone besteht also keine Chance, die Inhalte von klassischen TV-Spots zu vermitteln, erst recht nicht wenn der zugehörige Ton fehlt. Der Kunde muss im passenden Kontext angesprochen werden, in dem er sich befindet. Aus neurowissenschaftlicher Sicht ist das Thema Kontextabhängigkeit einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren.

Das Fazit

Es zeigt sich, dass die Branche dazugelernt hat. Die Technik ist günstig und ausgereift, die Finanzierung solider und die Business Pläne basieren auf realistischen Zahlen. Es gibt große Projekte im Bereich des LEH (REWE, real,-), die bereits eine nennenswerte Anzahl von Installationen haben. Zudem sieht man bei den High-Street Shops hochwertige Lösungen, die allein auf eine Steigerung der Shopper-Experience ausgerichtet sind, also keine offensichtlichen Werbebotschaften transportieren. Trotzdem hat es die Branche nicht geschafft, ein integrierter Teil der sogenannten Customer Journey zu werden. Denn erst in dieser Kombination bekommt der digitale PoS eine Relevanz für den Kunden und wird ein Werttreiber im stationären Handel. Die Revolution lässt also noch auf sich warten. Aber sie kommt!

Über den Bundesverband Medien und Marketing:

Der BVMM verbindet Unternehmen aus den digitalen und analogen Welten, erarbeitet neue Erkenntnisse aus Wirtschaft und Wissenschaft und stellt diese seinen Mitgliedern zur Verfügung.

Der BVMM e. V. verknüpft gebündelt Kompetenzen aus Wissenschaft und Unternehmen, Medien- und Marketingfunktionen, Digitaler und Analoger Medienanbieter und -Nachfrager.

Fokus liegt auf den Digitalen Medien in Marketingabteilungen und Geschäftsführungen mittelständischer Unternehmen. Unternehmen aus allen Branchen und jeder Größe, als auch Privatpersonen finden im BVMM fachlich führende Experten und Branchenfreunde, um die unternehmerischen Herausforderungen der digitalen und medialen Welten gemeinsam zu diskutieren, sich auszutauschen und Nutzen für das eigene Unternehmen zu ziehen.

Gründungsmitglied Prof. Dr. Gerald Lembke präzisiert die Ziele: „Wir haben diesen Verband gegründet, um Mitgliedern und Assoziierten bei der praktischen Gestaltung digitaler Geschäftskonzepte und deren zukünftige Modellierung mit einem Profinetzwerk helfen zu können. Das geht ohne gleichermaßen angewandte Wissenschaft und praktische Anwendung nicht. Es ist ein aktives Netzwerk, das Wissen und Kompetenzen zusammenführt zum Wohle unserer Mitglieder.“

Mitglieder genießen ein ganzheitliches Angebot von vergünstigten Weiterbildungen, Arbeitsgruppen mit Gleichgesinnten zu Spezialthemen und durch offene Medienmeetings zu aktuellen Themen und Zukunftsthemen. Ziel ist es, Menschen aus der eigenen Branche regelmäßig zu treffen und an gemeinsamen Themen zu arbeiten.