

Digital Signage

Professionell

lg.invidis.de

Digital Signage im

Handel

Ausgabe 2

Kundenwünsche besser verstehen
und darauf reagieren

Präsentiert von



Der Markt

Die Chancen für Digital Signage im Handel in Zeiten des E-Commerce Seite 4

Das Interview

Handelsexperte Tim Krieger über die großen Trends im Handel Seite 6

Die Zukunft

Wie Geschäfte neben und mit dem Internet bestehen können Seite 7

Das Produkt

Selbst ist der Kunde: Interaktive Touchmonitore bieten ungeahnte Möglichkeiten 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
Bildnachweise: Titel, ecomeda medien/Fotolia;
Inhalt, Charlotte Erpenbeck/Fotolia; S. 4, Cindy/
Fotolia, HDE; S. 6, Tim Krieger; S. 7, Patrizia Tilly/
Fotolia; S. 8 und 9, LG; S. 10,netvico

Seite 4

Seite 6

Seite 7

Seite 8



Virtuell und doch real

Das Internet verändert den Handel, doch er kann die Vorteile der digitalen Welt für sich nutzen

Die Gesellschaft hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten rasant verändert. Die Menschen sind flexibler und mobiler geworden, sie sind überall und immer erreichbar. Sie möchten selbst bestimmen, wann sie einkaufen gehen. Ladenöffnungszeiten sind in Zeiten des Internets längst keine Hinderungsgründe mehr für eine Shoppingtour.

Online ist fast alles zu bekommen, vor allem kann jeder sehen, was es alles gibt. Zwar stammen rund 95 Prozent des Handelsvolumens noch immer aus dem stationären Handel, doch E-Commerce nimmt zu. Geschäfte mit ihren oft höheren Preisen und dem begrenzten Angebot können nicht immer mit dem Internet Schritt halten.

Während ältere Menschen durchaus noch das reale Einkaufserlebnis schätzen, das T-Shirt und den Fernseher gerne anprobieren und sehen möchten, sind junge Menschen dem Internet als Einkaufsort gegenüber sehr aufgeschlossen. Die Jugendlichen von heute haben nie in einer Welt ohne Handy und Internet gelebt. Für sie ist der Umgang mit Technik selbstverständlich. Genauso wie die Möglichkeit, ständig einkaufen und sich immer informieren zu können.

Diese Entwicklungen muss der Handel für sich nutzen. Wenn er die nächste Generation noch in die Fußgängerzone und ins Einkaufszentrum ziehen möchte, muss er ihnen etwas bieten. Sinnvoll ist es, alle Medien und Kanäle zu nutzen.

Ein interaktiver Terminal im Geschäft spricht den modernen Kunden an. Hier kann er Informationen abrufen und Produkte direkt online bestellen. Ihm steht dann das ganze Sortiment zur Verfügung, trotzdem kann er die Produkte im Geschäft anschauen und fühlen und sich auf Wunsch vom Personal beraten lassen.

Händler können ihre Internetseiten nutzen, um auf Aktionen im Geschäft hinzuweisen. So werden auch die Internetnutzer noch ihren Weg in den Laden in der Stadt finden.

Alles, was für den Kunden einen Mehrwert bedeutet und dem heutigen Anspruch nach Flexibilität entgegenkommt, wird Erfolg haben. Digital Signage kann im Handel ergänzend und unterstützend helfen, Kunden zu gewinnen und dauerhaft zu binden.

**Die Jugendlichen
haben nie ohne
Internet gelebt**

Etwas von allem

Die Sortimente der Händler werden breiter, auch mithilfe des Internets

Der Einzelhandel ist eine wichtige Stütze der deutschen Wirtschaft. Er ist die drittgrößte Branche, beschäftigt drei Millionen Menschen und bedient täglich 50 Millionen Kunden (weitere Informationen in Digital Signage Professionell – Digital Signage im Handel 1). Doch der klassische Handel in Form von Kaufhäusern, kleinen Geschäften und Supermärkten ist längst im Umbruch begriffen. Neue Medien ermöglichen andere Vertriebswege für die Anbieter und neue Einkaufsmöglichkeiten für Kunden. Im Internet gibt es mittlerweile fast alle Produkte zu kaufen und das Handy gewinnt immer mehr an Bedeutung für den Handel.

Auch die Kunden verändern sich: Sie sind Technik gegenüber aufgeschlossen, mobil, flexibel und eigenständig. Heutige Kunden möchten selbst entscheiden, wann sie einkaufen gehen, sich Produkte anschauen oder Preise vergleichen. Internet und Handy machen das jederzeit möglich, auch außerhalb der Öffnungszeiten der Geschäfte. Zwei Drittel aller Verbraucher informieren sich im Internet bevor sie einen Kauf tätigen.

Trotzdem: Auch, wenn die Kunden Produkte online heraussuchen, Beurteilungen lesen und Preise vergleichen, der finale Kauf findet meist noch im Geschäft statt – noch. Denn gerade im Elektronik- und Reisebereich kaufen die Deutschen zunehmend online ein. Ein Verhalten, auf das der Handel reagieren muss. Multichanneling, also das Nutzen verschiedenster Kanäle, hält deshalb Einzug in die Handelsunternehmen. „Es ist eine gute Möglichkeit, verschiedene Zielgruppen anzusprechen“, sagt Willy Schneider, Leiter des Studiengangs Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. Ein Reisebüro kann zum Beispiel eine Filiale und einen Onlineshop parallel betreiben. Wer eine Reise lieber online bucht, hat dann genauso die Möglichkeit dazu, wie jemand, der den persönlichen Berater schätzt.



Das Einkaufen im Internet entwickelt sich immer größerer Beliebtheit

Von Multichannel-Systemen profitieren die Handelsunternehmen nachweislich. Laut einer Studie des E-Commerce-Center Handel gehen einem Unternehmen durchschnittlich 86 Prozent des Online-Umsatzes ohne Internetkanal völlig verloren. Diese Umsätze würden dann auch nicht im stationären Handel getätigt. Zudem findet laut der Studie eine starke Wechselwirkung zwischen den Vertriebskanälen statt. Nach dem Besuch des Onlineshops entscheiden sich zum Beispiel 6,4 Prozent der Kunden zum Kauf in einer stationären Filiale. Umgekehrt sind es 4,5 Prozent. Mehrere Vertriebskanäle eines Händlers existieren also nicht nebeneinander, sondern befruchten sich gegenseitig.

Doch nicht nur das Internet verändert das Gesicht des Einzelhandels. Kunden treffen 70 Prozent ihrer Kaufentscheidungen im Geschäft. Gehen sie also mit dem Entschluss, Schuhe zu erwerben in einen Laden, dann ist es sehr wahrscheinlich, dass sie noch andere Produkte kaufen werden. Zu den Schuhen kommen dann noch ein Gürtel und eine Tasche hinzu.

Geschäfte bieten deshalb Produkte an, die sich ergänzen. Neben den Kaffemaschinen im Elektronikmarkt gibt es Kaffeebohnen, der Discounter vertreibt Prepaid-Karten

fürs Handy, der Kaffeeröster Babykleidung. Das Sortiment ist dadurch breiter geworden. Aber auch weniger tief. Statt von einem Produkt viele verschiedene Marken oder Modelle anzubieten, sind es wenige ausgewählte. Dafür gibt es Produkte aus den verschiedensten Bereichen.

Eine solche Strategie setzt allerdings voraus, dass der Händler seine Kunden kennt und weiß, welche Produkte sie erwerben werden und mit welchen er sie locken kann. Er muss den Menschen als Ganzes wahrnehmen.

Dass Anbieten eines breiteren, aber weniger tiefen Sortiments birgt allerdings die Gefahr, dass Kunden nicht fündig werden. Gerade, weil sie sich zuvor im Internet informieren und wissen, was es alles gibt. Und das größere Geschäft nebenan bietet auf seiner größeren Fläche das Gewünschte möglicherweise an.

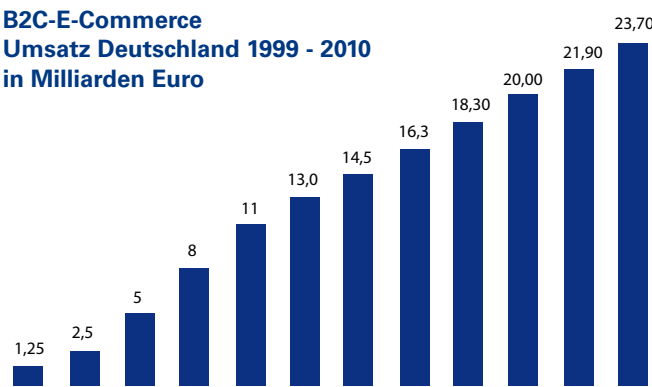
Einige Geschäfte bieten deshalb bereits an, weitere Produkte noch direkt im Laden an einem internetfähigen Terminal anzuschauen und zu bestellen. Das ist nur eine Möglichkeit, verschiedene Kanäle miteinander zu verbinden. Händler haben Kataloge ausliegen, verweisen im Geschäft auf ihre Internetseite und dort wiederum auf Events im Laden. „Multichanneling, die Verzahnung der einzelnen Kanäle,

„Multichanneling bietet ein riesiges Potential“

bietet ein riesiges Potential. Aber in Deutschland beginnen die Unternehmen gerade erst, es zu erschließen“, sagt Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung.

Neue und digitale Medien spielen im Multichanneling eine entscheidende Rolle. Händler werden künftig verstärkt darauf setzen müssen, um ihre Kunden zu halten. Hier liegen große Chancen für Digital Signage-Lösungen, zum Beispiel in Form von interaktiven Bestell- und Informationsterminals in den Geschäften.

B2C-E-Commerce Umsatz Deutschland 1999 - 2010 in Milliarden Euro



Quelle: HDE

Kunden werden immer flexibler und mobiler – darauf muss der Handel reagieren

Ohne Internet geht nichts mehr

Tim Kreimer ist beim Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen KPMG im Bereich Consumer Goods & Retail tätig. Er ist einer der Autoren der Studie „Trends im Handel 2010“. Im Interview mit Digital Signage Professionell erklärt er, wie der Handel sich in den kommenden Jahren verändern wird.



Herr Kreimer, was sind die großen Trends im Handel?

Tim Kreimer: Lassen Sie mich drei Punkte herausgreifen. Aktuell sehen wir längst, dass zum Thema Bio die Forderung nach Nachhaltigkeit hinzugekommen ist. Das werden wir auch weiter beobachten können. Langfristig wird der demografische Wandel große Auswirkungen auf Sortimente und Geschäftstypen haben. Denn es gibt immer mehr kleine Haushalte und ältere Menschen. Die machen keinen Wocheneinkauf im Supermarkt auf der Grünen Wiese. Auf der anderen Seite nimmt vor allem die Bedeutung des Internets weiter enorm zu.

Auch für den stationären Handel?

Tim Kreimer: Ja, wir sprechen hier von Multi-Channeling. Kein Händler kommt mehr ohne Internetauftritt aus. Selbst im Lebensmittelbereich gibt es wieder Interesse, Produkte auch online zu vertreiben. Aber man muss abwarten, wie sich das gestalten wird. Eine Möglichkeit wäre, dass sich Kunden zuhause einen Warenkorb zusammenstellen und ihn dann im Geschäft abholen.

Nutzen Händler das Internet auch in ihren stationären Geschäften?

Tim Kreimer: Es gibt bereits Händler, die das tun. Zum Beispiel ist es nützlich, wenn die Laden- oder Lagerfläche klein ist. Dann können Kunden zusammen mit dem Verkäufer an einem interaktiven Monitor Produkte online bestellen. Kleine Filialen können so das gleiche Sortiment anbieten wie große. Kunden, die im Geschäft nicht das passende finden, können auf diese Weise gehalten werden.

Viele Geschäfte bieten heute bereits Produkte an, die nicht zu ihrem Kernsortiment gehören. Ist Cross-Selling ein Thema?

Tim Kreimer: Durchaus, denn der Händler will nicht nur das eine spezielle Produkt verkaufen, weswegen der Kunde in den Laden gekommen ist. Dafür muss er aber den Kunden als Ganzes in den Blick nehmen. Dazu gehört natürlich, dass er seine Bedürfnisse genau kennt und das Sortiment darauf spezialisiert.

Also eine breitere Produktpalette, dafür aber weniger Produkte innerhalb einer Gruppe?

Tim Kreimer: Nicht unbedingt. Der Händler muss natürlich eine Vorauswahl treffen. Im Lebensmitteleinzelhandel etwa bieten viele Geschäfte wenige große Marken und daneben die Eigenmarke. Ohnehin begrenzt der Platz das Sortiment. Heute ist es eher eine Arrangement-Frage.

Das heißt?

Tim Kreimer: Es werden Themenwelten geschaffen. Das ist besonders in Möbelhäusern, zunehmend aber auch in Baumärkten und im Lebensmitteleinzelhandel zu beobachten. Dort wird nicht einfach ein Tisch angeboten, sondern er ist gedeckt mit Tellern, Kerzen und Tischdecke. Diese Produkte gab es dort schon immer zu kaufen. Aber sie werden neu zusammengestellt. Es wird kein einzelnes Produkt mehr verkauft, sondern eine Geschichte.

Der Käufer ist überall

Um die Kunden auch künftig noch zu erreichen, müssen die Händler verstärkt auf neue Medien setzen

Ohne neue und digitale Medien wäre das heutige Leben kaum noch vorstellbar. Das Einkaufen findet längst nicht mehr ausschließlich in der realen Welt statt, sondern häufig parallel im Internet. Die Menschen legen Wert auf Selbstbestimmung: Einkaufen wann, wo und was ich will.

Dieser Wunsch, selbst aktiv zu werden, spiegelt sich auch im Handel wider. Interaktivität ist ein großer Trend und zwar in verschiedensten Ausprägungen. Eine sicherlich große Rolle spielen Terminals mit Touchmonitoren.

Sie können den Kunden wichtige Produktinformationen liefern, zum Beispiel über den Preis, die Inhaltsstoffe oder dazu passende Produkte. Für den Kunden würde das einen deutlichen Mehrwert bedeuten.

Interaktiven Lösungen lassen sich noch mit dem Trend des Multichanneling verbinden. „Der Käufer der Zukunft ist hybrid. Nicht nur, dass ein und derselbe Kunde beim Discounter, beim Feinkosthändler und im Kaufhaus einkaufen geht, er nutzt auch verschiedene Kanäle“, sagt Kai Hudetz vom Institut für Handelsforschung.

Das ideale Geschäft der Zukunft könnte dann so aussehen: Im Laden recherchieren Verkäufer und Kunde am Internetterminal, schauen sich zusätzliche Produkte oder Wareninformationen an. Der Kunde kann das Gewünschte direkt bestellen, es sich nachhause schicken lassen oder später in der Filiale abholen. Beim Verlassen des Geschäftes nimmt er einen Katalog mit, zuhause schaut er noch einmal die Produkte auf der Internetseite nach und zeigt sie einem Freund. Auf der Homepage des Händlers erfährt er von einer Rabattaktion in der kommenden Woche, die Coupons kann er sich direkt ausdrucken. Statt im Internet wird er im Geschäft einkaufen.

Doch noch ist der Einsatz verschiedenster Kanäle und interaktiver Technik in Deutschland wenig verbreitet. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Zum einen sind die Kosten für



Große Trends im Handel: Interaktivität und Multichanneling

digitale Technik für viele Händler ein Hemmnis. Allerdings sinken die Preise seit Jahren kontinuierlich, das Problem verliert an Brisanz.

Schwerwiegender ist der Kanalkonflikt. Gerade im Franchisebereich und bei Ketten, deren Filialbetreiber nach ihrem Umsatz gemessen werden. Sie profitieren nicht, wenn die Kunden Produkte online kaufen. Sie haben deshalb kein Interesse, auf das Internet zu verweisen oder dort ein zusätzliches Angebot zu schaffen. Folglich ist es wichtig, dass die einzelnen Händler beteiligt werden. Dann ergibt ein interaktives Terminal auch für sie einen Gewinn.

Die Option, jederzeit Informationen abzurufen, auch ohne Verkaufspersonal, bedeutet einen echten Mehrwert. Genauso die Möglichkeit, durch den Zugang zum Internet noch im Geschäft auf ein größeres Sortiment zugreifen zu können. Aber: Auch wenn die Menschen deutlich medien- und technikaffiner werden, auf die reale Einkaufserfahrung werden sie nicht ganz verzichten wollen. Die Haptik, also das Berühren der Ware, ist wichtig. Die reale mit der digitalen Welt zu verbinden, wird die Hauptaufgabe des Handels in Zukunft sein.

Informationen und Produkte per Berührung – für den Handel sind Touch-Monitore ein echter Mehrwert



Einkaufen am Bildschirm

Hersteller bieten zunehmend Touch-Monitore an, die speziell für den Einsatz in Geschäften geeignet sind

Im Kassen- und Automatenbereich sind Touch-Monitore längst üblich. Im Verkaufsbereich für Kunden werden sie allerdings nur vereinzelt eingesetzt. Und das, obwohl diese Bildschirme ganz neue Möglichkeiten bieten und vielfältig einsetzbar sind (siehe Interview, S. 9).

Das haben auch die Displayhersteller erkannt. Unter anderem bietet das Elektronikunternehmen LG Touch-Displays an, die besonders für den Einzelhandel geeignet sind.

Die Monitore gibt es in 42- und 47-Zoll. Mit diesen Größen lassen sich die Bildschirme sehr gut in die Einrichtung oder Stelen integrieren. LG bietet komplette Touch-Monitor-Lösungen, der Preis für den 42-Zoller liegt bei 3780 Euro.

Die Full-HD-Monitore sind für den 24-Stunden-Betrieb ausgelegt und damit bestens für den Einsatz im Handel geeignet. Sie verfügen über eine Infrarot-Touchoberfläche, sind multitouchfähig und haben eine Reaktionszeit von neun Millisekunden.

Neben dem Handel richtet sich LG mit seinen Touch-Monitoren an den Gastronomie- und Hotelbereich, Flughäfen, Bahnhöfe, den Bildungs- und Konferenzbereich.

Weitere Informationen:
www.lg.de

Vielfältige Einsatzmöglichkeiten

Der koreanische Display-Hersteller LG bietet zwei Touch-Monitore in verschiedenen Größen an. Im Interview mit Digital Signage Professionell erklärt Heinz-Dieter Speidel, Technischer Produkt Manager bei LG, wo die Monitore zum Einsatz kommen sollen.



Herr Speidel, noch sind Ihre Touch-Monitore im Handel eher selten zu sehen. Woran liegt es?

Heinz-Dieter Speidel: Unsere Touch-Monitore sind ein sehr neues Produkt. In dieser Größe gab es bisher nur Monitore, die mit einer Touchfolie versehen werden mussten. Wir sind die ersten, die ein Komplettsystem anbieten. Ich denke aber, dass die Bekanntheit rasch steigen wird, sobald sie öfter im Einsatz sind.

Für welche Einsatzbereiche sind die Touch-Displays gedacht?

Heinz-Dieter Speidel: Sie sind unter anderem für den Einsatz am Point-of-Information konzipiert. Beispielsweise für Leitsysteme in Einkaufszentren und Kaufhäusern, mit denen die Kunden sich die Wege zu den Shops anzeigen lassen können. Sie können auch zur Erklärung von Produkten genutzt werden oder in Touristinformationen, Hotels oder in öffentlichen Verwaltungen.

Welche Möglichkeiten gibt es speziell im Einzelhandel?

Heinz-Dieter Speidel: Im Bereich Handel denke ich an Reisebüros, Immobilienmakler oder auch an Banken. Dort hätten Kunden die Möglichkeit, sich Angebote selbstständig anzuschauen. In Elektronikmärkten könnten sie sich zusätzliche Produkteigenschaften heraus-

suchen und anzeigen lassen. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig.

Sind Ihre Monitore multitouchfähig?

Heinz-Dieter Speidel: Ja, das sind sie. Bis zu zehn Touchpunkten, aber zwei reichen völlig aus.

Weshalb?

Heinz-Dieter Speidel: Die Touch-Monitore werden in der Regel nur von einer Person bedient, beispielsweise als Informationsterminal in einem Geschäft. Außerdem würde es mit mehr Touchpunkten auf einem 42-Zoll-Monitor sehr eng werden. Mehr macht also momentan keinen Sinn.

Ein 42-Zoll-Monitor ist trotzdem recht groß und passt vielleicht nicht überall hin.

Heinz-Dieter Speidel: Für diesen Fall haben wir kleinere Lösungen in 17 und 19 Zoll. Diese Monitore sind nicht multitouchfähig. Sie eignen sich aber gut für Kassensysteme oder in Hotels.

Herr Speidel, vielen Dank für das Gespräch.



Kleinere Touchmonitore wie dieser eignen sich überall dort, wo wenig Platz ist

Großes Angebot trotz kleiner Fläche

Touch-Displays helfen, das Sortiment zu erweitern und bieten den Kunden zusätzliche Informationen



Interaktive Terminals, wie hier bei SportScheck, bieten den Kunden einen echten Mehrwert

Ein Touchmonitor mit Internetanschluss im Geschäft – bei vielen Händlern mag das zunächst auf Skepsis stoßen. Denn die Technik kostet Geld und die Verkäufer müssen im Umgang damit geschult werden. Aber insgesamt sind die Händler gegenüber neuen Techniken aufgeschlossen und erkennen den Mehrwert einer solchen Installation schnell.

Eine interaktive Lösung bringt viele neue Möglichkeiten mit sich und sie wird sich rechnen. Das folgende Szenario am Beispiel eines Bekleidungsgeschäftes zeigt, wie eine Umsetzung aussehen kann.

Das Damenbekleidungsgeschäft in der Fußgängerzone ist recht klein. Die Fläche reicht längst nicht aus, um das gesamte

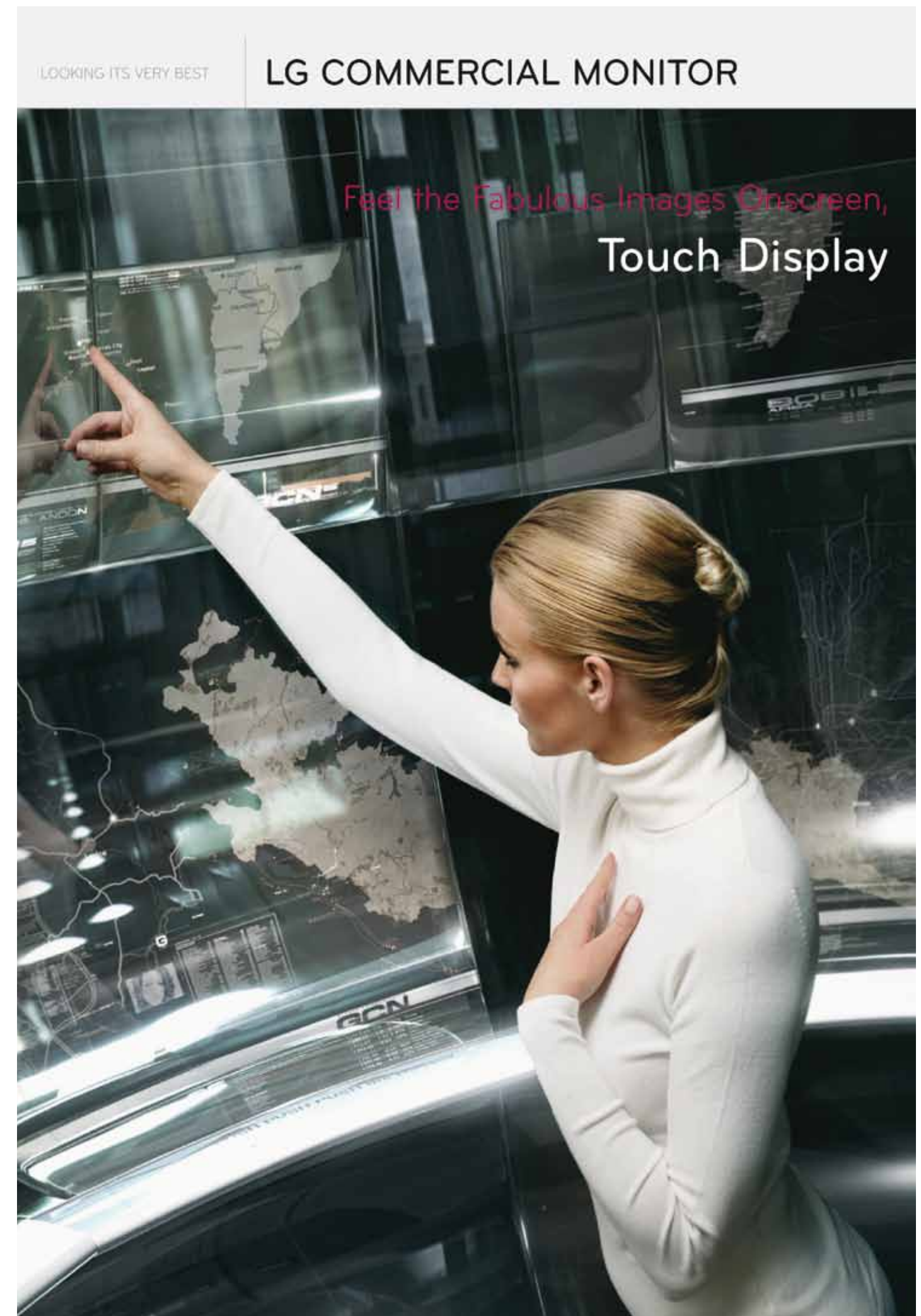
Sortiment der geführten Marken zu präsentieren. Oft kommt es vor, dass Kundinnen ein T-Shirt nicht in der gewünschten Farbe oder Größe finden und in ein anderes Geschäft gehen.

Ein Multitouch-Monitor mit Internetanschluss kann dieses Problem lösen. Die Kundinnen haben die Möglichkeit, direkt auf den Onlineshop des Geschäftes zuzugreifen. Dort können sie sich dann das gewünschte T-Shirt bestellen, auf Wunsch wird es in die Filiale oder direkt zur Kundin nachhause geliefert.

Doch nicht nur dieser Mehrwert ist möglich. Das Geschäft kann mit mehreren Marken kooperieren, auch aus verschiedenen Produktbereichen. Die Kundin wünscht zur neuen Hose einen Gürtel oder eine Tasche? Am Internetterminal kann ihr der Händler verschiedene Onlineshops zur Verfügung stellen, die diese Produkte führen. Damit erweitert sich das Sortiment des Geschäftes und wird für Kunden deutlich attraktiver. In einem anderen Laden zu suchen, ist dann nicht mehr notwendig.

Doch der Touch-Monitor kann nicht nur für den Einkauf genutzt werden, sondern auch zur Information. Egal, ob im Bekleidungsgeschäft, Elektronikmarkt oder Supermarkt. Wer wissen möchte, wie viel etwas kostet, ob die Inhaltsstoffe verträglich sind, woher etwas kommt oder ob es noch ähnliche Produkte gibt, am Terminal erhält er Auskunft.

Ein breiteres Sortiment, die Verknüpfung verschiedener Medien und die aktive Einbindung des Kunden sind ein eindeutiger Mehrwert. Es bringt einen Wettbewerbsvorteil, die Käufer werden sich erinnern, das zusätzliche Angebot schätzen und wiederkommen.



MACHEN SIE ES SICH SUPER EINFACH!

Exklusive Content-Lösung für digitale Werbung.

