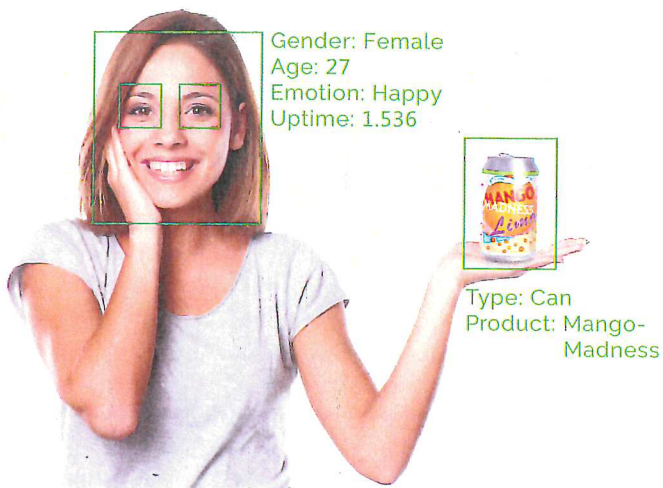


Shopping Tomorrow

Im stationären Handel gewinnen digitale Technologien an Bedeutung. Erfolgreich sind Konzepte, die Shoppern, Markenartiklern und Händlern einen Mehrwert bieten. Ob die individuelle Ansprache, ein multisensorisches Markenerlebnis oder eine Feedback-Möglichkeit: digitale Techniken sorgen für Interaktion.

Hey du, ja... genau du! Der große Vorteil im stationären Handel ist, dass Kunden von Verkäufern individuell angesprochen und beraten werden. Doch was tun, wenn gerade kein Verkäufer verfügbar ist oder man sich erst einmal inspirieren lassen möchte? Digital Signage-Anwendungen, die uns mit allgemeinen Botschaften beglücken, schöpfen das Potenzial in der Kundenansprache nicht aus. Intelligente Displays können dagegen mehr: Sie bieten «interaktives Infotainment» und revolutionieren damit die Kundenansprache am Point of Sale. Dank künstlicher Intelligenz erkennt die im Display eingesetzte Software Alter, Geschlecht und Stimmung des Betrachters und spielt automatisch die passenden Informationen und Produktbotschaften aus.



Die Software erkennt Alter, Geschlecht und Gefühle der Shopper und nutzt die Informationen für die Auswahl zielgenauer Angebote. Quelle: Sensape

DYNAMISCHE INHALTE. Für Oreo ist aktuell eine Installation im Einsatz, die den Shopper auffordert, eine Kekse-Packung aus dem neben der Infosteile platzierten Display zu nehmen. Belohnt wird er dafür mit einem Coupon, einem Rezept oder einem lustigen Augmented Reality-Motiv aus der Oreo-Welt. Die Inhalte passen sich dynamisch an, je nachdem, wer vor dem Display steht.

CONTENT BOWL – OBEN SPIELT DIE MUSIK. Wer glaubt, dass mit Floorstickern, Regalwobblern und jeder Menge Bildschirme mittlerweile aller beispielbarer Raum im Handel belegt sei, der irrt. Die Content Bowl Auma 360° lenkt die Aufmerksamkeit der Shopper nach oben – an die marketing-technisch bisher jungfräuliche Ladendecke.

Digitale Konzepte, die Mehrwert bieten



Intelligentes Display, das Spaß macht: Die Inhalte passen sich dynamisch an den Betrachter an. Quelle: Sensape

Betritt der Shopper einen definierten Bereich in der Nähe der digitalen Entertainment-Kuppel taucht er in eine multisensorische Markenwelt ab. Filmsequenzen in HD-Qualität laufen im Inneren der Bowl ab, ergänzt durch Musik und den passenden Duft. Die von Cosalux entwickelte Platzierung Auma 360° bietet ein Erlebnis für alle Sinne und lässt sich perfekt für Sonderflächen nutzen. 2016 wurde die Installation im Weber Original Flagshipstore Berlin mit dem Digital Retail Award ausgezeichnet. Hier schaffen verschiedene Projektionen, Grillgeräusche und Aromen Erlebnisinseln und fördern das Käuferlebnis.

THE LIKE MACHINE – PRODUKTBEWERTUNG AM REGAL. Bewertungen anderer Konsumenten über ihre Erfahrungen mit Produkten sind Verbrauchern im Auswahl- und Kaufprozess wichtig. Dass Kundenbewertungen sogar der wichtigste Kaufimpuls der Deutschen sind belegt eine aktuelle GfK-Umfrage im Auftrag des Kölner Lokalmaking-Unternehmens Greven Medien.

WIE VERTRAUEN SCHAFFEN. Bisher spielten sich diese Bewertungen allein im Internet ab. Doch jetzt können sich Marken



Die Content Bowl eröffnet dem Shopper im Store eine multisensorische Markenwelt mit Film, Musik und Duft. Quelle: Cosalux GmbH