

## White Paper

### Einsatz von digitalen Medien im Lebensmittel-Einzelhandel: Digital Signage



Quelle: screenFOOD AG, Schweiz

#### Ausgangslage

Getrieben von einem immer stärker werdenden Wettbewerb in einem im mehr globaleren Marktumfeld, sind Handelsunternehmen heute gezwungen, nach neuen Wegen zu suchen, die Kunden für sich zu gewinnen. Die traditionellen Marketing-Werkzeuge wie Preis, Auswahl und Standort – obschon immer noch wichtig – reichen heutzutage nicht mehr zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb aus. Und so gehen erfolgreiche Händler dazu über, das Einkaufserlebnis der Kunden, die Umsatzsteigerung im Laden und die Kundenbindung durch innovative Wege der Bedürfnisbefriedigung der Kunden zu lösen. Die Handelsunternehmen sind sich zwar dessen bewusst, dass es eine große Anzahl von Möglichkeiten gibt, ihre Chancen im Wettbewerb um den Kunden zu erhöhen, doch werden sie nur von wenigen auch wirklich eingesetzt: so testet eine kleine, jedoch wachsende Gruppe von innovativen Händlern laufend eine Vielzahl neuer Techniken wie z.B. den Einsatz mobiler Geräte oder digitaler Medien in den Ladengeschäften – alles unter dem Gesichtspunkt, den Kunden neue Möglichkeiten zu bieten, mit dem Handel in Kontakt zu kommen – als Beispiel in Deutschland

ist die *METRO Group* mit dem *Extra Future Store* in Rheinberg und dem *RFID Innovation Center* in Neuss zu nennen. Die Einzelhändler wissen nur zu gut, dass die Verbraucher heute anders beschaffen sind als früher: sie sind besser informiert, clever und anspruchsvoller. Sie haben Zugang zu einer Fülle von Informationen und wissen genau, wie sie diese zu ihrem Vorteil nutzen können – und damit die Preise und Gewinnspannen im Einzelhandel drücken. Darüber hinaus sind die Kunden heute bequemer und selbständiger.

Gleichzeitig nimmt aber auch die Kunden-Treue ab.

Das alles führt zu der logischen Konsequenz, dass der Handel seine Kundschaft sehr viel stärker als bisher motivieren muss, Geld auszugeben - und zwar in seinem Ladengeschäft. Das erreicht er jedoch nur, wenn er seine Kunden und seine Bedürfnisse kennt und wenn er weiß, welche seiner Werbe-Botschaften den Kunden überhaupt ansprechen, d.h. wenn er sich ernsthaft mit den geheimen und unausgesprochenen Sehnsüchten des Menschen auseinandersetzt. Dazu ist eine Innenschau

notwendig, um zu verstehen, wer wir sind und wovon wir träumen – und eine Art „Traummanagement“, um die Kunden und ihre Träume zu verstehen. Erst dann ist er in der Lage, sein Sortiment, seinen Laden und seine Verkaufs-Strategie den individuellen Wünschen der Kunden anzupassen. Das setzt auch voraus, dass er neben Maßnahmen zur Senkung der Kosten sich auf eine erhöhte Produktivität der Mitarbeiter durch einen effizienteren Arbeitsablauf durch den Zugriff auf Echtzeit-Daten sowie den Ausbau des Know-hows der Mitarbeiter durch bedarfsorientierte „Just-in-

Time“-Schulungen konzentrieren muss. Über allem ist jedoch sicherzustellen, dass das Einkaufen für den Kunden zu einem Erlebnis wird, dass die Interaktion mit dem Kunden, die Motivation und zielgerichtete Ansprache des Kunden während des gesamten Einkaufsprozesses im Mittelpunkt steht und letztlich innovative Techniken, die ihm dies ermöglichen, eingesetzt werden. Die Erfolge so manches Händlers beruhen darauf, dass sie den Markt „romantisieren“ – einen Einkaufsbummel in ein Abenteuer, in ein Erlebnis verwandeln.

### **Innovationswelle im Handel**

Die mit dem Technologieaufwand verbundenen Investitionen müssen natürlich einen Nutzen erzielen, der über den Investitionskosten liegt. In den Fällen, wo sich mit dem Einsatz der Technologie Effizienzgewinne in der logistischen Kette der Waren-Versorgung und Waren-Verfügbarkeit ergeben, ist die Frage relativ einfach zu beantworten: es kommt zu einer erheblichen Personal-Entlastung bei der Warenbewegung; durch die Vermeidung von Medienbrüchen werden Warenverfügbarkeitslücken relativ zeitnah vermieden und somit zusätzliche Umsätze erzielt. Bei den Technologien, die den Kunden das Einkaufen erleichtern, hat sie primär unterstützenden Charakter in den Kernprozessen der Warenversorgung und wirkt vor allem effizienzsteigernd und beschleunigend. In Fällen, wo ein hohes emotionales Engagement des

Kunden und andererseits eine hohe Service- und Beratungskompetenz des Händlers erforderlich ist, leisten die Technologien einen wertvollen Beitrag zur Kundenbindung und Differenzierung. Die mögliche Entlastung des Personals durch Technologie schafft Raum für Beratungs- und Serviceleistungen am Kunden. Der Technologie-Vorteil liegt hier weniger in den Kosteneinsparungen, sondern vielmehr im Generieren zusätzlicher Umsatzpotentiale durch weitere Beratung. Am Point of Sale kann nun ein viel intensiverer Kontakt zum Kunden aufgebaut werden, als es die klassische Kommunikation je leisten kann. Zielgruppengerechte Displays, elektronische Litfaßsäulen oder Kioskterminals erhöhen die Verweildauer der Kunden im Laden und damit die Chance zu vermehrten Käufen.

### **Digital-Signage Lösungen am Point-of-Sales**

Digital Signage - nur unvollständig umschrieben mit „Digitales Werbe-Plakat“ – ist heute in vielen Anwendungs-Szenarien im Einsatz. Häufig sind die Betreiber jedoch mit der Lösung nicht 100%ig zufrieden. Das mag am Ort der Aufstellung des Bildschirms liegen – in der Regel aber am Inhalt und der Flexibilität, diese den aktuellen Erfordernissen anzupassen – eigentlich die Stärke eines digitalen Mediums. Aus diesem Grund ist es notwendig sich vor dem Investment eine klare Vorstellung zu entwickeln, was mit diesem neuen Medium erreicht werden soll. Dies können sein (oder ein Teil davon):

- Motivation der Interessenten und Kunden (zum Kauf)

- Schnelle Information über tages-, ja stundenaktuelle Angebote (das leistet kein anderes Medium)
- Kostenvorteile (durch Quer-Finanzierung mit Werbung von Dritten und/oder Vermeidung alternativer Marketingkosten, wie z.B. Printmedien)
- Verstärkung des Images der eigenen Marke

Betrachtet man nun eine Digital Signage Lösung in Ihrer Gesamtheit, so ist bemerkenswert, dass hier – wie in wenigen Marketing-Gebieten eine enge Verbindung zur IT besteht. Während für den Betrachter lediglich der Inhalt des Bildschirms („Content“) von Bedeutung ist hat

der Betreiber daneben darauf zu achten, dass Hardware und Software im Einklang zu einem exzellenten Ergebnis führen. Während die Hardware heute weitgehend standardisiert ist (über 90% der installierten Digital Signage Lösungen nutzen LED/LCD Monitore mit einem windows-basierten Player) ist dies bei der Software bei weitem nicht der Fall. Auch die große Anzahl der Software-Anbieter (alleine in Deutschland gibt es > 120 Anbieter) ist dabei keine große Hilfe – zu unterschiedlich sind die Leistungsangebote. Eine kluge Selektion tut not!

Grundsätzlich besteht eine Digital Signage Lösung aus einem Content Management System, das den Inhalt der Bildschirminhalte bereitstellt. Aus diesem Content Management System werden dann die konkreten Inhalte des Bildschirms zusammengestellt zu einer „Playlist“,

die mit verschiedenen Parametern (z.B. Anzeigedauer, Länger der Anzeige, Beginn und Ende...) versehen werden kann. Danach wird die „Playlist“ samt Inhalten an die Player am Bildschirm übertragen und nach Parameter-Einstellung angezeigt (bzw. löst die bisherige Anzeige ab). Zu diesem Basis-System kommen weitere Komponenten nach Bedarf (z.B. bei Bildschirmen mit „Fremd-Werbung“ ein Tool zum Auswerten der tatsächlichen gezeigten Sequenzen).

Entscheidend für den Einsatz kann es sein, dass das Frontend einfach und komfortabel benutzt werden kann. Mit dem Frontend (i.d.R. über einen Browser) kann das komplette (oder Teile davon) des Systems administriert werden (hängt ab von den Rollen und Regeln, die der System Administrator vergeben hat/kann).

## **Anforderung des Handels an eine Digital Signage Lösung**

Für den Handel ist Qualität der Darstellung, Aktualität des Inhaltes und komfortable und einfache Handhabung des Front Ends der Software von ausschlaggebender Bedeutung.

Hinzu kommt der Wunsch die Kosten des Investments durch Hereinnahme von (passender) Drittwerbung zu reduzieren.

### **Qualität der Darstellung**

Erforderlich ist die state-of-the-art Darstellung aller aktuellen Medienformate für Bilder, Videos und Ton in der auf die Bildschirmgröße und – Auflösung angepassten Form.

Dabei sollte zwingend auf ein lebendiges Programm (z.B. durch eyecatcher) und

innovative Beitragsgestaltung (auch bei den Übergängen) geachtet werden. Insbesondere Bewegt-Bilder, animierte Bildelemente und Zoom-Funktion auch in Templates können dabei als Blickfang und damit erheblich zur Verstärkung der Aufmerksamkeit dienen.

### **Aktualität des Inhaltes**

Die Vermarktungs-Situation im Einzelhandel ist geprägt von einem Portfolio, das schnellem Wandel unterliegen kann. Dies kann Saisonware sein, aber auch verderbliche Lebensmittel, die einen schnellen Abverkauf nötig machen

können. Entsprechend ist eine schnelle, aufwandsarme Anpassung von Inhalten der Digital Signage Lösung zwingend. Nach Eingabe der Änderung soll diese umgehend zur Abspielung gelangen.

### **Komfortable und einfache Handhabung**

Die Leistungsmerkmale einer ausgereiften Digital Signage Software sind sehr umfangreich und erfordern i.d.R. einen erfahrenen Systemadministratoren.

Ein Element muss jedoch einfach und komfortabel zu handhaben sein: das Front End, mit dem die „Playlist“ eines Monitors einfach

und schnell („nur wenige Mouse-Klicks entfernt“) angepasst werden kann. Im Wesentlichen ist dies die Änderung der „Playlist“ (d.h. ein vorhandener Beitrag wird durch einen neuen ersetzt) oder die Ergänzung der „Playlist“, d.h. es kommt ein neuer Beitrag hinzu. Die Bedienung über ein Mobilgeräte (Notebook oder

Tablet) wäre von großem Vorteil. Auch wichtig für Einsätze in Filialbetrieben ist die Unterscheidung zwischen zentral und dezentral zu pflegenden Inhalten (z.B. reduziertes Zugriffsrecht für zentral vorgegebene Inhalte durch den Filialbetrieb).

Auch können mobile Geräte an wechselnden Point-of-Information Standorten gut und flexibel eingesetzt werden (noch einfacher: keine

komplexe „Playlist“ sondern via Web verlinkte Templates nur für diesen „Pol“).

Werden in der konkreten Lösung Templates verwendet, so muss es auch möglich sein innerhalb der „Playlist“ (die in diesem Fall nicht verändert wird) den Inhalt des Templates (z.B. die Preisinformation) schnell und aufwandsarm zu verändern.

### **Werbung Dritter**

Soll durch Hereinnahe der Werbung Dritter – also durch Werbeeinnahmen – die Lösung einen zusätzlichen wirtschaftlichen Beitrag leisten, so ist zu beachten, dass in solchen Fällen ein Nachweis der gezeigten Beiträge notwendig werden kann. Soll der Dritte auch die

Möglichkeit haben seinen Werbebeitrag autonom zu verwalten - soweit dies nicht als Dienstleistung erbracht wird - so sind ihm gegebenenfalls begrenzte Zugriffsrechte auf das System zu gewähren.

### **Passiv oder Interaktiv?**

Sollen Informationen über einen Bildschirm abgespielt und so die Reichweite der Marketing-Aktivitäten verbessert werden, so ist i.d.R. eine Standard-Lösung (passiv) ausreichend und deckt alle Bedürfnisse ab. Auch hier kann durch Verwendung von QR-Codes, RFID Technik oder durch Hinterlegung von Kontaktadressen etc. die Kunden zur Interaktion bewegt werden. Soll

dagegen der Kund zur direkten Interaktion bewegt werden, so ist eine interaktive Digital Signage Lösung genau das Richtige. Der Kunde nutzt das interaktive Display (Touch Screen) dazu sich nach seinen Bedürfnissen durch das Informationsangebot zu bewegen. Damit hat der Betreiber mit dem Bildschirm einen zusätzlichen Verkaufsassistenten gewonnen.

### **Fazit:**

**Mit einer richtig geplanten und dimensionierten Digital Signage Lösung ergeben sich viele Möglichkeiten die Kunden zu beeinflussen, sie an sich zu binden und schneller und wirtschaftlich die Ziele zu erreichen. Voraussetzung hierfür sind klare Ziele und ein Budget, das auch die Kosten nach dem Erst-Investment abdeckt, also insbesondere die Kosten des Wechsels der Inhalte. Je besser der Betreiber seine Kunden kennt, umso besser werden die Ergebnisse sein.**

---

**PrimeConsult** Unternehmensberatung hat sich auf die Beratung im Bereich digitaler Medien spezialisiert. Die Beratung im Bereich Strategie-Entwicklung, Marketing und Absatz-Politik sowie die Erstellung von White Papers, Marktstudien sowie die Beratung von Anbietern und Anwender in Projekten stehen im Fokus des Unternehmens.

### **Kontakt:**

Habermannstrasse 5  
82031 Grünwald  
Deutschland  
Tel.: +49 (0)172 8201706  
Mail: kj.veigel@primeconsult.eu