

„CHECK-OUT IM WANDEL“

DYNAMIK | INTERAKTION | EMOTIONALITÄT

DIE EVOLUTION DES EINKAUFENS

FRÜHER: „TANTE-EMMA-LADEN“

HEUTE: WARTEN VS. REIZÜBERFLUTUNG

KÜNFTIG: MEDIA MANAGEMENT AM POS

Erinnern Sie sich noch an den Tante-Emma-Laden – und die persönliche Empfehlung beim Einkauf?

Vielen graut es vor dem Einkauf: Werbe- & Warenüberangebot und langes Schlangensteinen beim Bezahlen.

Stellen Sie sich vor, es wäre ein bisschen wie damals. Nur digital und mit Mehrwert für Kunden und Händler. Wie sähe diese Zukunft aus?



VERKAUFSSTELLE



POINT OF SALE



POINT OF INTERACTION

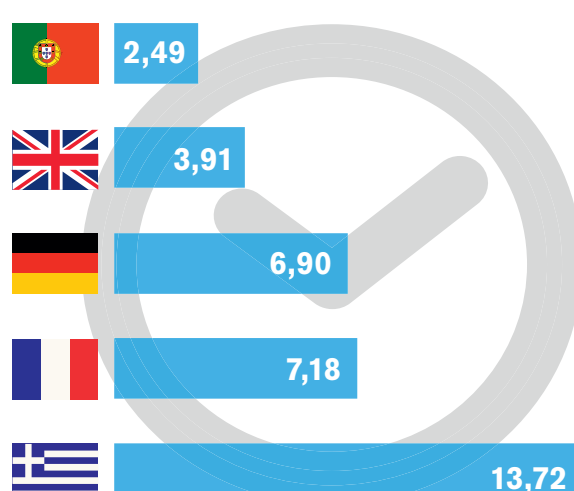
POS-KOMMUNIKATION

HEUTE WISSEN WIR ...



Das **Tante-Emma-Prinzip** funktioniert.

Wird Kunden am Check-Out ein Mehrwert geboten, entscheiden sie sich häufiger für Spontankäufe und eine Wiederkehr.



57 % der Verbraucher warten an der Kassenschlange **5 Minuten oder länger**.²

International warten Verbraucher im Supermarkt durchschnittlich **zweieinhalb bis über 13 Minuten**.⁴

Das geht zu Lasten des Einkaufserlebnisses.



85 % der Verbraucher schenken POS-Kommunikation (gerne) Beachtung.³

47 % der 16-29-Jährigen und 44 % der Spontankäufer favorisieren Videos als Werbeträger am POS.²

Kunden erwarten Interaktion am POS: Mit Multimedia-Content auf dem Terminal-Display wird Down Time zur Prime Time.¹

DAFÜR INTERESSIEREN SICH VERBRAUCHER AM POS BESONDERS HÄUFIG

- OPEN** Öffnungs- / Sonderöffnungszeiten
- %** Aktuelle / Zukünftige Angebote
- NEWS** Lokale Nachrichten / Wetter
- i** Zusatz-Informationen zum Geschäft (Qualität / soz. Engagement)

- GIFT** Vorstellung von Prämienprogrammen
- %** Angebote weiterer lokaler Geschäfte
- SHOPPING CART** Werbung bekannter Marken

Von den Interessierten sind **71 % bereit, ihren nächsten Einkauf entsprechend der Angebote zu planen**.

WELCHE CHANCEN BIETEN SICH DEM STATIONÄREN HANDEL?

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BEIM CHECK-OUT

- MEGAPHONE** Produkt-, Event- und Veranstaltungsinformationen
- CARD** Kundenkarten mit Bezahlungsfunktion
- LOYALTY** Loyalty-/ Prämienprogramme und Rabattaktionen
- CHECKMARK** Blitzumfragen und Realtime-Feedback

GIFT Coupons/Gutscheine und Geschenkkarten

VORTEILE FÜR DEN EINZELHANDEL/RETAILER

- Kundenansprache und -bindung mit Hilfe von Videos, Banner etc.
- Multichannel Kundenbindungsprogramme (on-/offline)
- Steuerung von Werbekampagnen mit differenzierter Targetingfunktion
- Zusatzerlöse aus der Vermietung des Terminal-Bildschirms als Werbeplatz

TOP 3 CHANCEN

#1 CHANCE WARTEZEIT

- 69 % langweilen sich, beobachten ihr Umfeld und könnten visuell umworben werden
- 39 % beachten das Warenangebot im Umfeld der Kasse

#2 WERBEKONTAKT

- 28 % betrachten beim Warten Werbung und Sonderangebote im Kassenumfeld

#3 CHANCE SMARTPHONE

- 20 % benutzen in der Wartezeit ihr Smartphone, unter den 16-29-Jährigen sogar 63 % (= hohe Affinität zu Informationen und Werbung auf Terminal-Displays)



TRENDAUSBLICK: EXPERTEN ZUM POINT OF INTERACTION

EIN BEZAHLTERMINAL MIT DYNAMISCHER ANZEIGE VON MULTIMEDIA-INHALTEN ...

„... verspricht einen bewussten und intensiven Werbekontakt.“



Claudius von Soos,
Geschäftsführender Gesellschafter
United Digital Screens GmbH

„... schafft relevante Werbekontakte zum besten Zeitpunkt – dem Hochgefühl des Einkaufens.“



Stefanie Probstfeld,
Leiterin Kommunikation Contrast
Media Service für Außenwerbung GmbH

„... bietet neue Möglichkeiten für den Marketing-Mix.“



Gregor Drach,
Berater Marketing K&R GmbH

„... schafft Interaktion am POS und damit Kundenbindung.“



Christian Jürs,
Head of Sales Futura Retail Solution AG

„Weniger ist mehr. Im Omni-Channel-Kreislauf hat nicht derjenige die Nase vorn, der der Fülle an Kanälen einen weiteren hinzufügt, sondern derjenige, der bestehende Kanäle intelligenter nutzt als der Wettbewerb.“



Markus Hövekamp, Vorsitzender der Geschäftsführung der Verifone GmbH

QUELLEN

- Verifone Whitepaper MMS
- Forsa im Auftrag von Verifone (immer, wenn nicht anders gekennzeichnet)
- FAW (Quelle siehe Verifone Whitepaper MMS)
- Europa; Grass Roots Performance; 2.500 Befragte; Testkunden (Quelle statista.com)



Lesen Sie mehr im Verifone TrendReport

„MEDIA MANAGEMENT AM POS: WERTSCHÖPFUNG IN DER WARTEZEIT“

www.verifone.de