

Monitormarketing

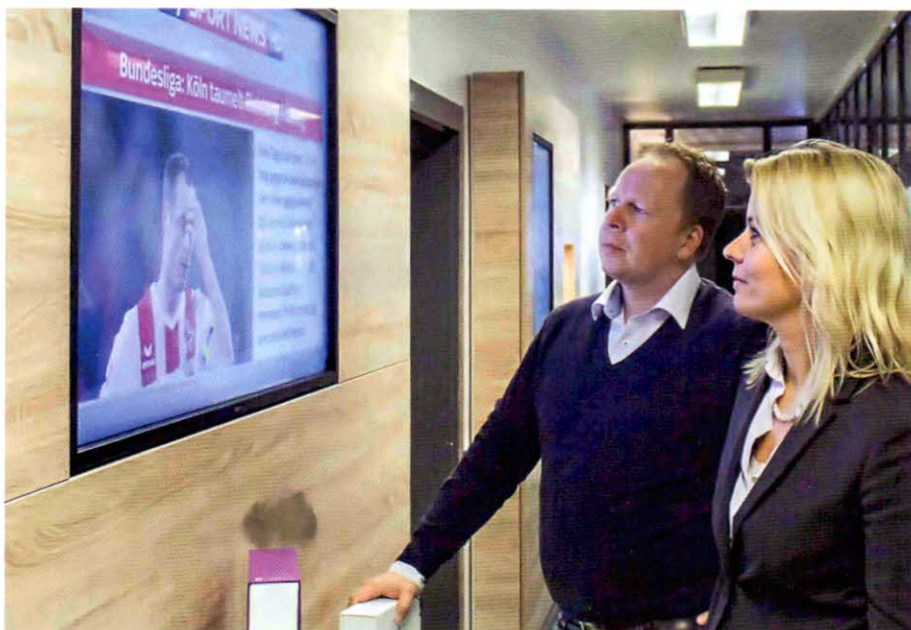
Kunden erreichen – mit Digital Signage

Ob beim Warten in der Apotheke, in der Postfiliale oder im Supermarkt – Bildschirme mit bewegten Bildern und aktuellen Infos, sogenanntes Digital Signage (DS), begegnen uns heute überall. Sie sind attraktive Werbekanäle, deren Botschaften oft auch dann wirken, wenn es uns gar nicht bewusst ist. Speziell für Hörakustikgeschäfte bietet GN ReSound in Kooperation mit der opta data digital communication GmbH ein DS-Komplettpaket: eine smarte, interaktive Stele mit fortlaufender Onlineaktualisierung und viel Spielraum für die individuelle Präsentation.

Interviewtermin an einem kalten Montagnachmittag – wir sind zu Gast bei der opta data digital communication GmbH, Entwicklerin des Digital-Signage-Systems odWeb.tv. Deren Geschäftsräume in Essen-Nord sind schon von der Straße aus leicht auszumachen: Hinter den Fenstern leuchten unübersehbar farbige Touchscreens in diversen Größen. Genau darum geht es, um Digital Signage, also um komplexe, interaktive Lösungen für das Monitormarketing, das auch immer mehr Hörakustiker für ihre Kundenansprache nutzen. Als Gesprächspartner begrüßen uns Marco Kutsch, Leiter Markt der opta data digital communication GmbH, und Marina Teigeler, Direktorin für Marketing und PR bei der GN Hearing. Beim Thema DS arbeitet ReSound schon seit längerer Zeit eng mit den Entwicklern von odWeb.tv zusammen. Seinen Partnern im Hörakustikfachhandel bietet der Hörgerätehersteller nun eine DS-Komplettlösung: einen interaktiven Touchscreenterminal, mit dem Hörakustiker ihre Kunden informieren und beraten können.

Interaktives Terminal für Hörakustikgeschäfte

Die Stele im stylischen Metallic-Gehäuse verfügt über einen 32 Zoll großen Bildschirm. „Der ist in ein oberes Feld und in ein unteres Touchscreenfeld untergliedert“, erläutert Marina Teigeler. „Das obere Feld dient zur Wiedergabe von Videos; zudem können je nach Vorliebe Wetterinformationen und Nachrichten eingespeist werden. Das Feld des Touchscreens unterteilt sich in vier Bereiche. Über die können per Fingerdruck Infos abgerufen



Arbeiten seit längerer Zeit in Sachen Digital Signage eng zusammen – Marco Kutsch von der opta data digital communication GmbH und Marina Teigeler, GN Hearing Fotos: Martin Schaarschmidt

werden – wie aus einem virtuellen Lexikon.“ Auch Zubehör und Apps werden vorgestellt – ein attraktiver Content, der fortlaufend von ReSound aktualisiert und über die Software odWeb.tv via WLAN eingespielt wird.

Darüber hinaus kann sich das Hörakustikfachgeschäft mit eigenen Inhalten präsentieren, auf beliebig vielen Folien das Unternehmen, das Angebotsspektrum oder die Mitarbeiter vorstellen, auch eigene Videos veröffentlichen. Und nicht zuletzt dient die Stele als Teststation. Über den angeschlossenen ReSound Audio Streamer 2 können Hörgerätekunden bereits im Fachgeschäft die drahtlose TV-Anbindung erleben. „Der Hörakustiker erhält ein ständig aktuelles, gut aufbereitetes Informationspaket, um das er sich

nicht zu kümmern braucht“, so Marco Kutsch. „Alles geht absolut einfach, mit Drag and Drop und ohne große Vorkenntnisse.“

Die Welt der Werbung wird immer digitaler. Schon heute stoßen wir überall auf bewegte Bilder. In der Hörakustik gehören Flatscreens mittlerweile zum Standard. Gegenüber diesen hat die Stele jedoch mehrere Vorteile: Sie ist multifunktional und vor allem interaktiv. „Der Interessent wird nicht einfach berieselt; er hat die Möglichkeit, Inhalte selbst auszuwählen und sich gezielt zu informieren“, so Marina Teigeler. „Damit entsprechen wir viel mehr den Nutzungsgewohnheiten eines modernen und onlineerfahrenen Verbrauchers. Außerdem fällt so eine Stele auch mehr auf. Ich kann

sie jederzeit so positionieren, dass meine Kunden sie gar nicht übersehen können.“

Und dieses Angebot entspricht den Wünschen zahlreicher Unternehmen: „Ich bin regelmäßig zu Besuch in Fachgeschäften, um mich auszutauschen“, erzählt die Marketingdirektorin. „Vierorts suchen Hörakustiker derzeit nach neuen Wegen. Traditionelle Werbeformen – etwa klassische Anzeigen – haben in ihrer Wirkung sehr nachgelassen. Das Internet hat gravierende Auswirkungen auf die Kundenansprache. Das spüren unsere Partner. Und wir als Hersteller sehen uns hier in der Pflicht. Es ist wichtig, diese Veränderungen als Chance zu begreifen.“

In vielen europäischen Ländern – etwa in den Niederlanden, in Österreich oder in der Schweiz – ist man mit DS schon ein ganzes Stück weiter als in Deutschland. „Doch auch hier wird es derzeit zum Standard, gerade auch im Gesundheitswesen“, so Marco Kutsch. „Wir sehen DS als ein Element in einem zeitgemäßen Marketing-Mix“, ergänzt Marina Teigeler. „Es gehört ebenso dazu wie die Firmenhomepage, Facebook oder YouTube. Sicherlich werden nicht alle traditionellen Werbeformen aussterben. Plakate etwa sind nach wie vor wichtig.“ Und Marco Kutsch ergänzt: „Das System verleiht meinem Geschäft ein hochwertiges, moderneres Flair. Aber das allein wäre zu wenig. DS kann viel mehr. Es macht mich sozusagen zu meinem eigenen Programmchef. Dafür brauche ich einen Plan. Ich muss wissen, wie ich das in meine Strategie einbinde.“

Etwa 1 500 Monitore bespielt odWeb.tv derzeit bundesweit, cirka ein Zehntel davon in Hörakustikgeschäften. Das Unternehmen ist einer von mehreren Anbietern im Gesundheitsbereich. Ausgangspunkt der hauseigenen DS-Software war die Nutzung im eigenen Unternehmen. „Die opta data Gruppe besteht aus über 20 Tochtergesellschaften, die hier in Essen und an zahlreichen anderen Standorten sitzen“, so Marco Kutsch. „Ursprünglich ging es uns um eine Lösung, mit der wir

Kunden unsere Inhalte an jedem Standort aktuell und in gleichbleibender Qualität vorstellen können. Also entwickelten wir die Software. Und wir sagten uns: Wenn das für uns attraktiv ist, wird es auch für andere attraktiv sein.“

Der Kontakt zu ReSound ergab sich beim EUHA-Kongress 2016. Zu diesem Zeitpunkt arbeitete das Marketingteam der GN Hearing bereits fieberhaft an der Fertigstellung einer interaktiven Stele für Hörakustikfachgeschäfte; und die opta data digital communication GmbH präsentierte ihre Lösung odWeb.tv auf der Industrieausstellung. Man kam ins Gespräch, ging offen aufeinander zu, traf sich erneut. „Wir sahen, dass die Lösung odWeb.tv gegenüber unserer deutliche Vorteile bot“, so Marina Teigeler. „Die Bedienung für den Hörakustiker war viel einfacher. Programminhalte ließen sich schneller und bundesweit aktualisieren.“

ReSound gestattet seinen Partnern, Content anderer Hersteller in das offene System einzuspeisen. „Es gibt zum Beispiel die Möglichkeit, auch Filme unserer Wettbewerber abzuspielen“, so Marina Teigeler. „Für uns war klar, dass der Kunde diese Option haben muss. Warum sollten wir ihn nötigen, nur unsere Produkte vorzustellen? Er muss zuerst einmal sein Unternehmen, seine eigene Marke pflegen. Er braucht eine Lösung, mit der er sein gesamtes Portfolio an moderner Hörtechnik vorstellen kann.“ Dass es trotzdem immer noch besser geht, da ist sich Marina Teigeler sicher: „Wir bekommen immer wieder Anregungen von Kunden, die die Stele bereits nutzen. Sie entwickeln eigene tolle Ideen für neuen Content. Oder sie setzen die Stele auch bei Messen und Veranstaltungen ein. Wir nehmen diese Ideen dankbar auf, um unser System weiter zu optimieren.“

Wie der neue Kanal bereits jetzt im Fachgeschäft genutzt wird, das erleben wir am darauffolgenden Tag. Wir begleiten Björn Abicht zu einem Kundentermin ins niedersächsische Damme. Der Marketingmanager von ReSound war maßgeblich an der Entwicklung des DS-Konzeptes be-

