

Digital Signage

Professionell

lg.invidis.de

Digital Signage im

Handel

Der Markt – Die Chancen – Die Lösungen

Präsentiert von

Der Markt

Die Struktur des Handels und seine
Potentiale für Digital Signage-Anbieter

Seite 4

Das Interview

Einzelhandelsexpertin Marlene Lohmann über die
Bedeutung von digitalen Medien im Schaufenster

Seite 6

Die Zukunft

Der Handel braucht Digital Signage, aber
der Weg dorthin ist steinig

Seite 7

Das Produkt

Displays im Schaufenster: Wie sie trotz
Sonnenlicht ein Blickfänger bleiben

Seite 8

Impressum

Herausgeber: invidis consulting GmbH
Consulting & Research
Rosenheimer Str. 145e
DE-81671 München
www.invidis.de

Geschäftsführer: Florian Rotberg
Redaktion: Oliver Schwede, Stefanie Walter
Layout: Bettina Wurm-Paproth
Fotos: Titel, Colourbox; Inhalt, Maria.P.
- Fotolia.com, S. 4, Jakub Niezabitowski -
Fotolia.com; Grafik S. 5, EHI; S. 6, Marlene
Lohmann; S. 8-9, LG; S. 10, Stefanie Walter

Den Kunden hereinholen

Die Händler sind offen für Digital Signage – gerade in Zeiten härteren Wettbewerbs

Wenn ein Kunde ein Geschäft betritt, ist er größtenteils unentschlossen. Er lässt sich leiten und von gezielter Produktplatzierung und Anzeigen beeinflussen. Werbung mit Bewegtbild, daran besteht kein Zweifel, erregt besonders hohe Aufmerksamkeit beim Kunden. Studien belegen, dass der Einsatz von digitalen Displays den Verkauf steigern kann.

Digital Signage im Handel ist also effektiv und sinnvoll. Doch ein flächendeckender Einsatz findet noch nicht statt, insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel tut sich mit diesem Thema schwer. Aber das wird sich ändern. Im zunehmenden Wettbewerb müssen die einzelnen Händler und Ketten für Mehr- und Wiedererkennungswert beim Kunden sorgen. Dafür ist Digital Signage optimal. Es ist nicht nur eine gute Marketing- und Werbemaßnahme, sondern es kann auch zu Informations- und Servicezwecken eingesetzt werden. Etwas, das Kunden bindet.

Das ist nicht nur am Point-of-Sale (POS), also im Geschäft möglich, sondern fängt bereits im Schaufenster an. Bewegtbild erzeugt Aufmerksamkeit, Passanten bleiben

stehen, nehmen das Geschäft wahr und betreten es. Ein geschickt platziertes Display ist also in der Lage, Kunden hereinzuholen. Nach Ladenschluss können Informationen über Aktionen, Produkte oder Marken ebenfalls die Passanten zum Hinschauen und Wiederkommen bewegen.

Die Möglichkeiten im Handel sind zahlreich und Händler erkennen durchaus den Mehrwert, den Digital Signage mit sich bringt. Doch viele schrecken vor der Investition zurück. Dass es sich aber lohnt, weil Digital Signage richtig eingesetzt den Verkauf steigern kann, hat der Handel noch nicht gänzlich erkannt. Doch ein Umdenken ist erkennbar. Der Wettbewerb im Handel nimmt zu, digitale Lösungen sind eine gute Möglichkeit, um sich von der Konkurrenz abzusetzen und das eigene Image zu kommunizieren. Sie bieten den Kunden einen Mehrwert und sorgen dafür, dass Käufer wiederkommen. Für Digital Signage ist momentan der richtige Zeitpunkt. Denn die Menschen sind eine mediale Umgebung gewöhnt und die Jugendlichen, die Kunden der Zukunft, sind sehr technikaffin und aufgeschlossen gegenüber allen neuen Medien. Diese Entwicklung gilt es zu nutzen.

Digital Signage im
Schaufenster lockt
Kunden ins Geschäft



Digital Signage im Schaufenster spricht den Kunden bereits auf der Straße an

Lust auf mehr

**Die Deutschen sind sparsam und die Bevölkerung schrumpft.
Kundenbindung wird daher zunehmend wichtiger**

Der Einzelhandel ist mit 400 000 Unternehmen die drittgrößte Wirtschaftsbranche in Deutschland. Im Jahr 2009 erzielte er einen Umsatz von knapp 400 Milliarden Euro. Der Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE) geht davon aus, dass die Umsätze 2010 ähnlich ausfallen werden.

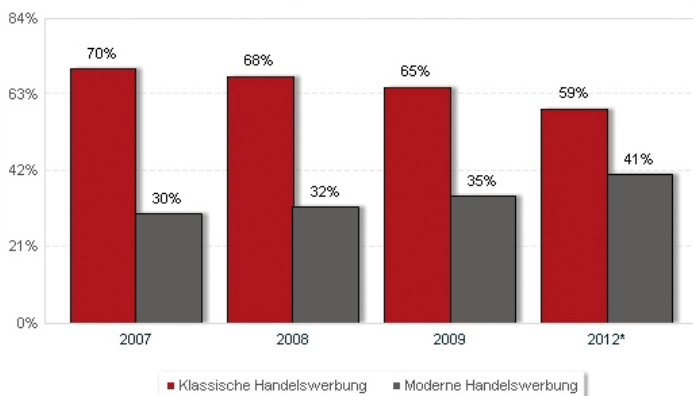
Unter anderem liegt die Stagnation daran, dass die täglich 50 Millionen Kunden nicht mehr Geld ausgeben. Sie sparen, statt zu konsumieren. Rund 30 Prozent des privaten Konsums fließen in den Einzelhandel, zu Beginn der neunziger Jahre waren es noch 40 Prozent. Die Kunden sind zudem deutlich informierter als früher und vergleichen Preise im Internet.

Trotzdem erwartet der Einzelhandel keine weiteren Einbrüche, sondern eine Stabilisierung. Auch die Situation der rund drei Millionen Beschäftigten im Einzelhandel ist positiv, es gab 2009 zahlreiche Neueinstellungen.

Doch gleichbleibende Umsätze verstärken den Wettbewerb im Handel. Hinzu kommt der demographische Wandel. Die Bevölkerung schrumpft und wird älter, und es gibt immer mehr Single- oder kleine Haushalte. Schon jetzt lässt sich eine Polarisierung beobachten. Auf der einen Seite erleben die Nachbarschaftsläden eine Renaissance. Für Singles sind die Geschäfte um die Ecke bequem, ältere Menschen schätzen das persönliche Verhältnis. Viele junge Menschen und Familien allerdings bevorzugen das One-Stop-Shopping, also den Einkauf in einem Supermarkt, der ein großes Sortiment bietet. Folglich gewinnen auch Filialkonzepte an Bedeutung.

Ebenfalls große Auswirkungen auf den Handel hat der Wegfall der Mittelschicht. Denn dadurch ist es in den vergangenen Jahren zu einer Polarisierung des Marktes gekommen. Sowohl Geschäfte im unteren als auch im oberen Preissegment sind gewachsen. „Der Hybridkonsument

„Die Händler sind bereit, in digitale Medien zu investieren“



Die Ausgaben in moderne Handelswerbung steigen seit Jahren kontinuierlich an

schimmert überall durch. Wir kaufen bestimmte Produkte im günstigen Preisbereich, um uns dann Dinge im Luxusbereich leisten zu können“, sagt Willy Schneider, Leiter des Studiengangs Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim. Die Menschen assoziieren niedrige Preise nicht mehr mit schlechter Qualität, davon zeugt auch der Erfolg der Discounter.

Die Innenstädte und Einkaufszentren sind geprägt von Handelsketten, unabhängige Händler haben es schwer. Doch für alle gilt gleichermaßen, dass sie die immer weniger werdenden Kunden nur dann an sich binden können, wenn sie ihnen einen Mehrwert bieten. Das allerdings setzt voraus, dass sie den Kunden auf ihr Geschäft aufmerksam machen und ihn hereinlocken können.

Das Schaufenster repräsentiert den Laden, mit ihm positioniert sich das Unternehmen. Eine dort gut präsentierte Ware erregt Aufmerksamkeit, macht neugierig und weckt Lust auf mehr. Digital Signage kann dort durchaus unterstützend wirken.

Außerdem bietet es dem Kunden ein zusätzliches Angebot. Zum Beispiel können Hinweise auf Aktionen, Rabatte,

Events und nach Ladenschluss die Öffnungszeiten angezeigt werden. Apotheken etwa können tagsüber Werbung für ihre Produkte schalten und in der Nacht auf Notapotheken und Notärzte hinweisen.

Zwar wird Digital Signage im Handel bereits eingesetzt, doch längst noch nicht flächendeckend. Sowohl für Werbung als auch für Informationssysteme wird meist noch auf klassische Medien zurückgegriffen. Doch das Verhältnis ändert sich. Insgesamt gaben die deutschen Handelsorganisationen im Jahr 2009 rund zwei Milliarden Euro für Werbung aus. Der Anteil davon, der in moderne Werbung investiert wird, steigt seit einigen Jahren kontinuierlich an (siehe Grafik). Für Digital Signage ein positives Signal.

„Elektronikmärkte sind sehr aufgeschlossen, was natürlich an der Nähe zu den eigenen Produkten liegt. Für viele allerdings ist Digital Signage noch zu teuer. Gerade im Lebensmitteleinzelhandel, wo die Preise europaweit die niedrigsten sind, ist die Bereitschaft, Geld dafür auszugeben, nicht da“, erklärt Schneider. Positiv stimmt allerdings, dass sowohl Hard- als auch Software immer günstiger werden.

„Die Händler sind bereit, in digitale Medien zu investieren, aber nur, wenn sich daraus spürbare Veränderungen ergeben“, sagt Claudia Horbert, Fachbereichsleiterin Ladenplanung und Einrichtung beim EHI Retail Institute. „Aber es fehlen bisher eindeutige Studien und Belege dafür.“ Überzeugen lassen sich die Händler allerdings von erfolgreichen Praxisbeispielen, insofern diese mit der eigenen Situation vergleichbar sind.

Wer Digital Signage im Einzelhandel anbieten möchte, muss daher auf gut laufende Installationen verweisen und dem Händler damit den Nutzwert verdeutlichen können. Das Ziel sollte sein, dass sich die Investition refinanziert und der Umsatz durch mehr Kundenverkehr steigt.

„Ein Spiegel des Zeitgeists“

Marlene Lohmann ist Leiterin des Forschungsbereichs Marketing beim EHI Retail Institute in Köln. Im Interview erklärt sie, welche Trends es in der Schaufenstergestaltung gibt und welche Rolle digitale Medien dabei spielen.



Frau Lohmann, welchen Stellenwert hat das Schaufenster heute noch?

Marlene Lohmann: Es ist die Visitenkarte eines Geschäftes. Die größte Rolle spielt es sicherlich im Textilbereich. Dort wird Ware nicht nur ausgelegt, sondern inszeniert. Aber der Händler muss im Laden auch halten, was er im Schaufenster verspricht. Sonst ist der Bruch zu groß und der Kunde kommt nicht an der Kasse an.

Wie sollte ein Schaufenster gestaltet sein?

Marlene Lohmann: Es sollte die Marke unterstützen und inszenieren. Es muss emotional ansprechen, überraschen und eine Geschichte erzählen. Denken Sie zum Beispiel an die Schaufenster der großen Kaufhäuser zur Weihnachtszeit.

Wie häufig werden Schaufenster umdekoriert?

Marlene Lohmann: Durchschnittlich alle drei Wochen. Die Gestaltung richtet sich nach der Saison, Verkaufsaktionen oder Themenwelten. Durchschnittlich alle acht Jahre werden die Schaufensterfiguren erneuert. In Deutschland sind 400 000 Puppen im Einsatz, 50 000 werden pro Jahr neu angeschafft. Das kostet die Händler 20 Millionen Euro.

Welche Trends beobachten Sie zurzeit?

Marlene Lohmann: Schaufenster sind immer ein Spiegel des Zeitgeists. Das sieht man auch an den Schaufensterfiguren, deren Frisuren, Figuren, aber auch Materialien sich verändern. Es gibt zunehmend Puppen

aus umweltverträglichen Materialien, die gut sichtbar platziert werden. Nachhaltigkeit ist ein großes Thema. Andere Trends sind Interaktivität und Windowtainment. Der Kunde soll teilhaben, es kommt zum Dialog statt Monolog.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Marlene Lohmann: Eine Bekleidungsmarke für Männer hat in Frankfurt eine neue Filiale eröffnet. Auf Displays im Schaufenster flogen Schmetterlinge. Je näher ein Passant kam, desto mehr wurden es. Solche Aktionen locken den Kunden an und die Marke setzt sich im Kopf fest.

Glauben Sie, dass das Schaufenster digital wird?

Marlene Lohmann: Es ist noch nicht sehr stark verbreitet, aber die Konsumenten werden medienaffiner und die Technologie ist auf dem Vormarsch. Der Handel schichtet bereits Marketingbudgets vom den klassischen zu den neuen Medien um. Ich denke, das wird sich auch im Schaufenster widerspiegeln.

Noch schrecken viele Händler vor der Investition zurück.

Was sind Ihre Argumente dafür?

Marlene Lohmann: Die Technologie ist eine sinnvolle Ergänzung zur bestehenden Schaufensterdekoration. Sie spricht den spielerischen Aspekt des Kunden an und sie sorgt für eine längere Verweildauer vor dem Fenster. Die Kunden haben den Vorteil, dass sie nach Feierabend Informationen bekommen, etwa im Banken- und Immobilienbereich. In Bekleidungsgeschäften wäre es auch möglich, nach Ladenschluss noch einzukaufen.

Display neben Puppe

Dank günstiger Technik und einer medienaffinen Kundschaft wird der Handel moderner

Die Digitalisierung schreitet in allen Lebensbereichen voran und auch der Handel setzt auf neue Medien. Doch Digital Signage gilt als preisintensiv.

Ein weiteres Hindernis ist der Inhalt. Die Hersteller möchten im Geschäft für sich werben, das Handelsunternehmen wünscht ebenfalls Eigenwerbung. Das erzeugt Spannungen. „Wichtig ist, dass der Inhalt einen Nutzwert für den Kunden hat. Aber viele Händler haben weder das Personal noch das Know-how, um Inhalte zu erstellen und vor allem regelmäßig zu pflegen“, gibt Claudia Horbert, Fachbereichsleiterin Ladenplanung und Einrichtung beim EHI Retail Institute, zu bedenken.

„Digitale Medien sind eine sinnvolle Ergänzung“

Beide Argumente sind berechtigt, aber die Situation wird sich ändern. Denn sinkende Soft- und Hardwarepreise sorgen dafür, dass sich selbst kleinere Unternehmen Digital Signage-Installationen leisten können. „Die Technologien werden revolutionär günstiger werden“, ist sich Willy Schneider, Professor an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg sicher. Für den Inhalt gibt es längst Softwareanwendungen, die jeder bedienen kann. Marketingagenturen und -abteilungen haben den Nutzwert von Digital Signage erkannt und werden es sicher in künftige Maßnahmen integrieren – sowohl auf Händler- als auch auf Herstellerseite.

In den Geschäften selbst wird Digital Signage ebenfalls Einzug halten. Denn bewegte Bilder erzeugen mehr Aufmerksamkeit, und schon längst versuchen Unternehmen, digitale Medien bei ihren Werbeflächen und Zweitplatzierungen zu berücksichtigen. Doch schon außen, im Schaufenster, können Displays die Kunden anziehen.

„Es ist ein dynamischer Prozess, der bereits auf der Straße beginnt“, sagt Marlene Lohmann, Leiterin des Forschungsbereichs Marketing beim EHI Retail Institute. „Schaufenster müssen die Kunden deshalb emotional ansprechen und die Marke inszenieren. Digitale Medien sind dabei eine sinnvolle Unterstützung und Ergänzung. Windowtainment und Interaktion werden zunehmen.“

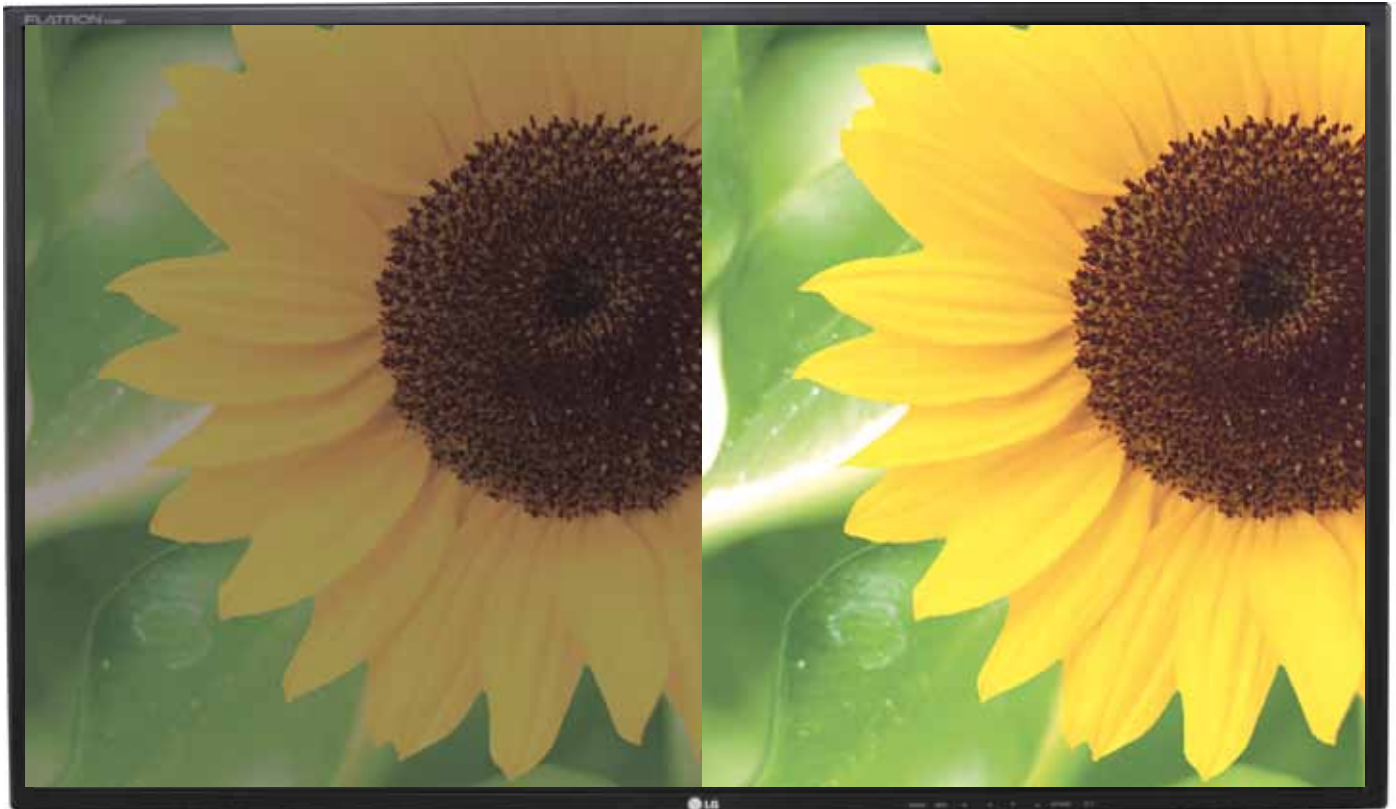
Die Schaufenster sind offener geworden, der Übergang zur Verkaufsfläche ist fließend. So haben die Geschäfte mehr Platz geschaffen. Displays im Schaufenster nehmen keinen zusätzlichen Platz weg, können aber gut dazu dienen, noch mehr Ware zu präsentieren. Längst gibt es auch die Möglichkeit, die Anzeigen mit dem Kassen- oder Lagersystem zu koppeln. Kurz vor Eintreffen der neuen Ware könnte also Werbung für die vorangegangene Saisonware laufen. Denkbar sind auch situationsabhängige Aktionen. Ist schlechtes Wetter vorausgesagt, könnte ein Händler für seine Regenschirme werben. Das käme der Tatsache entgegen, dass Kunden ihre Einkäufe zu 70 Prozent spontan tätigen. Händler sollten das nutzen – bereits bevor der Kunde den Laden betritt.

Wo lohnt sich Digital Signage im Handel?

Schaufenster: Dort kann Bewegtbild noch mehr Aufmerksamkeit erzeugen und den Kunden ins Geschäft locken.

Wartezonen: An allen Bedientheken sind Monitore mit Werbung sinnvoll, da die Kunden noch nicht alle Kaufentscheidungen getroffen haben.

Umkleidekabinen: Hier ist geschlechterspezifische Werbung möglich. An den Kabinen für Frauen, im Wartebereich für Männer und in der Spielecke für Kinder.



Auf dem Shineout-Display (rechts) bleiben der Kontrast und die Lesbarkeit auch bei direktem Sonnenlicht erhalten

Werbung im besten Licht

Displays im Schaufenster sind im hellen Tageslicht oft kaum erkennbar, doch es gibt bereits effektive Lösungen

Jeder, der schon einmal mit einem Notebook im Garten gesessen hat, kennt das Problem: Draußen im hellen Sonnenlicht sind Bilder und Texte auf dem Bildschirm kaum noch zu erkennen. Das Kontrastverhältnis ist schlecht und der Monitor reflektiert. In der Regel hilft es dann auch nicht, die Hintergrundbeleuchtung höher zu regeln. Hersteller von Handys und Laptops haben das Problem bereits erkannt und sich frühzeitig um Lösungen bemüht. Für Digital Signage-Displays allerdings gab es lange Zeit nur unbefriedigende Lösungen.

Mittlerweile gibt es transmissive Displays, die eine deutlich stärkere Hintergrundbeleuchtung haben. Das erhöht zwar den Kontrast, kostet allerdings zusätzlich Energie und die Reflexionen werden nicht vermieden.

Anders das Shineout-Display des koreanischen Unternehmens LG. Es arbeitet nach einem ähnlichen Prinzip wie seine kleineren Brüder in den Mobiltelefonen und Laptops. Das Display nutzt zusätzlich zur normalen Hintergrundbe-

leuchtung das einfallende Umgebungslicht. Dieses verstärkt das Backlight und erhöht so die Lesbarkeit, auch bei Sonnenschein.

Experten sprechen dabei von transreflektiven Displays. Das auf den Bildschirm treffende Licht wird nicht wie sonst üblich diffus reflektiert, sondern durch das Panel zur Backlight-Unit geleitet, wo es zusammen mit der normalen Hintergrundbeleuchtung dann wieder zum Betrachter reflektiert wird. Der Kontrast bleibt erhalten, es gibt kaum Spiegelungen. Das funktioniert bei diffusem Licht, etwa bei bewölktem Himmel, genauso wie bei direkter Sonneneinstrahlung.

Der Bildschirm ist zudem besonders resistent gegen Sonnenschäden. Damit die Oberfläche sich nicht zersetzt und schwarz wird, wie das bei anderen Monitoren der Fall ist, sind in die Shineout-Displays spezielle UV- und Infrarot-Filter eingebaut.

Neben der Verbesserung der Bildqualität ergibt sich so ein Nebeneffekt, der bei Digital Signage-Installationen immer wichtiger wird: Das transreflektive Display spart gegenüber den transmissiven Strom. Denn anstatt die Hintergrundbe-

leuchtung hochzuregeln, wird das Sonnenlicht genutzt. Dafür wird keine zusätzliche Energie benötigt. Zudem passt sich die Hintergrundbeleuchtung automatisch dem Umgebungslicht an. Auch das spart unnötige Energie.

Das Shineout kostet als 42-Zoll-Display rund 2 400 Euro. Der Mehrpreis rechnet sich, da es Energie spart. Und noch wichtiger: Die Digital Signage-Installation im Schaufenster erzielt ihren Effekt. Sie ist immer, zu jeder Tageszeit und bei jedem Wetter, gut erkennbar und schafft die gewünschte Aufmerksamkeit.

Weitere Informationen:

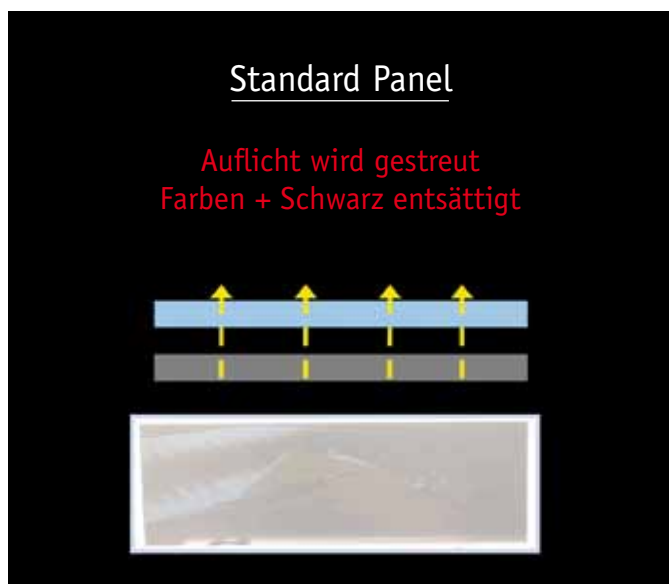
www.lg.de

Ergänzend zum Shineout-Display bietet LG die Software SuperSign an. Sie richtet sich besonders an mittelständische Unternehmen mit kleineren Netzwerken. Die Software ist intuitiv bedienbar und dank verschiedener Vorlagen lassen sich Inhalte schnell und einfach erstellen.

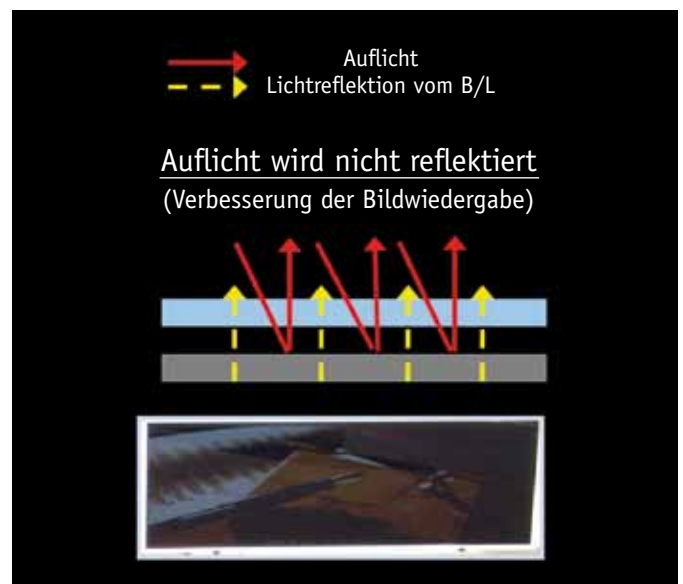
Weitere Informationen:

www.lgsupersign.com

Kurz erklärt: Das Transreflektive Display



Beim gewöhnlichen Display wird das auffallende Licht reflektiert – dadurch kommt es zu Spiegelungen und matten Farben



Beim transreflektiven Display wird das Sonnenlicht zur Backlight-Unit geleitet und zusammen mit der Hintergrundbeleuchtung reflektiert – der Kontrast ist scharf und die Farben sind brillant

Sonnige Aussichten

Damit Digital Signage im Schaufenster ein Erfolg wird, gilt es einiges zu beachten

Vieles spricht für Digital Signage im Schaufenster: Bewegte Bilder erzeugen eine höhere Aufmerksamkeit, Kunden bleiben öfter stehen und werden ins Geschäft gelockt. Außerdem lassen sich auf Displays Waren präsentieren, für die in der begrenzten Auslagefläche kein Platz ist. Besonders praktisch ist es für Geschäfte, die keine greifbaren Produkte bieten. Zum Beispiel Banken, Immobilienhändler oder Reisebüros. Statt ihre Angebote auf Papier auszuhängen, können sie sie auf einem Bildschirm ansprechend präsentieren.

Bei der Planung von Digital Signage im Schaufenster müssen allerdings einige Punkte beachtet werden, damit die Installation später den erwünschten Effekt erzielt.

Besonders wichtig ist, dass die verwendeten Bildschirme speziell für den Einsatz im direkten Sonnenlicht geeignet sind. Denn Schaufenster sind nahezu immer Licht ausgesetzt. Speziell für diesen Einsatz hergestellte Bildschirme verfügen entweder über eine hohe Leuchtdichte oder aber, wie im Falle des LG-Displays, über transreflektive Eigenschaften.



Gewöhnliche Displays sind im Schaufenster kaum zu erkennen

Beim Einbau der Displays in Stelen oder Gehäuse muss unbedingt auf eine ausreichende Luftzirkulation geachtet werden, da sie im Sonnenlicht überhitzen und ausfallen können. Was viele Händler nicht wissen: Beim Einbau der Geräte in Gehäuse erlischt in der Regel die Herstellergarantie. Die Installation sollte deshalb durch einen Integrator erfolgen, der mit dem Display-Anbieter auch die Garantie aushandelt.

Doch nicht nur die Hardware ist bei Digital Signage im Schaufenster entscheidend. Auch die Inhalte müssen angepasst werden. Passanten schauen in der Regel nur einen Bruchteil einer Sekunde auf den Bildschirm. Dieser kurze Augenblick muss genügen, um die Werbebotschaft zu transportieren und den Passanten zum Stehenbleiben zu motivieren. Am besten klappt das mit plakativ gestalteten Inhalten und Schlagworten. Weniger Text ist in diesem Fall mehr! Werden ein konkretes Produkt oder eine Marke beworben, müssen sie im Spot zu sehen sein.

Wichtig ist auch die Farbwahl. Einige Farbkombinationen wie Grün auf Rot sind nur schlecht zu lesen. Gelb auf Blau dagegen wird vom Betrachter als angenehm empfunden. Hier gilt: Ausprobieren und auf dem Display verschiedene Varianten testen.

Bewegtbild erzeugt ohne Zweifel Aufmerksamkeit. Aber zu hektische, häufig und schnell wechselnde Bilder verhindern bei den Passanten die Aufnahmefähigkeit. Schließlich sind sie selbst schon in Bewegung.

Interaktion im Schaufenster ist zwar ein Trend, aber nicht überall gleichermaßen umsetzbar. Soll ein Passant zum Beispiel persönliche Daten über ein Touchsystem eingeben, wird das im öffentlichen Raum wohl kaum funktionieren. In dem Fall empfiehlt sich eine Eingabe per SMS-Gateway. Einige Scheiben sind aufgrund ihrer Beschichtung und Stärke gar nicht für Touchsysteme geeignet. Hier sind die zunehmend aufkommenden Installationen mit Gesten-Steuerung eine spielerische Alternative.

Händler, die Digital Signage in ihrem Schaufenster planen, sollten sich zunächst ein konkretes Konzept machen. So lässt sich klären, welcher Installationstyp für den Zweck und die Bedürfnisse der beste ist. Nur dann kann Digital Signage den gewünschten Effekt erzielen – nämlich Kunden ins Geschäft zu holen.



Klar und strahlend – auch bei direkter Sonneneinstrahlung
Shineout-Display

MACHEN SIE ES SICH SUPER EINFACH!

Exklusive Content-Lösung für digitale Werbung.

