



DIGITALISIERUNG DES POINT OF SALE

Wie Sie Interessenten am digitalen POS vom Kauf überzeugen – aktuelle Praxisbeispiele und Tipps

Die Präzision des Internets plus die Kraft des Point of Sale (POS) – pilot Screentime sorgt mit innovativen Umsetzungen für den digitalen POS für wirkungsvolle KauftrIGGER im Handel. Denn: Trotz vielfältiger Möglichkeiten, Konsumenten im Internet anzusprechen und ihre Customer Journeys zu begleiten, werden noch immer rund 70 Prozent aller Entscheidungen für den Kauf eines Produktes nicht online, sondern spontan am Point of Sale getroffen.

Digitalisierung hin, Customer Journey her – trotz Internet funktioniert der Kaufakt noch immer erstaunlich oft analog. Am Point of Sale aber werden zunehmend die Vorteile eines digitalisierten Touchpoints erkannt: So kann der Erfolg von Werbung durch Einflussnahme auf die Umgebungssituation und den Zeitpunkt der Ausstrahlung deutlich erhöht werden, die Werbewirkung nimmt zu. Daher kann es entscheidend für den Absatz sein, digitale Lösungen für den Touchpoint zu entwickeln, an dem Konsumenten ihre tatsächlichen Kaufentscheidungen treffen.

Vorteile des digitalisierten Point of Sale

Unternehmen und Marken können über digitale Bildschirme dynamischen Content und Werbung direkt am POS präsentieren – also dort, wo ihre Zielgruppe die große Masse aller Kaufentscheidungen trifft.

Digitale Bildschirmkommunikation bzw. Digital Signage ist auffällig und aufmerksamkeitsstark und spricht den Konsumenten direkt und in seiner aktuellen Situation an.

„DIGITAL SIGNAGE ERMÖGLICHT SITUATIONSBEZOGENE WERBUNG AM ORT DER KAUFENTSCHEIDUNG“

Mit Hilfe neuester technischer Lösungen ist es möglich, Kommunikations- und Werbemaßnahmen gezielt auf den Zeitpunkt und Ort des Konsumenten auszurichten.

Die Folge: Noch bessere und erfolgreichere Werbung. Zudem können die ausgespielten Botschaften auf unzähligen digitalen Bildschirmen skaliert, in Echtzeit aktualisiert und angepasst werden – ganz nach dem Bedarf des Unternehmens, der Marke, des Produkts.

GLOSSAR

DIGITALE POS-BEGRIFFLICHKEITEN

- **CMS:**
„Content Management System“ bzw. Software zur Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten
- **Digital Signage:**
Einsatz digitaler Medieninhalte auf Screens oder elektronischen Plakaten
- **POS:**
„Point of Sale“ bzw. Ort(e) des Warenangebots

Digital Signage: Der Konsument im Fokus

Bei der Entwicklung einer Digital Signage-Lösung orientiert sich pilot Screentime stark am Konsumentenverhalten am POS (vgl. Abb. 1). Denn die Situation, in der sich ein potentieller Käufer vor Ort befindet, ist für die digitale Maßnahme entscheidend:

Hat der Konsument die Möglichkeit, sich länger mit Kommunikation oder Werbung zu beschäftigen? Oder ist seine Zeit und Aufnahmefähigkeit begrenzt? Was bedeutet diese Situation für die Reichweite von Werbung und Inhalten? Und welches Ziel steht bei der digitalen Bildschirmkommunikation im Vordergrund?

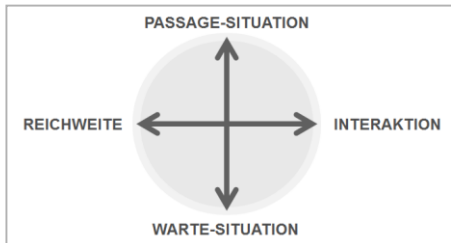


Abb. 1: Rahmenbedingungen am POS

Das inhaltliche Konzept der digitalen POS-Lösung sollte immer zur Situation passen, Reichweite und Interaktionschancen einschließen (vgl. Abb. 2).

pilot Screentime hat zahlreiche Digital Signage-Lösungen entwickelt, die die Chancen der Digitalisierung des Point of Sale aufzeigen. Die folgenden drei Beispiele veranschaulichen die Aspekte Innovation, Interaktion und CMS-gesteuerte Customer Journey am POS.

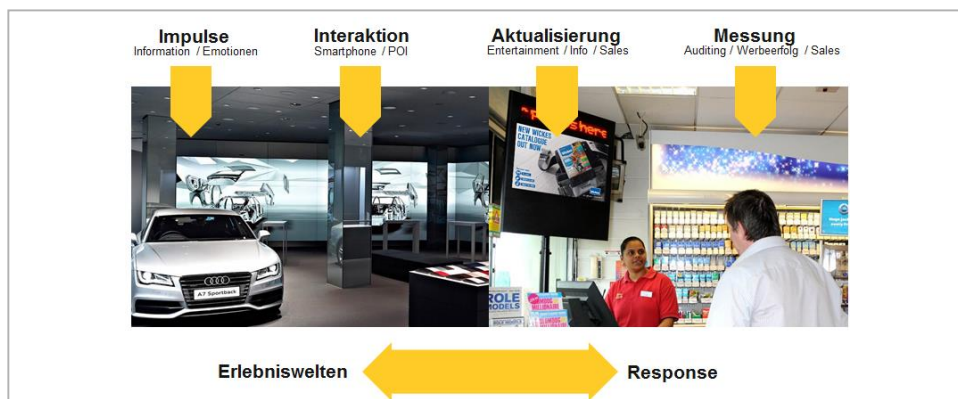


Abb. 2.: Anforderungen an eine Digital Signage-Lösung

Innovation am POS: Digitale Kühlschränke für hella

Für den Getränkehersteller hella hat pilot Screentime eine innovative POS-Maßnahme entwickelt, die alle Kundenblicke im Supermarkt auf sich zieht: Einzigartige, digitale Kühlschränke, die mit einem transparenten Full-HD Display ausgestattet sind und dem Konsumenten abwechslungsreichen Content bieten.



Abb. 3: hella-Kühlschrank am POS

Die Gestaltung der transparenten Kühlschrank-Screens ist flexibel und bietet für Konsumenten am POS in Echtzeit regelmäßig Neues.



Abb. 4: Dynamische Bildschirminhalte

Die Bewegtbildinhalte, die pilot kreiert hat, reichen vom Unternehmenslogo und -slogan über die gesamte hella-Produktpalette bis hin zu aktuellen Informationen, Bildern und Grafiken.

VIDEO-TIPP

KÜHLSCHRANK MIT TRANSPARENTEM DISPLAY

Unter folgendem Link können Sie sich ansehen, wie die Full-HD Kühlschränke von hella Mineralwasser im Supermarkt aussehen und funktionieren:

<http://bit.ly/1lo4xp0>

So können beispielsweise Wetterausichten oder Marktinformationen wie Ladenöffnungszeiten eingespielt werden. Das Ausspielen der Screen-Inhalte der digitalen Kühlschränke erfolgt über ein leicht bedienbares Content-Management-System vom Marktführer Scala und über eine Playlist (vgl. Abb. 5).

Interaktion am POS: digitales Sightseeing mit Heinemann

Für den international agierenden Shop-Betreiber Heinemann entwickelte pilot Screentime zwei digitale POS-Kampagnen, die Reisende am Frankfurter und Hamburger Flughafen involviert.

So konnten Reisende im Non-Schengen-Bereich des Frankfurter Flughafens mittels eines interaktiven, digitalen Screens besondere Urlaubsgrüße verschicken: Im Rahmen der Kampagne „From Europe with Love“ wurde die Aufmerksamkeit von Vorbeigehenden auf ein innovatives Display in Übergröße gelenkt, welches die Verweildauer im Heinemann Duty-Free-Shop verlängern sollte.

Die Konsumenten wurden über eine hohe Interaktivität eingebunden und aktiviert – und konnten sich spielerisch mit der Marke Heinemann auseinandersetzen.

Die Besucher des Heinemann-Shops konnten sich via Face-Tracking über ein hochformatiges 4K-Touch-Display mit Wahrzeichen verschiedener, europäischer Hauptstädte und landestypischer Kleidung fotografieren und das Bild anschließend weiterverschicken.



Abb. 6: „From Europe with Love“ – Sightseeing am digitalen POS

Die Bedienung des interaktiven Touchscreens wurde von der Auswahl des Motivs bis zum E-Mail-Versand einfach und intuitiv gestaltet.



Abb. 7: „From Europe with Love“ – E-Mail-Versand von Fotos

DIGITALER POS

MÖGLICHKEITEN UND MARKETINGNUTZEN

- Aufmerksamkeitsstarke, standortbezogene Kommunikation
- Zeitliche Ausrichtung nach Zielgruppenbedürfnissen
- Einsatz individueller Zielgruppenbotschaften
- Möglichkeit der direkten Interaktion mit der Zielgruppe
- Erlangen von Erkenntnissen über das Konsumverhalten der Zielgruppe in Echtzeit
- Erhöhung der Verweildauer der Zielgruppe am POS und Setzen wirkungsvoller Trigger zum Kauf
- Anpassungsmöglichkeit von Inhalten in Echtzeit
- Nutzung von Refinanzierungsmodellen durch Werbung Dritter
- Reduktion von Werbematerialkosten



Abb. 5: hella-Playlist: Kommunikations-Mix-Beispiel

An den Flughäfen in Hamburg und Frankfurt sind Konsumenten im Rahmen der Heinemann-Kampagne „Colour your City“ in eine weitere, digitale POS-Maßnahme eingebunden worden: Hier konnten sie über einen digitalen Screen Städte-Bilder gestalten.

In den Duty-Free-Shops von Heinemann hat pilot Screentime digitale Bildschirme installiert, die mit einer „Kinect“-Kamera ausgestattet sind. Die interaktive Gestaltung der Screen-Bilder waren durch Gesten und Bewegungen der Reisenden möglich.



Abb. 8: „Colour your City“ – Interaktion während der Wartesituation

CMS-gesteuerte Customer Journey: Der digitale Scandlines-POS

Auch für das dänische Unternehmen Scandlines spielen Reisende eine große Rolle – so ist die Customer Journey der Gäste von der Ankunft am Hafen, über die Stationen an Bord der Fähren bis hin zum Ziel der Reise auch für den Shop-Verkauf relevant.

pilot Screentime hat für Scandlines ein Kommunikationskonzept entwickelt, bei dem die aktuelle Situation der Konsumenten im Fokus steht.

So ist die Digitalisierung des Point of Sale mit zirka 400 digitalen Screens, die auf sechs Schiffen von Scandlines installiert worden sind und verschiedenen Content bieten, genau auf den Weg des Reisenden ausgerichtet.



Abb. 10: Digitale Screens an Bord der Scandlines Flotte

Digitale Bildschirme mit Inhalten wie Wegweiser-, Wetter-, Verkehrsinformationen und Nachrichten, Gastronomieangeboten, Promotionen, und eigener Werbung begleiten die Reisenden in Echtzeit (vgl. Abb. 9).

Gesteuert werden die Inhalte für die digitalen Screens über ein Content-Management-System von der Scandlines-Zentrale aus, welche darüber aktuell 52 Channels mittels 256 Playlisten bespielt (vgl. hierzu auch die Infobox rechts).

CONTENT-STRATEGIE

STEUERUNG ÜBER PLAYLISTEN

In einer oder mehreren Playliste(n) werden die Medieninhalte für die digitale Bildschirmmaßnahme gesammelt und strukturiert.

Je nach Kundenanforderung können dabei unterschiedliche Content-Blöcke definiert werden, die individuell bespielt werden.

Hierbei sind aktuelle und ortsbezogene Anzeigen (z.B. Wetter) sowie Informationen zu Produkten oder dem Geschäft (z.B. Öffnungszeiten) integrierbar.

Sämtliche Playlist-Inhalte können webbasiert über das zugrundeliegende Content-Management-System gepflegt und in Echtzeit angepasst werden.

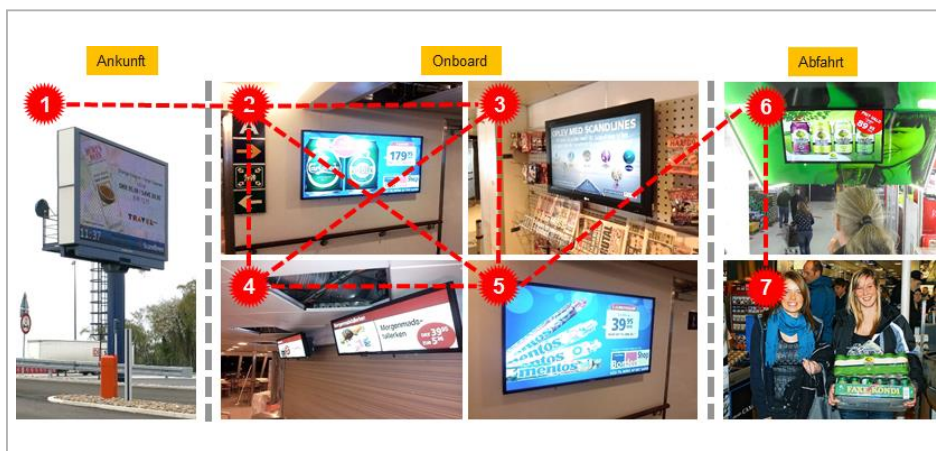


Abb. 9: Digitale Screens auf der Customer Journey des Scandlines-Reisenden

Fazit: In fünf Schritten zum digitalisierten POS

Bei der strategischen Planung einer Digital Signage-Lösung am POS sind diese fünf Fragestellungen entscheidend:

Welchen Effekt soll die digitale POS-Maßnahme bei der Zielgruppe erzielen?

- Engagement: Soll sich die Zielgruppe mit der POS-Maßnahme längere Zeit beschäftigen?
- Aufmerksamkeit: Liegt der Fokus bei der Zielgruppe auf dem Aufmerksam-Machen der Maßnahme während des Vorbeigehens?

In welcher Situation befindet sich meine Zielgruppe am POS?

- Wie viel Zeit hat die Zielgruppe, um sich mit einer digitalen POS-Lösung auseinanderzusetzen?
- In welcher Situation befindet sich die Zielgruppe am POS und ist somit eine kreative Lösung oder sind mehrere erforderlich?
- Kann die Customer Journey der Zielgruppe in die strategische Planung einbezogen werden?

Welche Funktionsweisen sind für die POS-Maßnahme erforderlich?

- Welche technischen Möglichkeiten soll die Maßnahme bieten? Wie groß soll sie sein?

- Ist die Maßnahme am POS sichtbar – und besonders beim Ziel Engagement – leicht zugänglich?
- Bedarf es einer Erklärung der Maßnahme bspw. zur Anwendung bei einer interaktiven Lösung?

Ist der Content der digitalen POS-Maßnahme ansprechend und zielgerichtet?

- Richten sich die Inhalte nach den Bedürfnissen der Zielgruppe?
- Soll der Content eher informieren oder unterhalten?
- Können nutzwertige Informationen und Inhalte angeboten werden, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen?
- Sind Bewegtbild- oder statische Inhalte passend? Sind Texte sinnvoll?

Wie soll die digitale POS-Maßnahme gesteuert werden?

- Soll der kreative Content regelmäßig verändert bzw. angepasst werden – und bieten sich beispielsweise Playlists zur Befüllung und Steuerung von Inhalten an?
- Soll ein CMS zur Steuerung und Pflege verschiedener digitaler Maßnahmen eingesetzt werden?

PORTFOLIO

LEISTUNGSANGEBOT PILOT SCREENTIME

- **Strategie:**
Beratung, Konzept, Design, Prototypentwicklung
- **Content & Werbung:**
Design, Inhalte, Videoschnitt, Echtzeiteinbindung von Inhalten Dritter
- **Technologie:**
Entwicklung von individuellen Schnittstellen für Datenbanken und E-Commerce Systeme sowie Evaluierung und Zertifizierung von Hardware/Software
- **Redaktionssysteme (CMS):**
Software Sales, Training und Content Management Support
- **Roll-Out Management:**
Beschaffung, Installation und Projektmanagement
- **Wartung und Support:**
Überwachung, Hotline und Updates sowie weitere inhaltlich Updates

ÜBER PILOT SCREENTIME (www.pilot-screentime.de)

pilot Screentime bietet Beratung, Design, Produktions- und Systementwicklung für den stark wachsenden Bereich Digital Signage und im Smart-TV.

Die Agentur wurde 2012 von Damian Rodgett, dem langjährigen Creative Director und Gesellschafter von pilot gegründet.

Als Tochterunternehmen von pilot ist der Spezialdienstleister voll in die Agenturgruppe integriert, in der Medienprofis, Kreative und Technologieexperten eng zusammenarbeiten.

So entstehen bei pilot Screentime ganzheitliche Konzepte und passender Content für neuartige Screens im digitalen Zeitalter.

Zu den Kunden der Agentur zählen unter anderem Gebrüder heinemann, Gruner + Jahr, hella Mineralbrunnen, Scandlines, RTL Radio und Yahoo Deutschland.

ANSPRECHPARTNER



pilot SCREENTIME

DAMIAN RODGETT

Geschäftsführer
d.rodgett@pilot.de
+49 40 303766 17