



Nach Jahren mit gescheiterten Pilotprojekten sind die Erfolgsfaktoren für Instore-TV heute klarer. Visual Marketing - dieser Begriff ist seit Jahren ein fester Bestandteil auf Messen, Konferenzen und Berichterstattungen in den Fachpublikationen. Gemeint sind digitale Bildschirme und Kiosksysteme im stationären Handel.

Vor rund 13 Jahren startete der Boom, jetzt ist der richtige Zeitpunkt für eine Standortbestimmung gekommen. Viele der Digital-Signage-Lösungen sind aus dem Pilotstadium nie herausgekommen. Die Versprechen der Vergangenheit im Bereich Umsatzsteigerung, Kundenbegeisterung und verbessertem Ambiente konnten oft nicht eingehalten werden, und dies lässt sich in der Nachbetrachtung auf drei unterschätzte Rahmenbedingungen zurückführen.

Die Organisation in Unternehmen

In der Vergangenheit war das Thema sehr hardwaregetrieben. Die großen Hersteller von Bildschirmen haben mit großem Marketingdruck ihre Produkte in den Markt gepresst. Ziel war häufig die für den Hardwareeinkauf verantwortliche IT-Abteilung. Dies war allerdings der falsche Adressat, aber die Branche hatte noch keinen Kommunikationszugang zu Marketing und Visual Merchandising

Zu der Zeit war bei den Händlern nicht klar definiert, wer die Verantwortung für Digital Signage trägt. Ist es das Marketing, die IT, Visual Merchandising oder gar, wenn die Werbeplätze darauf vermarktet werden sollten, der Einkauf? Durch unklare Verantwortlichkeiten entstanden so Projekte, die in den Unternehmen nicht erfolgreich umgesetzt werden konnten.

Heute sieht das zum Glück anders aus. Die Verantwortlichkeiten für die digitale Instore-Kommunikation sind im Zuge der Verschiebung eines großen IT-Budget Anteils in Richtung Marketing und der Anpassung an Multi-Channel-taugliche Organisationen klar geregelt.

Der werbefinanzierte Content

Die ersten Projekte wurden mit viel Enthusiasmus gestartet und die Erwartungshaltungen entsprechend sehr hoch gesetzt. Die Ernüchterung kam allerdings schnell: Die Unternehmen stellten fest, dass das Generieren der Inhalte sehr kostenintensiv ist.

Ein Beispiel ist der Weinberater im ersten Metro Future Store. Dessen Content-Aufbereitung verschlang jährlich einen sechsstelligen Betrag, der sich mit keinem Business-Case vertrat. Auch die Content-Generierung in anderen Projekten stellte sich als große Herausforderung dar, denn für jede Änderung war eine teure Agenturleistung fällig.

Das Zauberwort war dann schnell gefunden: Werbefinanzierter Content. Die Werbeplätze wurden vermarktet, so erhielten die Unternehmen einen Cashback für ihre Investition. Besonders eindrucksvoll war das in SB Wafenhäusern zu beobachten, wo an der Fleischtheke die Werbung des örtlichen Reifenhändlers lief. Von der notwendigen Kontextabhängigkeit keine Spur. Der Adressat der Message stand nicht im Mittelpunkt der

Betrachtung.

Heute hat sich die Situation der Content-Generierung merklich verbessert. Es sind viele erfolversprechende Ansätze am Markt, welche die Content-Generierung erleichtern. Im Zuge vieler E-Commerce-Aktivitäten in Unternehmen ist die Nachfrage nach werblichen Inhalten rasant angestiegen. Bei der Generierung von Content gab es aber ein Problem, das gelöst werden musste: Das der einheitlichen und richtigen Stammdaten bei Bild und Wort.

Das hat zu neuen Business-Modellen geführt, die von etlichen Unternehmen wahrgenommen wurden. So entstanden darauf spezialisierte Unternehmen, die eindrucksvoll das Entstehen von Datentöpfen für die Zukunft zeigen.

Standort, Kontext und Content sind entscheidend

Es ist fast schon ein Grundgesetz, dass diese 3 Parameter nahtlos ineinander greifen müssen, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Aber auch heute noch wird dieses Grundgesetz missachtet, was man oft bei entsprechenden Store Checks sehen kann.

Beispiel: Eine Installation in einer Höhe von 2,20 Metern (um nicht den wertvollen Regalplatz zu verschwenden) sorgt dafür, dass der Bildschirm außerhalb des Wahrnehmungsbereiches bleibt. Menschen schauen selten nach oben, denn wir hatten evolutionär nie Feinde aus der Luft.

Standorte in den Hauptgängen hingegen müssen einen Content aufweisen, der die Botschaft innerhalb von 3 Sekunden vermittelt. In der Laufzone besteht also keine Chance, die Inhalte von klassischen TV-Spots zu vermitteln, erst recht nicht wenn der Ton fehlt. Der Kunde muss im passenden Kontext angesprochen werden, in dem er sich befindet. Aus neurowissenschaftlicher Sicht ist das Thema Kontextabhängigkeit einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren.

Fazit

Es zeigt sich, dass die Branche dazugelernt hat. Die Technik ist günstig und ausgereift, die Finanzierung solider und die Business Pläne basieren auf realistischen Zahlen. Es gibt

große Projekte im Bereich des LEH, die bereits eine nennenswerte Anzahl von Installationen haben. Zudem sieht man bei den High-Street-Shops hochwertige Lösungen, die allein auf eine Steigerung der Shopper-Experience ausgerichtet sind, also keine offensichtlichen Werbebotschaften transportieren.

Bei unseren Store Checks in New York ([Link](#)) haben wir bereits festgestellt, dass digitale Screens häufig Teil des Ladenbaus geworden sind. Somit kommt dem Medium eine Aufgabe zu, für die es ursprünglich nie gedacht war.

Trotzdem hat es die Branche nicht geschafft, ein integrierter Teil der sogenannten Customer Journey zu werden. Erst in dieser Kombination bekommt der digitale POS eine Relevanz für den Kunden und wird ein Werttreiber im stationären Handel. Die Revolution lässt also auf sich warten. Aber sie kommt!

Dieser Beitrag wurde vom Autor bereits in der Lebensmittelzeitung (Paywall) veröffentlicht.