Information und Unterhaltung

Immer häufiger statten Storedesigner und Ladenbauer Verkaufsräume mit Terminals und Tochscreens aus. Die Geräte sollen das Einkaufserlebnis der Kunden steigern und den Verkäufern als Beratungshilfe dienen. Was gibt es bei Einbau, Technik und Betrieb zu beachten?

von Lukas Czarnecki

Displays mit Bewegtbildern sieht man mittlerweile in fast allen Shops. Der Einzug interaktiver Lösungen mit Touchscreens beginnt gerade erst. Denn im Zuge des Smartphone- und Tablet-Booms ist das Tippen und Wischen zum Zwecke der Informationsbeschaffung und Unterhaltung im Mainstream angekommen. Es liegt nahe, die Gewohnheiten und Präferenzen der „Generation Touch" bei der Ladenausstattung zu berücksichtigen.

Tablet-PCs eignen sich gut für den Einsatz am POS. Mit Tablet-PCs lassen sich zusätzliche Informationen zu ausgewählten Produkten direkt am Ort des Kaufinteresses ausspielen. Wichtig ist auch der Faktor Unterhaltung: Produktpräsentationen, erklärende Videos und Inhalte aus Werbekampagnen. Der Trend geht hin zu digitalen Giveaways, Spielelementen und Augmented-Reality-Anwendungen. Diese Zusatzangebote bedienen das Interesse an Interaktion und Gratifikation sowie den allgemeinen Gamification-Trend. Das Markenerlebnis kann gestärkt werden. Außerdem können stationäre Händler mit solchen digitalen Extras Nachteile gegenüber dem wachsenden E-Commerce ausgleichen. Nach Beobachtungen des Unternehmens Appcom Marketing kann bei Kunden die Preissensibilität sinken, wenn sie als „Gegenleistung" mehr Service, Convenience und mehr emotionale Benefits erhalten. Mit Tablets lassen sich einige dieser Extras herstellen.

Am Anfang steht die Idee: Was kann ich meinen Kunden im Shop via Tablet anbieten und welche Effekte erhoffe ich mir davon? Auf diese Frage gibt es keine Standardantwort. Denn es geht ja gerade darum, den Unterschied zu Wettbewerbern herauszuarbeiten. Zudem sollten sich die Strategien der Handelsstruktur anpassen: Geht es um einen rein stationären Einzelhandel oder einen Multichannel-Vertrieb? Auch die Erwartungen der Kundschaft, die Ladenlokale selbst und die Lage sowie die parallel laufenden Marketing- und PR-Aktivitäten sind bestimmende Faktoren.

Die Umsetzung ist nicht das Problem. Zahlreiche Shop-Designer und Ladenbauer bieten seit Jahren Komplettsysteme inklusive

> *Eigenständige Lösung oder integriert in das CMS?*

Lukas Czarnecki
Gründer und Geschäftsführer
Appcom Marketing GmbH
Düsseldorf

Tablets an. Dank des anhaltenden Booms und der Massenfertigung mobiler Geräte sinken zudem die Preise.

Mögliche Tücken beim Einsatz von Tablets am POS befinden sich eher in der eingesetzten Software. Bei der Wahl der richtigen App ist eine Reihe von Faktoren zu beachten. Ganz entscheidend ist die Frage, wie präzise die App dem unternehmensspezifischen Corporate Design angepasst werden kann. Lassen sich Logo und Hausschrift problemlos integrieren? Kann die Benutzeroberfläche den Vorgaben für Formen und Farben entsprechend verändert werden?

Die App sollte zudem offen für alle gängigen Dateiformate sein und auch mit Rich Media in Flash und HTML5 keine Probleme haben. Benutzerhandbücher, Datenblätter, Garantieerklärungen dürfen gerne als PDF daherkommen. Innovative Produktpräsentation hat aber mehr mit Videos, Integration von Web-Inhalten, Animationen mit Vergrößerungsmöglichkeiten und gebrandeten Spielen zu tun. Eine gute Lösung ist sowohl für einfache als auch speicherintensive Dateien und Anwendungen offen.

Design und Usability

Ebenso wichtig sind das Design und die Usability. Übersichtlichkeit, Eindeutigkeit und intuitive Bedienbarkeit zu gewährleisten, klingt nicht schwer, ist es aber. Damit die Inhalte überzeugend wirken, müssen sie leicht konsumierbar und schnell abrufbar sein. Hat der Kunde das Gefühl, die App auf Basis seiner Erfahrungen problemlos verwenden zu können, funktioniert sie. Zur Erwartungshaltung des Kunden gehört auch, dass Marken-Image, Interieur des Shops sowie die Aufmachung der App ein konsistentes Gesamtbild abgeben. Wer Naturkosmetik verkaufen will, dessen App sollte zum Beispiel keine Buttons mit Chrom-Optik enthalten, wohingegen diese Anmutung in einem Autohaus durchaus Sinn machen kann.

Aber nicht nur die Benutzeroberfläche für die Kunden und das Personal, sondern auch jene für den Administrator sollte den genannten Anforderungen genügen. Das gilt insbesondere für Filialisten, die gleich mehrere Shops ausrüsten. Für sie ist entscheidend, dass alle Tablets vernetzt sind. Sie brauchen ein zentrales Content Management System, über das sie Dateien hochladen, verwalten und in Echtzeit synchronisieren sowie Zugriffsrechte vergeben können - einmal aktualisieren, einmal synchronisieren, fertig.

Zudem sollte die App in Bezug auf die Anzahl der Dateien, Nutzer und Geräte frei skalierbar sein. Unternehmen entwickeln sich mitunter recht dynamisch, die App sollte sich flexibel den jeweils aktuellen Anforderungen anpassen.

Auch eine Selbstverständlichkeit des digitalen Marketings sollte nicht vergessen werden: das Tracking. Welche Möglichkeiten der Erfolgsmessung bietet die App? Indem Händler die Interaktionen der Kunden an den Tablets erfassen, gewinnen sie ein Instrument der Werbewirkungsmessung.

Last, but not least: die Kosten. Eine wirtschaftlich sinnvolle Entscheidung basiert auf einer transparenten Preisgestaltung. Aber nicht nur: Ein oft unterschätzter Kostenfaktor ist die Implementierung der Lösung. Es macht einen Unterschied, ob beim Einbau der App Eingriffe in die bestehende IT-Infrastruktur notwendig sind, oder ob sie eigenständig funktioniert. Unter bestimmten Umständen kann eine Anbindung an das vorhandene CMS sinnvoll sein. Für den Betrieb zwingend notwendig sollte sie aber nicht sein.

Was ist der Unterschied zwischen einkaufen und shoppen? Einkaufen ist ein notwendiges Übel. Shoppen ist ein Erlebnis - flanieren, schauen, berühren, probieren. Der Interessent begibt sich auf eine spielerische Gratwanderung: Soll er den Verführungen widerstehen oder nachgeben? Tablets eröffnen neue Möglichkeiten der Markeninszenierung und Unterhaltung am POS. Intelligent eingesetzt, reichern sie das Kauferlebnis an.

www.appcom-marketing.de

Tablet-PCs am POS

Was ist wichtig?

- Lässt sich die App dem Corporate Design und speziellen Anforderungen anpassen?
- Für welche Dateiformate ist die App offen (Rich Media)?
- Ist die Benutzeroberfläche intuitiv bedienbar (Usability)?
- Wie steht es um die Usability des Content Management Systems?
- Ist Echtzeit-Synchronisation gewährleistet?
- Wie sicher sind die Daten?
- Ist die Lösung frei skalierbar (Anzahl der Dateien, Dateivolumen, Nutzer, Geräte etc.)?
- Welche Möglichkeiten der Erfolgsmessung sind integriert?
- Sind die Kosten transparent?
- Wie aufwendig und zeitintensiv ist die Implementierung? (Sind Eingriffe in die bestehende IT-Infrastruktur notwendig?)