

Digital Signage

Der Anlass bestimmt das Format

Für die Konsumenten von heute lassen sich On- und Offline kaum mehr voneinander trennen. Das führt zu deutlich gestiegenen Ansprüchen an die Filiale: Das In-Store-Erlebnis soll möglichst das gleiche Niveau wie die Online-Experience erreichen – und durch persönliche Beratung sowie das Anschauen, Anfassen und Ausprobieren von Produkten sogar noch besser werden. Der Digital Signage-Spezialist **Scala** erklärt, wie sich Händler dieser Herausforderung stellen können.

Vor gerade einmal zwanzig Jahren waren viele der aktuellen technologischen Entwicklungen noch Science-Fiction oder wenig ausgereift. So gab es beispielsweise schon Handys, diese wurden aber eher als tragbares Telefon mit rudimentären Internetfähigkeiten wahrgenommen. Dass Smartphones einmal unseren kompletten Alltag prägen würden, ahnte zu dieser Zeit wohl niemand. In weiteren zwanzig Jahren wird die Welt vermutlich erneut völlig anders aussehen. Um seinen Kunden immer

den gewünschten Service bieten zu können, muss der Handel mit solchen und ähnlichen Veränderungen Schritt halten.

Dies heißt nicht, dass jeder Trend sofort aufgegriffen werden sollte, da coole Technologie allein keinen Mehrwert darstellt. Die ausgefallensten Installationen nutzen nichts, wenn Kunden sie weder annehmen noch nutzen. Bei einer erfolgreichen Digitalisierung bestimmt ausschließlich der jeweilige Anlass das Format. Händler sollten

deshalb vor jedem weiteren Schritt erst einmal genau definieren, was sie erreichen wollen. Auf dieser Grundlage können sie dann nach passenden Lösungen suchen – egal ob sie beispielsweise zusätzliche Kunden in die Filiale locken, bestimmte Produkte und Services bewerben oder die Wartezeit versüßen möchten.

Außen emotional, innen informativ

Dabei sollten Inhalte umso informativer und strukturierter werden, je weiter die Kunden in den Shop hineinkommen. In der Außenzone darf man sich dagegen austoben, um die eigene Marke und relevante Produkte emotional und inspirierend darzustellen. Hier können bereits vergleichsweise einfache Lösungen wie eine kreativ bespielte LED-Videowall oder ein Brand Window dafür sorgen, dass Kunden die Marke stärker wahrnehmen, die Filiale betreten, mit ihrem Smartphone den Online-Shop aufsuchen oder einen Beratungstermin vereinbaren. Auch die Produktpräsentation im Laden selbst lässt sich mit Bildschirmen gekonnt unterstützen. Durch die Integration von RFID-Chips ist beispielsweise Lift & Learn möglich. Wenn ein Kunde das jeweilige Produkt anhebt oder herausnimmt, wird automatisch die

zugehörige Information auf dem verbundenen Digital Signage-Display angezeigt. Bei solchen und ähnlichen Angeboten müssen Händler allerdings weiterdenken, um potentielle Probleme von vornherein auszuschließen. Wenn beispielsweise der verknüpfte Artikel gerade nicht vorrätig ist, ist die gesamte Installation für den Kunden sinnlos – es sei denn, das Personal kann das Produkt und die zugehörigen Informationen einfach und unkompliziert gegen andere austauschen.

Gesamtkonzept gewünscht

Die eingesetzten Lösungen werden im Idealfall nicht isoliert betrachtet, sondern wirken als Teil eines größeren Gesamtkonzepts zusammen. Ein Beispiel für eine gelungene Umsetzung ist der Adidas-Store in London, in dem über 125 digitale Touchpoints auf Konsumenten warten. Hier können Kunden unter anderem mit der Adidas App Artikel scannen und den Anprobenservice buchen, in Smart Fitting Rooms durch das Angebot blättern, sich via Touchscreen in realitätsnahen Szenarien betrachten oder die gewünschten Produkte individu-

alisieren lassen. Über die App lassen sich zusätzlich weitere Termine buchen, die von der professionellen Reinigung der eigenen Sportschuhe bis hin zur Anpassung von Sport-BHs durch geschultes Verkaufspersonal reichen. Die Produktpräsentation wird durch zahlreiche LED-Monitore inklusive deckenhoher LED-Wände sowie eine modifizierbare Bodengestaltung unterstützt. Diese und viele weitere Elemente greifen ineinander und sorgen so für ein erstklassiges Shopping-Erlebnis.

Natürlich ist es nicht für jeden Händler und jedes Brand sinnvoll, gleich die komplette

Customer Journey digital zu begleiten. Einem Restaurant könnte beispielsweise die dynamische Integration von Kassendaten in seine Menü- und Promotion-Boards bereits genügen, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Unabhängig von der Komplexität der Systeme sollte man sich aber immer wieder überlegen, ob die aktuellen Vorgehensweisen noch richtig sind. Gerade wenn ein gewählter Ansatz bei den Kunden nicht oder nicht mehr ankommt, müssen alle Beteiligten mutig genug sein, das Angebot komplett zu überdenken bzw. die Reißleine zu ziehen.

Scala

Scala verbessert die Customer Experience durch intelligente Digital-Signage-Lösungen für Displays im stationären Handel, auf mobilen Endgeräten sowie Webseiten. Der Weltmarktführer im Digital-Signage-Bereich ist dabei in mehr als hundert Ländern aktiv, wo das Unternehmen insgesamt über 3,3 Millionen digitale Werbeflächen betreibt.

.....



Matthias Hofmann, Senior Account Director Enterprise

„Der Handel der Zukunft muss stärker als bisher auch digital mit dem Kunden in Dialog treten und im Dialog bleiben. Dabei geht es nicht um eine Entmenschlichung der Prozesse, sondern um eine stärkere Vermenschlichung.“



www.scala.com | matthias.hofmann@scala.com



Displays for you!

SCALA

Best Retail Cases



Retail-Lösungen im Blick

Mit der Best Retail Cases-Plattform will THE LBMA Handel und Gastronomie über Lösungen und Services informieren, mit denen sie ihr Geschäftsmodell optimieren können. Der LBMA-Kommunikationspartner **GFM Nachrichten** stellt im ersten Best Retail Cases-Jahrbuch prägnante Beispiele vor und gibt einen Ausblick auf die künftige Entwicklung.

Liebe Leserinnen und Leser,

die Erwartungen der Kundschaft haben sich in den vergangenen Jahren immer weiter erhöht, und das nicht nur hinsichtlich Omnichannel-Features. Vor allem ältere Käufer entdecken die Vorteile des Online-shoppings immer öfter für sich, weshalb stationäre Geschäfte nun auch bei ihnen primär mit Kernkompetenzen punkten. Obwohl der E-Commerce in dieser Hinsicht langsam aufholt, lassen sich das Produkterlebnis und die Beratung vor Ort schließlich weiterhin kaum in gewohnter Qualität ins Internet transferieren.

Im Onlinehandel müssen Firmen dagegen dafür sorgen, dass ihre Angebote überhaupt erst einmal gefunden werden und attraktiv genug sind, um nicht in der Vielfalt der Offerten unterzugehen. Hinzu kommt die Forderung nach einem möglichst schnellen und dennoch kostenlosen Versand, wobei selbst die Retouren möglichst noch gratis

sein sollten. Zudem besteht ein Verlangen nach mehr Nachhaltigkeit bei gleichzeitig konstanten Preisen.

Mit verschiedenen Lösungen und Services können Firmen dafür sorgen, dass sie für diese sowie weitere Aufgaben und Wünsche gerüstet sind – entweder weil sie sie damit direkt angehen oder an anderer Stelle wertvolle Ressourcen frei werden. In diesem Jahrbuch zeigen wir Ihnen, wie renommierte und erfahrene Unternehmen bereits von Partnerschaften profitieren und an welchen Stellen Sie ansetzen können, um Ihr Geschäftsmodell für die Zukunft fit zu machen.

Ich wünsche viel Spaß beim Lesen!

Frank Keilacker
Redaktion GFM Nachrichten

@ redaktion@gfm-nachrichten.de

Impressum

Herausgeber:
GFM Nachrichten
c/o 11 Prozent Communication
Landshuter Straße 57, 85435 Erding

redaktion@gfm-nachrichten.de
www.gfm-nachrichten.de
T +49 8122 955-625

Druck: Onlineprinters GmbH,
Dr.-Mack-Straße 83, 90762 Fürth

Chefredaktion: Angelique Szameitat (V.i.S.d.P.)
Redaktion: Frank Keilacker, Carsten Szameitat,
Jacqueline Gebhard, Mehmet Dede
Grafik: Angelique Szameitat
Schlussredaktion: Frank Keilacker
Aboservice: info@11prozent.de
Erscheinung: jährlich

Die Artikel wurden von der Redaktion verfasst und finanziell von den Firmen unterstützt.

JAHRBUCH
2022 | Q1



WE WORK TOGETHER

GFM NACHRICHTEN

powered by
THE LBMA

Best Retail Cases

THANKS FOR ALL BEST RETAIL
CASES AD-PARTNER



BECHTLE: Lösungen für Handel und Gastronomie mit Microsoft Surface

Seite 6 – 9



PAYBACK: Die Potentiale des Check-in & Check-out genutzt

Seite 12 – 13



TAXDOO: Die Umsatzsteuer-Hürden im EU-weiten Onlinehandel überwinden

Seite 14 – 15



ROQQIO: Pier 14 als Vorbild für gelungenen Omnichannel-Ausbau

Seite 21

Partnervorstellungen

- Für die Zukunft gerüstet**
THE LBMA-Präsident Carsten Szameitat erläutert, wie sich der Verband den aktuellen Herausforderungen stellt
- Digitalisierungs-Initiative**
Microsoft, Bechtle und Best Retail Cases bringen Einzelhandel und Gastronomie auf ein modernes Niveau
- Interview Otto Market**
Kim Niedner, Leiter Sales und Partner Portal OTTO Partner Connect, stellt die Besonderheiten des Marktplatzes vor
- Mehr als Loyalty**
PAYBACK gibt Auskunft zu den vielfältigen Check-In- und Check-Out-Features seiner Alltagsapp
- Hilfe beim One-Shop-Stop**
Taxdoo erläutert Vorteile und Hürden der EU-Umsatzsteuerreform für exportierende Händler
- Anlass bestimmt Format**
Digital Signage-Spezialist Scala verrät, wie sich das In-Store-Erlebnis steigern lässt
- Immer auf dem Laufenden**
Online-Lebensmittelhändler KoRo nutzt PAQATO-Services für individuelle Versandkommunikation und ansprechendes Marketing

- Hotspot für Content-Marketing**
mobilespot offeriert sicheren und nutzerfreundlichen WLAN-Zugang mit weiteren Vermarktungsoptionen
- RFID als Basis für Erfolg**
Der Modehändler Pier 14 und Roqqio zeigen, dass ein Online-shop bei der Digitalisierung nicht immer Priorität haben muss

Best Retail Cases & Awards

- Pick & Go**
Ein Überblick über kassenlose Läden und die derzeit relevanten Technologieanbieter im europäischen Raum
- Die besten Ideen im Handel**
Wir stellen Ihnen die Best Retail Cases-Plattform näher vor und erklären, wie Sie davon profitieren können.
- Retail Technology**
Erfahren Sie, wodurch sich diese Kategorie auszeichnet und wer zuletzt bei den Awards brillieren konnte.
- Marketing & Service**
Mit cleveren Ideen und gutem Kundenservice punkten Cases in dieser Kategorie – und teils auch bei den Awards.

- Omnichannel**
Der geschickte Mix von Online & Offline sorgt in dieser Kategorie und besonders bei den Preisträgern für Begeisterung
- Store Design**
Clever und klug eingerichtete Filialen bekommen in dieser Kategorie eine Chance, mit ihren Besonderheiten zu glänzen
- E-Commerce**
Diese Kategorie widmet sich rein dem Onlinegeschäft, dass vor

- Top-Performer**
Zahlen sagen mehr als tausend Worte? Hier sehen Sie auf einen Blick, welche Cases sich 2021 besonders hervorgetan haben.
- Anbieterübersicht**
Die Technologie- und Serviceanbieter der Best Retail Cases stellen sich mit ihren Kontaktdaten kurz vor.

KLICKE ZUR GESAMTEN AUSGABE:

JAHRBUCH 2021 | 2022
BEST RETAIL CASE REPORT

HIER KLICKEN

