



ERFOLGREICH MIT DIGITALEM IN-STORE-MARKETING

Ein Leitfaden zur Implementierung von Kiosk-Terminals,
Digital Signage und mobilen Assistenten im stationären Handel

Philipp Spreer

Zusammenfassung

Digitale Medien gelten als vielversprechender Ansatz zur Verbesserung der Informationsleistung des stationären Handels und werden angesichts eines nachhaltig digital geprägten Kaufverhaltens zunehmend am Point of Sale (PoS) erwartet. Was sich heute noch auf vereinzelte Pilotprojekte beschränkt, wird sich künftig zum „Mega-Trend Technologisierung am PoS“ (Morschett et al. 2012) entwickeln. Das Wissen über die erfolgreiche Implementierung digitaler In-Store-Medien ist jedoch sehr fragmentiert und die Übertragung wissenschaftlicher Erkenntnisse auf umsetzungsnahe Fragestellungen des Handelsmanagements bisher ausgeblieben. Der vorliegende Leitfaden auf Basis von rund 50 empirischen Studien bietet eine Orientierungshilfe und versucht, die Transferlücke zu schließen.

INHALT

1	Einleitung	205
	Der stationäre Händler als Showroom des E-Commerce?	205
	Digitale PoS-Medien gegen das Informationsdefizit im Handel	206
	Der Nutzen digitaler In-Store-Medien	208
2	Konzeption und Umsetzung von Projekten mit digitalen PoS-Medien	212
	Schritt 1: Analyse und Zielsetzung	212
	Schritt 2: Planung einer Architektur	214
	Schritt 3: Konzeption der Inhalte	218
	Schritt 4: Umsetzung	221
	Schritt 5: Effektmessung und Wirkungskontrolle	225
3	Der PoS der Zukunft	231
4	10 Gebote digitaler PoS-Kommunikation	235
	GLOSSAR	237
	LITERATUR	241
	WEITERFÜHRENDE LINKS	242

DER AUTOR

Philipp Spreer

Philipp Spreer, Jahrgang 1985, ist seit 2011 Berater bei elaboratum. Vorher Studium (Marketing, IT, Handel) in Kiel, Lyon und Göttingen mit Abschluss M.Sc. und Stationen bei diversen Konsumgüterherstellern. Bei elaboratum zuständig für Multichannel-Integration, digitales In-Store-Marketing und Shopper Research. Parallel Promotion zum Dr. rer. pol. an der Professur für Handelsbetriebslehre in Göttingen mit Stipendium der Rid Stiftung sowie Lehraufträge an der Hochschule München und der Universität Göttingen.

1

EINLEITUNG

Der stationäre Händler als Showroom des E-Commerce?

Der stationäre Handel befindet sich mitten in einem strukturellen Veränderungsprozess: Kunden vernetzen sich untereinander, informieren sich kanalübergreifend vor dem Produktkauf und nutzen alle zur Verfügung stehenden Technologien, um Produkte zu vergleichen und Details zu recherchieren. Nutznießer dieses veränderten Informations- und Kaufverhaltens sind in vielen Fällen reine Onlineanbieter (sog. „Pure Player“), die Waren aufgrund ihrer Kostenstrukturen einerseits günstiger verkaufen und andererseits das profunde Informationsbedürfnis der Kunden befriedigen können: Digitale Detailinformationen, intelligente Filtersysteme, erklärende Videos und Animationen, Alternativvorschläge oder Kundenrezensionen gehören im E-Commerce schon lange zu den Standardelementen der Kommunikation – am PoS sucht man sie bislang jedoch vergebens.

Nichtsdestotrotz schätzen Kunden nach wie vor die Möglichkeit, Produkte direkt in die Hand zu nehmen. Nach dem Filialbesuch wechseln sie allerdings vermehrt in digitale Kanäle, um sich dort weitergehend zu informieren und eine abschließende Kaufentscheidung zu fällen. Dabei wird der stationäre Handel oftmals nicht mehr im Evoked Set (siehe Glossar) der Kunden berücksichtigt und damit mehr und mehr zum Showroom der E-Commerce-Unternehmen. Showrooming bezeichnet demzufolge das Verhalten von Kunden, im Verlauf des Kaufprozesses gezielt stationäre Beratungsleistungen in Anspruch zu nehmen, um anschließend bei einem Internethändler zu kaufen (Kotler/Armstrong 2014, S. 411). Um Kunden davon abzuhalten, setzen manche Händler auf Konfrontation: So werden in einzelnen Geschäften mobile Netzwerke gestört, um die Smartphonennutzung in

der Filiale zu unterbinden oder gar Hausverbote ausgesprochen, wie im Fall des Elektronikhändlers Saturn berichtet wird (Rönisch 2012). Solche kurzsichtigen Maßnahmen können globale Trends im Konsumverhalten jedoch nicht ansatzweise beeinflussen: Nach mehr als zehn Jahren Online-Shopping sind Kunden schlichtweg daran gewöhnt, Kaufentscheidungen auf einer breiten Basis vielseitiger Informationen zu treffen. Der stationäre Handel konzentriert sich bisher jedoch stark darauf, den bloßen Zugang zu Produkten zu ermöglichen – nicht aber auf die Befriedigung des profunden Informationsbedürfnisses der Kunden. Mit anderen Worten: Es ist nicht zwangsläufig der günstigere Preis, der Kunden im stationären Handel zum Showrooming treibt, sondern in hohem Maße das Informationsdefizit, das Kunden hier erleben.

Digitale PoS-Medien gegen das Informationsdefizit im Handel

Mit dem direkten Produkterlebnis, kompetentem Fachpersonal und der sofortigen Verfügbarkeit ist der stationäre Handel für den harten Kampf um den Kunden eigentlich mit schlagkräftigen Argumenten gerüstet. Seit kanalübergreifende Entscheidungsketten (siehe Glossar) zum Standard unserer technologiegeprägten Informationsgesellschaft gehören und Kunden mehr denn je eine optimale faktenbasierte Kaufentscheidung anstreben, wird jedoch zunehmend deutlich, dass der stationäre Handel hinsichtlich seiner Informationsleistung Nachholbedarf hat.

Digitale Medien wie Kundenterminals, mobile Assistenzsysteme (z. B. Tablet-PCs) oder Digital Signage (z. B. In-Store-TV, siehe Glossar) gelten als ein vielversprechender Lösungsansatz. Sie ermöglichen es dem Händler, einen zentralen Wettbewerbsvorteil des E Commerce auszugleichen und vielfältige Produktinformationen und digitale Services selbst anzubieten. Mehr und mehr Händler erkennen dieses Potenzial und setzen eigenständig Pilotprojekte im Bereich des digitalen In-Store-Marketings (DIM) um. So ermöglicht ein Beratungsterminal beim Brillenhändler Rodenstock die digitale Konfiguration eines Wunschmodells, inkl. virtueller Anprobe. Der Spielzeughersteller Lego setzt in seinen Flagship-Stores dagegen auf animierte Darstellungen aufgebauter Produkte: Per



Augmented Reality (siehe Glossar) projiziert ein Display das aufgebaute Spielzeug direkt auf die Produktverpackung.

Dennoch: Das Wissen über die erfolgreiche Umsetzung solcher Ideen ist rudimentär und sehr verstreut, so dass der Großteil der Händler dabei nach dem Prinzip „Trial-and-Error“ vorgeht. In der Folge werden Budgets überschritten, Mitarbeiterkapazitäten verschwendet und vielversprechende Ansätze aufgrund konzeptioneller Fehler als vermeintlich unrealisierbar verworfen.

Diese wenig ressourcenoptimierte Herangehensweise könnte durch die Berücksichtigung empirischer Befunde aus der Forschung vermieden werden. In den vergangenen 15 Jahren wurden vielseitige Erkenntnisse über die Akzeptanz und Wirkung digitaler PoS-Medien gewonnen (für einen Überblick siehe Spreer 2013). Einzig die Übertragung auf umsetzungsnahe Fragestellungen des Handelsmanagements blieb weitgehend aus. Um diese Transferlücke zu schließen, analysiert die vorliegende Studie rund 50 empirische Untersuchungen und trägt die wichtigsten Ergebnisse in einem Implementierungsleitfaden zusammen. Damit soll Handelsunternehmen der effiziente Einstieg in das DIM ermöglicht werden. Auf die kritischen Punkte bei der Umsetzung wird dabei mit aktuellen Beispielen hingewiesen. Der Leitfaden hat den Anspruch, wissenschaftlich belastbare Erkenntnisse in umsetzungsnahe Form zu präsentieren und empirisch evaluierte Empfehlungen auszusprechen. Wissenschaftliche Modelle und Theorien stehen dabei nicht im Vordergrund, können für ein umfassendes Verständnis übergeordneter Zusammenhänge jedoch von großem Interesse sein. Daher werden diese als Info-Boxen bereitgestellt, um eine tiefere Auseinandersetzung mit den wichtigsten Bezugspunkten zu ermöglichen. Die Struktur des Leitfadens orientiert sich am Prozess der Implementierung eines Projekts mit digitalen PoS-Medien:



Abbildung 1: Implementierungsprozess digitaler PoS-Systeme und Struktur des Leitfadens