

inSites

Unlocking Insights from the World of Placemaking

No. 11

DIGITAL CONTENT REIMAGINED



**WIE DIGITAL SIGNAGE
DEN STATIONÄREN HANDEL
TRANSFORMIERT.**



umdasch
THE STORE MAKERS

VOM POINT OF SALE ZUM POINT OF EXPERIENCE

Die Rolle des stationären Handels hat sich – insgesamt betrachtet – vom Point of Sale zum Point of Experience entwickelt. Im Zentrum steht der Kunde, im Fokus das einzigartige Einkaufserlebnis. Stärker denn je geht es darum, sich als Marke vom Wettbewerb abzuheben und die Aufmerksamkeit der Kundschaft auf sich zu ziehen. Wie das gelingt? Durch **kreative Inszenierungen** und den **intelligenten Einsatz** digitaler Technologien.

Digitale Touchpoints gehen dabei im Vergleich zur bloßen Inszenierung über die reine Präsentationsebene hinaus. Ihr Einflussbereich erstreckt sich bis in interne Prozesse von Unternehmensgruppen und Unternehmen und spielt dabei teils eine entscheidende Rolle für den **laufenden Betrieb**. Mit dem Einsatz digitaler Touchpoints am Point of Sale stehen inzwischen auch **wirtschaftliche Faktoren** im Fokus.

In dieser Ausgabe erfahren Sie mehr über die drei Hebel für mehr Wirkung mit Digital Signage.



1. Hebel

CONTENT AM PUNKT: DIE RICHTIGE BOTSCHAFT AM RICHTIGEN ORT

Egal in welcher Form, als LED-Wände, interaktive Displays oder digitale Informationsstelen, Screens sind längst mehr als technische Spielereien, die um Aufmerksamkeit schreien. Sie ermöglichen **Echtzeit-Kommunikation** am Point of Sale.

Digital Signage ist die **Bühne, auf der Marken ihre Geschichten erzählen** – sei es bei einem Produktlaunch, einer Promotion oder in der Inszenierung ihrer Markenwelt. Der Content ist der entscheidende Faktor, ob und wie die dargestellten Botschaften bei der Zielgruppe ankommen.

Selbst die raffinierteste Customer Journey ist ohne stimmigen Content nur wie eine starre Hülle. Damit eine Marke wirken kann, braucht es nicht nur ansprechende Visualisierungen, sondern auch ein **smartes System**, um den digitalen Content zu steuern und so eine einheitliche Kommunikation zu ermöglichen.



„CONTENT SOLLTE ALS WESENTLICHER TEIL EINES UMFASSENDEN DIGITAL-KONZEPTS UNBEDINGT IN SÄMTLICHE ÜBERLEGUNGEN EINBEZOGEN WERDEN.“



LISA SAGER
HEAD OF CREATION DIGITAL SOLUTIONS,
UMDASCH THE STORE MAKERS

So ein System ist zum Beispiel die **Dealer App**, eine übersichtliche Softwarelösung – entwickelt vom Digital-Retail-Team von umdasch The Store Makers. Damit können Händler mit großen Filialnetzen sicherstellen, dass die richtige Botschaft im richtigen Branding zur richtigen Zeit und bei Bedarf filialübergreifend ausgespielt wird. Leicht zu bedienen, mit wenigen Klicks und ohne grafische Vorkenntnisse. Für Händler heißt das: **weniger Aufwand, mehr Effizienz**. Für Marken: **klare, konsistente Botschaften** über alle Standorte hinweg.



Der einfache Zugriff auf zentral eingespielten Content ist besonders bei großen Filialnetzen wie jenem von hagebau essenziell.

WORAUF KOMMT ES AN:

Content is Key – er ist entscheidend, ob die Botschaft richtig ankommt. Mit smarter Vernetzung und einfacher Steuerung lässt sich das Potenzial von Content filialübergreifend nutzen.

2. Hebel

DIE ZUKUNFT DER SKALIERUNG: VOM EINZELSERVICE ZUM RUNDUM-SORGLOS-PAKET

Hinter einer ganzheitlich erfolgreichen Digital-Signage-Lösung steckt ein **komplexes System** aus Hardware-Beschaffung, Software-Programmierung, Content-Erstellung, Installation und Betrieb. Gefragt sind dabei neben umfassendem technischen Know-how, organisatorische Exzellenz, laufende Wartung und reibungsloser Support.

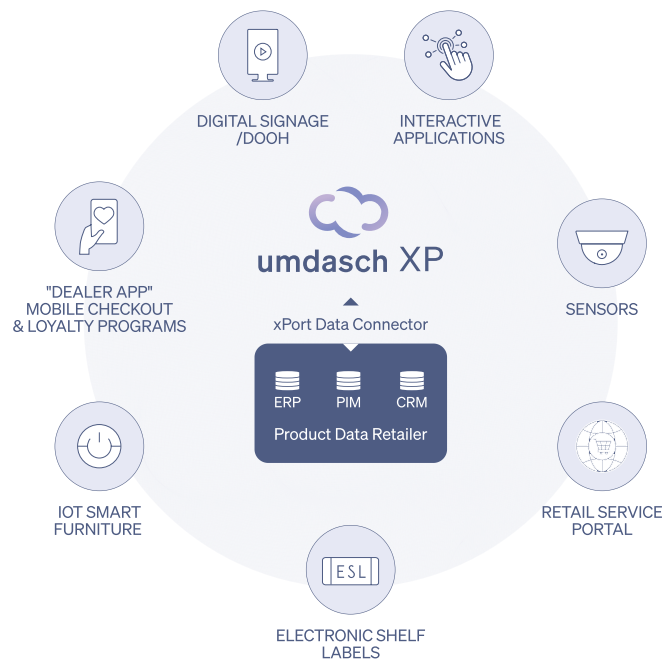
Das alles aus den eigenen Reihen zu stemmen ist für viele Unternehmen eine große Herausforderung und selbst für erfahrene IT-Abteilungen Neuland. Hier braucht man also einen **verlässlichen Partner** der weiß wie es geht und sich um alles kümmert, wie das Digital-Solutions-Team von umdasch The Store Makers.

„UNSERE AUFGABE IST ES, UNSEREN KUNDEN SO VIELE AUFGABEN ABZUNEHMEN, SODASS SICH DIESE AUF IHR KERNGESCHÄFT FOKUSSIEREN KÖNNEN UND GLEICHZEITIG IHRE KOMMUNIKATION IN DEN BESTEN HÄNDEN WISSEN.“



BERND ALBL
MANAGING DIRECTOR DIGITAL SOLUTIONS,
UMDASCH THE STORE MAKERS





Alles auf einen Blick: Mit der umdasch eXperience Plattform haben die Digital-Retail-Spezialisten von umdasch ein Tool entwickelt, das eine große Herausforderung am Markt löst.

Dieses hat ein Tool entwickelt, das die Touchpoint-Verwaltung vereinfacht und Retailern gleichzeitig eine Übersicht über den Einsatz ihrer Geräte gibt: Die **umdasch eXperience Plattform (umdasch XP)** bietet eine klare, nutzerfreundliche Lösung, die die Zusammenarbeit und Datenanalyse im Einzelhandel revolutioniert.

Als moderne **Managementplattform** vereinfacht und zentralisiert die umdasch XP die Überwachung digitaler Touchpoints am Point of Sale (PoS). Einzelhändler profitieren von **gesteigerter Effizienz** und **präzisem Management** ihrer Systemlandschaft – unabhängig von regionalen oder operativen Einschränkungen.

Services wie dieser sorgen dafür, dass sich Digital Signage am Point of Sale laufend weiterentwickelt. Je einfacher Inhalte und Geräte gemanagt werden können, desto innovativer der Content und das Zusammenspiel mit anderen Touchpoints. Und auch im Hinblick auf die **Skalierbarkeit**

eines Digital-Signage-Systems ist das zugrundeliegende Servicepaket und ein starker Partner entscheidend.

Denn das Leistungsportfolio wandelt sich ebenfalls vom Full-Service-Integrator hin zum **Managed-Service-Provider**. Das bedeutet, dass der Integrationspartner zukünftig noch tiefer von Beschaffung bis Betrieb in ein Digital-Signage-Netzwerk integriert ist. Das geht schließlich so weit, dass die Geräte selbst aus dessen Bestand zur Verfügung gestellt werden.

**„EGAL, OB ES SICH UM
ASSET-TRACKING, TICKETING,
ROLLOUTS ODER DIE
VERWALTUNG DIGITALER
SYSTEME HANDELT –
WIR BIETEN EINE UMFASSENDE
ONE-STOP-LÖSUNG.“**



ECHNATON CARRERA
SOLUTION DEVELOPMENT MANAGER,
UMDASCH THE STORE MAKERS

WORAUF KOMMT ES AN:

Erfolgreiche Digital-Signage-Lösungen erfordern **viel Know-how und Aufmerksamkeit**. Je mehr dabei aus einer Hand kommt, umso reibungsloser das Zusammenspiel.



3. Hebel

RETAIL MEDIA ALS GESCHÄFTSMODELL: WENN DAS FLÜSSIGE ZUSAMMENSPIEL FRÜCHTE TRÄGT

„WER DIGITAL SIGNAGE
NICHT VOLL AUSSCHÖPFT,
VERSCHENKT
HEUTZUTAGE RIESIGES
POTENZIAL.“



BERND ALBL
MANAGING DIRECTOR DIGITAL SOLUTIONS,
UMDASCH THE STORE MAKERS

Neben dem Bereitstellen von Informationen und der Schaffung digitaler Erlebnisse dominiert zusätzlich ein Thema Digital Signage ganz besonders: Werbung. **Retail Media** ist nämlich mehr als ein Kommunikationstool – es ist ein **Geschäftsmodell**.

Händler können ihre In-Store-Screens inzwischen monetarisieren, indem sie Werbeflächen verkaufen und so **neue Umsatzquellen** erschließen. Der Store wird nun zum Werbeplatz und ein intelligent vernetztes Ökosystem ist hier im wahrsten Sinne des Wortes Gold wert.



Denn wenn Content-Ausspielung mit Digital-Signage-Hardware und anderen smarten Touchpoints zusammenspielt und so nahtlose, daten-basierte und zielgruppenadäquate Kommunikation ermöglicht – egal an welchem Standort, zu welcher Uhrzeit und unabhängig von manuellen Eingriffen – wird das System quasi zum Selbstläufer. Das Einzige, das bleiben muss: ein Partner im Hintergrund, der alles im Blick behält und an den richtigen Schrauben dreht, sobald es notwendig wird.



Besonders im Convenience-Bereich ist oft Flexibilität bei der Content-Bereitstellung gefragt, um so etwa auf Wetter oder Tageszeiten angepasste Aktionen ausspielen zu können.

WORAUF KOMMT ES AN:

Die **Vermarktung von digitaler Werbefläche** bietet viele Chancen zusätzliches Einkommen zu generieren. Entscheidend ist das **reibungslose Zusammenspiel** aller digitalen Touchpoints – im Vordergrund wie im Hintergrund.



Digital Signage ist vielfältig, jedoch auch komplex. Die hohe Kunst besteht wie so oft darin, es einfach aussehen zu lassen und das erfordert vor allem eines: **Erfahrung**. Digital Signage lebt in erster Linie vom Content, mit dem es bespielt wird. Naheliegender möchte man meinen.

Doch gerade auf dieser Ebene kommt es auf die **richtige Botschaft** zur **richtigen Zeit** und in der **richtigen Verpackung** an. Damit dies gelingt, gibt es **smarte Software-Lösungen** wie die Dealer App von umdasch The Store Makers. Damit lässt sich Content mit wenigen Klicks einstellen – professionell aufbereitet und über ganze Filialnetze hinweg einsetzbar. Die Touchpoints wiederum können mit der umdasch eXperience Plattform überwacht und gemanagt werden. Das braucht es, denn mittlerweile geht ein erfolgreiches Digital-Signage-Netzwerk weit über das Bereitstellen von Content oder die Installation der Geräte hinaus. Es setzt **organisatorische Exzellenz, laufende Wartung** und **reibungslosen Support** voraus und dazu klarerweise umfassendes technisches Know-how.



Und schließlich hat sich auch der Content selbst entwickelt: Vom Informations- und Erlebnismedium bis hin zum lukrativen Werbemittel. Digital Signage ist für die gesamte Retail-Branche zu einem Transformationsfaktor geworden.

MEDIENINHABER UND HERAUSGEBER
umdasch Store Makers Management GmbH
Josef Umdasch Platz 1
3300 Amstetten | Österreich
presse@umdasch.com
www.umdasch.com

AUTOR & LEKTORAT
Dominik Reichartzeder

GRAFIKDESIGN
Denise Siegl

Im vorliegenden Trend Paper wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern das generische Maskulinum verwendet. Im Sinne der Gleichbehandlung gelten die entsprechenden Begriffe grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

RECHTE

Alle Rechte vorbehalten. Die Wiederverwendung von Inhalten und Grafiken für jegliche Zwecke ist ohne Zustimmung von umdasch The Store Makers strengstens untersagt. Alle Informationen in dieser Publikation nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.