



Digitale Kampagnen, beispielsweise über Smartphones, soll Shoppers Mehrwerte bieten.

## Vernetzter POS – die digitale Kampagne in der Praxis

# Auf allen Kanälen

Shopper nutzen digitale Geräte in ihrem Alltag – auch der POS kann davon profitieren: Digitale Kampagnen bieten Potentiale für Marken und Handel. Wie sie als Marketinginstrument zum Einsatz kommen, berichten Spezialisten aus der Agenturszene und aus dem Bereich Digital Signage.

Neue Wege

Das Marketing am POS hat sich stark verändert. Früher beschränkten sich Promotions im Handel auf Displays, Verkostungen und Dekorationen. Heute ergänzt zum einen die Digitalisierung die traditionell analogen Werbeformen immer mehr. Zum anderen sind Produkte zunehmend austauschbar und Marken müssen sich mehr denn je gegen den Wettbewerb durchsetzen. In der Summe haben diese Faktoren Auswirkungen auf die werbliche Kommunikation, weiß Lars Roisch, Geschäftsführer der Agentur Stein: „Früher ging es vorrangig um Produkt und Nutzen, heute steht die Markenbotschaft im Vordergrund,



„Die Customer Journey wird ständig durch neue Touchpoints erweitert. Umso wichtiger ist es, Shopper zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und mit der richtigen Botschaft zu erreichen.“

**Peter Dräger**, Vorsitzender des Fachkreises Sales Activation Agencies BVDW



„Das Markenerlebnis steht für Shopper im Fokus. Je relevanter und kundenzentrierter die Inhalte einer Kampagne aufbereitet sind, desto sichtbarer, wirkungsvoller und erfolgreicher performt sie.“

**Kristin Goldschmitz**, Geschäftsleitung Beratung POS- und Digitalagentur Reizpunkt

die dann an mehreren Touchpoints transportiert wird.“ Außerdem zwingt der wachsende Online-Handel den stationären POS dazu, sich zu verändern. Wie kann es gelingen, die Stärken des Online-Kanals zu nutzen, ohne die eigenen aus den Augen zu verlieren? Wie digitale Kampagnen dazu beitragen und welche Erfolgsfaktoren zu berücksichtigen sind, diskutieren Experten aus der Agenturszene und der Digital-Signage-Branche.

Die Digitalisierung hat Auswirkungen auf den Retail, ist sich Kristin Goldschmitz, Geschäftsleitung Beratung Reizpunkt, sicher: „Die Vernet-

zung zwischen on- und offline nimmt eindeutig zu. Die Customer Journey ist komplexer und die Shopper sind anspruchsvoller geworden. So müssen Marken und Handel kreative digitale Angebote haben, um sich zu differenzieren.“ Eine Herausforderung besteht folglich darin, Shopper zu erreichen. Dafür stehen viele Möglichkeiten zur Auswahl, weiß Peter Dräger, Vorsitzender des Fachkreises Sales Activation Agencies BVDW: „Bis vor kurzem hat sich noch niemand Gedanken darüber machen müssen, wie Sprachassistenten die Customer Journey beeinflussen. Wir haben heute viel mehr Wege zum Kunden als noch vor wenigen Jahren. Diese gilt es zu verstehen und richtig zu nutzen, damit wir zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort und mit der richtigen Botschaft vertreten sind.“



„Das Ziel aller digitalen Kampagnen am POS besteht darin, das Involvement und die Interaktion mit dem Shopper zu steigern sowie die Customer Experience zu stärken.“  
**Lars Roisch**, Geschäftsführer der Agentur Stein



„Digitale Kanäle ermöglichen es, Kommunikation zielgruppengenau zu steuern. Damit lässt sich die Effizienz der Gesamtkampagne signifikant steigern.“  
**Matthias Dehn**, Regional Digital Engagement Director Central and Eastern Europe tcc

in der Shopper-Journey ergibt absolut Sinn, denn wir wissen, dass die Masse der Shopper hier Informationen wie Ladenöffnungszeiten recherchieren, Preise vergleichen, sich navigieren lassen.“ Logische Konsequenz: Wer diesen Kanal nicht nutzt, verliert Verkaufschancen. Zusätzlich sind am POS immer mehr Digital-Signage-Lösungen im Einsatz. In der Praxis

weisen diese jedoch häufig Schwächen auf, stellt Matthias Ernst, Geschäftsführer Instore Solutions, fest: „Wir sehen leider immer wieder digitale Lösungen im Handel, die vom Shopper nicht wahrgenommen werden, nicht auf Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind, ihn technisch überfordern oder einfach nicht funktionieren, weil sie nicht robust genug gestaltet sind, um im harten Tagesgeschäft des Einzelhandels länger zu überstehen.“ Dabei stehen eine Vielzahl an Technologien zur Auswahl, die die Basis für digitale Kampagnen sind: „Dazu zählen unter anderem Instore Tracking, der Einsatz von Beacons, Künstlicher Intelligenz oder Augmented und Virtual Reality“, sagt Goldschmitz. Hinzu kommen derzeitige Trends, ergänzt Stefan Pagenkemper, Geschäftsführer PMS: „Dazu gehören Big Screens für Brandpositionierung, Wiedererkennung und Speedadjusting Face Recognition und WLAN Tracking mit Zustimmung per App.“ Allerdings hapert es häufig an der Umsetzung, vermutet Roisch: „Die Möglichkeiten >>

**Aktuelle Situation am POS**

Ein Weg, digitale Kampagnen zu schalten, ist der Einsatz mobiler Endgeräte, schlägt Dräger vor: „Die aktive Einbindung des Smartphones

- Anzeige -

# DISPLAYS

Vielfältig und hochwertig verarbeiten wir Karton und Wellpappe. Von mega bis mini. Komplett inhouse und made in Germany.

- Displays und Verpackungen
- Standard oder individuell
- Klein- und Großauflagen
- Individuelle Musteranfertigung
- Eigene Wellpapperstellung
- Veredelungen – auch im Großformat

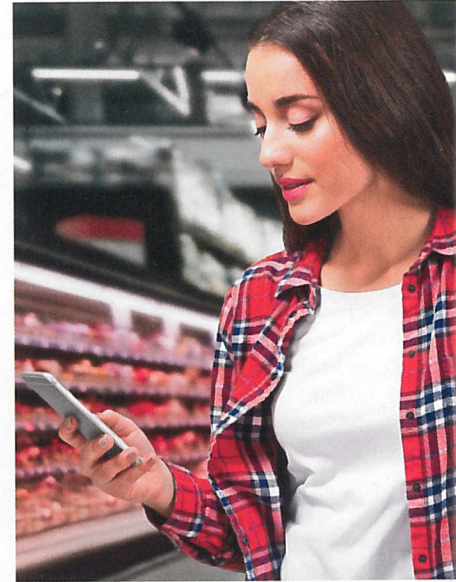


[www.ellerhold.de](http://www.ellerhold.de)

**Ellerhold Gruppe** 



© supparson - stock.adobe.com



» sind zwar vorhanden, doch sie werden aktuell zu wenig genutzt oder die Botschaften werden nicht ausreichend angepasst.“ Dieser Meinung ist auch Marco Zajac, Geschäftsführer von ideenkonstrukt: „Digital-Signage-Screens sind oft noch passive Plakate mit keiner oder wenig Vernetzung. Beispielsweise Logfile-Auswertungen sind längst möglich, in der Praxis allerdings kaum gefragt.“

#### **Vielfältige Chancen**

Traditionelle Werbeformate arbeiten überwiegend nach dem Prinzip der One-To-Many-Kommunikation. Eine Schwachstelle liegt in den zu erwartenden Streuverlusten. „Im Gegensatz dazu ermöglichen digitale Kanäle eine zielgruppengenaue Aussteuerung der Kommunikation. Dies steigert die Effizienz der Gesamtkampagne“, erklärt Matthias Dehn, Regional Digital Engagement Director Central and Eastern Europe tcc. Damit könnte der POS in Sachen Personalisierung aufholen, die so charak-



„Zu den Trends gehören derzeit Big Screens für Brandpositionierung, Wiedererkennung und Speedadjusting Face Recognition und WLAN Tracking mit Zustimmung per App.“

**Stefan Pagenkemper**, Geschäftsführer PMS Perfect Media Solutions



„Vernetzte Lösungen setzen sich nur schwer durch, da noch zu viel in den einzelnen Kategorien Classic/Print, Radio/TV, Web, App-Marketing, Social Media und POS gedacht wird.“

**Marco Zajac**, Geschäftsführer ideenkonstrukt

teristisch für Online-Shopping ist. „Dank Sensoren kann sich der Shopper nach individuellen Vorlieben auf eigene Faust über Produkte informieren. Nimmt er Ware in die Hand, zeigt ein Display weiterführende Informationen dazu an“, beschreibt Ernst. So beschäftigt sich der Shopper mit dem Angebot – darin sieht

Roisch die zentrale Funktion: „Das Ziel aller digitalen Kampagnen besteht darin, das Involvement und die Interaktion mit dem Shopper zu steigern sowie die Customer Experience zu stärken.“ Diesen Effekt bezeichnet Zajac als Shoptainment: „Ist die Vernetzung interaktiv möglich, wird eine Verbindung zwischen Kaufen und Unterhaltung geschaffen, die den Shopper ganzheitlich begleitet.“

#### **Crossmedia-Konzepte**

Integriert der stationäre POS digitale Technologien, nimmt die Vernetzung zwischen on- und offline zu. Denn: Der Shopper selbst hat diese Grenzen längst überwunden. Folglich schließen sich verschiedene

Marketinginstrumente nicht aus, sondern unterstützen sich gegenseitig, davon ist Goldschmitz überzeugt: „Content-, Social-Media und Influencer-Marketing als digitale Disziplinen, sind auch geeignete Instrumente für den POS – sie dienen als Zuliefererkanal, Informations- und Aktions-Touchpoint.“ Dieses Poten-

– Anzeigen –

**Instore Solutions GmbH**  
**Email:** [info@instore-solutions.com](mailto:info@instore-solutions.com)  
**Web:** [www.instore-solutions.com](http://www.instore-solutions.com)  
 Digitale Handelsmarketinglösungen wie interaktives Digital Signage, Kiosk-Apps, AR/VR sowie Retail Analytics und intelligente Regale/Sensoriklösungen.

# display Hotline

für Ihre Anzeige

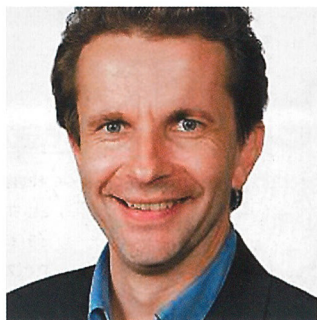
Anfrage und Buchung **Tel. +49 (0)4531 89786-0**

Thomas Bohnhof [bohnhof@display.de](mailto:bohnhof@display.de)  
 Constantin Rabsahl [rabsahl@display.de](mailto:rabsahl@display.de)



© africa-studio.com (Olga Yastrenska and Leonid Yastrenskiy)

tial bleibt bislang noch weitestgehend ungenutzt, weiß Zajac: „Bei der Planung von Werbekonzepten wird noch zu viel in den einzelnen Kategorien Classic/Print, Radio/TV, Web, App-Marketing, Social Media und POS gedacht.“



„Digitale POS-Lösungen müssen an der richtigen Stelle aufgebaut, intuitiv bedienbar sein, einen effektiven Übergang zum Kaufabschluss bieten, Daten sammeln können und einen messbaren ROI liefern.“  
**Matthias Ernst**, Geschäftsführer Instore Solutions

**Erfolgsfaktoren**

Um von den Vorzügen profitieren zu können, ist Erfolgsmessung nötig. „Nur durch detailliertes Reporting ergibt sich das Potential für eine genaue Kampagnensteuerung mit all den Vorteilen, die digitale Kanäle hinsichtlich der Individualisierbarkeit bieten“, unterstreicht Dehn. So könne man Erfolgsfaktoren identifizieren, die für künftige Kampagnen berücksichtigt werden können. „Hinzu kommt, dass Händler nahezu in Echtzeit den Erfolg einer Kampagne verfolgen können und in der Lage sind, gegebenenfalls weitere Maßnahmen einzusteuern“, ergänzt Dehn. Dass dieses Vorgehen mit Aufwand verbunden ist, erklärt Pagenkemper: „Speziell bei den Analytics und Measurements ist eine intelligente Nachbearbeitung für verwertbare Zahlen nötig. Diese kann durchaus aufwändig sein. Der Einsatz digitaler Systeme liefert präzise Daten die entsprechend interpretiert werden müssen. Deshalb ist ein Omnichannelansatz für schnelle Korrekturen und Optimierung der Kampagnen nötig.“

Zudem eignen sich digitale Konzepte dafür, das Markenimage zu stärken. „Das Markenerlebnis steht für Shopper im Fokus – der Content von digitalen Kampagnen spielt daher eine signifi-

fikante Rolle. Je relevanter und kundenzentrierter die Inhalte aufbereitet sind, desto sichtbarer, wirkungsvoller und erfolgreicher performt sie“, berichtet Goldschmitz. Auch auf Kundenzentrierung kommt es an, betont Dräger: „Es kommt darauf an, dass digitale Lösungen nicht technikgetrieben, sondern Shopper-getrieben sind. Denn es geht darum, dem Einkaufserlebnis einen echten Mehrwert hinzuzufügen. Technologie-Begeisterung allein kann nur für einen kurzfristigen Hype, aber nicht zum dauerhaften Erfolg führen.“

Zusammengefasst zählt Ernst mehrere Erfolgsfaktoren auf: „Digitale POS-Lösungen müssen an der richtigen Stelle aufgebaut, intuitiv bedienbar, sein, einen effektiven Übergang zum Kaufabschluss bieten, Daten sammeln können und einen messbaren ROI liefern.“

**Ganzheitlich denken**

Digitale Lösungen tragen dazu bei, dass der POS weiterhin für Shopper relevant bleibt. Um Erfolg zu erzielen, müssen Marken und Händler detailliert planen. Denn erst anhand festgelegter Ziele lassen sich Kampagnen auf Wirksamkeit evaluieren. Weiterhin ist zu beachten, den physischen POS mit digitalen Elementen zu erweitern und nicht zu ersetzen. „Wir dürfen nicht versuchen, den stationären Handel in einen Webshop zu verwandeln“, warnt Dräger und rät: „Es gilt, mit digitalen Kampagnen die Stärken des physischen POS zu stützen und dies ist das Erlebnis mit fünf Sinnen.“ <<

Messe 2019

**S14 SOLUTIONS DAY**

24. – 25. September  
in Uhingen

**Vielen Dank  
an alle Besucher!**

- Konferenz- und Seminarraum
- Collaboration
- Digital Signage
- Audio- und Videokonferenzsysteme
- Veranstaltungstechnik
- Education
- Smart Homes
- Gebäudeautomation



**S14 Solutions Day in Zahlen**

- Ca. 500 Fachbesucher
- 3 geführte Rundgänge
- Ca. 50 Aussteller
- 12 Workshops
- > 1.000 m<sup>2</sup> Ausstellung
- 3 On Site Präsentationen

Silber Partner:



Gold Partner:



partnered by:

