

IoT & Digital Signage:

Der unsichtbare Elefant im Raum



**Ein beachtlicher
Wandel in dem
wir uns befinden**

Durch das Internet haben wir die Möglichkeit uns in einer Art und Weise zu vernetzen, von der wir früher wahrscheinlich nicht einmal geträumt hätten.

“Technological innovations and a hyper-connected world have significantly influenced consumer behaviors and expectations. As a result, retailers are faced with a scary reality: Change or become obsolete.”

- Forbes, Bashar Nejdawi, CEO of Global Wireless Buisness Unit

Wir möchten einen Schritt weiter gehen und eine Entwicklung beleuchten, die das, was uns das Internet bisher eröffnet hat, weit übersteigt. Sozusagen die Entwicklung einer neuen Ära, die nicht zuletzt daraus resultiert, dass der Wandel überall stattfindet.

Technologien entwickeln sich rasant, werden immer günstiger und kleiner. Kundenerwartungen erreichen neue Level und Aktivitäten im Handel müssen fortlaufend modernisiert werden.

Konnektivität ist die neue Welt. Eine Welt in der Technologien, Gebrauchsgegenstände und das Internet miteinander verknüpft sind, miteinander interagieren und kommunizieren. Dieses Phänomen öffnet völlig neue Türen für unseren Alltag, für Unternehmen und vor allem für das Marketing. Alles wird anders sein.

Besonders der Einzelhandel muss das als Chance verstehen, nicht als Bedrohung. Es existiert nicht länger nur noch online oder offline, das Internet ist omnipräsent. Beide Kanäle treten in Symbiose zueinander und ermöglichen eine völlig neue Dimension der Kommunikation. Unternehmen die weiterhin die Arme vor dem Internet verschränken, werden den wachsenden Anforderungen der Kunden nicht länger gerecht werden können.

Es nennt sich das Internet der Dinge (Internet of Things), welches der Online und Marketing Experte Neil Patel folgendermaßen beschreibt:

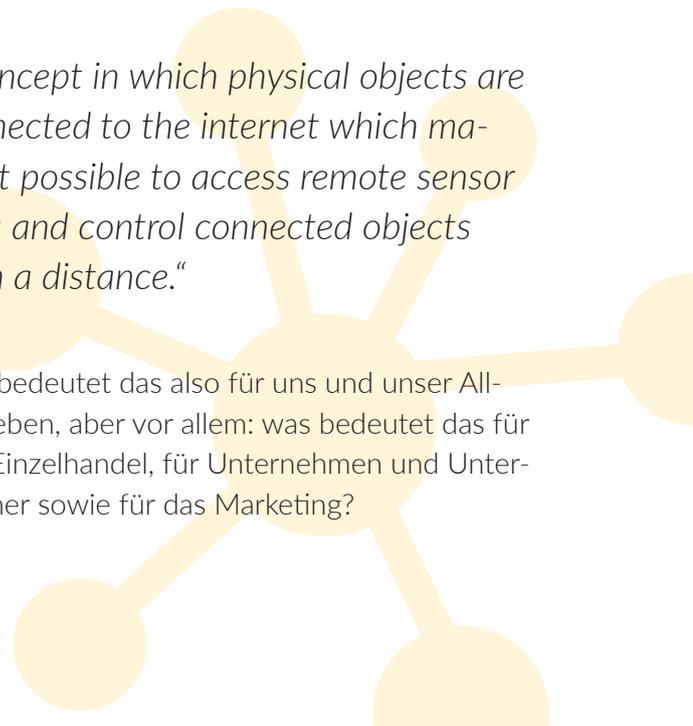
“The Internet is ever-present. It operates as an automated entity that can carry out functions that reflect and affect the physical world. (...) The Internet of Things (IoT) refers to the way Internet connectivity has expanded to include everyday objects and to how those everyday objects interoperate with our daily lives.”

- Forbes, Neil Patel

Per Definition handelt es sich bei IoT also um

“a concept in which physical objects are connected to the internet which makes it possible to access remote sensor data and control connected objects from a distance.”

Was bedeutet das also für uns und unser Alltagsleben, aber vor allem: was bedeutet das für den Einzelhandel, für Unternehmen und Unternehmer sowie für das Marketing?





Digital interactions

influence 36 cents of every dollar spent in the retail store“

- Retailtouchpoints

1 Erkennen, dass Online und Offline Welten weiter zusammenwachsen

Das Internet setzt neue Standards. So gesehen schafft es das, was der Handel bereits seit Jahren zu erreichen versucht:

Superpersonalisierte, datengestützte und zielgerichtete Kommunikation.

Es ist vor allem die einflussreiche Zielgruppe der Millenials - auch bekannt unter dem Begriff Generation Y - die die Anforderungen bzw. die Standards des Internets auf die offline Welt überträgt. Surfen wir im World Wide Web, so bekommen wir das präsentiert, wonach wir auch wahrscheinlich suchen. Google stellt uns alle Informationen bereit, die wir über das Produkt unserer Wahl benötigen. Anschließend braucht es lediglich zwei Klicks und das passende Angebot liegt auch schon in unserem Warenkorb. Und sollten wir alternativ doch noch Zeit für unsere letztendliche Kaufentscheidung benötigen, dann begleiten uns Sponsored Posts auf Facebook die uns während des Surfens unseren Warenkorb in Erinnerung zurückrufen.

Es sind also vor allem die Big Player des Internets, die das Kaufverhalten, besonders das der jüngeren Zielgruppe, grundlegend ändern.

Schaffen wir einmal den Transfer zur Offline-Welt wird schnell klar, wo der Schuh eigentlich drückt. Der stationäre Handel hinkt nach: In Sachen Technologie, in Sachen datengestützter Kommunikation und auch in Sachen mangelnder Kundenerlebnisse. Doch ist es nicht gerade Letzteres, das den stationären Handel vom E-Commerce unterscheiden sollte?

Wieso sollten wir nicht online einkaufen, wenn es doch im Geschäft keinen Mehrwert gibt, den wir im Internet nicht auch bekommen?

FEST STEHT:

Wer im Geschäft weiterhin mit klassischen Plakaten wirbt, kann den heutigen und zukünftigen Anforderungen und Erwartungen nicht mehr gerecht werden.

“Change or become obsolete.”

DIE TECHNOLOGIEN STEHEN BEREIT.

Jetzt ist es an den Unternehmen die Digitalisierung als essentielle Chance der Kundengewinnung und besonders der Kundenbindung zu sehen und zu nutzen.

UNTERNEHMEN MÜSSEN DIE HEUTIGE INFORMATIONSFLUT BÜNDELN

und die Informationen bereitstellen, die für die Kunden tatsächlich relevant sind.

Es ist an der Zeit, ein einmaliges Einkaufserlebnis zu schaffen.

Der Status Quo des Einzelhandels:

- ✗ Zu viele irrelevante Informationen
- ✗ Zu viel und zu große Auswahl
- ✗ und eine Flut an ständig neu erscheinenden Produkten

Hier muss der Weg in Zukunft hinführen:

- ✓ Die richtigen Informationen,
- ✓ zur richtigen Zeit,
- ✓ am richtigen Ort
- ✓ und im richtigen Zusammenhang
- ✓ verdichtet und unterhaltend
- ✓ einprägsam und spannend

Die Feindschaft zwischen Online und Offline ist vorbei. Die Mauern werden abgetragen und die Vorzüge beider Kanäle werden eins. Und sobald auch die letzten Unternehmer aus Feindschaft Freundschaft werden lassen, besitzt der Einzelhandel großes Potenzial die Vorzüge des stationären Handels und des Internets am PoS zu bündeln.

Einmalige Kundenerlebnisse werden mit Digitalisierung geschaffen.

64 % of people think that customer experience is more important than price in their choice of a brand.“

- Neosperience



When it comes to shopping, we found that 68 percent of all Millennials demand an integrated, seamless experience regardless of the channel.”

- Accenture

2 Ein Blick auf die Konsumenten der Zukunft: die Millennials

Die gute Nachricht: Der stationäre Handel stirbt nicht aus. Im Gegenteil: die junge Zielgruppe, die bis 2020 rund 30% des Einzelhandelsumsatzes (in den USA) ausmachen wird, shoppt auch weiterhin gerne im Geschäft. Es geht also auch zukünftig noch um das Fühlen, Riechen und Hören. Die Aktivierung aller Sinne und das Erleben während des Konsums ist das, was von den Millennials vorausgesetzt wird. Aber auch der selbstverständliche Umgang mit digitalen Medien beeinflusst das Kaufverhalten mehr als je zuvor.

Es lohnt sich also auf vier sich abzeichnende Trends zu achten, die das Shopping Verhalten grundlegend verändern werden
– online sowie offline.

Multiplicity

Wir erwarten Erlebnisse

Das bedeutet, anstatt nur ein unbeteiligter Zuschauer zu sein, wollen wir aktive Teilnahme (Forbes). Touchen, Tweeten, Sharen, Liken... or whatever. Was anfangs vielleicht schwer zu verstehen sein mag, muss in den Köpfen der Einzelhändler zunehmend verankert sein. Denn Digital Natives oder auch Millennials kaufen nicht einfach nur ein neues T-Shirt. Sie erleben den Einkauf, das Produkt und alles darum herum. Was das bedeutet?

Diese mächtige und einflussreiche Zielgruppe muss erfasst und erreicht werden. Sie muss die Marke weiterverbreiten wollen, an Freunde, an soziale Netzwerke, an die ganze Welt.

Sei auffällig und anders

Interaktive Technologien und digitale Medien können eine Ladenatmosphäre schaffen, in der die junge Zielgruppe sich wohlfühlt. Und das muss sie auch. Denn nur so kann eine langfristige Kundenbindung aufgebaut werden.

Escape

Wir möchten auch einfach mal loslassen

können und den Stress an uns abprallen lassen. Das kann ein freudiges, spannendes oder auch einfach nur irgendein Erleben bedeuten, das uns für einen Moment aus der Realität reißt. Mit Sicherheit kennst du das Gefühl: Je intensiver wir mit der Welt vernetzt sind, desto unvermeidbarer werden Hektik und Stress als Begleiterscheinung in unserem täglichen Leben. Wir nehmen die Arbeit aus dem Büro mit nach Hause und sind immer erreichbar. Sogar während unseres wohlverdienten Urlaubs - den wir uns verdammt hart erarbeiten mussten - am traumhaften Strand von Phuket, während wir es uns in der Sonne gut gehen lassen.

Hauptsache die Internetverbindung steht. Eben auch aufgrund dessen wächst der Wunsch nach einer ausgeglichenen Work-Life-Balance und die Erwartung, auch während unserer Freizeit unterhalten zu werden.

Einzelhändler die in diesem Zusammenhang eine unvergessliche customer experience schaffen werden im Gegenzug damit belohnt, dass wir anderen davon erzählen wollen.

Eine sehr wirkungsvolle Mundpropaganda die damit einhergeht, dass wir online und offline über das Erlebte berichten. Super effizientes Empfehlungsmarketing!

Super-personalization Anhand von detaillierten Datenansätzen,

können super personalisierte Produkte und Informationen erstellt werden, die unsere Bedürfnisse zu einem höchstmöglichen Grad erfüllen sollen. Für die Zielgruppe der Millennials sind das Internet und Social Media Kanäle das zweite Zuhause. Zum Beispiel Facebook:

Gesponserte Artikel oder Werbeanzeigen sind (...) super-personalisiert und basieren auf unserem gesamten Internetverhalten. Jeder Schritt durch das World Wide Web wird dafür erfasst. Und jetzt überlegen wir einmal: Werbung, die auf solch umfangreicher und vor allem aktueller Dateninformation basiert, schlägt doch die Werbewirkung eines veralteten Posters, das noch die Jeanshose aus dem Bestand des Vormonats zeigt, um Längen. Wird also ein simples Poster tatsächlich noch die Aufmerksamkeit eines Millennials auf sich ziehen können?

Wir glauben, dass ihr die Antwort kennt.

Und genau deshalb spielt IoT eine zentrale Rolle für das POS-Marketing. Welche Power Digital Signage in diesem Zusammenhang entfalten kann, zeigen wir euch gleich.

No smartphone, no shopping Shoppen ohne Smartphone?

“90 % of retail shoppers use smartphones in stores“

- marketingland.com, Greg Sterling

Mittlerweile so unvorstellbar wie ein Kinobesuch ohne Popcorn. Millennials schauen sich von unterwegs Bewertungen und Vergleiche an, ehe das Produkt aus dem Regal genommen wird. Sie googeln um an weitere Informationen zu kommen oder holen sich Meinungen über soziale Netzwerke ein. Ohne Smartphone geht nichts. Digital Signage und mobile werden daher zukünftig eng Hand in Hand gehen und zusammen mit Technologien wie NFC oder Beacons eine neue Dimension des interaktiven Erlebens schaffen.

Shoppen ohne Smartphone wird
so **unvorstellbar**
wie ein Kinobesuch ohne **Popcorn**

**Das passiert
wenn IoT auf
Digital Signage
trifft**

- 76% der befragten Konsumenten haben ein Geschäft betreten, weil Digital Signage ihre Aufmerksamkeit erregt hat
- ein zusätzlicher Prozentsatz von 75 % haben das Geschäft aufgrund von Digital Signage Freunden weiterempfohlen
- Digital Signage hat Markenbekanntheit bereits um 48% erhöht
- Kaufbeträge stiegen um 30%
- Umsatzvolumen um 32 %
- die Anzahl von Besuchern und Besucherinnen stieg um fast 33 %

Source: Digital Signage Today

Die Zahlen sprechen für sich und veranschaulichen das Potenzial der digitalen In Store Kommunikation. Dennoch: Die Betonung liegt auf dem Wort Potenzial. Ab welchem Punkt genau Digital Signage beginnt und besonders, wo der tatsächliche Nutzen für den Konsumenten anfängt, ist bis heute noch nicht differenziert betrachtet worden.

Kann der 40 Zoll Bildschirm der 24/7 dieselbe Playlist abspielt tatsächlich als Digital Signage Lösung betrachtet werden? Oder bietet die reine, digitale Produktdarstellung einen tatsächlichen Mehrwert für den Kunden? Blicken wir zusammenfassend auf die veränderten Anforderungen der Kunden und die wachsende Bedeutung des Internets zurück so können wir sagen: Nein, das tut es nicht.

Es reicht schon lange nicht mehr aus Digital Signage ohne strategische Content Strategie und ohne ein langfristiges Konzept zu implementieren. Es gehört mehr dazu.



Source: Digital Signage Today

1 So geht man mit großen Datenmengen richtig um: Digital Signage meets Big Data

**Die richtige Botschaft, am richtigen Ort,
zum passenden Zeitpunkt. Zukünftig wird
Digital Signage die alten Barrieren durch-
brechen und auf sein unmittelbares
Umfeld reagieren.**

Es geht um das Zusammenspiel von vernetzten Smart Devices, Digital Signage Content und Ereignissen, die sich in der unmittelbaren Umgebung abspielen. Inhalte werden nicht länger mehr nur zufällig präsentiert, in der Hoffnung, die richtige Person mit der Produktwerbung für das neue Haarshampoo anzusprechen.

Digital Signage meets Big Data -
eine Freundschaft, die sich in Zukunft stark
entwickeln wird.

Sensoren werden Lauffrequenzen und Käuferverhalten durch einzelne Gänge und Abteilungen erfassen und die Daten automatisiert dem verantwortlichen Marketer bereitstellen. Genauso wird spezielle Software detaillierte Kundenprofile erstellen und die Playlist für den digitalen Content automatisch auf die ermittelten Daten anpassen. Wie lange hält sich mein Publikum vor den Bildschirmen auf? Und wie interagieren die Kunden mit meinen Inhalten? Mit zunehmender Verschmelzung des Handels mit dem Internet of Things werden die Tore zur Datenerfassung weiter geöffnet und interaktive, Daten-gestützte Digital Signage Anwendungen ermöglicht.

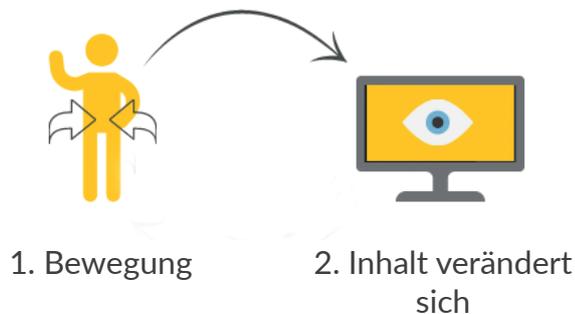
Digital Signage meets Big Data
eine **Freundschaft**
die sich zukünftig **stark**
entwickeln wird

2 Event Driven Content & Content Driven Events

Event Driven Content

Die Interaktion von Sensoren, die Aktionen in ihrer Umgebung wahrnehmen, und digitalen Inhalten, die auf diese Aktionen reagieren, nennt man auch Event Driven Content.

Inhalte reagieren auf Aktionen in der näheren Umgebung



Stell dir vor, ein Gast betritt das Foyer eines Hotels. Direkt hinter der Drehtür erfasst der Sensor einer digitalen Stele die Bewegung der Person und begrüßt sie mit einem „Herzlich willkommen“. Die Stele (der Sensor) erkennt neue Gäste, da diese bei Betreten des Hotels noch nicht über einen Hotelschlüssel verfügen. Dieser existiert entweder als App auf dem Smartphone, oder als Karte mit eingebautem RFID-Chip. Beide Schlüssel – App sowie Chip – werden von der Stele erfasst und erkannt. So können neue Gäste freundlich empfangen werden, während bereits eingetragene Kunden andere Inhalte präsentiert werden können. Beispielsweise das Abendprogramm, oder Wellnesspakete die mit nur wenigen Klicks über das Smartphone zubuchbar sind.

Die Stele erkennt nicht nur die Gäste des Hotels, sie zählt diese auch und sendet die Daten dann automatisch in die Cloud. Der Hotelmanager kann sich diese Daten jederzeit grafisch darstellen lassen. Er erhält einen Überblick über die einzelnen Standorte seiner Gäste und kann anhand der Zahlen hochfrequente Bereiche seines Hotels erkennen und auf diese reagieren. Erkennt die Stele in unmittelbarer Umgebung keine Bewegungen, so wechselt die Playlist auf einen anderen Inhalt. Es werden Erfrischungsgetränke der Hotelbar präsentiert, oder Werbung für ortsbezogene Sehenswürdigkeiten geschaltet. Durch sensorgestütztes Digital Signage wird Digital Signage eine gänzlich neue Welt der Kommunikation ermöglicht.

Sieh, wie
Inhalt auf
Umwelt
reagiert

Content Driven Events

Wir drehen einfach den Vorgang des Event Driven Content um. Den Einfluss von Inhalten auf reale Vorgänge nennt man Content Driven Events.

Inhalte lösen reale Vorgänge in näherer Umgebung aus



1. Produkt video

2. Licht richtet sich auf das reale Produkt

Die neueste Kollektion deiner Boutique findet sich selbstverständlich im Schaufenster wieder – dort, wo Passanten umgehend auf aktuelle Mode aufmerksam gemacht werden. Die aufwändige Inszenierung der Figuren und die aufeinander abgestimmten Outfits werden mit Hilfe einer Videowall im Hintergrund unterstützt. Dabei setzen Imagefilme sowohl ausgewählte Damenmode, als auch die neueste Herrenkleidung ansprechend in Szene. Nun spielt die Playlist zunächst ein Video für das im Schaufenster präsentierte Sommerkleid ab. Das für die Kampagne ausgewählte Model befindet sich am sonnigen Strand von Miami. Eine leichte Brise weht durch ihr Haar und lässt das Kleid im Wind umherwirbeln.

Außerhalb der Displays reagieren zeitgleich dazu Aktoren in Form von Funksteckdosen auf den abgespielten Inhalt.

Das Sonnenlicht das im Video zu sehen ist, wird in Form von LED-Leuchten synchronisiert die das Kleid durch ein warmes Weißlicht ausstrahlen lassen. Auch die angenehme Brise, die im Video zu sehen ist, wird im Schaufenster zum Leben erweckt. Denn in den Seiten verbaute Ventilatoren reagieren auf den gezeigten Inhalt und bringen das an der Schaufensterpuppe präsentierte Kleid zum wehen. Das ist pures Sommerfeeling im eigenen Schaufenster. Wechselt die Playlist nun den Inhalt auf die neue Herrenkollektion, so erkennen die Aktoren den Wechsel des Contents und reagieren dementsprechend auf den folgenden Content. Mit Hilfe von Content Driven Events können Produkte immer im passenden Kontext präsentiert und einmalige Einkaufserlebnisse mit Wow-Effekt geschaffen werden.

Sieh, wie die
Umwelt
auf **Inhalte**
reagiert

Digital Signage: Smarter mit IFTTT

IFTTT verfolgen ein simples Konzept, hinter dem sich jedoch ein mächtiges Tool für Digital Signage Nutzende verbirgt:

IF THIS, THEN THAT.

Das IoT Portal wird heute noch überwiegend im privaten Bereich für die Automatisierung von Alltagsaufgaben genutzt. Auch bekannt unter dem Begriff Life Hacking. Durch sogenannte Rezepte, die entweder vordefiniert sind oder selbst erstellt werden können, folgen auf festgelegte Auslöser ebenso festgelegte Aktionen. If this, than that.

Wenn das Wetter in New York unter 0 Grad fällt, dann schicke mir morgens um 7 Uhr eine Benachrichtigung auf mein Handy.

Jetzt wird der New Yorker immer informiert, ob er morgens Handschuhe und Mütze für den Weg zur Arbeit einpacken sollte und wann genau er sie braucht. Von automatischen E-Mails die an die Frau herausgesendet werden - für den Fall dass man das Büro nicht pünktlich verlassen wird-, über die komplette Steuerung jeder einzelnen Glühbirne im Haus, bis hin zur Vernetzung aller Social Media Kanäle.

REZEPTE

Einige Beispiele:

„**Wenn** die Außentemperatur unter 0 Grad fällt, **dann** wechselt die Playlist automatisch auf das Menü mit Waffeln und heißer Schokolade.“

“**Wenn** ein Kunde mit dem Hashtag #meinrestaurant tweetet, **dann** wird der Gast über das digitale Menübord auf ein Freibier eingeladen.“

“**Wenn** ein Kunde in meiner Gemüseabteilung nach den Tomaten greift, **dann** werden auf dem naheliegenden Screen passende Rezeptideen präsentiert.“

“**Wenn** meine Playlist gerade einen Werbespot für ein bestimmtes Produkt abspielt, **dann** leuchte dieses Produkt mit meinen Philips Hue Leuchten aus.“

“**Wenn** nur noch 10 Jeans auf Lager sind, **dann** zeige dies deinen Kunden auf den Displays in der Jeansabteilung an.“

“**Wenn** die Wettervorhersage über 25° prognostiziert, **dann** sollen in meinem Geschäft für Autovermietung spezielle Angebote für Cabrios und Sommerzubehör präsentiert werden.“

Die Bedeutung und der interaktive Wert von Digital Signage Content erreicht ein ganz neues Level in Kombination mit IFTTT. Und nun kannst du bei einer Tasse Kaffee auch einmal ganz in Ruhe darüber nachdenken, welche Rezepte möglicherweise für dein Geschäft interessant sein könnten. Lass deiner Kreativität einfach freien Lauf. Es gibt mit Sicherheit spannende und ziemlich hilfreiche Kombinationen mit denen du deine Verkäufe und das Kundenerlebnis auf ein neues Level bringen kannst.

**So wird das
Internet of Things
die Digital Signage
Branche verändern**

Die Bereitstellung und Nutzung von Daten ist für Unternehmen ein grundlegender Bestandteil, um effektive Digital Signage Anwendungen zu steuern, kontrollieren und stetig zu verbessern. Inhalte und erstellbare Playlists werden so erst richtig relevant für den Kunden. Denn aufgrund von super individuell zugeschnittenen Angeboten und einer hochwertigen Customer Experience, erfährt der Kunde immer die beste Bedürfnisbefriedigung.

Es ist eine Art neue Ära, die neue Trends definiert und den Händlern die große Chance bietet, jederzeit mit den Konsumenten in Verbindung zu sein.

1 Smart Digital Signage wird sich mit der mobilen Welt verbinden

Information werden kontextrelevant. Niemand braucht Visitenkarten, die an den Windschutzscheiben unserer Autos kleben. Ernsthaft: Hört auf damit. Die online Welt, gerade Big Player wie Google, Facebook oder Amazon, setzt neue Maßstäbe und somit auch Erwartungen daran, wie einfach und personalisiert jegliche Informationen verfügbar sein könnten und sollten. Und genau diese Erwartungen werden auch auf das Umfeld des Einzelhandels übertragen. Besonders Millenials tragen ihren Teil dazu bei. Sie erwarten, dass digitale Lösungen super-individuell sind und interaktive Touchpoints nicht zu kurz kommen.

2 Digital Signage trifft auf Big Data

Während Bildschirme in Form von Videoleinwänden, interaktiven Displays oder großformatigen Werbemonitoren schon zum Standard im Einzelhandel werden, müssen Marketer vielmehr verstehen, die richtigen Informationen, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort zu präsentieren. "Hey wir nutzen Digital Signage" ist längst keine Option mehr um sich mit Technologie zu schmücken.

An dieser Stelle bauen IoT digital Signage Lösungen eine Brücke zwischen den Displays und der vernetzten Umgebung und ermöglichen den Einsatz von 'Event Driven Content' und 'Content Driven Events'. Sensoren oder auch Aktoren machen es möglich, dass Digital Signage außerhalb der Bildschirme mit anderen Objekten interagiert. Das absolute top-level an relevanten Inhalten wird durch IoT Portale wie Thingspeak oder IFTTT erreicht, die mit Digital Signage Systemen vernetzt sind. Wenn Unternehmer diese Chancen erkennen und für sich nutzen, können neue Wege der Customer Experience, ebenso wie der Customer Loyalty geschaffen werden.



3 Digital Signage muss social sein

„Social consumption is the norm. And so is social decision-making as to whether or not to consume.“

Forbes, Micah Solomon

So betont der Forbes Mitarbeiter Micah Solomon einen essenziellen Aspekt des Shoppingverhaltens der Millenials.

In Zeiten, in denen genau diese Zielgruppe im Verlauf ihres Lebens mehr als 25.000 Fotos von sich selber macht, wird alles geteilt, geliked, ge"retweeted" und vieles mehr. Sogar offline. Und shoppen bedeutet dabei eben nicht mehr nur durch die Stadt zu laufen, sich ein blaues T-Shirt und eine neue Hose in immer denselben Läden zu kaufen und wieder nach Hause zu fahren, nein.

Konsumieren bedeutet erleben

Und nicht alleine, sondern am Besten in der Gruppe. Genau deshalb spielen Social Media Integrationen eine immer wichtigere Rolle im Bezug auf digital signage. Und auch hier gilt: ohne IoT geht in diesem Kontext nichts. Mit der eigenen Facebook Seite zu werben bringt kaum einen Nutzen mit sich. Nutzen bedeutet in diesem Kontext vielmehr, wenn der Kunde aktiv involviert wird. Er seine Meinung preisgeben kann, sich berücksichtigt fühlt.

Fest steht: Der stationäre Einzelhandel steht noch lange nicht vor dem aus. Er steht vor der Entscheidung, den digitalen Wandel als hilfreiche Chance oder ewigen Feind zu sehen. Die Entwicklung ist deutlich zu erkennen. Wer weiterhin die Arme vor Veränderung verschränkt, wird schon bald dem Internet zum Fraß vorgeworfen.

„Technological innovations and a hyper-connected world have significantly influenced consumer behaviors and expectations. As a result, retailers are faced with a scary reality: Change or become obsolete.“

Aber wenn...

du beginnst, dich nach den neuen Erwartungshaltungen richtest, oder sie sogar übertriffst, schaffst du vielversprechendes Potential um die Online- und Offlinepower zusammenzubringen und ein unvergessliches Konsumenten-Erlebnis zu ermöglichen.

25,000

Selfies

werden geteilt, geliked, geretweeted und mehr

Quellen

Forbes

<http://www.forbes.com/sites/barbarat-hau/2015/02/10/a-look-at-the-retail-model-of-the-future/#ae31d6b17e88>

<http://www.forbes.com/sites/neil-patel/2015/12/10/how-the-internet-of-things-is-changing-online-marketing/#7061d93d456e>

<http://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2015/11/14/2016-is-the-year-of-the-millennial-customer-heres-how-to-be-ready/#1d9cd7c16e72>

Retailtouchpoints

<http://www.retailtouchpoints.com/resources/type/infographics/retail-vs-e-commerce-trends-a-match-made-in-heaven>

Neosperience

<http://blog.neosperience.com/10-useful-customer-experience-statistics-for-your-2015-strategy>

Accenture

<https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail.aspx>

Digitalsignagetoday

<http://www.digitalsignagetoday.com/articles/digital-signage-leading-the-way-for-retail-iot/>

Marketingland.com

<http://marketingland.com/survey-90-percent-of-retail-shoppers-use-smartphones-in-stores-135759>

Impressum

Herausgeber

Adversign Media GmbH
Immermannstraße 12
40210 Düsseldorf

+49 (0)211 355814-0

www.adversign-media.de

Autoren

Tim Strähle

tim.straehle@adversign-media.de

Sabine Schnock

sabine.schnock@adversign-media.de