



Die Inhalte machen den Unterschied

Trendthemen wie Electronic Shelf Labeling und Digital Signage eröffnen Händlern zahlreiche neue Möglichkeiten. Interessen der Zielgruppe und hochwertige Inhalte stehen im Fokus.

Früher gab es so manches Geschäft, das Kunden nur aufsuchten, um so schnell wie möglich wieder verschwinden zu können. Heute sind persönliche und spannende Einkaufserlebnisse das Gebot der Stunde. Mitarbeiter sollen verstärkt entlastet und Prozesse effizienter werden. Eine besondere Rolle spielen hierbei digitale Warenauszeichnungen, auch Electronic Shelf Labels (ESL) genannt, und Digital Signage, also digitale Medieninhalte wie elektronische Plakate, Verkehrsschilder, Instore Marketing oder auch Großbildprojektion. Einzelhändler

sollten das Thema Visual Merchandising bei der Einrichtung ihrer Filialen verstärkt in den Fokus rücken. Das raten die Experten von KPMG und EHI Retail Institute in ihrer Studie „Trends im Handel 2020“. So können sie den stetig neuen Kundenanforderungen besser gerecht werden, Waren persönlicher und ansprechender präsentieren und die Verkaufsumgebung verbessern – wichtige Grundlagen zur Ankurbelung des Umsatzes. Eine Nielsen-Verbraucherumfrage wies in diesem Zusammenhang eine Absatzsteigerung von 33 Prozent für digital beworbene Markenartikel nach.

einmal zwischen Electronic Shelf Labels (ESL) und Digital Signage unterscheiden. Diese Begriffe werden oftmals synonym verwendet, da auch ESL, also die elektronische Warenauszeichnung am Regal, auf digitale Zeichen, also Digital Signs, setzt. Digital Signage ist aber mehr als die reine Warenauszeichnung. Dieser Begriff beschreibt die Darstellung von Medieninhalten auf Bildschirmen, wie beispielsweise kurze Werbevideos im Kassenbereich. ESLs werden nicht in erster Linie aufgrund der Attraktivität elektronischer Auszeichnungen eingesetzt. Der größte Vorteil dieser Technologie ist, dass Handelsunternehmen deutlich schneller auf Preisänderungen reagieren können und die Mitarbeiter weniger Aufwand mit dem Austausch von Papieretiketten haben. Zudem beruhen ESL-Systeme auf einer einheitlichen Datenbasis: Alle digitalen Label

Electronic Shelf Labeling und Digital Signage: Darum geht's

Doch welche Möglichkeiten gibt es eigentlich, um neue Wege der Kundenansprache im Geschäft zu beschreiten? Händler sollten zunächst



*Dirk Schneider,
Regional Director
D-A-CH und Central
Eastern Europe,
Perceptive Software.*

werden aus einer zentralen Datenbasis gesteuert. Außerdem sehen moderne ESLs oftmals attraktiver aus als Papierschildchen. Dennoch sind ihre Darstellungsmöglichkeiten aufgrund der Displaygröße und der fehlenden Farbe meist auf wenige Artikelinformationen und, je nach Größe, vielleicht noch einen QR-Code begrenzt. Digital Signage ist vielfältiger: Es bietet die Möglichkeit, Farben und bewegte Bilder einzusetzen, Emotionen anzusprechen, und weitere Ideen, wie beispielsweise QR-Codes oder große spannende E-Poster, zu realisieren.

Spannende Einkaufserlebnisse schaffen, Mitarbeiter entlasten

Digital Signage aber auch ESL dienen als „stille Verkäufer“ und beeinflussen Kunden, während sie in den Verkaufsgängen stehen und Produkte begutachten. Inhalte lassen sich schnell wechseln, lokal anpassen, Kunden zielgerichtet und modern ansprechen. Digital Signage bietet darüber hinaus weitaus mehr Möglichkeiten, als lediglich über Preise oder Sonderaktionen zu informieren, die Hauptaufgabe des ESL. Durch die Verbindung mit dem Smartphone oder Tablet des Kunden ergeben sich zahlreiche innovative Chancen für ein verbessertes Einkaufserlebnis. Bilder oder Videos schaffen visuelle Kaufanreize, der Kunde erfährt z.B. via QR-Code, welcher Schal beispielsweise zur ausgestellten Winterjacke passen könnte, oder er kann nachlesen, wo Schuhe, Jeans und Co. produziert werden. Vom Werbebildschirm in der U-Bahn über den Infoscreen am Point of Sale bis zur Videoinstallation in der Shopping Mall: Die Einsatzmöglichkeiten von Digital Signage sind vielseitig. Nicht zu vergessen Technologien wie Gestensteuerung, Touchscreens, Bluetooth oder RFID. Viele Einzelhändler setzen bereits auf digitale Schaufenster mit nützlichen Extrafunktionen und -informationen für ihre Kunden. Elektronische Warenauszeichnungen

ermöglichen es ihnen vor allem, sofort auf Änderungen zu reagieren. Beispiele sind aktuelle Sonderangebote oder Werbeaktionen. Weitere Vorteile: Lagerbestände lassen sich besser kontrollieren und Preisfehler vermeiden. Hinzu kommen Kosteneinsparungen. So müssen beispielsweise nicht länger Papierbeschriftungen gedruckt werden. Auch Digital Signage-Netzwerke zeichnen sich durch eine zentrale Steuerung der Inhalte aus.

Digital Signage wird leistungsstärker und günstiger

Laut POPAI Shopper Engagement Study 2013 treffen 76 Prozent der Verbraucher ihre Kaufentscheidung erst, nachdem sie einen Laden betreten haben. Das verdeutlicht, wie wichtig es für Händler ist, den Kunden im Geschäft individuell und möglichst umfassend anzusprechen. Da der Raum für diese wertvolle Interaktion zumeist stark begrenzt ist, müssen Retailer genau festlegen und überdenken, wie sie den Verbraucher adressieren und welche Informationen für ihn von Belang sein könnten. Wie wäre es beispielsweise, neben allgemeinen Preis- und Produktdaten auch über Garantien, technische Besonderheiten, Inhaltsstoffe, Nährwerte, Deals, Kundenbewertungen und -meinungen zu informieren oder Videos und Bilder mit einzubeziehen? Dies ist auf den kleinen ESL-Displays nicht möglich, bei Digital Signage aber kein Problem. Denn Darstellungsmöglichkeiten, Bildschirme und technische Systeme entwickeln sich immer weiter. Die Anschaffungskosten für Displays sinken, sie verbrauchen weniger Energie, die Auflösung wird besser, sie lassen sich problemloser und schneller bedienen.

Routenplan für digitale Ideen im Handel

Denken Retailer über digitale Warenauszeichnungen oder den Einsatz von Digital Signage nach, sollten sie zunächst die Anforderungen und

Interessen ihrer Kunden umfassend evaluieren. Die beste Strategie verläuft im Sande, wenn sich Kunden unverstanden oder nicht angesprochen fühlen. Mehr denn je gilt: Content is King. Die Inhalte müssen aber dem Medium, der Präsentation, angepasst werden. So sollten Werbefilme auf Digital Signage-Bildschirmen beispielsweise deutlich kürzer sein als für die Fernsehübertragung. Einkaufende Kunden haben nur wenige Sekunden Zeit, um überhaupt zusehen. Eine andere Gefahr beim Einsatz von ESLs: Der Kunde kann die digitale Warenauszeichnung nicht lesen oder aufgrund von platzbedingten, kryptischen Abkürzungen nicht verstehen. Ratsam ist zudem, darauf zu achten, dass die genutzten Systeme, Geräte und Lösungen gut miteinander kooperieren. Mitarbeiter müssen die Technologien problemlos bedienen können. ESL aber auch Digital Signage sollte sich von denselben Systemen aus managen und initiieren lassen, so dass die selben Geschäftsvorgaben, Daten und Templates Layout und Aussehen digitaler und traditioneller Papierbeschilderungen bestimmen.

Neue und traditionelle Technologien strategisch verzahnen

Mit der Einführung digitaler Trends allein ist es nicht getan. Um die oben genannten Vorteile gewinnbringend nutzen zu können, müssen neue Technologien und Geräte strategisch an andere Systeme und Prozesse angebunden werden. Das Zusammenspiel innovativer und neuer Strategien mit althergebrachten, jedoch etablierten Prozessen der Kundenansprache, muss gut abgewogen werden, um beispielsweise ältere Stammkunden nicht abzuschrecken. ♦



Durch die Verbindung mit dem Smartphone ergeben sich Chancen für ein verbessertes Einkaufserlebnis.

Dirk Schneider