

Imschloß, Monika; Stüber, Eva; Plitzko, Ria

Article

Einfluss von Displays auf das Kundenverhalten

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Imschloß, Monika; Stüber, Eva; Plitzko, Ria (2018) : Einfluss von Displays auf das Kundenverhalten, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 6, pp. 10-16

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276008>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



6 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Meik Krauthausen, Swisscom • Displays am PoS • Akzeptanz von Servicerobotern • Inspiration am PoS • Digitalisierung von Kundenerlebnissen • Technologien im Retail der Schweiz **SPEKTRUM** Social-Media-Marketing • Sportsponsoring • Zukunft des Luxus-Retail **INSIGHTS** DXC Technology: Innovativer und unabhängiger Technologiepartner • Sprinkl: Authentische Markenbotschaft dank Social Display **KOMMENTAR** Vom Branding zur Kaufauslösung: Damit sich die Werbung auszahlt

www.marketing-review.ch



Digitalisierung am PoS

Einfluss von Displays auf das Kundenverhalten

Immer häufiger setzen Händler zur Kundenansprache Displays am Point of Sale (PoS) ein. Um von den Investitionen in diese In-Store-Technologie zu profitieren, müssen Händler verstehen, ob bzw. wie Displays das Kundenverhalten am PoS beeinflussen und welche möglichen Rahmenbedingungen für die Wirkung von Displays zu beachten sind. Der vorliegende Überblick über bisherige wissenschaftliche Erkenntnisse zur Wirkung von Displays auf das Kundenverhalten soll Händlern dabei helfen, eine bewusste Entscheidung im Hinblick auf den Einsatz von Displays am PoS zu treffen.

Dr. Monika Imschloss, Dr. Eva Stüber, Ria Plitzko, M.Sc.

In Anbetracht der Tatsache, dass fast die Hälfte aller Kaufentscheidungen am PoS ungeplant oder spontan getroffen werden (Kollat/Willett 1967; Stille/Inman/Wakefield 2010), ist die Beeinflussung des Kaufverhaltens am PoS ein nachhaltig relevantes Thema für den stationären Einzelhandel. So ist es nicht verwunderlich, dass sich der prozentuale Anteil der Brutto-Werbeaufwendungen für PoS-Marketing im deutschen Einzelhandel in den letzten fünf Jahren von 6,6 Prozent 2012 auf 13,4 Prozent 2016 mehr als verdoppelt hat (EHI Retail Institute 2012; 2016).

Angetrieben von dem stärker werdenden Wettbewerb mit Onlinehändlern sowie den durch die Digitalisierung veränderten informations- und kommunikationsbezogenen Kundenerwartungen, setzen hierbei immer mehr Händler auf den Einsatz digitaler Technologien am stationären Point of Sale (IFH Köln 2016). Egal ob in Tankstellen-Shops, in Supermärkten oder in Umkleidekabinen von Bekleidungsgeschäften – die Implementierung von sogenannten Digital-Signage-Lösungen ermöglicht es Händlern, ihre Kunden an den verschiedensten Stellen im Geschäft mit Inhalten auf Screens oder Displays anzusprechen. Dabei werden freistehende oder verbaute Flachbildschirme in beliebiger Grösse am PoS installiert, auf welchen die abgespielten Inhalte von einem zentralen Computerserver aus gesteuert werden können. Beispielsweise nutzt das Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen Kaufland in derzeit 370 seiner Filialen jeweils an die 20 Bildschirme auf der Verkaufsfläche, um seine Kunden vom Eingang über verschiedene Bedientheken hin bis zum Kassensbereich mit aktueller Produkt- sowie Imagewerbung anzusprechen (Kaufland 2018). Die geplante Ausstattung weiterer 120 Filialen des Unternehmens mit Display-Lösungen in diesem Jahr (Kaufland 2018) deutet darauf hin, dass das Unternehmen den Einsatz der Displays positiv bewertet.

Neben dem Einsatz von Displays als digitale Werbeträger können Händler die Displays auch nutzen, um ihren Kunden zusätzliche Informationen bereitzustellen (z. B. Wegweiser, Events, Services). Im Gegensatz zu herkömmlichen Plakaten am PoS tragen Displays zu einem zeitgemässen Erscheinungsbild des Händlers bei und erlauben ihm, punktuell dynamische Inhalte zu zeigen (z.B. Bewegtbild, Musik). Dadurch können die Displays beispielsweise zur atmosphärischen Gestaltung des Geschäftes genutzt werden und einen Bestandteil des Einkaufserlebnisses darstellen. Zudem ermöglichen die Displays im Gegensatz zum klassischen Plakat einen einfachen und schnellen Wechsel zwischen den gezeigten Inhalten, wodurch eine Echtzeit-Anpassung der gezeigten Inhalte an die Bedürfnisse der Kunden (z.B. angepasst an das Wetter oder die Tageszeit) oder die Situation des Händlers (z.B. Warenverfügbarkeit) realisiert werden kann. Auch die Möglichkeit, dass Kunden gegebenenfalls über Touchscreens Inhalte selbst wählen können, trägt weiterhin dazu bei, dass Displays im Vergleich zu klassischen Plakaten eine neue Art der Interaktion und Kommunikation mit dem Kunden ermöglichen.

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Einsatzes von Displays am PoS und den damit verbundenen Investitionen in diese In-Store-Technologien ist es für Händler relevant zu verstehen, ob bzw. wie und unter welchen Bedingungen Displays das Kaufverhalten von Kunden am PoS beeinflussen. Denn nur wenn die Wirkung von Displays sowie die dafür notwendigen Rahmenbedingungen verstanden werden, können Händler diese Technologien zielgerichtet einsetzen und von ihren Investments in diese profitieren. Da bisher kaum Erkenntnisse über die Effekte von Displays aus der Handelspraxis vorliegen, ist es das Ziel dieses Beitrags, Praktikern einen systematischen Überblick über bisherige wissenschaftliche Erkenntnisse zur Wirkung von Displays zu geben. Hierfür werden im

Dr. Monika Imschloss

IFH Juniorprofessorin
für Marketing und Handel,
Universität zu Köln
Albertus Magnus Platz 1
D-50923 Köln

Tel.: +49 (0) 221 470-1931
imschloss@wiso.uni-koeln.de
www.marketing.uni-koeln.de

Dr. Eva Stüber

Mitglied der Geschäftsleitung,
IFH Köln

Dürener Str. 401b
D-50858 Köln

Tel.: +49 (0) 221 943607-820
e.stueber@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

Ria Plitzko, M.Sc.

Werkstudentin,
IFH Köln
Dürener Str. 401b
D-50858 Köln

Tel.: +49 (0) 221 9436070-70
r.plitzko@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de



Folgenden ausgewählte Faktoren, welche beim Einsatz von Displays bedacht werden können (z.B. Faktoren des Handelsformats, Faktoren des abgespielten Inhalts), diskutiert und deren möglicher Einfluss auf das Kauf- und Kundenverhalten am PoS aufgezeigt.

Wirkungsweise von Displays

Pilotstudien bestätigen die prinzipielle Wirkung von Displays auf das Kaufverhalten am PoS. Einer Studie der GfK zufolge führt der Einsatz von digitalen Werbefeldschirmen in Supermärkten zu einer Umsatzsteigerung von 16 bis 24 Prozent (Schwede 2009). Ähnliches belegt eine Studie von Nielsen, welche zeigt, dass das Abspielen von Werbenachrichten auf In-Store-Displays in Supermärkten den Absatz um bis zu 33 Prozent erhöhen kann (OVAB Europe 2010). Konkret gaben in einer Umfrage

von Cisco fast 40 Prozent der befragten Kunden an, dass In-Store-Displays sie in ihrem Kaufverhalten beeinflussen, wenn diese z.B. Bilder und Videos von Produkten und deren Nutzung zeigen (Cisco Internet Business Solutions Group 2013).

Eine differenziertere Betrachtung zeigt, dass Displays in Verkaufsumgebungen je nach abgespielten Inhalten das Kundenverhalten auf verschiedene Art beeinflussen können. Zum einen können Displays eine emotionale Wirkung auf die Kunden am PoS haben. So indizieren Umfragen sowie Interviews mit Konsumenten, dass aus Kundensicht die Bildschirme und die darauf abgespielten Inhalte zu einer emotional positiven Shopping-Erfahrung sowie einer positiven Wahrnehmung der Verkaufsumgebung beitragen können (Dennis et al. 2010; Dennis et al. 2012).

Zum Zweiten, bezogen auf eine eher kognitive Wirkungsweise, können

Zusammenfassung

Stationäre Händler investieren zunehmend in den Einsatz von Displays am PoS, um das Kundenverhalten im Laden zu beeinflussen. Viele Händler sind sich dabei jedoch nicht bewusst, ob bzw. wie sich Displays auf das Kundenverhalten auswirken und ob bzw. wann sich der Einsatz dieser digitalen Lösungen am PoS lohnt. Um das Potenzial von Displays am PoS besser einschätzen zu können, ist es relevant, dass Händler Kenntnis über die Faktoren haben, welche die Effektivität solcher Displays beeinflussen können. Es zeigt sich beispielsweise, dass die Wirkung von Displays abhängig sein kann von der Grösse des Geschäftes, Charakteristika der beworbenen Produkte, die Art der abgespielten Inhalte sowie deren Ausgestaltung.

Displays darüber hinaus durch die Bereitstellung relevanter Information im Geschäft den Kunden dabei helfen, informierte Einkaufsentscheidungen zu treffen (Newman/Dennis/Zaman 2006; Newman et al. 2010). Zum Dritten, bezogen auf eine eher behaviorale Wirkungsweise, können Displays, die für das Abspielen von Werbeinhalten genutzt werden, als Impulsauslöser dazu beitragen, dass Kunden am PoS ein Bedürfnis bewusst wird und sie dadurch spontan ungeplante Käufe tätigen (Roggeveen/Nordfält/Grewal 2016). Der Einfluss von Displays auf das Kundenverhalten am PoS kann folglich durch ihre Wirkung auf das Erleben, Denken und/oder das direkte Verhalten von Kunden erklärt werden.

Displays nicht für jedes Geschäft vorteilhaft

Die grundlegende Frage, ob sich der Einsatz von Displays für Händler lohnt, kann anhand deren Effekt auf den Abverkauf im Geschäft beantwortet werden. Hierbei wird diskutiert, ob Displays für unterschiedliche Handelsformate unterschiedlich effektiv sind. Vor allem für Händler, die eine Vielzahl von Produktkategorien anbieten und nicht nur ein eingeschränktes Sortiment haben, können Displays zu einer Erhöhung des Abverkaufs führen. Hintergrund dieser Annahme ist, dass in Handelsformaten mit einem breiten Sortiment Kunden eher mit einer abstrakten als mit einer konkreten Einkaufsmisson unterwegs sind, eher das Zeitgefühl verlieren und somit die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass ungeplante Käufe getätigt werden (Roggeveen/Nordfält/Grewal 2016). Diesbezüglich zeigt eine Feldstudie von Roggeveen, Nordfält und Grewal (2016), dass der Einsatz von Displays mit verschiedenen Inhalten (saisonale Information, Information über neue Produkte,

Kernthesen

1. Zur Beeinflussung des Kaufverhaltens im Geschäft setzen stationäre Händler vermehrt auf den Einsatz von Displays am PoS.
2. Im Gegensatz zu klassischen Plakaten ermöglichen Displays das Abspielen dynamischer und wechselnder Inhalte sowie neue Formen der Kundeninteraktion.
3. Die Wirkung von Displays ist abhängig von Faktoren wie der Grösse des Geschäftes, Eigenschaften der beworbenen Produkte, der Art der abgespielten Inhalte sowie deren Ausgestaltung.
4. Der Einsatz von Displays kann den Abverkauf erhöhen, vor allem wenn Händler ein grosses Produktsortiment haben oder wenn Produkte mit Aktionspreisen beworben werden.
5. Zeigen Displays eine dynamisch-emotionale Produktpräsentation, kann dies das Interesse sowie die Kaufabsicht für das Produkt und das Wohlbefinden der Kunden steigern.

Produktangebote, etc.) generell positive Effekte auf den Abverkauf in Geschäften mit einem grossen Produktsortiment (z.B. Hypermärkte), aber nicht in Geschäften mit einem kleinen Produktsortiment hat (z.B. Kioske, Convenience Stores). In grossen Geschäften mit über 29 000 verschiedenen Produkten erhöhte der Einsatz von Displays beispielsweise den durchschnittlichen Warenkorb um fast fünf Produkte und steigerte den durchschnittlichen Kassenbonwert von \$ 75.37 auf \$ 88.31 (Roggeveen/Nordfält/Grewal 2016). In kleineren Geschäften mit 4000 bis 8000 Produkten hingegen zeigt sich, dass der Umsatz mit dem Einschalten von Displays sinkt (Roggeveen/Nordfält/Grewal 2016).

Wirkung von Displays abhängig vom Inhalt der gezeigten Werbenachrichten

Eine weitere Frage, die sich beim Einsatz von Displays stellt, ist die Frage nach der Wirksamkeit der darauf abgespielten Inhalte. So müssen Händler beispielsweise entscheiden, ob sie be-

stimmte Produkte lediglich mit Bildern auf den Displays bewerben oder zusätzlich zu den Produktbildern auch noch Preisinformationen einblenden. Eine Studie bestätigt erst einmal wenig Überraschendes: Werden auf In-Store-Displays Produktwerbungen mit Aktionspreisen angezeigt, steigen der Umsatz sowie die Abverkäufe im Vergleich dazu, wenn lediglich Produktbilder ohne Aktionspreise eingeblendet werden oder wenn die Displays ganz ausgeschaltet sind (Roggeveen/Nordfält/Grewal 2016). Gleichermassen zeigt ein Feldexperiment in einem grossen deutschen Freizeitmarkt, dass die Anzahl der Käufer in einer Abteilung höher ist, wenn Produkte dieser Abteilung mit Aktionspreisen auf den Displays beworben werden (Stüber/Pitzko 2018).

Displays vor allem für nicht-substituierbare Produkte vorteilhaft

In Bezug auf die Charakteristika der auf den In-Store-Displays beworbenen

Produkte ist davon auszugehen, dass sich diese vor allem für das Bewerben von Produkten eignen, die einen geringen Substituierungsgrad aufweisen. Werden leicht austauschbare Produkte mit einem Aktionspreis beworben, so greifen Kunden eher zu dem Produkt, welches im Geschäft mit reduzierten Preisen beworben wird. In ihrem Feldexperiment im Freizeitmarkt zeigen Stüber und Plitzko (2018) genau dies: Werden auf den In-Store-Displays verschiedene leicht austauschbare Produkte einer Abteilung (z.B. Hauspflanzen-Abteilung; verschiedene Arten von Innenraum-Pflanzen) mit Aktionspreisen beworben, landen diese anstelle von regulären Produkten im Einkaufskorb der Konsumenten und reduzieren dadurch die durchschnittliche Kassenbonnhöhe.

Werden hingegen eher nicht-substituierbare Produkte einer Abteilung

wie beispielsweise verschiedene Artikel der Kreativabteilung (z.B. Ordner, Kreide, Druckerpapier) mit Aktionspreisen (vs. nur mit Produktbildern) beworben, steigt die Anzahl der Käufe für diese Produkte (interne Kommunikation mit Stüber/Plitzko 2018).

Wirkung von Displays abhängig von der Gestaltung der gezeigten Inhalte

Werden Displays als Werbeträger im Geschäft eingesetzt, bieten sie die Möglichkeit einer dynamischen Präsentation der beworbenen Produkte. So können – im Gegensatz zu klassischer Produktwerbung durch Plakate oder Hinweisschilder am PoS – auf den Bildschirmen im Geschäft nicht nur statische Produktbilder gezeigt werden, sondern die Produkte oder Services mithilfe von Videos dynamisch

dargestellt werden. Eine dynamische Präsentation ermöglicht es, die Produkterfahrung lebhafter zu veranschaulichen und Kunden stärker zu involvieren (Roggeveen et al. 2015). Weiterhin gestattet eine dynamische Warenpräsentation, dass neben der Kommunikation von eher kognitiven Produktinformationen (z.B. Preis, Produkteigenschaften) auch weitere, eher sensorisch-emotionale Inhalte am PoS vermittelt werden können. Eine dynamische Video-Produktpräsentation kann beispielsweise Kunden zusätzlich durch Hintergrund-Musik oder der Darstellung von Bildsequenzen ansprechen. Dadurch können Displays, auch wenn sie eigentlich als Werbeträger für Produkte im Geschäft verwendet werden, zur Vermittlung eines emotionalen Kundenerlebnisses am PoS beitragen (Dennis et al. 2014).

Forschungsarbeiten zeigen, dass vor allem bei hedonischen Produkten eine dynamische (vs. statische) Warenpräsentation vorteilhafte Effekte hat und Kunden bei einer dynamischen Präsentation eine höhere Präferenz sowie Zahlungsbereitschaft für das dargestellte Produkt haben (Roggeveen et al. 2015). Bei einer dynamischen Produktpräsentation auf In-Store-Displays erhöht eine emotional-sensorische (vs. primär rational-kognitive) Gestaltung von Werbeinhalten zudem das Interesse und die Kaufabsicht für das in der Anzeige beworbene Produkt (Dennis et al. 2012).

Aber auch in eher utilitaristischen Shopping-Situationen wie dem Lebensmitteleinkauf im Supermarkt kann das Abspielen emotionaler Inhalte auf In-Store-Displays positive Effekte haben.

Ergebnisse einer Feldstudie zeigen, dass sich Kunden beim Einkauf in der Obstabteilung eines Supermarktes wohler fühlen, mehr positive Emotionen erleben und sich der Anteil von

Handlungsempfehlungen

1. Um zu entscheiden, ob und in welcher Form die Integration von Displays am PoS zielführend ist, müssen verschiedene Faktoren bedacht werden, wie z.B. die Art des Händlers und der Produkte sowie die Bedürfnisse der Zielgruppe.
2. Die Entscheidung über einen Display-Einsatz am PoS sollte auch Überlegungen beinhalten, inwieweit digitale Lösungen zur Prozessoptimierung beitragen, und freiwerdende Ressourcen für die Kundenansprache genutzt werden können.
3. Entsprechend der Zielsetzung gilt es festzulegen, wann und wo die Displays am PoS genutzt werden und ob sie dabei zum Abspielen von emotionalen Inhalten, von Produktwerbungen oder von über den Tag wechselnden digitalen Informationen genutzt werden.
4. Die Pilotierung und einhergehende Evaluierung von Displays mit Produktwerbung ist Händlern mit grösseren Geschäften zu empfehlen, die Aktionsartikel mit geringem Substituierungsgrad promoten möchten.
5. Es gilt zu prüfen, inwieweit der Display-Einsatz durch Werbeinhalte als neue Einnahmequelle genutzt und damit das Handelsgeschäft unabhängiger von Produktmargen gemacht werden kann.



Impulskäufen erhöht, wenn dort emotionale Inhalte auf den Displays abgespielt werden (Garaus/Wagner/Manzinger 2017).

Lohnt sich der Einsatz von Displays am PoS?

Die Frage, ob sich für Händler der Einsatz von Displays am PoS lohnt, kann nicht einfach und eindeutig beantwortet werden. Die vorausgehende Analyse des bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisstandes zeigt, dass die Wirkung des Einsatzes von Displays abhängig sein kann von der Grösse des Geschäftes, von Charakteristika der beworbenen Produkte und von der Art der abgespielten Inhalte sowie deren Ausgestaltung. Es zeigt sich, dass der Einsatz von Displays am PoS nicht notwendigerweise einen positiven Effekt haben muss und in kleineren Geschäf-

ten mit einem geringen Produktsortiment sogar zu einer Reduktion des Umsatzes führen kann. Auch ist die Effektivität von In-Store-Displays davon bestimmt, ob es sich bei den beworbenen Produkten um leicht substituierbare Produkte handelt, ob die abgebildeten Produkte mit einem Aktionspreis beworben werden und ob die Präsentation der Produkte auf den Displays ein emotionales Erlebnis fördert. Neben Entscheidungen entlang dieser aufgezeigten Kriterien müssen Händler zudem weitere Faktoren wie beispielsweise die Wahl des Standortes für Displays im Geschäft bedenken (Willems/Brengman/van de Sanden 2017).

Der Literaturüberblick weist darauf hin, dass der Einsatz von In-Store-Displays nicht trivial ist und positive Effekte von Displays auf das Kundenverhalten am PoS kein Selbstläufer sind.

Vielmehr müssen Händler gut abwägen, ob sich die Installation dieser In-Store-Technologie für ihr Geschäft lohnt und welche Inhalte tatsächlich genutzt werden sollen, um Kunden mit Displays im Geschäft anzusprechen. In Anbetracht der Komplexität der Wirkung von Displays wird es daher für Händler zum strategischen Imperativ, die tatsächlichen Effekte von In-Store-Displays für ihr Geschäft genau zu überprüfen. Denn nur dann kann eine Aussage bezüglich der Frage, ob sich der Einsatz von Displays lohnt, gemacht werden.

Somit lässt sich festhalten, dass es sich beim Einsatz und der Wirkung von Displays so verhält, wie häufig im Kontext der Digitalisierung: Die Technik darf nicht zum Selbstzweck eingesetzt werden, sondern Händler müssen im Vorfeld ihre Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen und ihre Ausgangssitua-

tion mit entsprechender Zielsetzung beim Display-Einsatz genau evaluieren, um damit erfolgreich zu sein. Eine Konsequenz daraus kann sein, dass Überlegungen zu Displays am PoS gar nicht getätigt werden. Nur weil man sich im digitalen Zeitalter befindet, heisst das nicht, dass die Digitalisierung auch an allen Stellen zur Kundenansprache genutzt werden muss. Vielmehr ist ihre Berufung, die Abläufe stationär kosteneffizienter zu gestalten, sodass mehr Ressourcen z.B. auf die persönliche Betreuung der Kunden verwendet werden können. Sollte der Einsatz gewünscht sein, ist hierbei die Pilotierung eher Händlern, die über grössere Geschäfte verfügen, zu empfehlen und dabei sollte es darum gehen, Aktionsartikel stärker ins Bewusstsein

der Ladenbesucher zu bringen. Hierbei ist darauf zu achten, dass die auf Displays beworbenen Produkte stets mit einem Aktionspreis versehen sind und auch einen geringen Substituierungsgrad aufweisen. Neben der klassischen Produktwerbung bietet sich ebenso die Digitalisierung von Inhalten, die über den Tag hinweg ausgetauscht werden müssen (z.B. Speisepläne des Restaurants), an oder das Ausspielen von Stimmungen und Emotionen über unterschiedliche Bilder auf den Displays – je nach Tageszeit, Wetter, Stimmung im Laden.

Neben den aufgezeigten möglichen Effekten von Displays auf das Kundenverhalten am PoS muss zudem ebenfalls bedacht werden, dass die auf den Displays abgespielten Werbeinhalte

gegebenenfalls eine neue Einnahmequelle für Händler darstellen. Die durch Werbeeinnahmen generierten Profite können hierbei zum Teil grösser sein als die Gewinne, welche durch den Einfluss von Displays auf den Umsatz am PoS erzielt werden (Roggeveen et al. 2016). So zahlen Markenhersteller beispielsweise zwischen \$ 60 000 bis \$ 293 000 für eine vierwöchige Ausstrahlung auf den In-Store-Displays von 2500 Wal-Mart Geschäften (Dennis et al. 2012).

Zahlen wie diese zeigen, dass In-Store-Displays neben einer möglichen Erhöhung des Umsatzes durch die Beeinflussung des Kundenverhaltens am PoS auch bisher nicht bedachte Gewinne aus Werbeeinnahmen bringen können. 

Literatur

- Cisco Internet Business Solutions Group (2013): ‚Catch and keep‘ digital shoppers – How to deliver retail their way, https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/retail/Catchand-Keep-the-Digital-Shopper_PoV.pdf, Abruf am 19.09.2018.
- Dennis, C. et al. (2010): The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 3, pp. 205–215.
- Dennis, C. et al. (2012): New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool: Digital signage in retail atmospherics, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 6, pp. 454–466.
- Dennis, C. et al. (2014): The effect of digital signage on shoppers‘ behavior: The role of the evoked experience, in: *Journal of Business Research*, 67, 11, pp. 2250–2257.
- EHI Retail Institute (2012): *Marketingmonitor Handel 2012*, Köln: EHI Retail Institute.
- EHI Retail Institute (2016): *Marketingmonitor Handel 2016–2019*, Köln: EHI Retail Institute.
- Garaus, M./Wagner, U./Manzinger, S. (2017): Happy grocery shopper: The creation of positive emotions through affective digital signage content, in: *Technological Forecasting and Social Change*, 124, pp. 295–305.
- IFH Köln (2016): *Implementierung digitaler Technologien am Point of Sale – Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen*, Mittelstand 4.0-Agentur Handel, https://handelmittelstand.digital/wp-content/uploads/Mittelstand-4.0-Agentur-Handel_Leitfaden-Digitale-Technologien-am-Point-of-Sale_WEB.pdf
- Kaufland (2018): *Kaufland setzt auf Digital Signage*, Pressemitteilung, <https://unternehmen.kaufland.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detail.y=2018.m=5.n=digital-signage.html>, Abruf am 19.09.2018.
- Kollat, D. T./Willett, R. P. (1967): *Customer impulse purchasing behavior*, in: *Journal of Marketing Research*, 4, 1, pp. 21–31.
- Newman, A./Dennis, C./Zaman, S. (2006): Marketing images and consumers‘ experiences in selling environments, in: *Marketing Management Journal*, pp. 515–599.
- Newman, A. et al. (2010): Shoppers‘ experiences of digital signage – a cross-national qualitative study, in: *International Journal of Digital Content Technology and Its Applications*, 4, 7, pp. 50–57.
- OVAB Europe (2010): *The Nielsen study confirms it: In-store TV works!*, <http://ovab.eu/2010/01/the-nielsen-study-confirms-it-in-store-tv-works/>, Abruf am 19.09.2018.
- Roggeveen, A. L. et al. (2015): The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services, in: *Journal of Marketing*, 79, 6, pp. 34–49.
- Roggeveen, A. L./Nordfält, J./Grewal, D. (2016): Do digital displays enhance sales? Role of retail format and message content. *Journal of Retailing*, 92, 1, pp. 122–131.
- Schwede, O. (2009): *GfK weist Wirksamkeit von Digital Signage nach*, <https://invidis.de/2009/04/gfk-weist-wirksamkeit-von-digital-signage-nach/>, Abruf am 19.09.2018.
- Stilley, K. M./Inman, J. J./Wakefield, K. L. (2010): Planning to make unplanned purchases? The role of in-store slack in budget deviation, in: *Journal of Consumer Research*, 37, 2, pp. 264–278.
- Stüber, E./Pitzko, R. (2018): *Digitalisierung am Point of Sale: Können digitale Displays überzeugen?*, Blogbeitrag, <https://www.ifhkoeln.de/blog/details/digitalisierung-am-point-of-sale-koennen-digitale-displays-ueberzeugen/>
- Willems, K./Brenngman, M./van de Sanden, S. (2017): In-store proximity marketing: experimenting with digital point-of-sales communication, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45, 7/8, pp. 910–927.