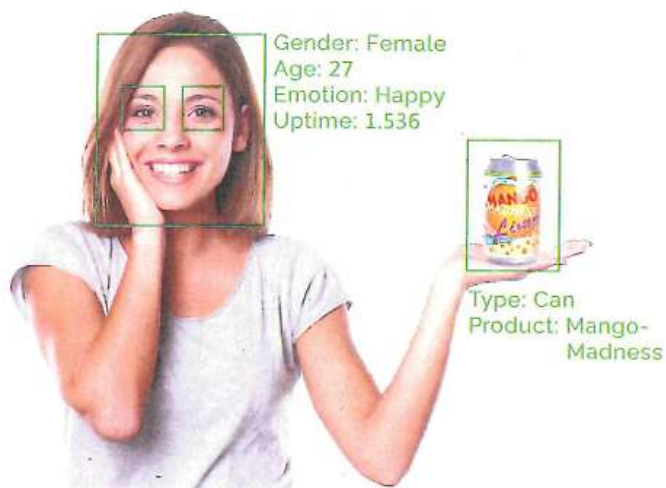


Shopping Tomorrow

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 Keks-Packung aus dem neben der Infostele 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 bespielbarer 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

Betrifft 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 Lokalmarketing-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



I like – gelungenes Shopper Involvement: Mit dem Drücken des like-Buttons helfen sich Konsumenten bei der Auswahl. Quelle: TLM Inc.

in den USA dem Kundenurteil auch direkt am Regal stellen, indem sie «The Like Machine» einsetzen. Das Mini-Bewertungstool fordert zum «liken» auf – d.h. zum Drücken des entsprechenden Buttons am Gerät. Diese ist direkt beim Produkt platziert und bildet die Gesamtanzahl positiven Bewertungen ab, die das Vertrauen der Verbraucher in offensichtlich beliebte Produkte erhöhen.

AUGMENTED REALITY – VIRTUELLE INSTORE-KONZEPTE. Augmented Reality-Anwendungen, welche die reale mit einer virtuellen Welt verknüpfen, gibt es schon länger. Spätestens mit dem

Erfolg von Pokémon Go sind sie in unser aller Bewusstsein gerückt. Glücklicherweise bietet diese Technik weitaus mehr Möglichkeiten, als virtuelle Monster zu jagen. So lassen sich beispielsweise ein reales Handelsumfeld und ein virtuelles Display-Muster verknüpfen. Damit kann die ideale Display-Platzierung zwischen Marktleiter und Merchandiser entschieden werden, bevor die Zweitplatzierung überhaupt im Markt eintrifft.

Bei der Entwicklung von Displays und Verpackungen nutzt die STI Group die virtuelle Platzierung im Regal oder auf der Handelsfläche, um die Vertriebsteams der Markenartikelindustrie in ihren Jahres- und Platzierungsgesprächen zu unterstützen.

SHOPPER ERFOLGREICH INVOLVIEREN. Auch im Bereich B2C spielen Augmented Reality-Anwendungen mittlerweile eine Rolle. Bahlson macht es mit der Launch-Kampagne für Pick Up! minis vor: Kunden können die kleinen Geschwister des beliebten Pick Up! Riegels im Handel auf ganz besondere Weise erleben. Dazu installieren sie die Pick Up! Live App! auf ihrem Smartphone und richten selbiges auf die Dekosäule der Launch-Kampagne im Handel. Der Pick Up! Riegel wird als virtuelle Figur sichtbar, mit der man sich fotografieren lassen, ein Selfie schießen und es über soziale Netzwerke teilen kann. Die Zielgruppe als Kommunikator vervielfältigt ihr positives Markenerlebnis – lustig, authentisch und alles andere als langweilig. Pick Up! mini eben. Im Handel weist die POS-Dekoration in Form eines überdimensionalen Pick Up! Rie-

«INTELLIGENTE» VERPACKUNGEN



Augmented Reality sorgt im Markt für einen realistischen Eindruck der künftigen Zweitplatzierung und unterstützt damit den Hineinverkauf von Produkten.

gels auf die «Meet & Greet»-Kampagne mit Augmented-Reality-Integration hin. Die auffällige POS-Dekoration, die von der STI Group realisiert wurde, wird durch einen Torbogen als Palettenüberbau sowie Wellpapp-Standees mit dem Kampagnen-Testimonial und dessen «Mini me» ergänzt.

DIE ZIELGRUPPE GIBT DEN TON AN. Doch Spass-Kampagnen wie diese funktionieren nicht für alle Produkte und nicht für alle Zielgruppen. «Die Marke dirigiert das Kampagnen-Orchester, aber die Zielgruppe gibt den Ton an», verbildlicht Frank Rehme, POS-Evangelist und früherer Leiter der Metro Group Future Store Initiative die Herausforderung für erfolgrei-



«Anders macht mehr Spass» – auch am POS. Die POS-Dekoration der STI Group setzt die neuen PICK UP! minis im Handel aufmerksamkeitsstark in Szene.

che digitale POS-Kampagnen. «Das (Wie) ist klar – Smartphones, Apps, Soziale Netzwerke oder Beacons machen die digitale Shopper-Jagd am POS möglich. Doch am Ende sind es die originellen Ideen und schlüssigen Argumente, die den Verbraucher überzeugen und Abverkäufe am Point of Sale steigern. Darin liegt die eigentliche Herausforderung eines digital vernetzten POS, denn die Gretchenfrage bleibt: Wie überzeuge ich den Shopper bloß von meinem Angebot? Gutes Shopper-Marketing ist also mehr denn je gefragt, anspruchsvoll erweitert um die digitale Dimension», resümiert Rehme. ✓

STI – Gustav Stabernack GmbH,
D-36341 Lauterbach,
www.sti-group.com