

Schweizer, Markus; Mau, Gunnar; Peuser, Martina; Riedel, Simon

Article

Smart Targeting im stationären Handel – Erfolgsfaktoren für die kundenzentrierte Ausgestaltung von Digital Signage am PoS

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Schweizer, Markus; Mau, Gunnar; Peuser, Martina; Riedel, Simon (2023) : Smart Targeting im stationären Handel – Erfolgsfaktoren für die kundenzentrierte Ausgestaltung von Digital Signage am PoS, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 40, Iss. 3, pp. 38-45

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/293986>

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

Technology-Enabled Customer Experience

Schwerpunkt

Marken im Metaverse –
Ein Interview mit Maria von
Scheel-Plessen, Senior Marketing
Executive in der Luxusindustrie

Innovative In-Store-Technologien –
Nützlichkeit und Wirkung aus
Kundensicht

Vergleich von VR- & AR-Brillen
im Einzelhandel – Ist die
Kundschaft bereit für den
digitalisierten Einzelhandel?

Digital Natives im stationären
Buchhandel – Das Potenzial von
digitalen Zusatzleistungen

Smart Targeting
im stationären Handel –
Erfolgsfaktoren für die
kundenzentrierte Ausgestaltung
von Digital Signage am PoS

Digital Humans – Zukunft der
Konsumentenansprache?!



Spektrum

Optimierung der Kunden-
beziehung – Eine Analyse viraler
B-to-C-Marketingkampagnen im
Online- und Offline-Handel

Building a Minimum
Viable Brand – Best Practice
for Startups

Smart Targeting im stationären Handel

Erfolgsfaktoren für die kundenzentrierte
Ausgestaltung von Digital Signage am PoS

Der Handel setzt zunehmend auf individualisierte Digital-Signage-Kommunikation am PoS. Dieser Beitrag stellt Einsatzfelder, Forschungsstand sowie Erfolgsfaktoren vor. Die Ergebnisse einer Fallstudie mit rund 115 Millionen getrackten Kundenkontakten zeigt u.a., dass neben der Platzierung vor allem die Relevanz der Inhalte erfolgsrelevant ist.

Dr. Markus Schweizer, Prof. Dr. Gunnar Mau, Prof. Dr. Martina Peuser, Simon Riedel

Um den aktuellen Herausforderungen – auch durch den Online-Handel und dem sich verändernden Informations- und Kommunikationsverhalten von Kundinnen und Kunden – zu begegnen, setzt der stationäre Handel zunehmend auf den Einsatz von digitalen Medien am PoS, die unter dem Begriff Digital Signage zusammengefasst werden können. Dies bezeichnet den Einsatz eines oder mehrerer Bildschirme mit Werbe- und Informationsfunktion, die sowohl im Innen- als auch im Aussenbereich eines Verkaufsraumes angebracht werden können (Rainer, 2020). Im Gegensatz zu klassischen PoS-Werbemitteln (gedruckte Poster, In-Store-TV etc.) bietet Digital Signage durch die Vernetzung und zentrale Steuerung vielfältigere vertriebliche Möglichkeiten (Silberer, 2010).

Die Einsatzgebiete von Digital Signage reichen in der Praxis von stationären Ladengeschäften über Shoppingcenter bis zu Bahnhöfen oder Apotheken – überall dort, wo sich Menschen aufhalten. Auch das Spektrum der in der Praxis genutzten Formate ist gross: digitale Preisschilder, Media-Displays, Kundenstopper, Cash-Trays, Touch-Displays zur interaktiven Nutzung durch Kundinnen und Kunden etc.

Tatsächlich zeigen Studien, dass der Einsatz solcher Technologien im Handel Umsätze steigern und Kosten senken kann (Inman & Nikolova, 2017). Der daraus resultierenden Bedeutung für die Praxis steht allerdings ein noch überschaubarer Forschungsstand zu konkreten Technologien gegenüber. Dazu kommt, dass sich die eingesetzten Technologien und deren operative Umsetzung am PoS stetig anpassen und entwickeln (Shankar et al., 2021). Das Wissen aus empirischen Studien zu einzelnen, aktuellen Technologien ist deshalb begrenzt; Garaus et al. (2021) berichten in ihrem umfassenden Literaturüberblick von zwölf Publikationen zu Digital-Signage-Displays.

Deshalb werden sich die Autorin und Autoren im Folgenden auf den Einsatz einer konkreten Technologie fokussieren, nämlich auf die individualisierte Digital-Signage-Kommunikation am PoS. Dabei werden die entsprechenden Einsatzfelder aufgezeigt, der aktuelle Forschungsstand skizziert und, wo möglich, Wissen über die Wirkungsweisen anderer Technologien übertragen. Insbesondere wird das Spannungsfeld zwischen Marketinginstrument und Kundenmehrwert betrachtet, welches sich im Zielkonflikt zwischen der Erzeugung von Aufmerksamkeit und andererseits dem Wohlbefinden der Kundschaft ergeben kann.

Einbettung von digitalen Medien in die In-Store-Kommunikation des Händlers

Digital-Signage-Displays sind typischerweise in Bildschirmnetzwerke eingebettet, die sowohl statische Inhalte (Bilder,



Dr. Markus Schweizer
Geschäftsführer und Partner
Holistic Consulting GmbH
markus.schweizer@holisticconsultinggroup.com
www.holisticconsultinggroup.com

Prof. Dr. Gunnar Mau
Professor für Konsumpsychologie
Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport, Berlin
gunnar.mau@dhgs-hochschule.de
www.dhgs-hochschule.de

Prof. Dr. Martina Peuser
Professorin für Allgemeine BWL,
insbesondere Organisation und Projektmanagement,
Leibniz-Fachhochschule Hannover
peuser@leibniz-fh.de
www.leibniz-fh.de

Simon Riedel
Senior Consultant, Holistic Consulting GmbH
simon.riedel@holisticconsultinggroup.com
www.holisticconsultinggroup.com

Logos, Slogans etc.) als auch dynamische Komponenten (Videos, Animationen, Laufschriften etc.) darstellen können. Durch die grosse Flexibilität der dynamischen Inhalte von Digital-Signage-Displays und die Möglichkeit, diese zeit- und zielgruppengenau anzusteuern, eröffnet diese Technologie das Potenzial, auf die Kundschaft zugeschnittene Informationen so auszuspielen, dass es ihrem Informationsbedarf im Entscheidungsprozess entspricht (Garaus et al., 2021).

Inman und Nikolova (2017) heben hervor, dass Technologien am PoS dann für den Handel einen Mehrwert bieten, wenn sie entweder neue Kundschaft für das Geschäft begeistern, den Warenkorb bestehender Kunden und Kundinnen vergrössern oder dazu beitragen, eine höhere Konsumentenrente zu erzielen. Im Fall von Digital Signage soll dies durch diese vier Anwendungsfelder gelingen (Silberer, 2010):

- (1) Imageförderung
- (2) Informationen und Services
- (3) Steigerung der Atmosphäre und Stimmung
- (4) Verkaufsförderung

Wichtig sind dabei – noch vor der Installation – zwei Fragen: (1) Zum einen muss die Frage nach dem «Wozu?» beantwortet

werden. Welchem Zweck soll Digital Signage im konkreten Anwendungsfall dienen? Welche Ziele sollen erreicht werden? Nur durch die Klarheit der Ziele, die mit dem Einsatz der Technologie verbunden sind, kann deren Einsatz strategisch und effektiv erfolgen. Ausserdem kann letztlich nur so auch der Erfolg des Einsatzes bestimmt werden. (2) Zum zweiten stellt sich die Frage nach dem «Wie?», der Reaktion durch die Kundschaft, die vor dem Einsatz antizipiert werden muss. Wie interpretieren die Geschäftsbesucherinnen und -besucher den konkreten Einsatz des Digital Signage? Welchen Nutzen bietet das Medium für sie – und auf welche Bedenken wird dessen Einsatz stossen. So zeigt die Forschung, dass Kundinnen

und Kunden den (merklichen) Einsatz von Technologien am PoS dazu nutzen, um zentrale Aspekte ihrer Beziehung zum Händler zu hinterfragen: Dazu gehört ihre Wahrnehmung von Fairness durch den Händler, ihre Zufriedenheit, ihr Vertrauen gegenüber dem Händler und das durch sie entgegengebrachte Engagement sowie ihre Loyalität (Pizzi & Scarpi, 2020; Japutra et al., 2021, Shankar et al., 2021). Nicht zuletzt hinterfragen die Kundinnen und Kunden, wenn sie neuer Technologie am PoS ausgesetzt werden, auch den Umfang des potenziellen Eingriffs der Technologie in ihre Privatsphäre (Pizzi & Scarpi, 2020, Okazaki et al., 2020).

Zusammenfassung

Der stationäre Handel setzt zunehmend auf digitale Medien am PoS, die unter dem Begriff Digital Signage zusammengefasst werden. Dieser Beitrag stellt Einsatzfelder und Forschungsstand eines dieser Tools, der individualisierten Digital-Signage-Kommunikation am PoS, vor und skizziert deren Erfolgsfaktoren für das Handelsmanagement. Die Ergebnisse einer Fallstudie mit rund 115 Millionen getrackten Kundenkontakten zeigen unter anderem, dass neben der Platzierung der Displays vor allem die Relevanz der Inhalte erfolgsrelevant ist.

Kernthesen

- 1 Oft wird der Einsatz von digitalen Instrumenten am PoS durch die technologische Möglichkeit getrieben.
- 2 Dabei entsteht insbesondere in der Einführungsphase einer neuen Technologie ein Spannungsfeld zwischen Möglichkeit und Kundenmehrwert.
- 3 Um eine Reaktanz zu vermeiden (und eine Profilierung zu erzeugen), ist deshalb die frühzeitige Harmonisierung der unterschiedlichen Bedürfnisse (Kunde, Händler, Industrie etc.) zentral.
- 4 Ein erfolgreiches Smart Targeting lebt vom kundenzentrierten Content und einer optimalen Einbettung in den Ladenkontext.

Imageförderung

Analog zu anderen Formen der Imagewerbung werden digitale Medien vom Handel als In-Store-Instrument dafür genutzt, Einstellungen der Kundschaft gegenüber Anbieterinnen und Anbietern zu verbessern und das Marken-Image zu unterstützen (Sattler & Hartmann, 2004). Insbesondere grossformatige Screens sind in Ladengeschäften gut geeignet, um durch bildkräftige Inhalte eine zielgruppengerechte Ansprache und somit eine emotionale Kundenbeziehung aufzubauen oder zu intensivieren.

Informationen und Services

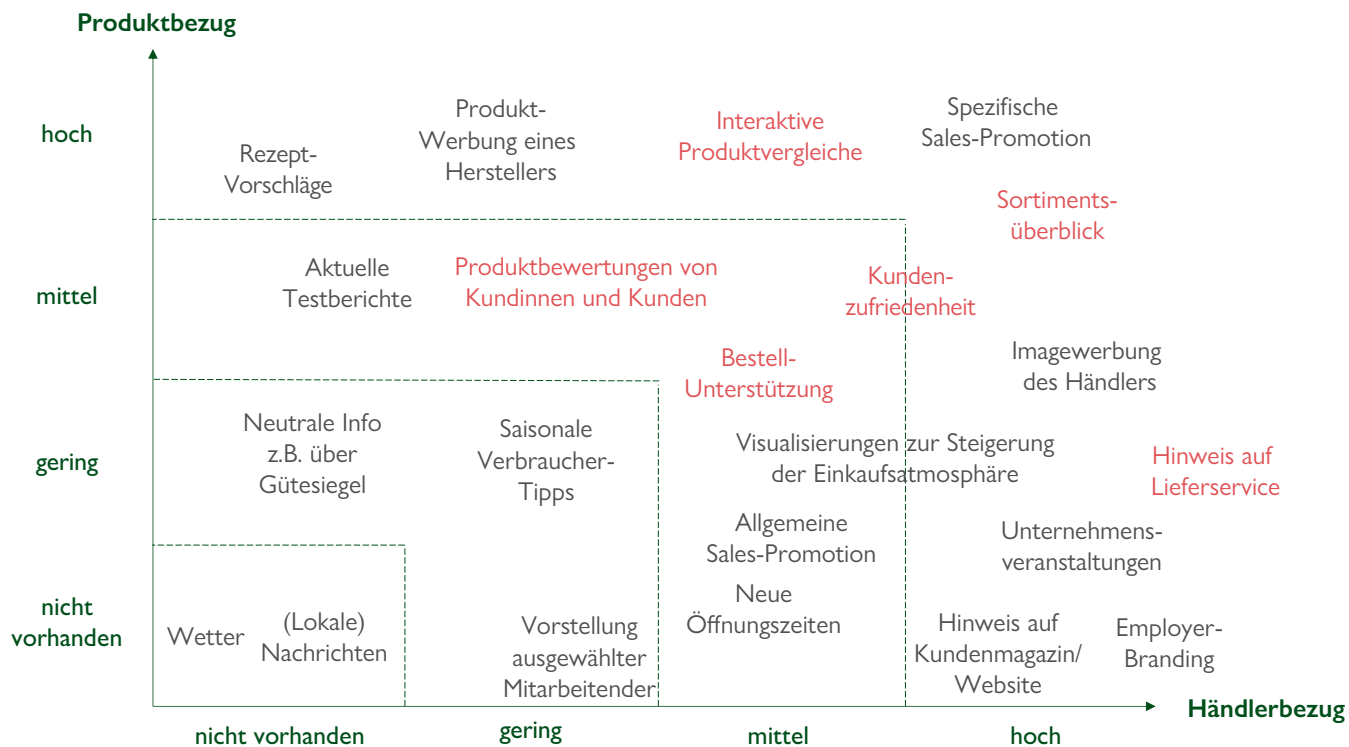
Bei der Vermittlung von Informationen und Services kann es sich zum einen um allgemeine Inhalte handeln (z.B. Wetterdienste). Zum anderen setzt der Handel digitale Medien vermehrt auch dafür ein, Verbraucherhinweise auszuspielen, wie beispielsweise Erläuterungen zu Güte- oder Umweltsiegeln, sowie spezifische Informationen rund um die eigenen Leistungen (z.B. Einführung einer neuen Produktlinie).

Als Servicefunktion können digitale Medien insbesondere dann genutzt werden, wenn sie der Kundschaft eine Interaktion ermöglichen, z.B. durch intuitiv bedienbare Touch-Displays. Hierbei eröffnen sich z.B. Möglichkeiten, Inhaltsstoffe der Produkte abzubilden, Produkte miteinander zu vergleichen, Verfügbarkeiten abzufragen oder online zu bestellen.

Steigerung der Einkaufsatmosphäre und Stimmung

Digitale Medien bieten darüber hinaus die Möglichkeit, die Stimmung und Einkaufsatmosphäre im Verkaufsraum positiv zu beeinflussen und «angenehme Gefühle hervorzurufen» (Gröppel, 1995); z.B. durch emotionale Videos oder Bildmotive. Dies trägt zu einer Wohlfühlatmosphäre bei und

Abb. 1: Spektrum der Digital-Signage-Inhalte am PoS



■ graue Schrift = Informationen ■ rote Schrift = Services

Quelle: Eigene Darstellung.

wirkt gleichzeitig positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg. Denn in ein Umfeld, in dem sich Menschen wohlfühlen, kommen sie gerne wieder zurück (Fringes, 2021). Eine positive Atmosphäre beschränkt sich hierbei nicht nur auf eine inspirative Umgebung, sondern wird insbesondere durch eine einheitliche und in sich stimmige (kohärente) Ladenatmosphäre erzeugt.

Verkaufsförderung

Im Rahmen der Verkaufsförderung werden digitale Medien eingesetzt, um den (impulsiven bzw. ungeplanten) Kauf von Produkten und Services vor Ort zu fördern. Dies erscheint deswegen besonders naheliegend, da wissenschaftliche Forschungen regelmässig belegen, dass mindestens 50% der Kaufentscheidungen am PoS ungeplant erfolgen und somit durch den Händler beeinflussbar sind (Stilley et al., 2010). Interessanterweise lässt eine Studie über britische Konsu-

mentinnen und Konsumenten vermuten, dass dieses Käuferverhalten, trotz der zunehmend stattfindenden digitalen Vorinformation, stabil bleibt.

Eine indirekte Form der Verkaufsförderung liegt vor, wenn Händler der eigenen Kundschaft über das Digital-Signage-System besondere Inspiration bieten. Der Schweizer Uhrenhersteller Tissot beispielsweise nutzt interaktive Displays, um seiner Kundschaft seine Modelle virtuell an ihrem eigenen Handgelenk vorzuführen (Rudolph, 2013). Durch diese Form der aufmerksamkeitsstarken Bewerbung von Armbanduhren soll ein Marketing-Pull-Effekt erzielt werden.

Die beschriebenen Digital-Signage-Anwendungen existieren nicht trennscharf nebeneinander, sondern werden oft in einer Mischform eingesetzt. Dabei ist das Spektrum der Digital-Signage-Inhalte (Content) sehr breit gefächert. Die Autorin und Autoren haben zur besseren Einordnung eine Übersicht entwickelt, mit deren Hilfe sich Kommunikationsinhalte entlang

der zwei Dimensionen «Produktbezug» sowie «Händlerbezug» einordnen lassen. Gleichzeitig wird dabei auch zwischen Informations- (graue Schrift) und Serviceinhalten (rote Schrift) unterschieden (vgl. Abbildung 1).

Smart Tracking als Controlling-Instrument für den Einsatz von Digital Signage

Im Zuge der zunehmenden Relevanz der Digital-Signage-Massnahmen am PoS wurden in den vergangenen Jahren zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten zum Erfolg dieser Aktivitäten veröffentlicht (vgl. Garaus et al., 2021). Hierbei lässt sich zwischen **quantitativem** (Wirkung von Digital Signage auf Umsatz, Deckungsbeitrag und Gewinn) und **qualitativem Erfolg** (Wirkung von Digital Signage auf Image, Wohlbefinden und Orientierung der Kunden etc.) unterscheiden.

Die Forschung liefert hinsichtlich des **quantitativen Erfolgs** allerdings kein einheitliches Bild: Bei Händlern, die ein sehr breites Produktsortiment anbieten, scheint der Einsatz von Displays eine nachweisbare Steigerung von Warenkorbgrösse und Durchschnittsböhen zu haben. Demgegenüber sinkt der Umsatz allerdings durch Digital-Signage-Massnahmen in kleineren Geschäften (Roggeveen et al., 2016). Die Autoren der Studie vermuten als Ursache hierfür, dass die Kundschaft in grösseren Geschäften intensiver in die Umgebung eintauchen und die Shoppingmission hier wichtiger ist als in kleinen Geschäften.

Auch die Auswahl und die Ausgestaltung des jeweils auf den Displays gezeigten Contents hat Einfluss auf den wirtschaftlich messbaren Erfolg, sodass die bloss Installation von Digital Signage für den Handel nicht zwingend lohnend sein muss – der Content ist entscheidend. So wirken eher emotional-sensorische oder eher rational-kognitive Inhalte in Abhängigkeit der Produktkategorie und der Stimmung der Kundschaft unterschiedlich gut (Imschloss et al., 2018; Garaus et al., 2021). *Daher kommt einer detaillierteren Bewertung von digitalen Medien am PoS und der individuellen Aussteuerung der entsprechenden Inhalte besondere Bedeutung zu.*

Hinsichtlich der Bewertung des **qualitativen Erfolgs** von digitalen Medien am PoS steht die Frage im Fokus, inwiefern das Einkaufserlebnis der Besucherinnen und Besucher gesteigert werden kann. Hiermit sind Aspekte wie Wohlbefinden, Orientierung im Ladengeschäft und die Vermittlung von Emotionen angesprochen. In einigen Studien zeigten sich die erwarteten positiven Effekte von Digital-

Signage-Displays auf das Einkaufserlebnis: Emotional-sensorische Inhalte rufen dabei erwartungsgemäss positive emotionale Erlebnisse hervor, während rational-kognitive Inhalte eher positive intellektuelle Erlebnisse fördern (Dennis et al., 2014). Obwohl emotional-sensorische Inhalte von den Kundinnen und Kunden positiver bewertet werden, wirken beide evozierten Erlebnisse (emotionale wie intellektuelle) positiv auf das Kaufverhalten.

Zur Messung und Steuerung des quantitativen sowie des qualitativen Erfolgs von Digital-Signage-Systemen können Smart-Tracking-Methoden neue und ergänzende Erkenntnisse zu den bereits bestehenden Studien bieten. So wird in der Praxis beispielsweise durch RFID-Tags im Einkaufswagen überprüft, ob

Wissenschaftliche Forschungen belegen regelmässig, dass mindestens 50% der Kaufentscheidungen am PoS ungeplant erfolgen und somit durch den Händler beeinflussbar sind.

(Stilley et al., 2010)

ausgespielte Display-Werbung bei den jeweils angesprochenen Personen konkrete Mehrkäufe verursacht hat (Herhausen & Henkel, 2018). Einen Schritt weiter gehen Sensoren, welche direkt über dem Display angebracht werden und die Anzahl der Personen messen, welche in eine vordefinierte Zone eintreten und ihr Bewegungs- bzw. Sichtverhalten aufzeichnen. Anschliessend werden diese Datenspuren zur Analyse der Digital-Signage-Massnahmen (Content und Standort des Displays) ausgewertet (Rainer, 2020).

Smart Tracking zur individuellen Aussteuerung von Digital-Signage-Inhalten

Die Smart-Tracking-Methode eignet sich nicht nur für das Controlling der Digital-Signage-Massnahmen, sondern – im Sinne eines Closed Loops – auch für die individuelle Aussteuerung des Contents. Durch die Unterstützung von Künstlicher Intelligenz werden Kameradaten interpretiert und Alter, Geschlecht und die Stimmungslage bestimmt. Damit können die auszuspielenden (vordefinierten) Inhalte auf einzelne Ziel-

gruppen in Echtzeit zugeschnitten (Smart Targeting) werden. Es findet somit eine Individualisierung der PoS-Kommunikation in Echtzeit statt.

Neben diesen demografischen Merkmalen ist es darüber hinaus auch möglich, Informationen wie getragene Kleidung oder Gesichtszüge von Besucherinnen und Besuchern auszuwerten, um damit beispielsweise Rückschlüsse auf Markenpräferenzen, Stimmungen etc. zu ziehen und die ausgespielten Inhalte noch weiter auszudifferenzieren. Ungeachtet der technischen Machbarkeit sind bei der Auswertung und Nutzung solcher Informationen gesetzliche Vorgaben zur Wahrung der Persönlichkeitsrechte zu berücksichtigen (Rainer, 2020). Zusätzlich sollten Unternehmen in der Praxis ethische Leitlinien berücksichtigen, um einen verantwortungsvollen Umgang mit Daten und neuen Technologien sicherzustellen (Diethelm, 2021).

Use-Case: Zielgruppenspezifische Ausspielung von Digital-Signage-Inhalten

In einer aktuellen Studie haben die Autorin und Autoren die zielgruppenspezifische Ausspielung von Digital-Signage-Inhalten mithilfe von Smart-Tracking-Methoden untersucht. Im Fokus stand dabei der **qualitative Erfolg** der PoS-Ansprache: Inwiefern können Zielgruppen durch Smart Targeting und auf sie zugeschnittene Inhalte erreicht werden und welchen Einfluss hat dies auf das Einkaufserlebnis?

Die Erkenntnisse beruhen auf der Auswertung von rund 115 Millionen getrackten Kundenkontakten, die die Content-Wahrnehmung auf 220 Displays in über 100 Schweizer Apotheken von August 2021 bis April 2022 widerspiegeln. Damit stützen sich unsere Erkenntnisse auf eine deutlich grössere Datenbasis als bisherige Studien. Die Umsetzung erfolgte durch die auf Smart Signage spezialisierte Advertima Vision AG, mit dem Ziel, Ladenbesucherinnen und -besucher mit individualisierten Inhalten anzusprechen. Gemessen wurde die Zeit der Aufmerksamkeit (Blickzuwendung) auf das Display in den vier Kategorien: weniger als 1 Sekunde (flüchtiger Blick), 1 bis 3 Sekunden (vertiefte Wahrnehmung), 3 bis 10 Sekunden (intensives Betrachten) und mehr als 10 Sekunden (intensive Elaboration).

Über die installierten Kameras werden die Silhouetten der Ladenbesucherinnen und -besucher anhand der definierten Merkmale erkannt. Zeitgleich wertet eine Software diese Besucherdaten auf Basis von Künstlicher Intelligenz nach Geschlecht und Alter aus, ordnet sie vordefinierten Zielgruppen zu und steuert auf Basis dieser Informationen die

Ausspielung der für diese Zielgruppe vorgesehenen Digital-Signage-Inhalte aus.

Ausgestaltung der kommunizierten Inhalte

Um die Wirksamkeit unterschiedlicher Content-Typen beurteilen zu können, wurden die ausgespielten Inhalte klassifiziert. Anders als in den bisherigen Studien, die nur zwischen emotionalen und informationellen Inhalten unterschieden, teilten wir die Inhalte in detailliertere Gruppen, wie «Produktwerbung», «Stimmungsspots», «Lokale Werbung», «Imagewerbung», «Infotainment» und «Kundenkartenaktionen», ein.

Eine besonders intensive Aufmerksamkeit konnten in unseren Ergebnissen Spots erzielen, die die Steigerung der Stimmung der Kundinnen und Kunden zum Ziel hatten: 35% der Kundschaft betrachteten diese Stimmungsspots zwischen 1 bis 3 Sekunden (bei allen anderen Inhaltsformen waren es durchschnittlich nur 27% der Kundschaft), 18% betrachteten diese Spots sogar länger als 3 Sekunden (bei allen anderen Inhaltsformen waren es nur 4%). Dieses Ergebnis unter-

Handlungsempfehlungen

- 1 Der Einsatz von Smart Tracking unterstützt die Wirkungsanalyse der über Digital Signage ausgespielten Werbespots im stationären Handel.
- 2 Über Smart Targeting lassen sich Werbespots zielgruppengerecht ausspielen. Dies vermindert den Giesskanneneffekt und erhöht die Relevanz für die Kundschaft.
- 3 Die spezifische Ausspielung von Spots sollte auf der Grundlage von im Vorfeld definierten Regeln erfolgen. Hierfür ist es wichtig, die Bedürfnisse der Zielgruppen zu kennen.
- 4 Der ausgespielte Content sollte an den Motiven und Bedürfnissen der anzusprechenden Kundschaft ausgerichtet sein, um bei ihnen eine grösstmögliche Relevanz und Aufmerksamkeit zu erhalten.
- 5 Nicht nur der Content ist erfolgsrelevant, sondern auch die Platzierung der Bildschirme. In-Store ist ein produktkongruentes Umfeld empfehlenswert. D.h. die ausgespielten Werbeinhalte sollten im unmittelbaren Regalumfeld erkennbar sein.

streicht die Bedeutung, die Digital Signage insbesondere für die atmosphärische Gestaltung und die Förderung des Wohlbefindens von Menschen am PoS besitzt. Es steht aber auch in einem gewissen Widerspruch zur Vermutung Roggeveens et al. (2016), die annahmen, dass sich Besucherinnen und Besucher kleinerer Geschäfte weniger intensiv mit der Einkaufsumgebung auseinandersetzen würden: Über 50% der Apothekenbesucherinnen und -besucher beschäftigen sich offenkundig intensiver mit den Digital-Signage-Displays, wenn nur die richtigen Inhalte auf ihnen dargestellt werden. Ebenfalls überdurchschnittlich intensiv wurden Infotainment-Spots und Spots, die Produktrabatte beworben, wahrgenommen.

Am wenigsten intensiv beschäftigen sich die Kundinnen und Kunden mit Imagespots: 70% (vs. durchschnittlich 63% bei anderen Inhalten) betrachteten diese Spots weniger als 1 Sekunde, entsprechend nahmen nur 30% (vs. 37%) die Inhalte länger als 1 Sekunde wahr. Ebenfalls weniger intensiv wurden die Spots wahrgenommen, die sich mit der Kundenkarte oder einzelnen Produkten beschäftigten. Es liegt nahe, dass es sich hierbei um Inhalte handelt, die für die meisten weniger relevant waren, während die drei Inhaltsgruppen, die überdurchschnittlich intensiv wahrgenommen wurden (Stimmung, Infotainment und Produktrabatte), einen konkreten Nutzen versprochen.

Damit bestätigen unsere Ergebnisse die Bedeutung der Inhalte für die Wirkung der Digital-Signage-Displays: **Es reicht nicht aus, nur in das Blickfeld der Kundschaft zu gelangen.** Für eine intensivere Auseinandersetzung mit den Inhalten sollte die jeweilige Zielgruppe mit ihren spezifischen Informations- und Kommunikationsbedürfnissen individuell berücksichtigt werden, sodass die Content-Ausgestaltung kundenzentriert erfolgt und aus Kundensicht relevante Mehrwerte bietet. Da frühere Eyetracking-Studien im Lebensmittelhandel ergeben haben, dass Konsumentinnen und Konsumenten weniger als 1% der Produkte wahrnehmen und der Rest vom Unterbewusstsein ausgeblendet wird, erhält die inhaltliche Relevanz des ausgespielten Spots eine zentrale Bedeutung für die Aufmerksamkeit (Hillesland, 2021).

Frühere wissenschaftliche Arbeiten liessen vermuten, dass dynamischer Content aufmerksamkeitsstärker wirkt als statischer – jedenfalls bis zu einer Grenze, bei deren Überschreitung die steigende Dynamik für Betrachterinnen und Betrachter hektisch und störend wirkt (Spreer, 2013). Die Smart-Tracking-Studie konnte diesen Effekt bestätigen: Inhaltsvarianten mit dem grössten Bewegtbildanteil konnten auch signifikant mehr Aufmerksamkeit generieren (Anteil Betrachterinnen und Betrachter > 3 Sekunden). Dies zeigt, dass die Dynamik des Contents wichtig ist, um eine positive

Kundenwirkung zu erzielen. Gleichzeitig sollte allerdings bei der Ausgestaltung des Spots nicht ausschliesslich darauf vertraut, sondern zusätzlich inhaltlicher Mehrwert aus Kundenperspektive integriert werden.

Ansprachemöglichkeit der Ladenbesucherinnen und -besucher

Die Untersuchung ergab, dass über alle Zielgruppen hinweg 65% der Ladenbesucherinnen und -besucher die über Digital Signage ausgespielten Inhalte weniger als 1 Sekunde wahrnehmen und ihnen somit keinerlei Beachtung schenken. Je älter die analysierte Kundschaft war, desto geringer war ihre Aufmerksamkeit gegenüber den gezeigten Spots. Im Rückschluss ergibt sich daraus die Vermutung, dass Digital-Signage-Spots generell eher von jüngeren Kundinnen und Kunden wahrgenommen werden und die Ausspielung von Inhalten für diese Personengruppe damit effektiver wird. Dies bestätigt frühere Einschätzungen, dass die Zielgruppe der Digital Natives digitalem Marketing nicht nur offener gegenübersteht, sondern dieses sogar erwartet und aktiv einfordert (Riederle & Schweizer, 2021).

Eine weitere Erkenntnis: Eine zielgruppenspezifische Ausspielung der Inhalte führte nicht zwangsläufig zu einer längeren Betrachtungsdauer. Dieser ausbleibende «Targeting-Effekt» kann mit der inhaltlichen Ausgestaltung der Spots begründet werden: Die Spots waren möglicherweise nicht stark genug auf die jeweiligen Bedürfnisse der Zielgruppe ausgelegt und erzielten deswegen von ihr keine stärkere Beachtung als von den anderen Besuchergruppen. Dennoch steigt durch eine zielgruppenspezifische Ausspielung von Inhalten (Smart Targeting) über alle Zielgruppen die Ansprache-Effizienz, weil Streuverluste reduziert werden. Es sind weniger Ausspielungen nötig, um dieselbe Anzahl von Kontakten innerhalb der anvisierten Zielgruppe zu realisieren.

Platzierung der genutzten Screens

Auch hinsichtlich der Platzierung der Digital-Signage-Elemente zeigen sich interessante Erkenntnisse: In jeder Apotheke wurden Displays sowohl im Schaufenster für Passanten positioniert als auch im Kassensbereich für die Kundschaft. Im direkten Vergleich wurden die im Umfeld der Kasse ausgespielten Spots deutlich stärker wahrgenommen als die im Schaufenster platzierten (69% der Betrachterinnen und Betrachter beim Schaufenster schauen weniger als 1 Sekunde auf den Screen, bei der Kasse sind es 61%). Dies ist wenig überraschend, zeigt aber die Dringlichkeit, Werbeinhalte auch dem Kontext bzw. der Situation anzupassen.

Die Erkenntnisse aus einer früheren Studie im Schweizer Lebensmittelhandel liefern hierzu Insights: Ist das Umfeld (z.B. Regal) inkongruent zu dem auf dem Display beworbenen Produkt, entsteht mehr Aufmerksamkeit, auch wenn sich diese nicht in einen höheren Abverkauf überführen lässt. Displays in einem kongruenten Umfeld erzeugen zwar weniger Aufmerksamkeit, dafür fällt die Konversion jedoch deutlich höher aus (Mau et. al., 2016).

In der Konsequenz lässt sich ableiten, dass Inhalte, die in Schaufenster-Displays präsentiert werden, wesentlich schneller erfassbar sein sollten, da sie im Durchschnitt eine kürzere Wahrnehmung erfahren; gleichzeitig sollten sie einen produkt-inkongruenten Inhalt bieten, damit die Aufmerksamkeit möglichst hoch ausfällt.

Demgegenüber sollte die Ausspielung im Ladeninnenraum eher in einem produktkongruenten Umfeld erfolgen. Hierbei wird dann keine maximale Aufmerksamkeit erzeugt, aber eine höhere Konversionsrate erzielt. Gepaart mit einer individualisierten Ansprache über ein Smart Tracking, ist eine optimale Aufmerksamkeit zu erwarten. Das kann z.B. eine Ausspielung eines Produktes gegen Haarausfall im entsprechenden Rayon für die männliche Kundschaft zwischen 40 und 60 Jahren bedeuten.

Wirtschaftliche Betrachtung: Neue Ertragsquelle

Da sich die vorliegende Analyse des Smart Trackings am PoS auf die Wahrnehmung von Digital-Signage-Inhalten durch die Kundschaft beschränkt und keine Verknüpfung mit Kaufentscheidungen erfolgt, kann hier über die entstehende Auswirkung auf den Umsatz der Händler keine Aussage getroffen werden. Gleichwohl bieten die Erkenntnisse erste Hinweise, um Handel und Werbetreibenden eine Beurteilungsbasis zur Wahrnehmung von Spots zu liefern.

Analog der aus dem Online-Marketing bekannten Messeinheit «Views» bietet Smart Tracking im Weiteren aber eine transparente Grundlage zur Bepreisung von ausgestrahlten Hersteller-Spots: Cost-per-View anstatt pauschaler Ausstrahlungsgebühren. Auch den Entscheidern aus der Industrie bieten sich so transparentere Kommunikationskanäle zur werblichen Ansprache definierter Zielgruppen.

Aus wirtschaftlicher und atmosphärischer Sicht scheint Smart Signage daher eine äusserst interessante und für die Zukunft noch weiter ausbaufähige Anspracheform am PoS mit Mehrwert für Industrie, Handel und Kundschaft zu sein. ■

Literatur

- Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S. & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250–2257.
- Diethelm, C. (2021). Der Vertrauensvorsprung stationärer Läden. In G. Mau, M. Schweizer & C. Oriet (Hrsg.), *Multisensorik im stationären Handel: Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung* (S. 175–182). Springer.
- Fringes, A. (2021). Neuromerchandising am Point of Sale. In G. Mau, M. Schweizer & C. Oriet (Hrsg.), *Multisensorik im stationären Handel: Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung* (S. 3–22). Springer.
- Garas, M., Wagner, U. & Rainer, R. C. (2021). Emotional targeting using digital signage systems and facial recognition at the point-of-sale. *Journal of Business Research*, 131, 747–762.
- Gröppel, A. (1995). In-Store-Marketing. In B. Tietz, R. Köhler & J. Zentes (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing* (2. Aufl., S. 1019–1030). Schäffer-Poeschel.
- Herhausen, D. & Henkel, S. (2018). Smart inspiration at the point of sale: Connecting in-store ad-impressions with purchase data. *Marketing Review* St. Gallen, (6), 26–33.
- Hillesland, J. (2021). Learning Journey zur optimalen Bespielung des Verkaufsräumens: Wie wir unser Verständnis über das Kundenverhalten nutzen können. In G. Mau, M. Schweizer & C. Oriet (Hrsg.), *Multisensorik im stationären Handel: Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung* (S. 397–412). Springer.
- Imtschloß, M., Stüber, E. & Plitzko, R. (2018). Einfluss von (digitalen) Displays auf das Kundenverhalten am PoS. *Marketing Review* St. Gallen, (6), 10–16.
- Inman, J. J. & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7–28.
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S. & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102390>
- Mau, G., Steinmann, S., Schramm-Klein, H. & Schweizer, M. (2016). The role of the in-store location of a promotional display for shoppers' attention and buying decisions. In *European Marketing Academy (Hrsg.), Marketing in the Age of Data, Proceedings of the 45th EMAC Annual Conference, Oslo, Norway*.
- Okazaki, S., Eisend, M., Plangger, K., de Ruyter, K. & Grewal, D. (2020). Understanding the strategic consequences of customer privacy concerns: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 96(4), 458–473.
- Pizzi, G. & Scarpi, D. (2020). Privacy threats with retail technologies: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102160>
- Rainer, R. C. (2020). *Digital Signage am Point of Sale*. Springer Gabler.
- Riederle, P. & Schweizer, M. (2021). Der stationäre Handel aus Sicht der Digital Natives. In G. Mau, M. Schweizer & C. Oriet (Hrsg.), *Multisensorik im stationären Handel: Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung* (S. 163–174). Springer.
- 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), 122–131.
- Rudolph, T. (2013). *Modernes Handelsmanagement: Eine Einführung in die Handelslehre* (3. Aufl.). Schäffer Poeschel.
- Sattler, H. & Hartmann, A. (2004). PoS-Marketing. *Instore Medien aus Sicht der Marketing-Entscheider*. *Absatzwirtschaft*, (2), 14–15.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T. & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13–27.
- Silberer, G. A. (2010). Digital Signage im stationären Handel – Das Anwendungs- und Wirkungspotenzial eines neuen PoS-Mediums. *der markt*, 49, 3–16.
- Spreer, P. (2013). Die Digitalisierung des PoS. Ein Leitfadens zur Implementierung innovativer In-Store-Medien. *Marketing Review* St. Gallen, 30(5), 48–59.
- Stilley, K. M., Inman, J. J. & Wakefield, K. L. (2010). Planning to make unplanned purchases? The role of in-store slack in budget deviation. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 264–278.