EXPERTEN - INTERVIEWS

Benedikt Bartmann,
Senior Research Consultant
bei g/d/p Marktanalysen GmbH in Hamburg

Haben Sie Erfahrungen mit digitalen Elementen am POS?

Ja, wir hatten einzelne Projekte, bei denen wir die Wirkung (u.a. Betrachtungsdauer, Abverkaufswirkung) untersucht haben. Da diese Projekte auftragsbezogen sind und dem jeweiligen Auftraggeber gehören, können wir Ihnen leider keine weiteren Auskünfte dazu geben.

Wie vollzieht sich die Planung und Konzeption der digitalen Elemente? Gibt es Testphasen vor der Einführung? Wenn ja, wie sehen diese Tests genau aus?

In den meisten Fällen gibt es Testphasen, z.B. zunächst der Einsatz in 5 Test- und 5 Kontrollmärkten über einen definierten Zeitraum, dazu begleitende Marktforschung und im Anschluss die Entscheidung über den Roll-Out.

Was sind die ursprünglichen Motive, Hoffnungen und Auslöser digitale Medien am POS einzuführen? Sowohl für Hersteller als auch Händler.

Motivationen, Hoffnungen und Auslöser können sehr unterschiedlich sein. Motivation kann z.B. sein, das Image zu fördern als modernes Unternehmen. Hoffnungen sind meistens kurzfristige und langfristige Absatzzuwächse.
Auslöser kann die Initiative führender Hersteller ebenso wie Konkurrenz-Denken sein (Händler A hat etwas, also möchte Händler B das auch).

Wie gestaltet sich der Einführungsprozess? Gibt es wesentliche interne als auch externe Hürden oder Barrieren?

Die größte Hürde ist sicherlich die Überzeugung beim Händler. Das ist auch unter dem Aspekt zu sehen, wer der Initiator einer Digital-Signage-Lösung ist. Wenn ein Hersteller gerne eine Lösung innerhalb seiner Warengruppe realisieren will, muss er intern und extern überzeugen. Wenn ein Händler von sich aus z.B. vor den Kassen oder an den Bedientheken elektrische Medien einsetzen möchte, muss er „nur" seine internen Fachabteilungen überzeugen.

Wie gestaltet sich die Akzeptanz digitaler Medien bei den Kunden? Und ebenso bei Mitarbeitern und Filialleitern? Welche konkreten Instrumente zur Erfolgsmessung werden diesbezüglich eingesetzt? Gibt es bereits genau Learnings/Daten aus dem Einsatz digitaler Medien am POS, die Sie uns unter Umständen zur Verfügung stellen könnten?

Kunden stören sich nicht daran. Unserer Erfahrung nach bestehen geringe Recall- und etwas höhere Recognition-Werte. Die Wirkungen dürften sich indirekt und langfristig bemerkbar machen. Mitarbeiter und Filialleiter haben eine überwiegend positive Einstellung. Instrumente zur Erfolgsmessung sind direkte und indirekte Blickaufzeichnungen (Eyetracking vs. Eyesensor), begleitete Einkäufe und Abverkaufsmessungen.
Als Dienstleister können wir Ihnen leider keine Learnings/Daten zur Verfügung stellen.

Welche Weiterentwicklungsmöglichkeiten einer Digitalisierung des POS sehen Sie in naher Zukunft in Bezug auf den deutschen EH?

Digitalisierung wird weiter zunehmen, aber besser abgestimmt und durchdacht. Nicht überall macht Digital Signage Sinn – der Einsatz ist generell in Wartebereichen (Bedientheke, Kasse, aber auch an Rolltreppen etc.) durchaus sinnvoll.

Wichtig ist, die Inhalte zu beachten. Zu Beginn wurden TV-Spots 1-zu-1 übertragen: Das war allerdings viel zu lang und hat nicht funktioniert. Ebenso müssen Inhalte standortabhängig eingesetzt werden: An Bedientheken macht ein konkretes Angebot mehr Sinn als direkt an der Kasse (außer vielleicht für Kaugummi, aber weniger für ein Produkt, dass eben nicht an der Kasse liegt – hier ist eher Image-Werbung sinnvoll).

Was glauben Sie sind die Gründe dafür, dass der deutsche Handel im internationalen Vergleich die weitläufigen Möglichkeiten digitaler Medien am POS weitestgehend noch nicht genutzt hat?

Ein möglicher Grund ist, dass die Margen im deutschen LEH niedriger sind als in den übrigen Ländern. Investitionskosten müssen also noch besser investiert sein, sich wirklich lohnen und schneller auszahlen.Der LEH in Deutschland ist sehr discounterlastig. Deshalb herrscht hier etwas weniger Innovationsfreude als z.B. in englischen SB-Warenhäusern wie Tesco, etc.