

Die Notwendigkeit der Digitalisierung des PoS im Retail

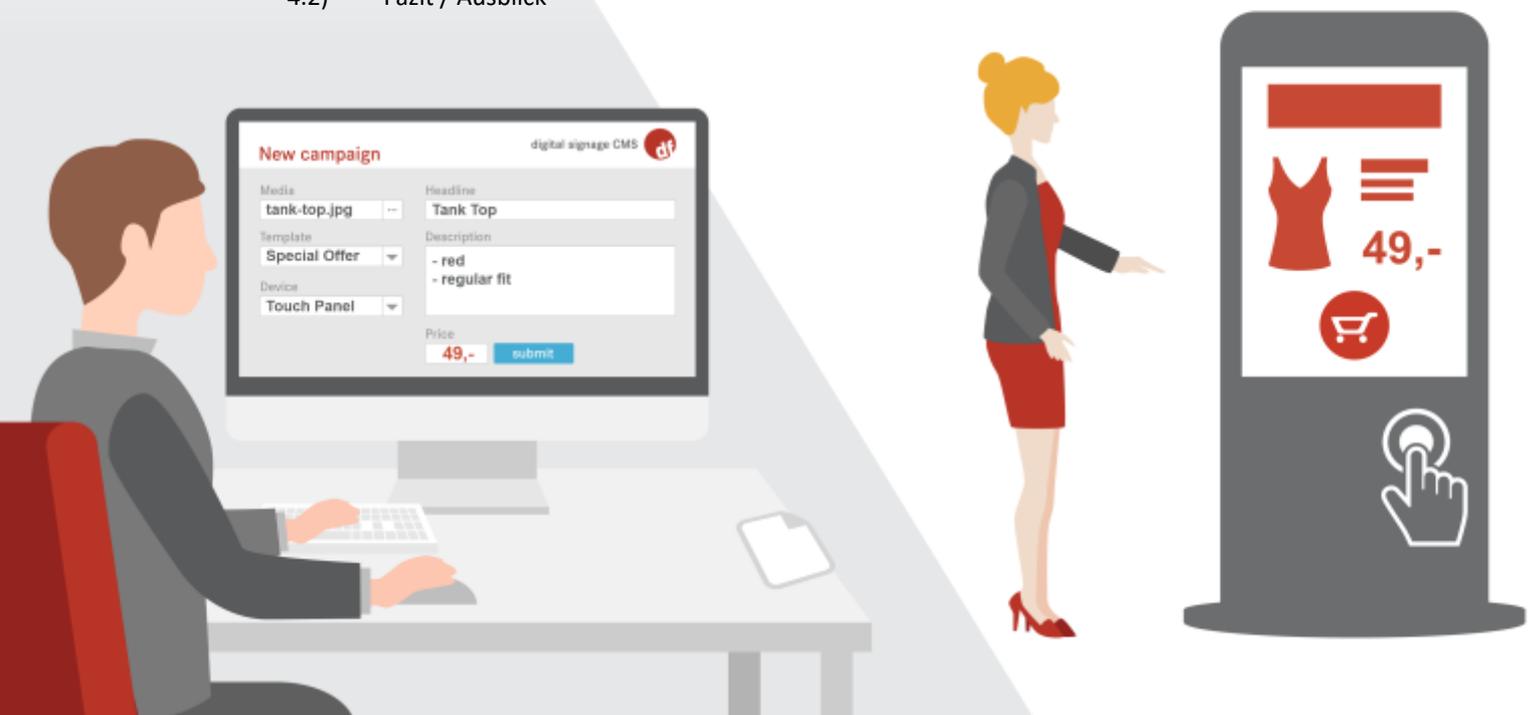
Inhalt:

- 1) Vorwort
 - 1.1) Die Autoren
 - 1.2) Das Unternehmen
 - 1.3) Digitales Marketing am PoS – eine Momentaufnahme
 - 1.3.1. Medienrelevanz – Print vs. Digital
 - 1.3.2) Vorteile und Nachteile von Print
 - 1.3.3) Vorteile und Nachteile digitaler Medien

- 2) Die Triebfeder der Digitalisierung „Vom Anbieter- zum Nachfragermarkt“
 - 2.1) Der Point of Sale – relevanter Kommunikationsort des Handel(n)s
 - 2.2) Push und Pull Strategie – von Äpfeln und Birnen
 - 2.2.1 Die Push-Strategie
 - 2.2.2 Die Pull Strategie
 - 2.2.3 Zunehmende Problematiken der Pull-Strategie
 - 2.2.4 Die Pull-Push-Strategie – der Mix macht es

- 3) Zukunftsfähige Architektur des digitalen Marketings – Netzwerkes und die damit einhergehende Wettbewerbsfähigkeit im globalen Zusammenhang
 - 3.1) ganzheitliche Ansätze für optimalen Griff
 - 3.2) Kommunikationsdesign 4.0 am PoS
 - 3.3) gelebte Digitalisierung

- 4) Maßnahmen für den Retail
 - 4.1) realisierbare Lösungen für Ihren PoS
 - 4.2) Fazit / Ausblick



1) Vorwort

Über die Digitalisierung im Allgemeinen existieren bereits zahllose Whitepaper renommierter Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen.

Diese werden auf Grund der auftretenden Latenzen im Bereich Umsetzung und der Akzeptanz des Paradigmenwechsels in Bezug auf die stark invasive Einflussnahme der Digitalisierung auf unser alltägliches Leben dringend benötigt und liefern wertvolle Erkenntnisse aus dem Blickwinkel der jeweiligen Expertise des Herausgebers.

Die Kapitalisierung bereits erhobener Daten und elaborierter Erkenntnisse ist Pflicht eines jeden Entscheiders, der im Sinne seiner Firma agiert. Wir als Pioniere und federführender Mitgestalter des digitalen PoS-Marketings möchten Ihnen ein Weißbuch an die Hand geben, das Sie befähigt, sich die dringlichen Fragestellungen zum Thema „Die Notwendigkeit der Digitalisierung des PoS im Retail“ nach abgeschlossener Lektüre selbst beantworten zu können und Ihrem Unternehmen Handlungsalternativen für eine erfolgreiche Kommunikation und Involvierung der Kundschaft zu eröffnen. Eine Art Referenzarchitektur für Ihren Point of Sale.

Bitte beachten Sie, dass die hier abgestellten Erkenntnisse und Gedanken im Kontext dieser Thematik zu verstehen sind, sonst hätten wir ein komplettes Kompendium auf den Weg bringen müssen.

1.1) Über die Autoren

Martin Ruffert, Jahrgang 1968 ist ein wahrer Serial-Entrepreneur aus Berlin und hat im Laufe seiner Karriere erfolgreiche und innovative IT- Unternehmen in Frankreich, Belgien, der Schweiz und in Deutschland an den Start gebracht. Kernstück seines unternehmerischen Schaffens ist die io projects GmbH (DE) / io projects Inc. (Delaware, USA), welche mit einer Vielzahl an technologischen Entwicklungen und Patenten über ein High-Tech-Portfolio im Bereich digitale Vernetzung / Informationsinfrastruktur verfügt.

Einzigartige Features, robuste IT und konkurrenzfähige Preise sind seit jeher sein Fokus bei der Entwicklung spezifischer Problemlösungen. Da er sowohl als CEO wie auch als CTO tätig ist, profitieren seine Unternehmungen von seiner bilateralen Funktion.

Marian Digulla-Hövermann, Jahrgang 1981 hat in seinem beruflichen Werdegang bereits eine Vielzahl an Tätigkeiten ausgeübt, die ihn auf ein breites Erfahrungsfundament zurückgreifen lassen. Turbinenschlosser, Medienkaufmann, anschließend Studium im Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen, technischer Einkäufer und Assistent der Geschäftsführung sind einige seiner Stationen.

Seit rund einem Jahr ist er für die Konzept- und Strategieentwicklung der **dotflux™ digital signage GmbH** zuständig und federführend am Portfolioausbau und dessen Entwicklung beteiligt. Darüber hinaus fallen das Key-Account- Management, der Vertrieb und das Marketing in seinen Aufgabenbereich.

1.2) Das Unternehmen

Die **dotflux™ digital signage GmbH** hat mit Ihrer cloudbasierten Lösung für digitales Marketing im Verkaufsraum eine Erfahrung von 15 Jahren im Bereich signage vorzuweisen.

Sie ist Pionier der ersten Stunde und bietet sowohl modulare wie auch individualisierte IT Lösungen als SaaS (Software as a Service) an.

Ein breites Angebot an Hardware in Form von Bildschirmen, Touchdevices, TV- Stelen und Video-Wänden, die im Verbund mit den Softwarepaketen als One- Hand-Solution genutzt werden können - damit digitales Marketing zum Kinderspiel wird – runden das Unternehmensportfolio ab.



Martin Ruffert, CEO:

„Als wir 2002 eines der ersten cloudbasierten und leistungsstärksten Signage-Systeme entwickelten, haben wir den Markt nachhaltig beeinflusst. Durch stetige Weiterentwicklungen wurde eine Skalierbarkeit und Abbildungsgenauigkeit erreicht, welche für den Großteil unser Mitbewerber unerreicht blieb und bleiben wird. Während diese mit großen, bunten Bildern und lauten Werbekampagnen um Ihre Aufmerksamkeit buhlen, obwohl sie meist lediglich ein simples Broadcasting-System anbieten können, haben wir in bewährter Underdog-Manier nach technischer Marktführerschaft gestrebt. 15 Jahre später sind wir ohne Zweifel die Spezialisten bezüglich cloudbasiertem, digitalem Marketing.“

Standorte in Berlin, Köln, Lyon und Cambridge sorgen für kurze Reaktionszeiten im europäischen Tagesgeschäft. Ein weiterer Standort in Wilmington, Delaware (USA) wurde gerade eingeweiht und bietet Service und Vertrieb für den amerikanischen Markt.

Die **dotflux™ digital signage GmbH** ist ein Cosmopolit auf Expansionskurs mit Fokus auf die global relevanten Lösungen für den modernen Retail.



Marian Digulla-Hövermann, CSO:

„In den letzten anderthalb Jahren ist unser Team um knapp 400% gewachsen und es schaut nicht so aus, als würde dieser Trend bald enden. Wir sind ein bunter Haufen bestehend aus den unterschiedlichsten Menschen mit ganz divergierenden Qualifikationen und methodalen Kompetenzen. Das ist unsere große Stärke, denn Homogenität ist ungesund für Wachstum und Innovation. Die Leidenschaft für technologische Raffinessen (wir sind alle Techies) treibt uns an, den Standard für digitales Marketing am PoS zu setzen. Modularität, keine Proprietät, Skalierbarkeit, Interaktivität und Ease-of-Use sind einige der Schlagworte, welche momentan inflationär in Gebrauch sind und bei der Entwicklung eines neuen Produktes immer für ordentlich Gegenwind sorgen. Wir lieben diese Herausforderungen und begegnen ihnen mit pragmatischen Ansätzen und gutem Engineering.“

1.3) Digitales Marketing am PoS – eine Momentaufnahme

Kataloge, Flyer, Onepager und Promotionstände bestimmen zu großen Teilen den Werbeauftritt und Verkaufsförderung am PoS. Digitale Kommunikationslösungen sind – wenn denn existent – zu großen Teilen starre template-orientierte Produkte mit einfachen Playlists, welche der Flexibilität und schnellen Adaption an die marktdiktierten Bewegungen jedwede Agilität schuldig bleiben.

An Interaktivität ist kaum zu denken, die Einbindung der Kunden in die Erlebniswelt der Marke bleibt ein geträumter Traum, welcher in den seltensten Fällen Wirklichkeit wird. Pilotprojekte im Bereich digitale Medien am PoS benötigen Finanzierungsmittel, um Daten der Wirksamkeit zu erheben, die niemand bereitstellen will oder kann. Andererseits sind immer mehr Adaptoren bereit, digital zu gehen, wenn denn nur die nötige Belegbarkeit existieren würde.

Ein Teufelskreis. Gegenargument zu dieser Tatsache ist die These, dass die Digitalisierung in allen Lebensbereichen so stark an Boden gewonnen hat, dass der Prozess an sich nicht mehr aufgehalten – wenn überhaupt - nur verlangsamt werden kann.

Unbestreitbar ist die Tatsache, dass analoges Marketing am PoS nach und nach verdrängt werden wird, da die Kosten – Nutzen – Rechnung dessen bezogen auf mittelfristige Zeitdauer nicht aufgehen kann.

1.3.1.) Medienrelevanz – Print vs. Digital



Über den Printbereich wird heutzutage immer weniger Awareness beim Konsumenten erreicht. Botschaften, die zu mehr Umsatz führen, befinden sich in der Regel auf der digitalen Überholspur. Das TV als Medium verliert für die Altersgruppen zwischen 16-55 erwiesenermaßen immer mehr an Bedeutung. Lineares TV verliert stetig Anteile an konkurrierende Streaming-Dienste, welche Inhalte on demand zur Verfügung stellen und somit dem Endnutzer einen zielgerichteten Konsum von Medienformaten ermöglichen. Informationen werden häufig beiläufig in Social Networks aufgenommen; durch

zufällige oder gelenkte Klicks wahrgenommen und in Foren durch Diskussionen eingeholt. Dies führt zu einem starkem Rückgang der Wirksamkeit von Print- und TV-Kampagnen im Allgemeinen.

Während Online - Kampagnen sowie SEO / SEM Maßnahmen bereits etabliert sind und gerne genutzt werden, ist häufig am PoS noch nicht viel von digitalem Marketing zu sehen.

Der Kunde findet in den lokalen (offline) Geschäften - nachdem er durch erfolgreiche (online) Marketingmaßnahmen in selbige geleitet wurde – oft keinerlei fortführende Informationen, die mit identischer visueller Identität an Ihn herangetragen werden. Dies führt zu einem „digitalen Bruch“ und damit zuweilen zu Kaufabbrüchen. Selbstverständlich geschieht dies unbemerkt und bleibt somit für die verantwortlichen Werbetreibenden zu großen Teilen unentdeckt.

Konsequenterweise sollte daher die Online Kampagne am Verkaufsort mit weiterführenden Programmen fortgeführt und erweitert werden.. Die bereits im Gedächtnis des Kunden befindlichen visuellen Ankerpunkte sollten vor Ort wiedererkannt und durch mediale Stimulanz reaktiviert werden. Dies gelingt durch die Übertragung der digitalen Werbemaßnahmen in das jeweilig betreffende Geschäft.

Es geht also um die Sichtbarkeit und Repräsentanz der bereits etablierten Kommunikation mit dem Kunden am Verkaufsort, die absatzfördernd wirkt. Dabei ist es unerheblich, ob ein Substitutionsgut (z.B. Mobiltelefon) oder ein Investitionsgut (z.B. Einbauküche, Auto) beworben werden soll.

Momentan wird der Kommunikationsbedarf am PoS fast ausschließlich durch analoge Medien wie Print (Flyer, Broschüren, Kataloge, Poster, Aufsteller, Textilien wie Banner u.v.m.) gedeckelt. Diese Medien sind mit wenigen Vorteilen und vielen Nachteilen besetzt.

1.3.2) Vorteile und Nachteile von Print

Vorteile von Print:

Hochglanzbroschüren sind in den meisten Fällen imagefördernd und begleiten den potentiellen Kunden mit nach Hause. Dies ist insbesondere dann wertvoll, wenn es sich um investitionsintensive Anschaffungen handelt.

Der Entscheidungsprozess erstreckt sich dann über einen längeren Zeitraum und ist mit vielen unterschiedlichen Aspekten verbunden. Von daher stützt ein Prospekt, wenn er optimal gestaltet wurde, den Interessenten in seiner Kaufentscheidung.

Ein weiterer Vorteil von Print liegt in seiner einfachen Zugänglichkeit für alle Kundensegmente. Heute ist es noch eher die Ausnahme, dass sich z.B. ein Mittfünfziger ohne große Schwierigkeiten und vollumfänglich in der digitalen Welt bewegt. Apps wie ein QR Code – Scanner sind auf den Smartphones der benannten Zielgruppe eher selten zu finden.

Updates, Downloads, Bandbreiten und Involvierung in das Thema Vernetzung und Interaktivität werden oft als zeitraubend und nervig empfunden.

Hier kompensiert ein Printmedium also den nur allzu menschlichen Widerstand, sich neuen Dingen zu öffnen und sich mit ihnen zu befassen.

Allerdings gibt es seit einiger Zeit auch in diesem Thema einen klareren Trend in Richtung pro digitaler Nutzung.

Nachteile von Print:

Print ist ein sehr starres und unflexibles Medium, das mit hohen Kosten verbunden ist. Wird ein Katalog gesetzt, in den Druck gebracht und im Handelsnetz ausgebreitet, ist die Information unwiederbringlich ausgerollt. Eine Nachbearbeitung in Form von redaktionellen Änderungen ist nicht mehr möglich, ohne eine komplette Neuauflage zu realisieren.

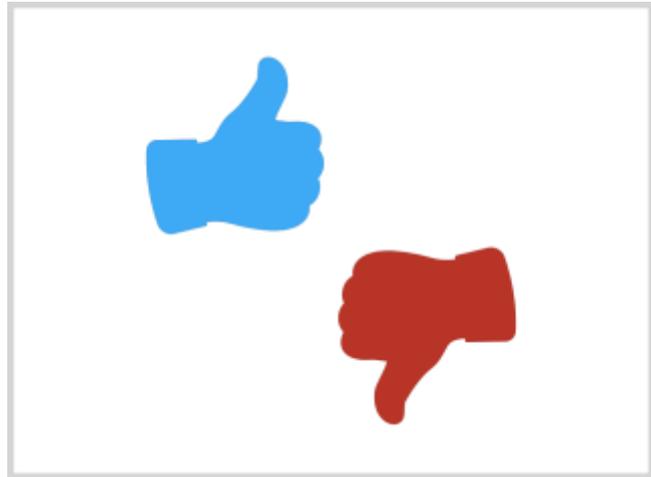
Doch damit nicht genug: Angebote, die auf Grund kommunizierter, veralteter Listenpreise eingeholt werden, müssen vom Lieferanten abgelehnt und mit der Bitte um Anpassung an den Anfrager rückgeführt werden.

Der Kommunikationsaufwand auf Anfrager- und Lieferantenseite ist dadurch erhöht und ineffizient. Hochgerechnet auf volkswirtschaftliches Niveau dürfte der Schaden durch den benötigten Zeitaufwand - nur allein durch das geschilderte Beispiel – in die Millionen gehen.

Das negative Gefühl der Teuerung, das auf Anfragerseite verzeichnet wird, sorgt dabei für weiteren Unmut. Sind gleich mehrere Informationen eines Printmediums veraltet, ist ein „GAU“ vorprogrammiert. Missmutige Kunden wenden sich im schlechtesten Fall einem anderen Lieferanten zu. Umsatzeinbrüche sind dann die direkte Folge.

1.3.3) Vorteile und Nachteile digitaler Medien

Denkt man an die Digitalisierung im Kommunikationsbereich - respektive Marketing - ist damit einiges an gedanklichen Mustern aber auch Vorurteilen verbunden. Worte wie Reichweite, Budgetfreundlichkeit, Aktualität & Aktualisierbarkeit u.v.m. kommen einem im positiven sofort in den Sinn. Doch es gibt auch Schwellenängste und Abwehrhaltungen, die nicht selten durch technologisch unausgereifte Konzepte und Dysfunktionalitäten gepaart mit mangelnder Medienkompetenz generiert wurden und sukzessive verhärtet sind.



Besonders gravierend wirkt sich dies dann aus, wenn Entscheider nur binär veranlagt sind, das heißt entweder absolute Verfechter der einen oder anderen Ansicht sind.

Wie immer ist es auch hier entscheidend, Verhältnisse und Notwendigkeiten in Einklang zu bringen und den Bedarf bestmöglich zu decken.

Digitale Medien bringen eine Menge Vorteile mit sich, die nüchtern betrachtet relativ wenigen Nachteilen gegenüberstehen. Die weltweite Vernetzung (IoT = Internet of Things) befähigt alle Teilnehmer, in Echtzeit global zu kommunizieren. Kampagnen können oft mit wenigen Mausklicks weltweit adressiert werden und erreichen nie dagewesene Reichweiten, so denn eine fundierte Planung, akribische Umsetzung und ein festgesetztes Budget das Fundament dieser bilden.

Die Initialisierung eines digitalen Marketing-Netzwerkes bedarf einer gründlichen Planung und Beharrlichkeit; einmal etabliert sind die Unterhaltskosten aufgerechnet gegen das generierte Absatzplus aber eher als moderat zu bezeichnen. Während analoge Medien immer einen stückzahlabhängigen Preis in Verbindung mit den Einkaufspreisen der Erzeuger (z.B. Rohstoffe wie Papier, Stoffe, Tinte u.v.a.), den Verschiffungskosten und den dazugehörigen Lagerkosten aufweisen, fallen all diese genannten Positionen bei digitalen Medien weg. Ganz zu schweigen von den Laufzeiten (man denke an ein Franchise Netzwerk mit hunderten Filialen) und den

aufgewendeten Lohnnebenkosten, welche die Verteil-Logistik und Installation der analogen Medien am PoS verursachen.

Betriebswirtschaftlich betrachtet wachsen (oder stagnieren) und **kumulieren** die Kosten für analoge Werbemedien beachtliche Summen, während der Peak der monetären Belastung bei der Arbeit mit digitalen Medien in der Initialphase liegt. Eine Amortisation des digitalen Marketing-Netzwerkes erfolgt also über die Dauer und Wiederholung; Printmedien amortisieren sich im besten Fall über den meist nicht messbaren, gestiegenen Absatz.

Das führt den Diskurs dieses Whitepaper zum Thema **Messbarkeit**.

Während es mit einer gut ausgebauten, digitalen Infrastruktur auf Knopfdruck möglich ist, Auswertungen und Reports zu generieren, tappt man mit Analogmedien zu großen Teilen im Dunkeln. Harte Zahlen gibt es nur in Gegenleistung zu enormen Arbeitsleistungen (Personalkosten!) in Form von Rücklaufanalysen, Crosschecks und ähnlichem. Während der Erfolg eines Kataloges oder einer Postwurfsendung kaum verifiziert werden kann (zuweilen durch Rabattaktion mit Angabe eines Rabattcodes o.ä.) ist die konstante Auswertung digitaler Kampagnen ein Kinderspiel. Reach, Öffnungsraten, Bounce, zeitliche Abfolgen – ein Traum für jeden Verantwortlichen, der analytisch gestützt von Mal zu Mal bessere Kampagnen entwerfen will.

2) Die Triebfeder der Digitalisierung - „Vom Anbieter- zum Nachfrager -Markt“



Da der Markt sich insbesondere in den letzten 10 Jahren durch rasante Produktentwicklungen und Ausbringungs-dichten drastisch dynamisiert hat, wird Informationsaktualität für den Retail überlebenswichtig.

Mehr und mehr Artikel, die stetiger Revision unterliegen – verknüpft mit unbeständigen Einkaufspreisen – sorgen für einen enormen Pflegeaufwand der Daten, der mit Print defacto nicht mehr abbildbar ist. Die Ausbringungs-dichte der hergestellten Waren und Dienstleistungen sorgt zudem für einen

dramatisch erhöhten Kommunikationsbedarf der Hersteller mit dem Handel und dem Markt.

Was bedeutet das?

Das bedeutet, dass für einen Großteil der Händler Print ein Medium ist, welches sich aus den obig beschriebenen Gründen nicht eignet, um zukunftsfähig mit seinen Kunden zu kommunizieren.

Die Alternative liegt auf der Hand: Digitalisieren Sie Ihre Kundenkommunikation!

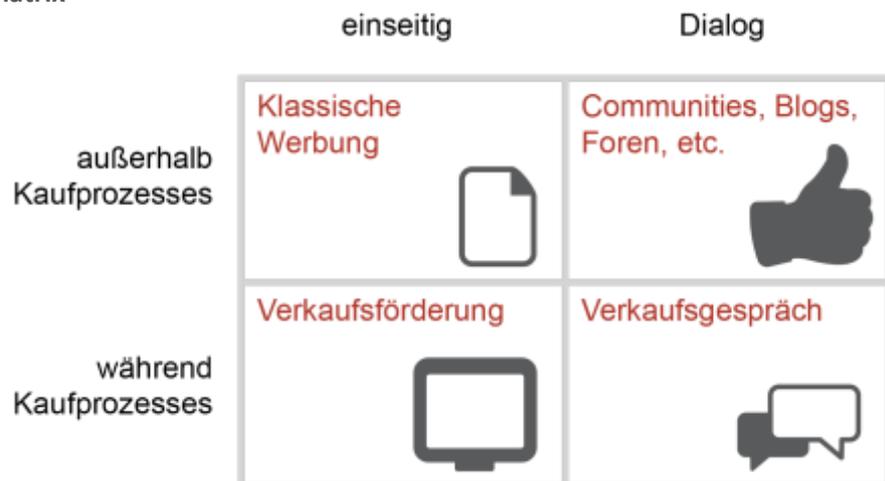
Der Durchschnittskonsument erkundigt sich bereits heute ausgiebig im Netz über Neuheiten, deren Eigenschaften und Vorteile im Nutzen.

Foren, Blogs, Soziale Medien und Shop-in-Shop-Plattformen wie z.B. Amazon mit seinen Kundenrezensionen sind ein idealer Ort, um Meinungen auszutauschen und Informationen einzuholen. Die Informationsdichte im Netz ist mittlerweile so hoch, dass Nutzer und eingefleischte Fans teilweise über mehr Produktkompetenz verfügen, als der klassische Vertrieb. Mit diesem Wissen ausgestattet geht der informierte Interessent in den lokalen Handel.

Selbstverständlich hat die Anbieterseite darauf reagiert und betreibt Content-Marketing, denn mittlerweile ist bekannt: Content ist King!

So kann durch gezielte Beiträge an einer positiven Markenbildung mitgewirkt werden, ohne das Zepter (und die damit verbundene Produktkompetenz) gänzlich aus der Hand zu geben.

Abb.1.: Kommunikationsmatrix



Während früherer Absatz durch den Mix aus klassischer Werbung und Verkaufsgespräch realisiert wurde, kommen heute wie schon angerissen zwei weitere, wichtige Kommunikationskanäle hinzu. Der Dialog außerhalb des Kaufprozesses mit der community und die Vor-Ort-Verkaufsförderung, auf die sich dieses Whitepaper schwerpunktmäßig beziehen soll.

Diese definiert Prof. Dr. Karl Peter Fischer, Geschäftsführer der 4m Multi-Media-Marketing-Management GmbH und Professor für Markt- und Werbepsychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität in München wie folgt:

„Verkaufsförderung (engl. Sales Promotion) ist die unpersönliche, einseitige, Kommunikation vom Anbieter mit dem Nachfrager am Point of Sales während des Kaufprozesses. Es handelt sich hierbei meist um zeitlich begrenzte Maßnahmen, die beim Kunden durch bestimmte Anreize kurzfristige, zusätzliche Kaufanreize schaffen sollen (vgl. Meffert & Bruhn, 2000). „Während die Aussage der klassischen Werbung „Kaufen Sie unser Produkt!“ lautet, so ist die Aussage der Verkaufsförderung „Kaufen Sie jetzt!““ (Kotler, 2007; S. 868).

Hierzu gehören am Point of Sale alle Formen von Aufsteller, Handzettel, Plakate, Zweitdisplays als auch Digital Signage.

2.1) Der Point of Sale – relevanter Kommunikationsort des Handel(n)s

Die Wahrnehmung einer Botschaft und deren Wirksamkeit hängt sehr stark von der Interessenslage des jeweiligen Rezipienten ab.

Diese kann - mit Blick auf die unterschiedlichen Orte, in denen der potenzielle Kunde mit Informationen über die Marke, Produkte und / oder Dienstleistungen eines Unternehmens in Berührung kommt - äußerst unterschiedlich sein.

Im Vergleich zu allen anderen Kommunikationsorten wie dem öffentlichen Raum, der Arbeit oder dem heimischen Wohnzimmer ist dem Point of Sale ein entscheidender Vorteil inhärent: Die Wahrscheinlichkeit, hier auf Personen mit einem dezidierten Kaufinteresse zu treffen, ist außerordentlich hoch. Die Involvierung mit den hier angebotenen Produkten und Dienstleistungen ist stark ausgeprägt und in der Regel durch bereits getätigte Recherchen gestützt.

Das bedeutet vereinfacht, dass dies der Ort ist, um den Kunden gezielt abzuholen und seine Bedürfnisse in einen Kauf münden zu lassen. Das sogenannte Funneling.

2.2) Push und Pull Strategie – von Äpfeln und Birnen oder warum Kommunizieren nicht gleich Kommunizieren ist

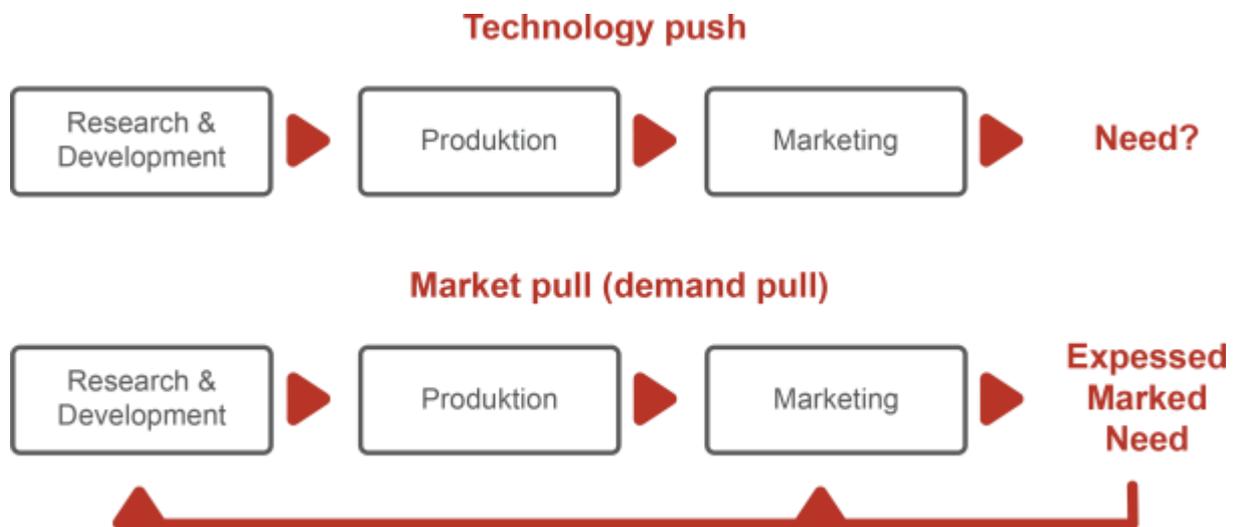
Die für dieses Whitepaper relevanten Beziehungen zwischen Hersteller, Distributor und Endkunde können ganz unterschiedlich gelagert und vertraglich reglementiert sein.

Für den indirekten Absatz von Produkten bieten sich zwei divergierende Kommunikations-Strategien an, um die Produkte (i.w.S.) erfolgreich am Markt zu etablieren.

Es handelt sich um die aus der Materialflusslogistik entlehnten Begriffe **Push-** und **Pull-Strategie**, welche aber seit geraumer Zeit in unterschiedlichen Teilbereichen des Marketings verwendet werden. Ihre klare logische Struktur sorgt dafür, dass sie für eine immer weitere Versinnbildlichung herangezogen werden.

2.2.1) Die Push- Strategie

Abb.2: Technology Push vs. Market Pull



Bei der Push-Strategie konzentrieren sich die Marketingaktivitäten auf den Handel, also den Distributor. Der Hersteller incentiviert den Handel durch spezielle Anreize wie beispielsweise Staffelpreise oder Zusatzleistungen und versucht, durch zielgerichtete Dialogmaßnahmen Waren und Dienstleistungen über definierte Distributionskanäle an den Endabnehmer „durchzudrücken“ (engl. to push).

Damit wird ein nicht unerheblicher Lagerdruck generiert, der den Distributor in der Regel dazu antreibt, eigene Maßnahmen zur Absatzsteigerung einzuleiten und den existierenden Druck an die Endabnehmer abzuleiten. (Pushen)

2.2.2) Die Pull-Strategie

Mit dieser Strategie lenkt und streut der Hersteller seine Aktivitäten in der Regel über Breitbandmedien direkt und monolateral an den Endkonsumenten. Ziel ist es, einen Nachfrage-Sog zu entwickeln, der bei erfolgreicher Diffundierung der Botschaft dafür sorgt, dass der Bedarf des Nachfragers den Handel dazu bewegt, diesen an den Hersteller zu kommunizieren. Dadurch wird die Listung und Verfügbarmachung des gewünschten Produktes im lokalen Handel realisiert. Ist die Nachfrage stark genug, zieht diese den Bedarf der Nachfrager durch die Vertriebskanäle. (engl. to pull = ziehen)

2.2.3) Zunehmende Problematiken der Pull-Strategie (Quelle: Inaugural-Dissertation S.63ff)

Dazu findet Prof.Dr. Karl Peter Fischer folgende Worte, den wir an dieser Stelle wiederholt zitieren möchten.

„Die Idee der beschriebenen Pull-Strategie ist es, eine bestimmte Marke in den Herzen und Köpfen der Konsumenten positiv zu verankern. Aufgrund dieser „Vorprägung“ (engl. branding) soll der potenzielle Konsument diese Marke im Entscheidungsfall einer anderen Marke vorziehen und nun von sich aus beim Handel solange Nachfragedruck ausüben, bis ein Handelsunternehmen sich gezwungen sieht, diese Marke zu führen. Diese „Monopolstellung der Marke in der Psyche des Konsumenten“ gelingt aber nur wenn sie beim Konsumenten ein positives Image der Marke ausstrahlt und sich von anderen Marken deutlich positiv differenziert. (...)

Ein positives Image bewirkt also, dass die Person auf ein bestimmtes Objekt zeitlich stabil positiv reagiert. Marken sind also „Vorstellungsbilder“ in den Köpfen der Konsumenten. Sie sind das Versprechen, auf Kundennutzen ausgerichtete Leistungen, standardisiert in gleichbleibender Qualität anzubieten (vgl. Esch & Redler, 2004).

Wenn Marken gelernte Wissensstrukturen sind, setzt dies einen vorangegangenen „Lernprozess“ bei den potenziellen Konsumenten voraus, der nur durch kontinuierliche und konsistente Kommunikation an größere Zielgruppen gewährleistet werden kann. Als Kommunikationsmittel kommen hier einseitige, unpersönliche Massenmedien und Instrumente zum Einsatz, die eine hohe Frequenz und Reichweite sicherstellen. Damit kann man unschwer erkennen, dass der Aufbau eines derartigen positiven, nationalen oder internationalen Markenimages einen langwierigen und kostenintensiven Prozess darstellt [...].

(...)

Da ein Markenaufbau viel Zeit benötigt, damit Kapital bindet und es durch die zunehmende Reizüberflutung der Konsumenten immer schwieriger wird in die „Köpfe“ der Konsumenten zu kommen, sehen sich viele Hersteller heute gezwungen ihre Pull-Strategien zurückzufahren und sich am Push der Händler zu beteiligen.

*Am Point of Sale sind die Chancen die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu gewinnen und ihn zu einem Kauf eines bestimmten Produktes zu bewegen am wahrscheinlichsten. **Damit rückt das Point of Sale Marketing mit seinen Aufgaben Distribution am PoS, Frequenz zum PoS und Abverkauf am PoS ins Zentrum des Interesses.**“*

Dem ist so nichts hinzuzufügen, weswegen wir das gekürzte Zitat so stehen lassen und für sich selbst sprechen lassen wollen.

2.2.4) Die Push-Pull-Strategie – der Mix macht es

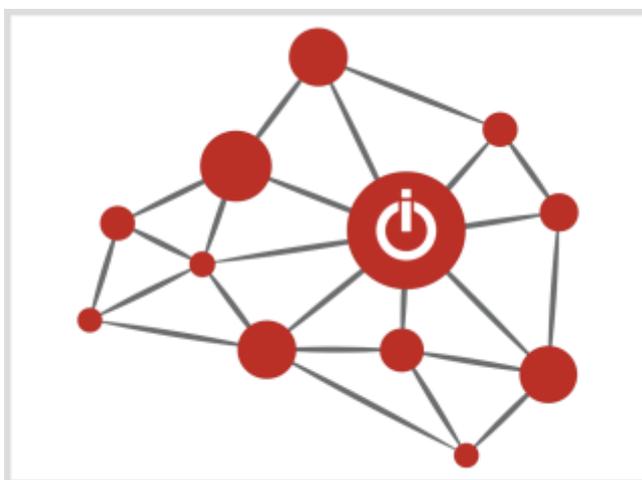
Es gibt Produkte, die mit der einen oder der anderen Strategie gut vermarktet werden können. So ist zum Beispiel die Pull-Strategie interessant für Markenartikel. Denken Sie an das Apple iPhone. Der Bedarf wird am Markt durch intensive Maßnahmen schon Monate vor dem Launch generiert. Die Nachfrage ist derart hoch, dass es i.d.R. zu erheblichen Wartezeiten kommt. Das tut der Sache keinen Abbruch; im Gegenteil, es verstärkt das Begehren der Endabnehmer noch, da es sich um ein exklusives und luxuriöses Produkt handelt, welches nicht jedem sofort zugänglich ist. Zum einen durch den hohen Einstiegspreis, zum anderen durch die künstliche Verknappung. (Nachfrage > Bestand)



Für einen Großteil der angebotenen Produkte und Dienstleistungen bietet sich ein ausgewogener Mix beider Strategien an. Ganz ohne Pull funktioniert es nicht und die Wirkung von Push, der am richtigen Teil der Kommunikationskette angesetzt wird, darf nicht unterschätzt werden. Insbesondere digitale Absatzförderung am PoS durch Push ist gut investiertes Kapital, um Kunden und Interessenten zu informieren, zu involvieren und mit maßgeschneiderten Angeboten zu bedienen. An dieser Stelle sei nochmals der Sachverhalt aus Absatz 2.1 erwähnt, welcher konstatiert, dass der PoS der Ort ist, an dem sich bereits hochinvolviertes Klientel befindet, das mit vorrecherchierten Informationen im Gedächtnis in Ihrem Geschäft steht und den Kaufwillen in die Tat umsetzen möchte.

Holt man den Kunden oder Interessenten hier zielgerichtet ab, ist erhöhter Absatz quasi garantiert.

3) Zukunftsfähige Architektur des digitalen Marketings – Netzwerkes und die damit einhergehende Wettbewerbsfähigkeit im globalen Zusammenhang



Abgeleitet aus den vorangegangenen Erkenntnissen lässt sich klar ein realer Handlungsbedarf für die Einbindung digitaler Kommunikation am PoS in den existierenden Marketingmix erkennen, welcher für den zukünftigen wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens eine erhebliche Rolle spielen wird.

Im Idealfall werden Werbemaßnahmen, die der Pull-Strategie zuzuordnen sind - wie in Absatz 2.2.4 beschrieben - kombiniert mit Push-Strategie-Maßnahmen, um den maximalen Impact zu erzielen. Adwords-

Kampagnen, SEO / SEM (onpage/offpage), Contentmarketing und digitales PoS – Marketing im Verbund verschmelzen zu einem starken Absatztool, welches einen relevanten Teil zum Gesamtumsatz der Unternehmen beiträgt.

Die „Community der Konsumenten“ und deren Involvierung setzt Unternehmen zunehmend in Zugzwang, ein funktionales und effizientes, digitales Marketing und eine darauf fußende Kommunikation aufzugleisen.

Dieses bedarf einer wohlstrukturierten Hard- und Software-Infrastruktur, die mit hochqualitativen Inhalten aufwartet, um Bedürfnisse und Trends der jeweiligen Zielgruppe befriedigen und erkennen zu können. Dabei steht auch die Verwertung der gewonnenen Daten und Erkenntnisse im Vordergrund, denn Konsumenten sind durchaus bereit, sich zu involvieren – wenn man sie denn lässt.

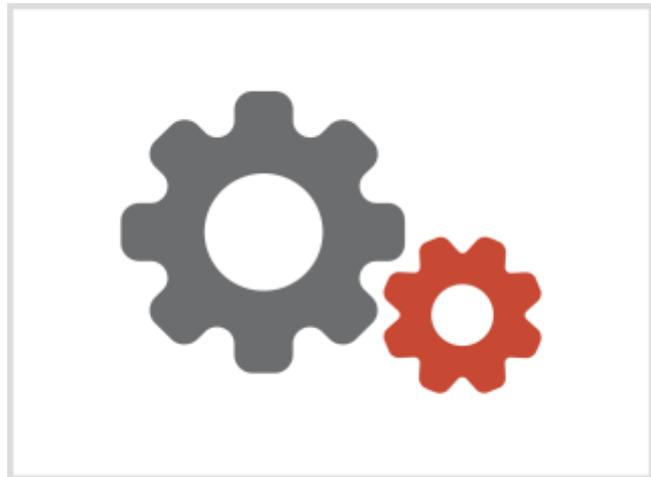
Das bedeutet auch, sich und sein Unternehmen ein Stück weit transparent zu machen und Kundenkritiken, Anregungen und Ideen in sein Development einfließen zu lassen und die „Intelligenz des Schwarms“ für sich zu nutzen. Darauf abgestellt gibt es enormen Nachholbedarf, dem der gesamte offline-Retail in naher Zukunft nachkommen sollte, um sich selbst konkurrenzfähig zu halten.

3.1) ganzheitliche Ansätze für optimalen Griff

Jede gelungene Melange hängt vom Mischungsverhältnis und der Qualität der eingebrachten Ingredienzien ab.

So ist es auch hier nicht anders. Bereits angerissen, wollen wir die Synergie der ganzheitlichen Verzahnung nochmals vertieft beleuchten.

Wir möchten einige klare Regeln, respektive Hinweise vermitteln, die Ihnen vermutlich bekannt sind, aber leider oft in Vergessenheit geraten.



1)

Arbeiten Sie ganzheitlich! Problemstellungen Ihres Unternehmens sollten aus vielen Blickwinkeln ausgeleuchtet werden. Zuviel Nähe sorgt für Prozessblindheit.

2)

Strukturieren Sie Maßnahmen, Arbeitspakete und Budgets klar nach jeweiliger Funktion.

Bleiben Sie bei Ihrem Fahrplan und setzen Sie ihn für eine Budget-Periode um; ungeachtet der Kurzeittrends. Verhindern Sie, ein Fähnlein im Wind zu sein. Wankelmut ist ungünstig, um stabile Verhältnisse zu schaffen und schadet den gesetzten Zielen.

3)

Analysieren Sie Ihren Bedarf gründlich und fixieren Sie dies schriftlich. Scripta manent – verba volant! Lastenhefte helfen, Projekte in Arbeitspakete zu spalten, diese mit Zeitlinien zu versehen und Verantwortlichkeiten zu definieren. Setzen Sie zudem Meilensteine, welche gehalten werden müssen.

4)

Beachten sie bei all Ihren eingeleiteten Maßnahmen den kritischen Pfad!

Der kritische Pfad ist in einem Projektplan die Abfolge von Vorgängen und Meilensteinen, die die Mindestprojektdauer bestimmen. Die **Vorgänge** auf dem kritischen Pfad sind voneinander **abhängig** und haben keinen **zeitlichen** Puffer.

5)

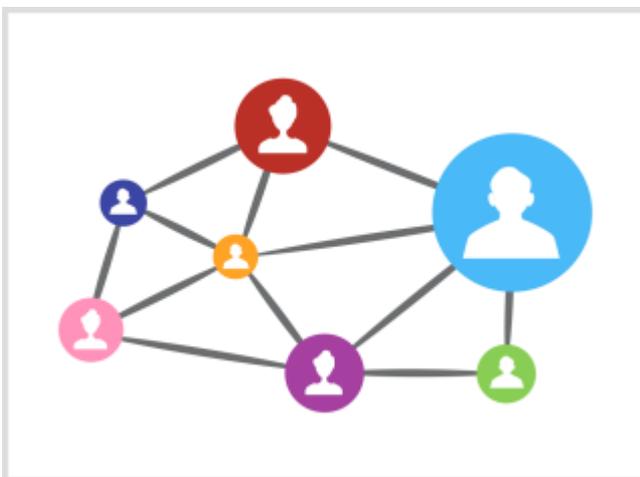
Setzen Sie von Anfang an auf Lead-Technologie und skalierbare Lösungen! Schlagworte sind hier eindeutig Investitionsschutz bei Wachstum / Ausbau sowie Adaptierbarkeit und Integration in das bestehende Gefüge. Zukunftsorientiert handeln bedeutet, verkrustetes Processing und veraltete Technologien ad acta zu legen. Ihr Erfolg steht und fällt mit der digitalen Infrastruktur und Handlungsfähigkeit Ihres Unternehmens. Handlungsfähigkeit und Infrastruktur wiederum sind bilateral co-abhängig.

6)

Kalkulieren Sie das Pro und Contra! Fundierte Kostenbetrachtung (Zeithorizont beachten - Amortisationszone) ist ein relevanter Entscheidungsbaustein. Berechnen Sie in Teilbereichen Ihres operativen Tagesgeschäfts Alternativen zur Digitalisierung in Bezug auf Mittelfristig- oder gar Langfristigkeit; produzieren Sie harte Zahlen. Mit Sicherheit wird schnell feststehen, dass der Digitalisierungsprozess im Bereich Marketing und Kommunikationsstrategie mit wesentlich mehr Vorteilen behaftet ist, als mit Nachteilen.

Zahlen sind das vereinfachte Abbild komplexer Zusammenhänge, welche abstrahiert wesentlich verständlicher darstellbar sind. Nutzen Sie das für sich und setzen Sie ein fundiertes und striktes Controlling an.

3.2) Kommunikationsdesign 4.0 am PoS



Passive Beschallung, simultane Adressierung identischer Werbebotschaften an eine anonyme Masse, low-involvement im Bereich Contentpflege und –erstellung und vieles mehr sorgt momentan (noch) dafür, dass PoS – Marketing im Retail nicht richtig greift oder es an Zahlenmaterial mangelt.

Von einem „stiefmütterlich“ behandeltem Kind erwartet man herausragende Ergebnisse. Das kann so nicht funktionieren. Zunächst sollten Marketeers und Verantwortliche verinnerlichen, dass bei allen eingeleiteten

Werbemaßnahmen die „Hotzone“ der Kaufentscheidung– nämlich der PoS – kommunikativ gesehen vernachlässigt wird oder ganz brachliegt.

Der Kunde wird über persönliche Beratungs- und Verkaufsgespräche zum Kauf geführt und der Wunsch des Menschen nach persönlicher Interaktion korreliert mit diesem angewendeten Prinzip. Soweit so gut.

Aber was passiert, wenn die Kapazitäten seitens Verkäuferseite am PoS bedingt durch Stoßzeiten, hohen Krankenstand, Umbaumaßnahmen und ähnliche Beeinträchtigungen ausgeschöpft sind. Wer leitet den Kunden dann sicher „zum Ziel“? Wie kommt er an die benötigten Informationen? Was ist mit den Digital Natives, die per se proaktiv auf interaktive Self-Service-Lösungen zugehen und damit arbeiten wollen?

Die Antwort ist einfach – all diese Interessenten und Kunden werden nicht abgeholt.

Die visuelle Identität einer Kampagne muss durchgängig über die gesamte Wertschöpfungskette von der Interessenanbahnung bis zum After-Sale gewahrt und spezifisch auf den Bedarf der jeweiligen Interessenlage kommuniziert werden.

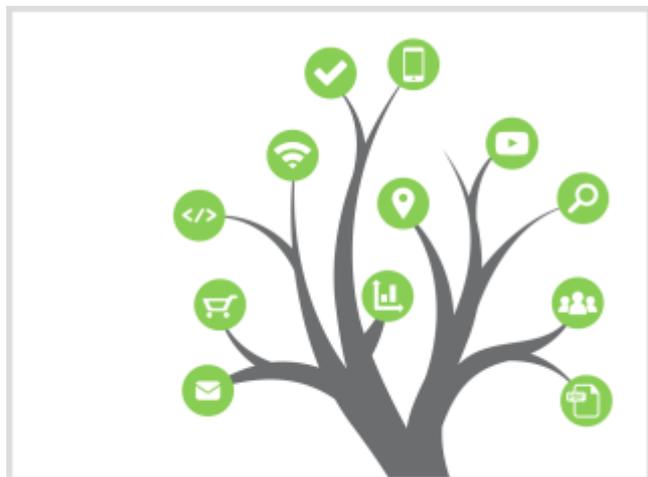
Die Einbindung von Kundenfeedback bis in die Produktentwicklung und der Schluss des z.Zt. unterbrochenen Kommunikationszyklus zwischen Hersteller, Distributor und Käufer sind konstitutive Entscheidungen beim Relaunch der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Eine funktionale Informationsfluss-Infrastruktur gewährleistet die korrekte Adressierung und Verwertung der wertvollen, eingeholten Informationen innerhalb der Unternehmensstruktur.

3.3) gelebte Digitalisierung

Digitalisierung – ein aktueller Trend, der schon lange keine Neuigkeit mehr ist.

Es gibt einen branchenübergreifenden Konsens, dass nur wer sich damit auseinandersetzt, eine Chance auf zukünftigen Erfolg hat.

Und obwohl dieses Credo bereits auch in den entlegensten Orten der Industrienationen angekommen ist, wissen viele Unternehmen noch immer nicht, wie sie den geänderten Anforderungen gegenüberreten sollen.



4) Maßnahmen für den Retail

Immer mehr Unternehmen stellen sich aktuell die Frage, wie Sie Digitalisierung für sich als Wettbewerbsvorteil nutzen können. Der weit verbreitete Traum von Innovation durch disruptive Technologien ist allerdings nicht immer leicht in die Realität zu überführen.

Die Einholung absatzrelevanter Daten erfolgt über verschiedenste Tools wie Apps mit Push-Benachrichtigung, interaktive Terminals, Newsletter-Kampagnen, Visitor – Flow - Analysis mittels Beacon-Technologie, Kundenumfragen, Gewinnspiele, Bewertungsportale, Foren und Soziale Medien (redaktionelles Content-Marketing) und viele andere Kanäle.

Aufgrund der Informationsverdichtung und –transparenz sowie der dafür bereitstehenden Systeme ist echtes, relevantes Data Mining im Kunden- und Interessentenstamm nicht länger Utopie; die Lösung liegt wie bereits beschrieben in der Aufbereitung und Verwertung der zur Verfügung stehenden Informationen. Angebote werden nicht länger blind in den Markt gedrückt, vielmehr kann durch konsequentes Einsetzen eines günstigen Technologiemixes bedarfsgenau angesteuert werden.

„Die Digitalisierung der Wirtschaft nimmt Fahrt auf“, äußerte sich Thorsten Dirks, Präsident des Branchenverbands BITKOM im Rahmen der CeBIT 2016. Und tatsächlich: Laut einer aktuellen BITKOM-Studie gaben fast 64 Prozent der darin befragten Unternehmen an, dass sich infolge der digitalen Transformation ihre Geschäftsmodelle verändern werden. Dennoch gaben in derselben Umfrage rund ein Viertel (**28 Prozent**) der Unternehmen an, **keine Digitalisierungsstrategie zu haben**.

Spricht: der Handlungsbedarf ist erkannt, die Roadmap allerdings noch in weiter Ferne.

Dieses Whitepaper erhebt nicht den Anspruch, alle Aspekte ausführlich zu behandeln, daher werden wir uns ausschließlich mit den Lösungen für ihren PoS befassen.

4.1) realisierbare Lösungen für Ihren PoS

Ausbaustufe I)



Die erste Ausbaustufe stellt die Nutzung vorhandener, konventioneller Displays als individuelle Werbefläche im Verkaufsraum dar. Mit der Anbindung an netzwerkfähige Zuspielderäte, welche über ein zentrales, webbasiertes Interface angesteuert werden können, wird eine überregionale Kampagnensteuerung in den Verkaufsräumen zum Kinderspiel. Durch Skalierbarkeit ist eine Einbindung weiterer Displays kein Problem.

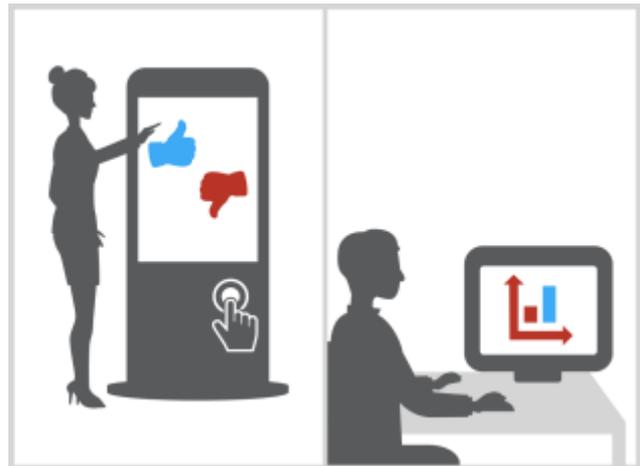
Achten Sie hierbei darauf, dass es sich nicht um reine Broadcast-Systeme mit starrer

Playlistverwaltung handelt, welche lediglich funktional sind, so lange eine einwandfreie Verbindung zwischen Endgerät und Router besteht. Nur allzu oft hört man von leidgeplagten Anwendern, die über schwarze Bildschirme klagen.

Ausbaustufe II)

Die zweite Ausbaustufe wird mit der Nutzung von interaktiven Medien am PoS eingeleitet. Von APP-Anwendungen und Produkt-Konfiguratoren über Kundenzufriedenheitsumfragen und digitalen Katalogen per QR – Code hin zu Gewinnspielen auf einem Touch Device im Verkaufsraum – das Zauberwort heißt: Involvement.

Zusätzlich kann mit großflächigen Videowall-Lösungen gearbeitet werden, um die digitale Erfahrung des Rezipienten noch zu verstärken und dessen Eindrücke zu vertiefen.



Es ist möglich, auf den Videowalls verschiedene Contents zur Verfügung zu stellen.

Die Ansteuerung dieser über ein Terminal oder Tablet, das mit diversen Applikationen bestückt für eine bestmögliche Präsentation Ihrer Marke und eine unvergleichliche Interaktion mit dem Medium sorgt, ist angeraten und stellt sogleich das momentane State-of-the-Art dar.

Ausbaustufe III)



Mit der dritten Ausbaustufe machen Sie die Zukunft für Ihre Kundschaft (und sich) schon heute verfügbar. Die Anbindung und Vernetzung aller obig beschriebenen Devices zu einer Datenwolke und das damit verbundene, kanalisierte Zuführen und Auswerten von Daten eröffnet völlig neue Möglichkeiten einer individualisierten Kommunikation am PoS.

Über die Besucherstromanalyse (ist die Anordnung Ihrer Präsentationen im Verkaufsraum bestmöglich realisiert?) hin zu noninvasiven Maßnahmen wie passive

Publikumszählung (und der Abgleich dieser mit gestellten Angeboten und / oder realisierten Verkäufen) sowie das Messen von Verweildauern an vorher festgelegten Spots in Ihrem Verkaufsraum und auf den Bedarf zugeschnittene Werbebotschaften per Push direkt auf das Mobiltelefon Ihrer Besucher.

Nahezu unbegrenzt ist die Verwendungsvielfalt der existierenden Technologien und damit der Nutzen. Ein gut durchstrukturiertes System stützt Ihren PoS, stärkt den Absatz und macht ihn letztendlich zum „Point of Emotion“.

Große Videowalls mit einer Touch-Steuereinheit sorgen für ein bestmögliches Marken- und Produkterlebnis. Multi-Content sorgt für einen dynamischen Auftritt und macht eine Vielzahl von Informationen für Ihre Kunden adhoc greifbar.

Einige weitere Entwicklungen, welche in Zukunft Marktreife und Diffundierung erlangen werden:

3D-Konfiguratoren im 1:1 Maßstab (z.B. Begehung der neuen Einbauküche via VR Brille), dynamische ePapers mit Videosequenzen und Versionsvalidierungen zum download auf die Kundenendgeräte, die Einbindung von BlockCain-Technologie über die gesamte Wertschöpfungskette inkl. einer Kryptowährung und damit die sichere Rückverfolgbarkeit jeglicher Transaktionen.

Funktionsschema zur Ausbaustufe III



4.2) Fazit / Ausblick

Befragt man als marktkundiger die Glaskugel, steht schnell fest, dass der Digitalisierungsprozess im Handel stets voranschreitet und jeden Tag neue Ansätze, Vortriebe und Konzepte entwickelt werden. Verschließt man sich dieser Tatsache, wird man mittelfristig bei dem Versuch, attraktiv für den Endkunden zu bleiben, enorme Probleme bekommen. Die Anzahl der Konsumenten, die digitalen Medien kritisch gegenüberstehen, verringert sich zunehmend. Sukzessive steigt die Nachfrage für Selbstinformationssysteme und digitale Medien. Niemand möchte mit technischen Datenblättern oder Flyern gelangweilt werden, wenn diese Informationen ebenso gut als Film oder interaktive App angeboten werden können. Auch die Mitnahme entscheidungsrelevanter Daten erfolgt zukünftig kontaktlos und gänzlich ohne Papier. Warum Print-Kataloge und andere Druckerzeugnisse zu Hause horten und stapeln, wenn man alles papierlos auf einem Smartphone – welches man den ganzen Tag bei sich führt – ablegen kann?

Warum Dialogpost (teuer, kaum Return) absetzen, wenn der Empfänger sich hier zu großen Teilen fehlangesprochen fühlt? Der Konsument der (mittelfristigen) Zukunft erwartet eine individuelle Ansprache, u.a. auf seinem Endgerät über NFC-Technologie oder ähnliche Verfahren. Sollten die Angebote trotz sorgfältiger Datenanalyse mal nicht greifen, können diese gelöscht und die Heuristik durch ein Instant-Feedback des Rezipienten angepasst werden. Immer dichtere und transparentere Informationsstrukturen erschweren die zeitnahe und gezielte Erkundigung, daher gehen Konsumenten freiwillig dazu über, Ihre Parameter und Konsummuster offen zu legen, um möglichst exakte Matches generiert zu bekommen. Keine Zukunftsmusik – das ist schon heute eindeutig Trend.

Nutzen Sie unsere Erkenntnisse.

Ein (inter)kontinentales PoS-Netzwerk einzurichten, welches innerhalb von wenigen Tagen in den operativen Betrieb übergeht ist keine Raketentechnik – wenn man erfahren genug ist. Unsere Technologie ist jederzeit maßgeschneidert auf die Bedürfnisse unserer Kunden. Mit uns zu arbeiten bedeutet, Symbiose und Synergieeffekte zu nutzen.

Unser Team berät Sie gerne zur optimalen Gestaltung Ihres Verkaufsraumes.

Funneling, Leads, Sales – gern besprechen wir Ihre Anliegen persönlich vor Ort mit Ihnen. Machen Sie noch heute einen unverbindlichen Termin unter:

Telefon: +49 (0)30 364288320 oder beratung@dotflux.de.