

# „Ganzheitliche Kommunikation“

Nur integrierte, ganzheitliche Marketingkonzepte am POS versprechen Erfolg, meint Digital-Signage-Experte Philipp Menzel, Geschäftsführer der Online Retail Consult GmbH.



**Werden digitale POS-Medien die konventionelle Werbung auf der Fläche verdrängen?**

Nein. Digitale, vernetzte Medien bieten allerdings viele Vorteile, etwa hinsichtlich einer deutlich schnelleren Reaktion auf Marktgegebenheiten. Die Kunst liegt in einem stimmigen Gesamtkonzept, welches die positiven Aspekte aller Werbemaßnahmen am POS in Betracht zieht und bündelt.

**Gibt es seriöse Untersuchungen über den Umsatzerfolg beim Einsatz der Medien?**

Studien etwa von Popal oder EHI zeigen, dass qualitative wie quantitative Effekte in signifikanter Höhe generiert werden können. Aus meiner Sicht geht es daher zukünftig wohl nicht mehr um das „Warum“, sondern nur noch um das „Wie“ der digitalen POS-Werbung. Hierbei spielen ganzheitliche integrierte Konzepte eine wichtige Rolle. Halbherzigkeit wirkt kontraproduktiv.

**Welche Grundregeln sind beim Inhalt der Spots zu beachten?**

Es ist keine Alternative, ausschließlich Spots aus der Fernsehwerbung zu zeigen. Der Content sollte immer speziell abgestimmt sein. Grundsätzlich ist ein klares Kommunikationsgerüst wichtig, abgrenzbare und wiedererkennbare Strukturen müssen bestehen. Die Verbindung zum Kunden hin sollte eindeutig definiert sein. Und die Spot-Frequenzen sollten so gesteuert werden, dass sie nicht hektisch wirken und Anspannung auslösen.

**Sie beraten Händler beim Einsatz digitaler Medien. Wie läuft die Beratung ab?**

Zunächst wird, in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden, ein Kommunikationskonzept entwickelt, das auf die bestehende POS-Werbung aufsetzt. Daraus werden die notwendigen Maßnahmen und Werkzeuge abgeleitet – etwa der Einsatz und die Größe von Displays, der Einsatz von interaktiven Medien, die Kombination mit hap-

tischen Elementen, mit Klang- oder Duftzonen. Auch die Platzierung der Medien an Theken, Kassen, Regalen oder optischen Fixpunkten wird festgelegt. Parallel dazu werden die Netzinfrastruktur und die Hardwarekomponenten geplant. Hier gilt es, bereits im Vorfeld wichtige Parameter wie Performance, Garantiebedingungen, Produktzyklen, Betrieb, Wartung, Service und Lifecycle Management zu beachten.

**Wie kann der Händler den Erfolg kontrollieren?**

Wir empfehlen, zunächst eine Pilotinstallation durchzuführen und diese über begleitende Werbeerfolgsanalysen zu bewerten. Die regelmäßige Überprüfung der Wirksamkeit und die damit einhergehende Optimierung der Werbung sind sehr wichtig. Maßnahmen wie Kundenfrequenzmessungen, die statistische Auswertung von Bondaten, Videoanalysen und natürlich klassische Kundenbefragungen sind die geeigneten Mittel dazu.

*Interview: Klaus Manz*