

Fusenig, Andrea

Article

Die perfekte Verbindung des PoS mit der Online-Welt: Authentische Markenbotschaft dank Social Display

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Fusenig, Andrea (2018) : Die perfekte Verbindung des PoS mit der Online-Welt: Authentische Markenbotschaft dank Social Display, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 6, pp. 54-57

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276014>

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

Die perfekte Verbindung des PoS mit der Online-Welt

Authentische Markenbotschaft dank Social Display

Das Display bietet die Möglichkeit, potenzielle Kunden in die richtige Stimmung zu versetzen. Es wird hierbei zu einem digitalen Fenster, das den Konsumenten durch bewegte Bilder in die Welt des entsprechenden Produkts entführt. Es trägt so bei jedem Besuch am PoS zur positiven Experience bei.

Andrea Fusenig



Die Customer Experience ist heute das entscheidende Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Im Idealfall ist der Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung ein Erlebnis, an das man sich erinnert.

Entscheidend für den PoS sind dabei die Gestaltung der Fläche, das Licht, die Übersichtlichkeit der Waren, die Dekoration, die Freundlichkeit der Services, das Warensortiment etc.

Für die Online-Welt gelten ähnliche Parameter: Ist der Online-Shop übersichtlich und intuitiv zu bedienen? Welches Warensortiment wird in welchen Varianten angeboten? Ist der Kaufprozess einfach gestaltet? Wie schnell ist das Produkt beim Käufer etc.?

Offline- und Online-Welt sind heute nicht mehr zu trennen. Die Erfahrungen, die ein Kunde im Laden vor Ort oder im Online-Shop macht, tragen massgeblich zum Markenbild bei. Daher ist es wichtig, diese beiden Welten so nahtlos wie möglich miteinander zu verbinden.

Digitale Werbung – dynamische Displays

Der Einsatz digitaler Anzeigetafeln und digitaler Werbung steigt enorm – gerade im Einzelhandel, bei Events, bei Aussenwerbung aber auch innerhalb von Unternehmen. Schätzungen gehen davon aus, dass sich die Anzahl der digitalen Werbeflächen in weniger als fünf Jahren verdoppeln wird.

Die digitale Beschilderung – sogenannte Displays – wird über kurz oder lang die traditionelle Beschilderung verdrängen.

Herausforderung: Content

Für Unternehmen, die bereits eine Strategie entwickelt haben, digitalen Content zu produzieren, der dynamisch und aktuell ist, ist das eine erfreuliche Entwicklung.

Die meisten Unternehmen stehen jedoch noch vor der Herausforderung, wie sie die hohen Kosten der Content-Erstellung, die Schwierigkeiten bei der Erhebung relevanter Daten und die Komplexität der Steuerung der Displays überwinden können. Diese Faktoren führen dazu, dass viele Displays heute eher statisch und wenig innovativ wirken.

Das bestätigt das Beispiel eines grossen Technikbieters, dessen Displays im Laden aufgrund der hohen Kosten der Content-Erstellung für einen Monat jeweils mit dem gleichen, statischen Inhalt bespielt wurden. Die Wirkung des Displays war demzufolge nicht anders als die eines Plakates – nur entsprechend kostenintensiver.

Datenquellen für dynamischen Content

Die grösste Herausforderung für ansprechende dynamische digitale Anzeigen sind – neben der grafischen Umsetzung und der Steuerung – die Datenquellen.

User Generated Content (UGC) ist das einfachste Mittel, um Displays lebendig zu gestalten. Die Beiträge sind aktuell, wechseln bei entsprechender Motivation häufig – wie z.B. Aktionen mit einem bestimmten Hashtag – und sind authentisch.

Social Listening

Eine Anbindung des Displays an eine Social-Listening-Lösung macht das möglich. Eine vollintegrierte Lösung kann nicht nur Beiträge auf den eigenen Social-Media-Kanälen, sondern alle Erwähnungen im Internet zu bestimmten Keywords erfassen und darstellen.

Dabei ist es sinnvoll, die Beiträge eines Kampagnen- oder Unternehmens-Hashtags nicht ungefiltert zu zeigen – eine gewisse Moderation der Beiträge ist unabdingbar, damit negative Kommentare nicht live gehen, sondern separat von einem Customer-Care-Mitarbeiter bearbeitet werden können. Automatisierte Workflows erleichtern und beschleunigen diesen Prozess. Die Sentiments können mittels AI analysiert werden. Kritische oder mehrdeutige Posts werden dann zur Kontrolle an

Andrea Fusenig

Marketing Manager D/A/CH
Sprinklr

Tel.: +49 (0) 170 1188800

Skype: anfuse

Twitter: @SprinklrGermany



Produkt-Display mit Social Engagement in einer grossen amerikanischen Warenhauskette.



Multiple Displays machen das Sportereignis durch Einbindung der Fans zum Erlebnis.

entsprechende Personen weitergeleitet, die diese manuell freigeben müssen.

Das Listening lässt eine uneingeschränkte Keyword-Eingabe inkl. Ausschluss-Keywords zu. Zusätzlich können z.B. das Land, die Region und die Sprache vordefiniert werden, um die Beiträge bereits im Vorfeld zu filtern.

UGC und Influencer

Online arbeiten viele Unternehmen bereits mit Influencern oder Brand Advocates. User Generated Content (UGC) ist eines der wichtigsten Tools, um die Markenbotschaft authentisch zu kommunizieren. Dynamischer Content und Engagement in Echtzeit sind entscheidende Faktoren, um mit der Zielgruppe im Austausch zu bleiben und Markenbotschafter zu gewinnen.



Einfache Steuerung der Displays über eine App auf dem Mobiltelefon.

Und genau das kann perfekt über ein Social Display auf der Retail-Fläche umgesetzt werden. Wer sieht sich nicht gerne selbst mit Bild und Textnachricht auf einem grossen Monitor in seinem Lieblingsladen?

Aufbau einer Community

Der Aufbau einer Fan-Gemeinde oder Community ist ein Hauptziel jedes Unternehmens.

Das Display am PoS visualisiert die Community und zeigt echte Personen, keine Statistiken. Es animiert gleichzeitig andere, ein Teil der Community sein zu wollen.

Unternehmen können das perfekt für den Austausch mit den Fans nutzen, um diese durch persönliche Nachrichten und/oder Vorteilsangebote noch stärker an sich zu binden.

Erfahrungen bei grossen Sport-Events zeigen, dass der Austausch mit der Fan-Gemeinde viermal höher ist, wenn ein Display eingesetzt wird, auf dem über entsprechende Event-Hashtags Kommentare und Bilder der begeisterten Fans grossflächig gezeigt werden.

Das Display als Fenster zur Welt

Das Display bietet die Möglichkeit, potenzielle Kunden in die richtige Stimmung zu versetzen. In einem Laden für Outdoor-Artikel z.B., können Displays die Welt mittels Bewegtbild in den Laden holen: ein Zelt in der Weite Islands oder in Frankreich am Meer. Die Bilder versetzen den Käufer direkt in eine andere Stimmung, er befindet sich nicht mehr im Ladengeschäft, sondern ist live dabei. Der Kaufanreiz steigt.

In einem Sportgeschäft kann die Kaufmotivation für beispielsweise Sportschuhe durch bewegte digitale Werbung



Grossflächiges Display am Times Square mit Social Engagement.

enorm gesteigert werden. Der Anblick von Personen, die gemeinsam vor einem ansprechenden Hintergrund laufen und offensichtlich Spass daran haben, erreicht eine höhere Kaufmotivation als das statische Abbild eines Schuhs oder eines Läufers.

Das Display wird hierbei zu einem digitalen Fenster, das den Konsumenten durch bewegte Bilder in die Welt des entsprechenden Produkts entführt und zum Kauf animiert.

Rating & Reviews

Kommentare und Bilder von Kunden zu einem Produkt auf einem Display auf der Ladenfläche sind gleichzusetzen mit Kaufbewertungen bei Online-Shops. Dass die Bewertungen

eines anderen Kunden, selbst wenn dieser eine unbekannte Person ist, einen massiven Einfluss auf den Entscheidungsprozess haben, ist langläufig bekannt.

Der Kunde erhält direkt im Laden während seines Entscheidungsprozesses dank Displays einen Kaufanreiz, wenn er positive Kommentare anderer Kunden zu diesem Produkt auf dem Bildschirm sieht.

Gestaltung des Layouts und der Screens

Ein Social-Display-Layout muss sich den unterschiedlichen Themen leicht anpassen lassen. Eine aufwendige Programmierung ist für die Dynamik hinderlich.

Visuell ansprechende und vorkonfigurierte Templates, die bereits in den Corporate-Farben und der Unternehmensschrift angelegt sind, machen die Gestaltung neuer Kampagnen und Aktionen leicht.

Ausserdem müssen sich auch die Grösse und Anzahl der Displays für die unterschiedlichen Locations einfach anpassen lassen.

Steuerung der Displays

Die Steuerung der Displays sollte für jeden Standort der Displays weltweit zentral von einem Ort erfolgen können. Ausserdem sollte es unbedingt eine Möglichkeit geben, die Displays bei Bedarf auch vor Ort zu moderieren.

Hier empfiehlt sich eine App über das Smartphone, die auf Knopfdruck zwischen den verschiedenen Display-Motiven und Orten wechseln und über die Content moderiert werden kann. 

Sprinklr Display

Das Sprinklr Display ermöglicht eine Visualisierung und Transformation aller Daten und Inhalte, die in den sozialen Netzwerken und dem Internet über die Sprinklr Plattform gesammelt werden. Diese können in übersichtlichen Dashboards angezeigt werden und helfen Unternehmen dabei, geeignete Aktionspunkte abzuleiten, die zu eindrucksvollen Kundenerlebnissen (Customer Experiences) führen. Die Markentreue wird durch die Visualisierung von UGC auf Events oder in Shops massgeblich gefördert.

Vorteile des Sprinklr Displays

- Unterstützt diverse Anwendungsmöglichkeiten von Displays bis Command Centern über digitale Aussenwerbung (DooH) und Displays für den Einzelhandel.
- Das Sprinklr Display kann Daten und Inhalte von mehr als 24 sozialen Kanälen visualisieren.
- Umfasst eine grosse Auswahl an vorinstallierten, modernen Templates.
- Leicht einzurichten und zu konfigurieren – auch für komplexe Multiple-Display-Wände.
- Extrem schnelle Ladezeiten
- Ist direkt mit den Sprinklr-Modulen Core, Listening und Benchmarking integriert.
- Leicht einzurichtende, benutzerdefiniertes Suchen und Filtern
- Der Display-Manager macht eine einfach fernbedienbare Steuerung des Contents, z.B. über das Mobiltelefon, möglich.