

Monitormarketing

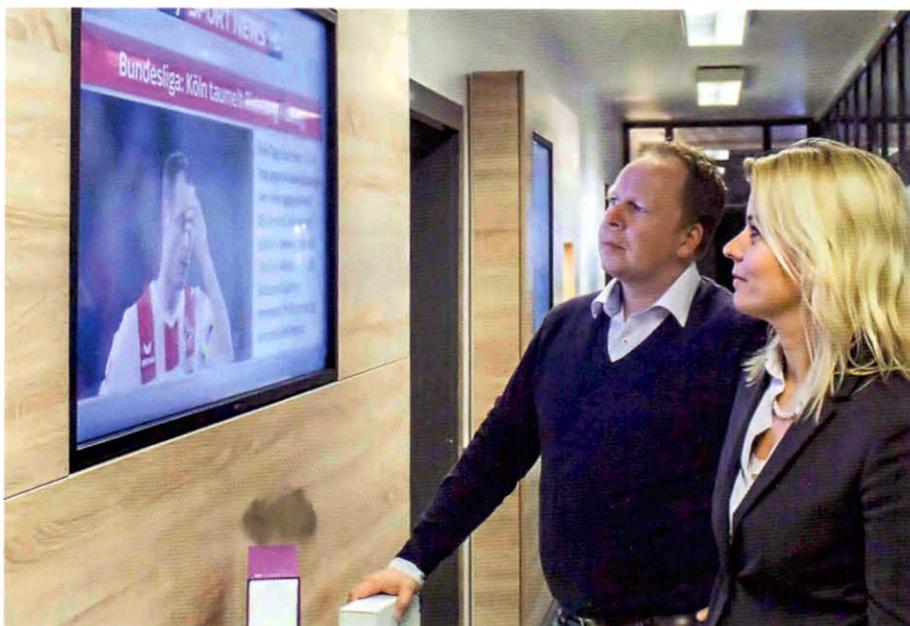
Kunden erreichen – mit Digital Signage

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-

teiligt. Ist so eine Stele denn tatsächlich geeignet, mehr Umsatz zu generieren? „Durchaus“, versichert unser Begleiter. „Man kann mit der Stele erreichen, dass der Kunde den Hörakustiker von sich aus anspricht. Wer nicht weiß, fragt nicht. Mit Digital Signage läuft neben der eigentlichen Beratung permanent ein zusätzlicher Kommunikationskanal. Ich schaffe ein Informationsangebot für all jene, die sich in oder auch vor meinem Geschäft aufhalten und denen ich mich gerade nicht persönlich widmen kann. Stellen Sie sich vor, ich bin mit einer Kundin in der Anpassung, und ihr Mann sitzt inzwischen im Wartebereich. Er ist eigentlich gar nicht im Thema, begleitet sie nur. Doch wenn beide später mein Geschäft verlassen, weiß der Mann vielleicht mehr über Wireless-Zubehör als seine Partnerin.“

Einzelkämpfer Tiemann: „Offen für Neues“

Ganze 50 m² misst das Fachgeschäft von Hörakustik Tiemann in der Großen Straße in Damme. Dank raffinierter Planung Platz genug für alles, was Einzelkämpfer Torsten Tiemann für den guten Kundenservice braucht. Die interaktive Stele begrüßt uns gleich hinter der Tür; vom Bildschirm lächelt das Konterfei des Hörakustiker-

meisters. Ansonsten gibt es einen Wartebereich, einen kleinen Verkaufstresen mit eingebauter kleiner Werkstatt. Und es gibt eine Anpasskabine mit Fenster. „So bekomme ich mit, wenn jemand während der Anpassung den Laden betritt“, erläutert unser Gastgeber.

Mit eigenem Geschäft gestartet ist Torsten Tiemann vor rund einem Jahr, und das mit Erfolg. „Es läuft gut, besser als erhofft“, so der Hörakustiker. Auffällig sei, dass vor allem viele jüngere Kunden den Weg zu ihm fänden; viele über das Internet, über seine Google-Adwords-Kampagne, über Facebook oder einfach nur so über Google. Er selbst sei immer offen für neue Dinge, nicht nur in der Werbung, auch bei den Produkten. „Die neuen, smarten Möglichkeiten – etwa die TV-Anbindung oder die Kopplung mit dem Smartphone – werden immer mehr nachgefragt. Das sind Angebote, die ich grundsätzlich jedem Kunden mit vorstelle.“

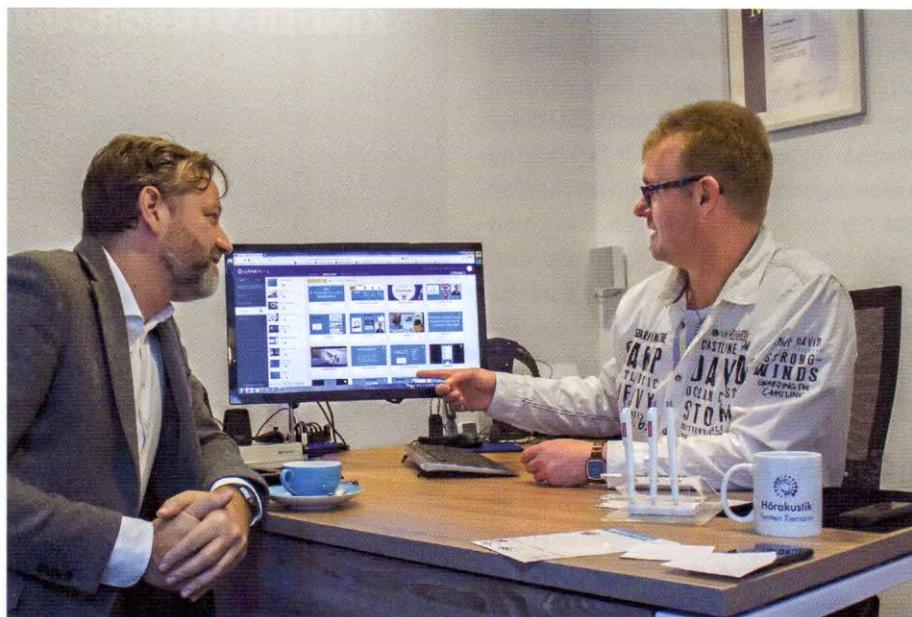
Das war für ihn auch einer von mehreren Gründen, um sich vor einigen Monaten die ReSound-Stele zuzulegen. „Für mich ist das eine gute Möglichkeit, bei relativ wenig Platz Zubehör angemessen präsentieren zu können“, so Torsten Tiemann. „Andernfalls hätte ich einen Fernseher und ein Regal benötigt. Durch die Stele

spare ich Platz. Und sie ist zugleich ein Touchscreen, über den sich wartende Kunden auch selbstständig informieren können. Es gibt alle wichtigen Infos. Oft nutze ich die Stele auch, um dem Kunden etwas zu zeigen. Ich finde das besser, als ihm ein Stück Papier vor die Nase zu legen. Es ist eben interaktiv. Ich kann die Inhalte beim Gespräch so auswählen, wie der jeweilige Kunde sie braucht. Und ich habe ein offenes System, in das ich eigene Inhalte und sogar Filme anderer Hersteller einbauen kann.“

Zubehör erleben – „einfach und superschnell“

Hinzu kommt die Möglichkeit zum Wireless-Test über den angeschlossenen Audio Streamer 2. „Das geht einfach und superschnell“, so der Hörakustiker. „Schon in der Anpassung, wenn die Geräte noch mit dem Computer verbunden sind, gehe ich kurz mal rüber, drücke die Taste, und die Kopplung steht. Oder ich kopple ohne PC. Man hört dann den Sound der laufenden Filme. Es ist ein erster Eindruck. Der Kunde hört, kann sich vom Bildschirm abwenden, und hört immer noch. Richtig testen kann er das Zubehör dann zu Hause, also in gewohnter Umgebung, in der vielleicht nebenher noch Gespräche laufen oder andere Geräusche auftreten. Aber mit der Stele erlebt man bereits, dass das Koppeln kein Hexenwerk ist. Stecker rein, und schon läuft es. Wenn die Kunden das einmal gesehen haben, sagen sie meist: ‚Das bekomme ich auch allein hin.‘“

Als weiteren Grund für die Anschaffung nennt uns Torsten Tiemann seine Schaukasten. „Die Scheiben sind zu einem Großteil beklebt, ganz bewusst um aufzufallen. Nach Feierabend drehe ich die Stele immer in Richtung Fenster. Mit einem Fernseher an der Wand wäre dieser Effekt nicht möglich. So aber fallen die bewegten Bilder auf. Leute bleiben stehen und gucken. Bis ich die Stele über den Team-Viewer ausschalte. Morgens schaltet sie sich automatisch wieder an. Und am Wochenende lasse ich sie durchlaufen. Wahrscheinlich lege ich mir ir-



„Die Gestaltung der Folien ist nicht anders als bei einer schlichten PowerPoint-Datei“ – Torsten Tiemann (links) und ReSound Marketing Manager Björn Abicht (rechts)

gendwann mal ein Netzkabel, damit ich sie einfach über LAN steuern kann. Aber mit WLAN und Team-Viewer geht es auch.“

Dann sitzen Björn Abicht und der Hörakustikermeister vor dem Rechner, um kurz ein paar Neuerungen in der DS-Software durchzugehen. Es gab ein Update. Torsten Tiemann öffnet die Oberfläche. Auf der sind in kleinen Kästchen sämtliche Inhalte abgelegt, mit denen er sein DS-Programm gestaltet. Alles wirkt leicht überschaubar. Die Gestaltung der Folien ist nicht anders als bei einer schlichten PowerPoint-Datei. Videos lassen sich einfach per Mausklick an- oder abwählen. „Ich stelle vor allem mein Unternehmen vor“, erläutert Torsten Tiemann sein DS-Programm. „Ich bewerbe meine Angebote, aktuell zum Beispiel eine Hörtestwoche. Für die gibt es auch einen Flyer, einen Facebook-Beitrag und eine Anzeige. Aber vielleicht hat die ja jemand noch nicht gesehen. Oder er kennt noch nicht die Sympatico-Hörgeräte. Das ist das Private Label meiner Einkaufsgemeinschaft.“

Ein stylisches Accessoire für modernes Flair? Für Torsten Tiemann ist das DS-Paket deutlich mehr. Und er plant schon weitere Dinge. Man könnte nicht nur neue Aktionen bewerben oder weiteren Content einbinden. „Ich halte zum Beispiel regelmäßig Vorträge bei Veranstaltungen einer Selbsthilfegruppe. Auch dort will ich demnächst die Stele einsetzen. Das macht schon Sinn.“ Außerdem fällt ihm auf, dass seine Kunden immer selbstverständlicher mit diesem neuen Angebot umgehen: „Anfangs haben sie nur geguckt und das Programm verfolgt. Doch mittlerweile kommt es häufiger vor, dass ein wartender Kunde aufsteht und sich durch das Menü klickt, während ich noch beschäftigt bin. In der digitalen Welt gibt es eben immer wieder Neues zu entdecken. Zuerst hat man vielleicht etwas Scheu, aber wenn man die Vorzüge erstmal kennt, ist es bald völlig normal. Das ist für die Kunden nicht anders als für uns Hörakustiker.“

Martin Schaarschmidt