

Nimmt der Kunde bzw. die Kundin ein Objekt aus einem Regalfach, lösen Sensoren das passende Image-Video am Bildschirm aus



Foto: Bütema

Intelligent, effektiv und interaktiv

Sensorgestützte Digital-Signage-Technik ist auf dem Vormarsch. Mit der klugen Verknüpfung von Sensoren und Displays lassen sich die Kundschaft gezielter und persönlicher ansprechen, Produkte highlighten und zugleich Verkaufsflächen über die Analytik optimieren. Der Connected Retail bekommt so eine weitere Facette.

Konny Scholz

„Die größte Bedeutung sensorgestützter Digital-Signage-Technologien liegt in der direkten Interaktion mit den Kunden“, sagt Jonas Wilhelm, Geschäftsführer und Software-Chef bei Peakmedia, und nennt als plakatives Beispiel einen Verkaufsstand für Tennisschläger: An jedem Tennisschläger ist ein NFT-Tag hinterlegt, der Stand selbst ist mit NFT-Antennen und einem Monitor ausgestattet. Nimmt ein Kunde einen Tennisschläger in die Hand, erkennt das System, um welches Modell es sich handelt, und spielt die dazu passenden Videos auf dem Monitor aus, ggf. im Zusammenspiel mit individuellem Sound und LED-Licht. Das gleiche Prinzip wird im Outdoor-Store mit Wanderschuhen oder in der Parfümerie mit Düften praktiziert: Sobald der Kunde bzw. die Kundin den Schuh oder den Duft von seiner Präsentationsfläche anhebt, wird der dafür vorgesehene Content ausgespielt – das können eine sachliche Produkt-Info oder ein atmosphärisches Image-Video sein. Im Schuh-

bereich können zudem noch verfügbare Größen angezeigt werden, das sichtbare Lagermanagement dient gleichermaßen als Unterstützung für die Verkaufsteams. „Lift & Learn“ wird die interaktive Digital-Signage-Lösung genannt, die von Spezialisten wie Bütema seit rd. vier Jahren angeboten wird. Bütema-Geschäftsführer Lutz Hollmann-Raabe: „Lift & Learn eignet sich eher für den gehobenen Bereich, dort, wo einzelne Produkte inszeniert werden, als für preisensible Segmente.“ Ein weiteres Beispiel nennt Florian König, Echion Corporate Communication: „RFID-Tags in den Kleidern eines Modehändlers können verwendet werden, um Cross-Selling-Produkte auf den Monitoren im Laden auszuspielen, während die Kunden mit den bereits ausgesuchten Waren auf dem Arm an einem Sensor vorbeigehen.“

Generell verzeichnet neben der produktspezifischen Inhaltsauspielung auf den Monitoren am POS auch die personenspezifische

Visual: Ameria



Foto: Echion

Bild oben: Im Augsburger Autohaus Reisacher werden die Kennzeichen der anfahrenden Pkw per Sensor erfasst und damit jedem Pkw gleich der richtige Weg angezeigt



Foto: Peakmedia | Alex Gretter



Bild oben: Interaktion am POS bald per Gestensteuerung am Monitor? Hier verschmilzt der physische Raum endgültig mit dem digitalen
Bild links: Im Zusammenspiel mit RFID-Tags an den Produkten können sachliche Produktinformationen, Image-Videos o. Ä. noch zielgenauer auf Videowalls und Screens ausgespielt werden

sche eine steigende Tendenz: Erkennen Kamerasensoren Geschlecht, Alter, Stimmung, Accessoires wie Brille, Maske o. ä. der vorbeigehenden Kundschaft, wird ihr auf Monitoren anschließend spezifisch abgestimmter Marketing-Content angeboten, im Store oder auch im Schaufenster durch die Glasscheibe hindurch – alles immer anonymisiert und DSGVO-konform, versteht sich.

Als Problemlöser kam sensorbasierte Digital-Signage-Technologie zu Pandemiebeginn in Form der Corona-Ampel zum Einsatz: Zählsensoren registrierten das Kundenaufkommen im Laden, um am Eingang über Monitore automatisiert Einlass zu gewähren oder Wartezeiten anzuzeigen. Ein echter Support im Kundenalltag ist auch das Kamerasensor-gesteuerte Kennzeichen-Leitsystem von Echion im Autohaus Reisacher in Augsburg: Über das Nummernschild wird den Pkw-Fahrer:innen der richtige Weg angezeigt.

GATEWAY INS METAVERSE Die in der Corona-Zeit gewachsene Sensibilität der Kund:innen in Hygienefragen warf einen Schatten auf die Touchscreens in Einzelhandel und Öffentlichkeit. Eine adäquate Ersatztechnologie sieht das Unternehmen Ameria im berührungsfreien Bedienen von Displays per Gestensteuerung: Dazu erzeugt Ameria vor einem Display mittels mehrerer Sensoren einen „3D-Raum“. Wenn ein Finger in diesen 3D-Raum eintritt, registrieren es die Sensoren und lösen eine Interaktion auf dem Bildschirm aus, das kann das Bewegen des Cursors sein, der Klick eines Buttons oder auch, mit Zehn-Finger-Steuerung, das Greifen und Bewegen von abgebildeten Objekten. Die Navigation per Gestensteuerung kann am POS zum „unfassbaren interaktiven Erlebnis“ ausgebaut werden, ist Albrecht Metter, CEO von Ameria, überzeugt, der in diesem Zusammenhang an die Schlüsselszene im Spielberg-Klassiker *Minority Report* mit Tom Cruise am gestengesteuerten Interface erinnert. Mit Blick auf den Connected Retail der Zukunft sieht er hier den „Absprung in die Online-Welt“ für den physischen Handel: „Per Gestensteuerung an großen Screens könnten Kunden in den virtuellen Showroom im Metaverse eintauchen

und ihre Avatare dort Autos probefahren oder Mode anprobieren lassen – und sich dann die erworbenen Produkte nach Hause liefern lassen.“

NICHT OHNE TÜCKEN Kamera-, Zonen-, Licht-, Bewegungs- und Pick-up-Sensoren, RFID, NFT- oder Mikrowellensensoren, WLAN, Eye-Tracking: Das Spektrum der Sensorik eröffnet eine nahezu grenzenlose Spielwiese für kreative Ideen zur Verkaufsförderung. „Wir sehen eine stetige Nachfrage nach interaktiven und sensorgestützten Anwendungen, wir sehen aber auch begrenzte IT-Ressourcen im Handel und nicht überall die schnellste Internetanbindung“, räumt Lutz Hollmann-Raabe ein. Und Florian König betont: „Wichtig für den Erfolg einer Installation sind die einfache, intuitive Anwendung und der Mehrwert für den Kunden.“

Richtig eingesetzt sollte Sensortechnologie immer auch dazu beitragen, Daten zu sammeln, zu analysieren und wiederum zielführend zu nutzen, um Inhalte gezielt auszuspielen, Laufwege und Produktplatzierungen im Store zu optimieren und mehr über Besucherströme, Kund:innen und Kundeninteraktion zu erfahren, betont Stefan Pagenkemper, Perfect Media Solutions: „Es geht nicht mehr nur darum, digitale Touchpoints aufzubauen, sondern sie im Zusammenhang mit den Sensoren möglichst intelligent und effektiv einzusetzen, also zur Optimierung von Flächen und Abverkauf.“

Um störungsfrei und effizient zu funktionieren, verlangt die Technologie nach Know-how, Service und guter Vorbereitung: Technische Störfaktoren können Raumbedingungen und Lichteinflüsse, eine mittelmäßige Internet-Versorgung sowie Uneindeutigkeit der Bedienung sein. Auch die vorgeschaltete Content-Planung und -Produktion, die mit der personen- oder situationsbedingten Auspielung an Bedeutung und Umfang zunimmt, wird schnell zum begrenzenden Faktor. Pagenkemper: „Unweigerlich stellt sich die Frage: Wie präzise will ich auf die Kunden eingehen? Wieviel Content möchte ich produzieren für wie viele Zielgruppen?“