



DIGITAL SIGNAGE IM EINZELHANDEL



Die Zukunft des Einzelhandels liegt in einer intelligenten Verknüpfung der verschiedenen Touchpoints, wodurch dem Kunden jederzeit ein einheitliches und optimales Shopping Erlebnis ermöglicht wird.

DIRK FRINTROP
CEO BÜTEMA AG



VORWORT

Digitale Lösungen prägen die Handelslandschaft seit Jahren. Steigende Kundenanforderungen in Bezug auf ein positives, serviceorientiertes Einkaufserlebnis über alle Verkaufskanäle hinweg, haben eine Entwicklung im Einzelhandel ausgelöst, die nicht mehr als bloßer Trend betrachtet werden kann.

Bei der Umsetzung von Digitalisierungsprojekten, wie beispielsweise dem Digital Signage sind verschiedene Schritte und Faktoren zu beachten. So sollte die Zielsetzung von vorne herein klar definiert sein, alle Verantwortlichen und die Verkaufsmitarbeiter sollten involviert werden und der mögliche Return on Investment kann auch bei Digital Signage von Beginn an mit einbezogen werden.

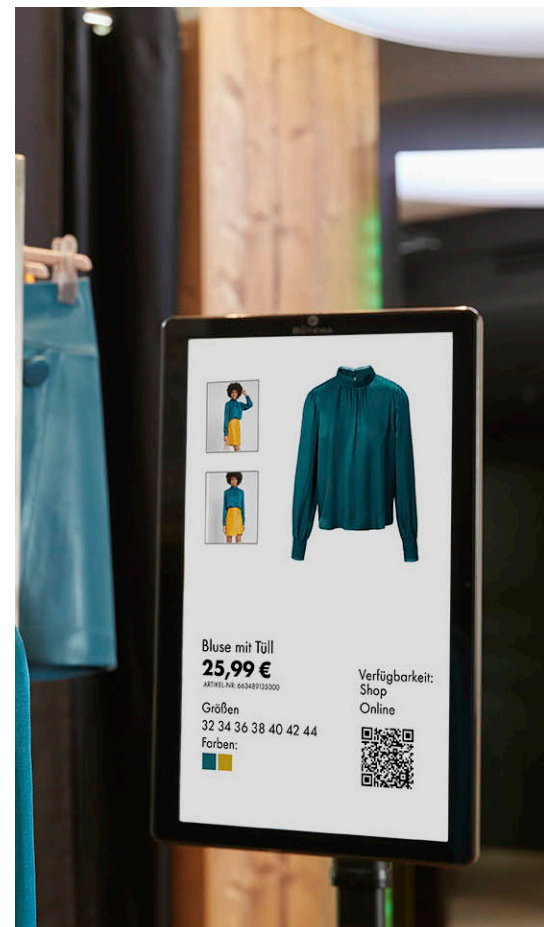
Werden die nachstehenden Punkte beachtet, haben Händler die Möglichkeit ihr Geschäftsmodell auf eine neue Stufe zu heben und sich langfristig Wettbewerbsvorteile zu sichern.



EINFÜHRUNG

Digital Signage ist allgegenwärtig und aus dem Einzelhandel nicht mehr wegzudenken. Bei der digitalen Bildschirmwerbung spielen einzelne Bildschirme in verschiedenen Anordnungen und Zoll-Formaten, Stelen und Videowalls Bilder, Videos, PDFs und Produkttemplates aus. Dadurch können Werbebotschaften am Point-of-Sale (POS) einfacher, schneller und zielgerichteter platziert werden, da beispielsweise lokale Bestandsinformationen bei der Content Ausspielung miteinbezogen werden. Zudem wird die emotionale Ansprache der Kunden verbessert. Längst hat sich das Digital Signage von einer reinen Bilder Diashow in ein komplexes System mit Verknüpfungen zu anderen Lösungen und vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten gewandelt. Im Folgenden gehen wir näher auf die Komponenten

von Digital Signage, die Ziele und Voraussetzungen von Digitalen Lösungen, sowie den Return-on-Investment und Erweiterungen von Digital Signage ein.





Lift & Learn

Lift & Learn ist eine besondere Form des Digital Signage – Promotions am Display werden dabei automatisch gestartet, sobald der zugehörige Artikel angehoben wird. Perfekt für die Präsentation von erklärungsbedürftigen oder Highlight Produkten.



KOMPONENTEN IM DIGITAL SIGNAGE

Digital Signage Lösungen setzen sich aus vier Bereichen zusammen. Zunächst, die **Hardware** selbst: Bei der Auswahl der Bildschirme ist darauf zu achten, dass diese für den Dauereinsatz geeignet sind und einen möglichst niedrigen Energiebedarf aufweisen. Im Schaufenster sorgen Displays mit hoher Leuchtstärke für eine optimale Bildqualität.

es sich, die Bildschirme durch Blenden perfekt in den bestehenden Ladenbau einzufügen. In Verbindung mit Wandhalterungen ist darauf zu achten, dass die Displays im Servicefall leicht zugänglich sind und einfach ausgetauscht werden können – ohne zusätzliche Kosten am Ladenbau zu verursachen. Die von Bütema entwickelten und in der EU hergestellten Bo-

Die 4 Bereiche für Digital Signage Lösungen sind: Hardware, Halterungen, Service und Software.

Generell sind Displays in allen gängigen Zollgrößen, im Portrait oder Landscape Format, als Videowalls, Stelen und LED-Paneele verfügbar.

Eine weitere Digital Signage Komponente besteht aus **Halterungen** oder Standfüßen, die die optimale Anbringung und Implementation der Displays in den Ladenbau ermöglichen. Für ein positives Erscheinungsbild empfiehlt

den Stands können zusätzlich nach-RAL-Farbton gefertigt werden. Die eigens entwickelten Wandhalterungen fahren nach vorne heraus – Techniker haben somit freien Zugriff auf alle Komponenten und Steckverbindungen des Displays.

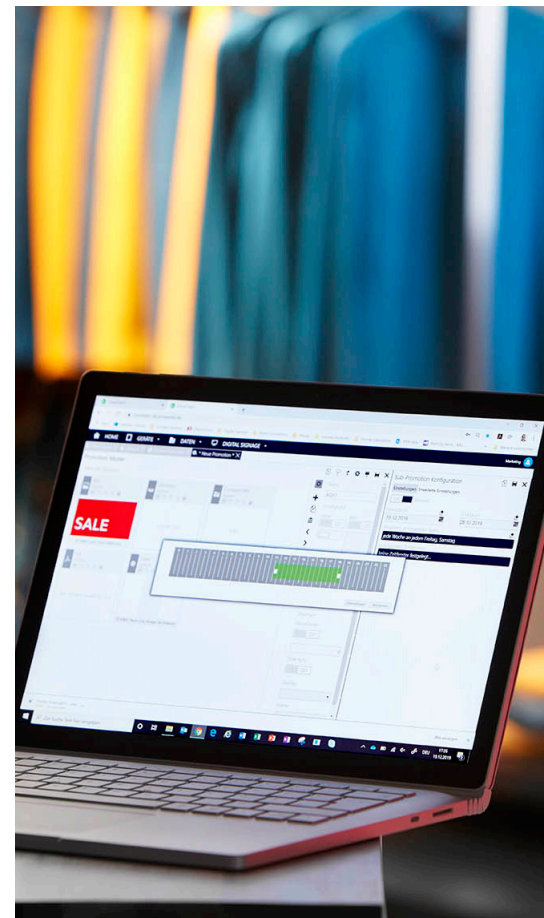
Der **Service** stellt die dritte Komponente im Digital Signage dar. Full-Service Anbieter bieten Komplettpakete an



und kümmern sich im Servicefall um Probleme der Hard- und Software. Je nachdem wie das Inhouse-Team des Händlers aufgestellt ist, sollten Digital Signage Probleme zügig und reibungslos gelöst werden – denn nichts ist schlimmer als ein nicht funktionsfähiges System am POS. Bütema bietet darüber hinaus alle Lösungen als „Retail as a Service Konzept“ an. Darin enthalten ist ein 48h vor Ort Austausch im Hardware Servicefall. Auch Softwareprobleme werden in kürzester Zeit behoben. Unsere Software erstellt dabei automatische Tickets, wenn ein Gerät in der Zeit, in der etwas ausgespielt werden sollte, nicht erreicht werden kann - und erkennt Probleme damit selbst. Hardware wird auf Mietbasis für 36 bis 60 Monate zur Verfügung gestellt. So können Lösungen schnell getestet, ausgerollt und hohe Anfangsinvestitionen vermieden werden.

Die vierte und letzte Komponente, das Herzstück des Digital Signage ist die **Software**. Sie ermöglicht den Anwendern eine einfache und zielgerichtete Steuerung der Inhalte. Jede Digital Signage Software ist anders und bie-

tet unterschiedliche Funktionen. Im Folgenden haben wir die Kernpunkte unserer Digital Signage Software soviaRetail zusammengefasst. Damit sollen Anwender die Möglichkeit bekommen zu sehen, was mit Digital Signage alles möglich ist.



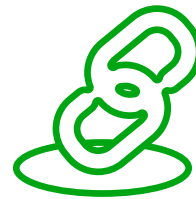


VERSCHIEDENE MEDIENTYPEN & TEMPLATES



Neben Bildern, Videos und Musik, kann auch ein Produktmix abgespielt werden, der Produktpreise, weitere Farben und einen QR Code zur Bestellung im Onlineshop anzeigt. PDFs können blätterbar als Lookbook dargestellt werden. Social Media Inhalte aus Facebook und Instagram können integriert und in Echtzeit angezeigt werden.

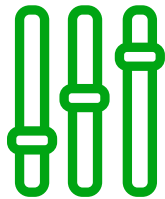
ANBINDUNG AN DIE WARENWIRTSCHAFT



Durch die Anbindung von soviaRetail an die Warenwirtschaft des Händlers werden Produkte in Bildern, Videos oder im Produktmix nur solange beworben wie sie im Bestand sind. Ist der Artikel basierend auf den lokalen Bestandsinformationen der Filiale ausverkauft, wird die Ausspielung automatisch unterbunden.

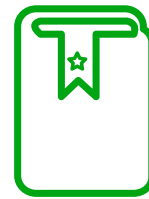


EINFACHES BEDIENKONZEPT



Der Backstore ermöglicht die zentrale Verwaltung der Displays von jedem beliebigen Standort aus. Benötigt wird lediglich ein mit dem Internet verbundener PC. Das intuitive System ermöglicht die einfache Anordnung von Content per Drag & Drop. Einzelne Promotions (wie Bilder, Videos, etc.) werden anhand festgelegter Regeln automatisch ausgespielt. Über den Vorschaumodus kann die Playliste vor Veröffentlichung geprüft werden.

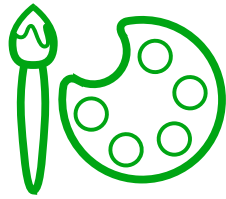
TAGGING DER MEDIEN MIT RELEVANTEN ZUSATZINFOS



Einem Bild werden über das KI-Interface automatisch Tags vorgeschlagen und können übernommen oder manuell zugewiesen werden. Anhand der Tags können Händler schnell auf aktuelle Trends reagieren und beispielsweise "Kleider" + "gelb" ausspielen lassen. Die sogenannten regelbasierten Sub-Promotions ermöglichen die automatische Ausspielung getaggtter Artikel anhand festgelegter Regeln, wie beispielsweise in Abhängigkeit vom Wetter am Standort der Filiale.

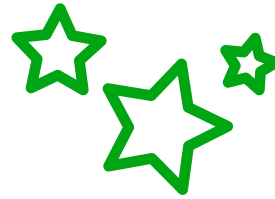


ERWEITERTE DIGITAL SIGNAGE TEMPLATES



Verschiedene vorgefertigte Templates erleichtern die Gestaltung des Contents und können außerdem CI konform angepasst werden.

FRAMES UND OVERLAYS



Zusätzliche Bild- oder GIF-Dateien können auf der Werbefläche im Template positioniert und ausgespielt werden. Darüber hinaus können Overlays eingesetzt werden; diese überlagerten dynamischen Animationen, wie zum Beispiel Schnee, Seifenblasen oder Text werden zusätzlich auf der Werbefläche am Digital Signage Display ausgespielt.



ALLOCATION



Digital Signage Inhalte können zentral vom Headoffice aus oder von der Filiale selbst angepasst werden. Die filialseitige Anpassung ist vor allem für das Visual Merchandising hilfreich. So können Inhalte am Display mit wenigen Klicks optimal auf die dekorierten Artikel am POS abgestimmt werden.

SYNCHRONES AUSSPIELEN DER PLAYER



Content wird auf allen Digital Signage Geräten absolut synchron ausgespielt. So können auch mehrere Bildschirme denselben Content ausspielen, um die Wirkung im Store zu erhöhen.



INTERAKTIVITÄT



Mit Hilfe von touchfähigen Bildschirmen werden Digital Signage Displays zu Self Service Terminals, an denen Artikel bestellt werden können.

RFID-BASIERTES AUSSPIELEN



SoviaRetail erkennt Artikel über RFID (beispielsweise bei Betreten der Umkleidekabine) automatisch und spielt die passende Promotion aus.



BANDBREITEN- SCHONEND



Die Promotions werden beim ersten Abruf über das Store Wifi auf den Player übertragen und sind anschließend im lokalen Cache verfügbar. So kann das reibungslose Abspielen auch bei großen Datenmengen gewährleistet werden.

HEALTH MONITORING



Die Funktionsfähigkeit aller Bütema Lösungen kann über das Health Monitoring geprüft werden. Dabei werden alle Anfragen erfasst und können nach verschiedenen Parametern gefiltert werden. Sowohl serverseitige Fehler als auch Fehler der Endgeräte werden erfasst, können ausgewertet und in entsprechende Warnhinweise umgewandelt werden.



TRANSPARENZ & STATISTIK



Per Remote View kann von überall auf jedes Digital Signage Gerät zugegriffen werden. So kann beispielsweise geprüft werden, ob alles ordnungsgemäß funktioniert und welche Promotion derzeit abgespielt werden. Dank Microsoft Azure Insights kann ausgespielter Content, beispielsweise in Zusammenhang mit Abverkaufsquoten, analysiert werden.

SPIEGLEIN, SPIEGLEIN AN DER WAND
(versandkostenfrei ins ganze Land)



HIER BARCODE SCANNEN
(Scanner + Barcode = Vielfalt erleben)



Interactive Fitting Room

Der Interactive Fitting Room begeistert Kunden mit einem intelligenten Spiegel für die Artikelauskunft und Licht- und Soundambiente für die passende Atmosphäre.



ZIELE DEFINIEREN

Bevor die Digitalisierung beginnt, ist es wichtig die Ziele, die mit Hilfe von Digital Signage erreicht werden sollen, zu definieren. Nur so kann eine geeignete Strategie zur Zielerreichung erarbeitet werden. Und nur so kann überprüft werden ob die Einführung der Lösungen als Erfolg gewertet werden kann. Händler müssen sich fragen, was mit Digital Signage erreicht wer-

nachweisbaren Umsatzanstieg erbringen müssen oder wird Digital Signage als Verkaufstool genutzt, mit dem Ziel den Abverkauf zu erhöhen? Eventuell geht es auch darum mehr Aufmerksamkeit zu erregen, die Laufkundschaft besser zu erreichen und sie, beispielsweise durch Displays im Schaufenster, dazu zu animieren den Laden zu betreten. Auch die Heraus-

*Stellen Sie sich zu allererste die Frage:
Was soll mit Digital Signage erreicht werden?*

den soll. Wo sollen die digitalen Lösungen unterstützen? Stellt Digital Signage einen von mehreren Bausteinen des Kommunikationsmix dar? Sollen neue digital affine Zielgruppen erschlossen werden? Wird die Lösung singulär eingeführt oder fügt sie sich in eine umfassende Digitalisierungsstrategie ein? Sollen ausgespielte Inhalte im Digital Signage rein werbliche Aussagen enthalten, die im späteren Verlauf keinen

forderungen und Probleme, die gelöst werden sollen, können helfen, Ziele klar zu definieren. Unser InStore Consulting Team steht Ihnen dabei mit Rat und Tat zur Seite. In zahlreichen Projekten konnten wir bereits miterleben auf welche Hürden und Herausforderungen Händler bei der Umsetzung von Digitalisierungsprojekten stoßen. An welchen Stellen eventuell Know-how und Manpower fehlen.



Die Definition der Ziele stellt einen der wichtigsten Schritte im Digitalisierungsprozess dar. Die folgenden Punkte können eine weitere Hilfestellung sein, um Motive und Zielsetzungen zu definieren:

1

VERSETZEN SIE SICH IN IHRE ZIELGRUPPE

Sie als Händler kennen Ihre Kunden am besten. Wer ist Ihr Zielkunde? Wer sucht Ihr Geschäft täglich auf? Was erwarten diese Kunden von Ihnen? Für welche Serviceangebote interessieren sich Ihre Kunden?





2

SEHEN SIE SICH IHRE SITUATION AN

Weshalb wollen Sie etwas verändern? Worin liegen die Gründe für die die Erarbeitung einer Digitalisierungsstrategie? Stehen Sie dem Problem der sinkenden Kundenfrequenz gegenüber oder fragen Kunden vermehrt nach digitalen Services wie Omnichannelprozessen? Überlegen Sie sich genau was Sie wollen, wo Ihre Stärken und Schwächen liegen und wo digitale Innovationen Unterstützung bieten können. Auch die genaue Analyse der Stores kann helfen. Können Sie aufgrund der begrenzten Ladenfläche nur eine Auswahl der auf Lager vorrätigen Artikel präsentieren? Wie steht es um die Flächenproduktivität der einzelnen Produktgruppen? Gibt es beispielsweise Bereiche, die aufgrund der Varianten sehr viel Fläche benötigen, aber nicht im gleichen Maß zum Umsatz beitragen? Das könnte beispielsweise der Fall bei Basic Ware sein, die in verschiedenen Varianten, Farben und Größen angeboten wird. In diesem Fall wäre es beispielsweise sinnvoll die benötigte Ladenfläche zu verkleinern und Digital Counter Cards aufzustellen, auf denen weitere Farben und Größen dargestellt sind, die dann online bestellt werden können. Mehr Infos zur Digital Counter Card [gibt es hier](#).



3

HOLEN SIE ALLE VERANTWORTLICHEN INS BOOT

Digitalisierungsprozesse sind meistens nicht in einer Abteilung alleine verantwortet, sondern betreffen Projektverantwortliche, die IT-Abteilung, Marketing und Content Kreation, genauso wie Vertriebs- und Retailmanager, sowie natürlich die Geschäftsführung. Holen Sie alle Verantwortlichen mit ins Boot. Klären Sie Zuständigkeiten, Anforderungen der einzelnen Abteilungen und erarbeiten Sie ein Konzept, dass für alle passt. Ernennen Sie einen Projektverantwortlichen, bei dem alle Fäden zusammenlaufen und der alle nötigen Prozesse koordiniert. Für die erfolgreiche Einführung ist es außerdem unerlässlich die Filialmitarbeiter zu involvieren. Sie sind der Kontaktpunkt zum Kunden und damit Botschafter Ihres Unternehmens und Digitalisierungsprojekts.





WEATHER

When the weather is changing,
then individually trigger/change
POP to locally stocked articles

soviaRETAIL
Digital Signage Software

- Rule based
- AI Tagging
- Connection to ERP



Displaytypen

LED Displays sind aufgrund ihrer hohen Helligkeit, der geringen Wärmeempfindlichkeit und den intensiven Farben perfekt für Schaufenster geeignet.



VORAUSSETZUNGEN DER DIGITALISIERUNG

Nachdem die Ziele der Digitalisierung definiert wurden und alle Projektbeteiligten an einem Strang ziehen, gilt es einige Details vor der Einführung zu beachten.

Ein wichtiger Punkt im Digital Signage ist der auszuspielende Content. Damit erwacht die Lösung zum Leben und spricht Kunden emotional an. Ausreichender Content in einer hohen Auflö-

munikationsstrategie des Unternehmens zu beachten und Digital Signage hier nahtlos einzufügen.

Für die Erstellung und Auswahl des Contents, sowie den Import in die Digital Signage Software gilt es Verantwortlichkeiten und Prozessabläufe zu definieren. Ähnlich einer Social Media Strategie muss geklärt werden, welche Abteilungen sich an der Content Krea-

Erst mit dem richtigen Content erwacht die gewählte Digital Signage Lösung zum Leben.

sung sollte daher unbedingt vorhanden sein. Dabei eignen sich Produktbilder, Imagevideos und Infos zu Serviceangeboten, wie der Kundenkarte, dem Onlineshop oder Click & Collect, genauso wie Inhalte aus den Social-Media-Kanälen. Außerdem muss geklärt werden, ob weiterer Content speziell für die digitalen Lösungen produziert werden soll. Bei der Auswahl des Contents ist es wichtig die Kommu-

tion beteiligen, wer die Übersicht hat und für die zeitliche Planung verantwortlich ist.

Ein weiterer wichtiger Punkt, den es zu klären gilt, ist die vorhandene Manpower im Servicefall. Es kann unter Umständen zu Problemen mit der Soft- oder Hardware kommen, Displays können ausfallen und schnellstmöglich getauscht werden müssen. Hierfür sollte geklärt werden, ob es



interne Ressourcen gibt, die dafür genutzt werden können. Die meisten Händler verfügen über kein eigenes Serviceteam – in diesem Fall ist es sinnvoll, einen Anbieter zu wählen, der einen Managed Service anbietet und damit im Servicefall zur Stelle ist und Ausfallzeiten so gering wie möglich hält. Wie bereits beschrieben, bietet Büttema alle Lösungen als „Retail as a Service Konzept“ an. Hardware wird im Servicefall innerhalb von 48h vor Ort getauscht. Softwareprobleme werden ebenfalls schnellstmöglich behoben, beziehungsweise mit Hilfe der automatischen Tickets selbstständig erkannt.

Aus der bereits beschriebenen Zieldefinition ergibt sich ein weiterer Punkt,

der beachtet werden muss. Entscheidet sich ein Händler dafür Digital Signage nicht nur als reines Werbemittel zu verwenden, sondern verkaufsfördernd einzusetzen, indem nur Artikel ausgespielt werden, die auf Bestand sind, muss die Digital Signage Lösung mit der Warenwirtschaft verbunden sein. Neben den dafür notwendigen IT-Schnittstellen muss geprüft werden, wie oft der Bestand in der Warenwirtschaft des Händlers aktualisiert wird. Ist lediglich ein nachaktualer Bestand gegeben, besteht die Gefahr, dass Artikel ausgespielt werden, die bereits ausverkauft sind, was dem verkaufsfördernden Ziel entgegengesetzt wäre.



RETURN ON INVESTMENT

Der ROI ist ein oft diskutierter Punkt im Digital Signage. Bei der Zieldefinition wurde bereits darauf eingegangen ob Digital Signage einen ROI erbringen muss oder nicht. Hier gibt es generell zwei verschiedene Betrachtungsweisen.

Wird Digital Signage als reines Marketing- und Kommunikationstool genutzt, lässt sich der Erfolg des Systems relativ schwer messen. Imagebilder oder Produktvideos sorgen für eine ansprechende Einkaufsatmosphäre, führen aber nicht zu einem unmittelbar messbaren Umsatzanstieg. Wird Digital Signage aber mit dem Ziel eines messbaren ROI eingeführt, gibt es verschiedene Möglichkeiten diesen zu erreichen, beziehungsweise zu messen. Beispielsweise werden mit der Integration der Warenwirtschaft nur Artikel ausgespielt, die in der Filiale vorrätig sind. Dank unserer Anbindung an Microsoft Azure Insights können die Daten der Ausspielungen gesammelt und

beispielsweise in Abhängigkeit von Abverkaufsquoten ausgewertet werden. Ausspielzeiten können aufgrund der sekundengenauen Abrechnung außerdem an Fremdunternehmen, beispielsweise in Department Stores, verkauft werden. Im folgenden Abschnitt werden außerdem Digital Signage Erweiterungen aufgeführt, mit deren Hilfe der ROI überprüft werden kann. Die Frage, die sich Händler stellen sollten, ist, ob mit Hilfe von Digital Signage ein Umsatzanstieg erreicht werden soll oder ob die Lösung ein Baustein im Handel ist, der genauso, wie beispielsweise ein ansprechender Ladenbau oder Visual Merchandising am POS, zum positiven Empfinden des Kunden beiträgt.

CHECKOUT

Scan item or touch anywhere
to begin checkout

Ask a sales associate to
remove security tag

TAP HERE FOR MORE INFORMATION

Verifone
0000
BÜTEMA

Self Checkout Terminals

Um den Einkauf digital abschließen zu können, bieten sich Self Checkout Terminals an. Das intuitive System führt Kunden dabei durch den Bezahlvorgang und entlastet Mitarbeiter im Handel.



DIGITAL SIGNAGE ERWEITERUNGEN

Digital Signage kann als singuläre Lösung eingesetzt oder durch weitere digitale Lösungen ergänzt werden, die sich in eine umfassende Digitalisierungsstrategie einfügen.

Self Service Terminals bieten Kunden die Möglichkeit ausverkaufte Artikel direkt auf der Fläche zu bestellen, wahlweise nach Hause oder in den Store. Der Self Checkout ermöglicht darüber

angenehme Atmosphäre in der Kabine. Digital Counter Cards ersetzen analoge Aufsteller der Warenpräsentation. Auf diesen kleineren Displays werden Produktbilder mit weiteren Farben und Größen angezeigt, die dann über einen QR Code oder über das Display selber Touchfunktion bestellt werden können. Das Interaktive Schaufenster ist eine hervorragende Möglichkeit, um

Mögliche Erweiterungen sind z.B.: InStore Assistant, Self Service, Self Checkout, Digital Counter Card, Lift & Learn

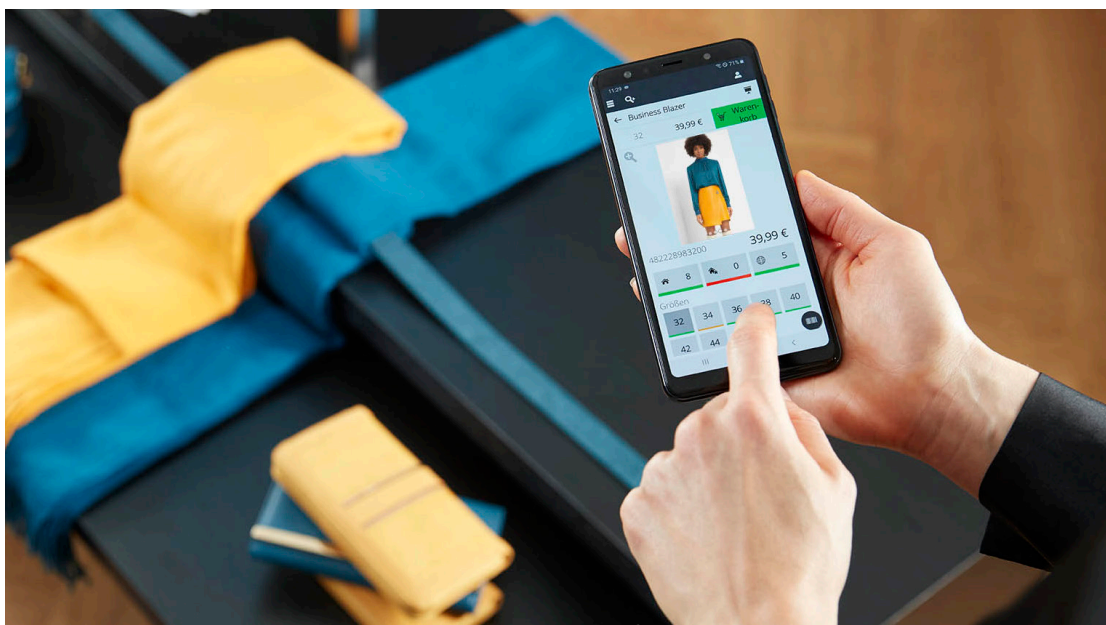
hinaus die Bezahlung direkt am Terminal. Der Interactive Fitting Room beinhaltet dieselben Funktionen wie das Self Service Terminal, allerdings werden dabei digitale Spiegel oder kleinere Displays in der Umkleidekabine angebracht. Der Kunde hat während der Anprobe die Möglichkeit weitere Größen und Farben zu recherchieren und direkt zu bestellen. Licht- und Soundeffekte sorgen darüber hinaus für eine

Kundenfrequenz außerhalb der Öffnungszeiten zu nutzen. Ein Digital Signage Bildschirm im Schaufenster spielt dabei Werbeinhalte aus, erregt die Aufmerksamkeit von Passanten und inspiriert durch Bilder, Videos oder Social Media Inhalte. Die Interaktion mit den Inhalten erfolgt über Touch Tasten, die an der Innenseite der Schaufensterscheibe angebracht werden. Damit können Kunden durch Digital Signage



Inhalte navigieren, Looks und Artikel blättern, liken und Artikel im Online-shop über einen automatisch generierten QR Code bestellen. Eine besondere Form von Digital Signage ist die Lift&Learn Lösung. Dabei werden Distanzveränderungen eines Produkts (beispielsweise durch Anheben oder Abstellen) automatisch erkannt und die zum Produkt passende Promotion im Content Management System gestartet. Der InStore Assistant (ISA) ist

der Dreh- und Angelpunkt der Bütema Lösungen. Ursprünglich konzipiert als Verkäuferapp zur Bestandsprüfung und Bestellung von Artikeln, bietet der ISA heute viel mehr: ERP und Omnichannel Prozesse werden direkt am InStore Assistant ausgeführt, Zusatzfeatures wie die Push-to-Screen Funktion auf Digital Signage Displays unterstützen Mitarbeiter in Ihrer täglichen Arbeit.





FAZIT

Digital Signage bietet Händlern einen hervorragenden **Einstieg in die Digitalisierung**. Werden alle genannten Punkte beachtet, steht einer erfolgreichen Implementierung nichts mehr im Wege.

Trotzdem stehen Händler **vielen Herausforderungen und Fragen** gegenüber. Der Aufbau einer digitalen Instore Kommunikation klingt vielleicht aufwändig, unübersichtlich und komplex. Das ist natürlich kein Grund nicht zu handeln. Wir unterstützen, beraten und begleiten Sie auf dem Weg in die Digitalisierung.

[Kontaktieren Sie uns.](#)



Bütema AG

Steinbeisstraße 7

74321 Bietigheim-Bissingen

Tel: 07142 - 501-0

info@buetema-ag.de

www.buetema-ag.de