



Window-Shopping 2015

Was bewegt Kunden zum Betreten eines Geschäfts? Laut der Studie „Shopping Environments 3.0“ mobilisieren gut gestaltete Schaufenster nach wie vor am meisten – auch im digitalen Zeitalter. In den „Windows“ des Handels verschmelzen On- und Offline-Elemente mehr und mehr.

von Stefanie Hütz

Wenn man früher von Window-Shopping sprach, war von einem Schaufensterbummel die Rede. Heute kann tatsächlich im Schaufenster selbst eingekauft werden, das Window-Shopping bekommt eine neue Qualität. Doch das ist nur eine der Optionen, die neuzeitliche Schaufensterlösungen bringen. Zunächst einmal geht es darum, „damals“ wie heute, als Händler auf sich aufmerksam zu machen. Mit rein statischen Inszenierungen ist es schwieriger geworden, „Wow-Effekte“ zu erzielen. Dynamische Umsetzungen sollen als Kundenmagnet und Frequenzbringer fungieren. Sebastian Krohmer, Head of Digital bei Liganova aus Stuttgart zeigt die weiteren Potenziale auf: „Digitale Elemente in Schaufenstern ermöglichen es Kunden, auf neue Art mit Marken und Produkten zu interagieren. Losgelöst von Servicepersonal werden Storys erzählt, Zusatzinformationen vermittelt und das Shopperlebnis erweitert. Sta-

tionäre Stores sind durch Connected Retail in ihren Öffnungszeiten nicht länger eingeschränkt.“

Das Spektrum der Möglichkeiten wächst. Das slowakische Unternehmen SLE Smart Lighting Engineering beispielsweise nutzt Bewegungsmelder, um in Schaufenstern ein Licht- und Farbenspiel auszulösen, sobald Personen passieren.

Johannes Tröger, Chief Evangelist des Digital-Marketing-Spezialisten Ameria aus Heidelberg plädiert indes dafür, echte Interaktivität herzustellen. Er meint: „Die Zeit der Einbahnstraßen-Kommunikation ist vorbei.“ Beim „Virtual Promoter“ von Ameria wird hinter die Schaufensterscheibe eine spezielle Folie aufgeklebt, die durch Rückprojektion zum Bildschirm wird. Die Technologie Microsoft Kinect erkennt, wenn sich Passanten in der Nähe des Geschäfts befinden, diese wer-

Analoges trifft auf virtuelles Marketing: Lego-Schaufenster in der Galeria Kaufhof am Münchner Stachus



Foto: Ameria

den über Induktionslautsprecher angesprochen. „Wir bringen Sound auf die Straße, das kann nicht leicht missachtet werden. An Bewegtbilder sind Konsumenten inzwischen eher gewöhnt“, ist Tröger überzeugt. Per Gestensteuerung kann der Passant dann mit dem Bildschirm interagieren. Vor einigen Stores der Mobilfunkmarke Base begrüßt die virtuelle Promoterin „Anna“, ein lebensgroßer Avatar, das Publikum über Ameria-Technik. „Wir haben damit eine sehr moderne Möglichkeit gefunden, die Aufmerksamkeit der Passanten zu erhöhen und als Shop sichtbar zu werden“, sagt Michael Dyballa, als Department Manager bei E-Plus Retail zuständig für das neue Format.

Stärker informierend

Anfangs waren bei Base die Inhalte, die über eine Cloud eingespeist und abgerufen werden, sehr werblich. „Jetzt sind sie stärker informierend und damit erfolgreicher“, berichtet Johannes Tröger. Wo bekomme ich die für mein Urlaubsland passende Flat? ist beispielsweise eine hilfreiche Unterstützung. „Auch konnten wir die Verdopplung der Verweilzeit durch die Einführung eines Spiels erreichen. Die Nutzer waren aufgefordert, einem animierten Löwen zu helfen, Popcorn zu fangen. Ähnlich positive Erfahrungen haben wir mit einem für Lego konzipierten Spiel gemacht“, berichtet Tröger.

Die Preise für digitale Hardware sind in den letzten Jahren stetig gesunken, und die Technik kann längerfristig für unterschiedliche Konzepte genutzt werden. Sebastian Krohmer von Liganova: „Auch eröffnet ihr Einsatz völlig neue Möglichkeiten wie das Testen verschiedener Inhalte im Hinblick auf ihre abverkaufsfördernde Wirkung. Durch die Verknüpfung mit den Kassendaten kann die Performance des Schaufensters optimiert werden. Wer nicht so weit gehen möchte, kann für kurzfristige Events die benötigten Tools auch nur ausleihen.“

Johannes Tröger von Ameria rät generell zu „langfristigen Strategien mit Storyboards und Einbindung in das ‚Konzert der Kanäle‘. Dann können auch Werbekostenzuschüsse generiert und Inhalte peu à peu komplexer werden“, argumentiert er. In der ersten Zeit des Einsatzes sollten Inhalte nicht zu kompliziert gestaltet, sondern schnell und einfach erfassbar sein. Zu viele Inhaltsebenen, aber auch zu stark personalisierte Inhalte wirken abschreckend. Beispiel Gestensteuerung: „Diese sollte sich auf wenige intuitive Gesten wie einfaches Handheben oder Wischen beschränken. Zudem sollten immer wieder Hinweise auf die Nutzung eingefügt werden, das können verbale Erklärungen der Promoterin sein oder visuelle Feedbacks. Mit der Gewöhnung der Nutzer an die Technologie kann der Anspruch gesteigert werden, das sollte er sogar, um den Kunden dauerhaft ein interessantes Programm zu bieten.“

Allerdings: „Beim Einsatz von Screens müssen rechtliche Einschränkungen beachtet werden“, darauf verweist Sebastian Krohmer von Liganova. „In manchen Altstädten ist das Einsetzen großflächiger Schaufensterbildschirme nicht gestattet.“ Dort geht dann Tradition vor Moderne. Und wie steht es um die baulichen Voraussetzungen? Krohmer: „Der technologische Fortschritt ist mittlerweile so weit, dass die Leuchtkraft von Spezial-Screens problemlos ausreicht, sich gegenüber Sonnenstrahlen zu behaupten.“ Selbstverständlich müsse die Ausrichtung des Schaufensters aber bereits in der Konzeptionsphase in die Betrachtung einfließen, dies gelte aber sowohl für rein analog wie auch digital gestaltete Schaufenster. Die Herausforderungen auf einer Südseite sind unzweifelhaft höher.

Problem Sonneneinstrahlung

Johannes Tröger von Ameria kennt das Problem: „Der Einsatz unseres ‚Virtual Promoters‘ tagsüber in Lagen, in denen über mehrere Stunden Sonneneinstrahlung zu erwarten ist, ist nicht ratsam, Sichtbarkeit und interaktive Funktionalität sind dann beeinträchtigt. Bestens geeignet sind Lagen in Einkaufszentren und überdachte Schaufensterbereiche.“ Für den „Virtual Promoter“ werden 1,25 m Breite und 2 m Höhe benötigt. Da es sich um eine Rückprojektion handelt, die idealerweise die Fläche bis zum Boden ausnutzt, dürfen Sockel maximal 50 cm hoch sein, auch niedrige Heizkörper in Fensternähe werden zum K.o.-Kriterium. Ebenfalls kontraproduktiv sind stark getönte Scheiben.

Eine andere Schaufenster-Lösung ist das „Magic Schaufenster“ des Unternehmens Gesture Powered aus Herne. Dabei handelt es sich um ein lebensgroßes Display, das hinter der Schaufensterfront platziert wird – mit einem Mindestabstand von 50 cm, aber möglichst auch nicht weiter entfernt. Der Platzbedarf beträgt 1 m x 0,5 m. Daneben werden Strom und Datenleitung (Wlan, Lan oder GSM) benötigt. Die Lösung ist Plug-and-Play-fähig und somit schnell installiert. Die Hardware besteht aus einem Display, PC, Webcam und einem Kinect-Sensor. Letzterer ermöglicht auch hier das Steuern der Displays über Gesten.

Bild rechts: Das Display „Magic Schaufenster“ kann direkt hinter der Scheibe platziert werden. Es wurde auf der Messe CeBIT vorgestellt
 Bild unten: Die Mobilfunkmarke Base setzt an einigen Standorten wie hier im Shopping-Center Skyline Plaza in Frankfurt den „Virtual Promoter“ ein



Foto: Gesture Powered



Foto: Ameria

Zunächst werden Passanten über ein Video auf dem Display angesprochen, mit Sound hindurch durchs Schaufenster. „Anschließend erhält der überraschte Betrachter eine kurze Einweisung, wie er das Display bedienen kann. Danach kann er interagieren und wird im besten Fall animiert, den Store zu betreten und die zuvor erkundeten Produkte live zu erleben“, erläutert Geschäftsführer Mesut Yilmaz. „Alternativ kann der Händler seine auf dem Display vorgestellten Produkte aber auch per QR-Code mit seinem Onlineshop verlinken.“

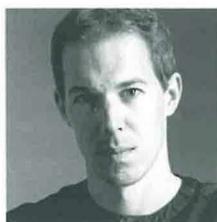
Die Erfahrung von Yilmaz: „Produktinformationen sind besonders interessant, wenn man sie mittels Augmented-Reality-Technologien präsentiert wie bei unserer Funktion der virtuellen Anprobe. Am besten kommen Spiele an. Deren Effekt lässt sich noch verstärken: durch einen Promoter vor dem Geschäft, der vormacht, wie es geht.“ Erste „Magic-Schaufenster“-Lösungen gehen im Herbst mit mehreren Pilotprojekten an den Start, weitere Partner sind gesucht.

redaktion@ehi.org

Interview

Hemmschwellen vermeiden

Sebastian Krohmer, Head of Digital bei Liganova – The BrandRetail Company aus Stuttgart, über Vor- und Nachteile der verschiedenen Technologien, mit denen digitale Schaufenster kreiert werden können.



Sebastian Krohmer
 Head of Digital
 Liganova

Touch- oder Gestensteuerung, Smartphone-Einbindung ja oder nein – welche Variante favorisieren Sie aktuell?

Im Allgemeinen bevorzugen wir Technologien, die keine Eintrittshürden mit sich bringen. Je nach individuellem Projekt stehen unterschiedliche Möglichkeiten zur Wahl.

Welche sind das?

Mit einer einfachen Touch-Steuerung kommen alle Alters- und Konsumentengruppen zurecht. Nachteil ist die mitunter als mangelhaft wahrgenommene Hygiene. Hier punktet die Gestensteuerung, die ebenfalls hürdefrei ist und darüber hinaus einen spielerischen Akzent mit einbringt.

Und wie steht es mit der Smartphone-Einbindung?

Diese ermöglicht ein erweitertes Storytelling und die Verlinkung zum Onlineshop. Hier geben wir Lösungen den Vorzug, die direkt über den Browser aktiviert werden und für die nicht erst eine anwendungsspezifische App heruntergeladen und in ihrer Funktionsweise verstanden werden muss. Hier gibt es inzwischen smarte Lösungen, um eine einfache Verbindung zwischen dem Schaufenster und dem Smartphone herzustellen – ohne dass der Kunde einen QR-Code scannen oder eine URL eingetippen muss.