



***Digital Signage - POPAI hat bereits 2006/2007 eine globale Studie zu Einsatz und Zukunftspotenzial herausgegeben. Wie beurteilen Sie Digital Signage heute?***

Digital Signage am Point of Sale - wir sprechen lieber von Digital Experience - ist deutlich vielschichtiger, als wir es uns vor acht Jahren vorstellen konnten. Digitale Instrumente und Medien begleiten den Shopper entlang seiner gesamten Shopper Journey, von Pre-Store und To-Store über In-Store zu Post-Store. Die rasend schnelle Technologieentwicklung hat ganz neue Wege der Kundenansprache geschaffen. Aus dem Hype hat sich ein stabiles Marktsegment entwickelt. Digitale Medien sind vom POS nicht mehr wegzudenken.

***Was bedeutet das im Einzelnen?***

Das Verhalten des Shoppers hat sich parallel zur Technologie in den letzten zehn Jahren erheblich verändert. Vom passiven Empfänger von Informationen, die von Marken oder

Händlern gesteuert wurden, ist heute der Shopper zum selbstständigen Informationssucher geworden. Es ist ein Drift vom Push zum Pull Informationsmanagement eingetreten. Der Kunde interagiert selbstständig mit eigenen und vorhandenen Medien am Point of Sale. Erstaunlich ist, dass dies nicht auf die Generation der sogenannten Digital Natives beschränkt ist, im Gegenteil sehen wir, dass insbesondere ältere Kunden ihr Kaufverhalten entlang der ganzen Shopper Journey massiv geändert haben.

***Wie können Händler das Potenzial der digitalen Instore Kommunikation noch besser ausschöpfen?***

POPAI Europe hat hier ein eigenes Modell entwickelt, das aufzeigt, welche Maßnahmen an welchem Touchpoint der Customer Journey eingesetzt werden können. Prozesse müssen daran angepasst werden, wodurch sich in der Konsequenz die Geschäftsmodelle und die Organisationsformen ändern. Stichworte sind vertikales und horizontales Omni-Channel-Aktivitäten. Damit steht der Handel vor der größten Umwälzung seit Einführung der Selbstbedienung. Auch für das Management der Marken ändern sich die Spielregeln. Plötzlich müssen Markeninhalte nicht nur analog, sondern auch digital zur Verfügung gestellt werden. Virales Marketing, Social Media Marketing oder Guerilla Marketing gab es vor zehn Jahren noch nicht, heute sind sie fester Bestandteil des Instrumentariums. Generell stellen sich ganz neue Herausforderungen für die Marktteilnehmer: Welches sind die Key Performance Indicators (KPIs) dieser neuen Technologien und Medien? Wie wird ihr Wirkung gemessen?

***Wie denken Sie geht es weiter?***

Wir sind davon überzeugt, dass die Entwicklung rasant weitergehen wird, vor allem beschleunigt durch das Thema Mobile, das die perfekte Fortführung von Digital Experience am Point of Sale bis „in die Hosentasche“ des Shoppers bedeutet. Das Smartphone wird zukünftig wichtiger als die Brieftasche sein oder sie sogar ersetzen. Ebenfalls nicht zu unterschätzen sind die Möglichkeiten durch Location Based Services - hier sehen wir schon heute ganz neue Plattformen und Kommunikationsmöglichkeiten.