

## DISTRIBUTION

8

Telecom Handel

16. April 2018

8/18



## Wertvolle Augenblicke

Digital Signage wird von Kunden stärker wahrgenommen als herkömmliche Plakate. Etliche Distributoren helfen ihren Händlern bei der Implementierung am Point of Sale



„Alle Ashops sind mindestens mit einem Digital-Signage-Display ausgestattet“

Hakan Erdem,  
Marketingleiter EinsAmobile

Der Aufwand ist jedes Mal nicht unerheblich. Startet ein Smartphone-Hersteller eine neue Kampagne oder bringt ein Netzbetreiber ein neues Tarifkonzept, dann muss der Point of Sale mühsam neu dekoriert werden. Alleine das Austauschen der Poster im Shop nimmt einige Zeit in Anspruch – schafft man es nicht gleich am ersten Tag und es kommt dann zufällig der Außendienstler auf eine Stippvisite vorbei, ist Ärger vorprogrammiert.

Es geht aber auch einfacher: mit Digital Signage. So sperrig diese beiden Worte auch klingen, hinter ihnen steckt ein enormer Benefit für den Händler und auch für den Distributor und letztlich für den Hersteller oder Anbieter. „Digital Signage vereinfacht die Verbreitung von Werbung und Informationen. Man kann mit wenigen Klicks weltweit die neuesten Werbespots verbreiten und spart somit enorme Kosten, die durch die Herstellung und Verbreitung von zum Beispiel Printmedien entstehen“, sagt Julian Löding, Business Development Manager, Maverick AV Solutions bei Tech Data.

Je nach System kann sich der Händler also entspannt zurücklehnen, denn der Distributor spielt einfach über Nacht die neuen Werbemittel über seine Server aus – und am nächsten Morgen laufen die aktuellen Spots auf den Bildschirmen im Geschäft. Raik Netzer, Vertriebsleiter von

Faro-com, nennt einen weiteren Vorteil: „Aktionen können schneller geplant werden, schneller kommuniziert werden – die Zeitersparnis ist somit enorm. Heute schon Artikel von morgen zu bewerben trifft sicher genau den Nerv der Zeit.“ Faro bietet seinen Händlern bislang zwar noch keine entsprechenden Lösungen an, es wird aber überlegt, dies noch in diesem Jahr zu ändern.

### Unterstützung für den Handel am PoS

Insgesamt ist die Zahl der Großhändler, die Digital Signage im Angebot haben, noch relativ überschaubar. Herweck unterstützt TK-Reseller mit verschiedenen Hard- und Software-Lösungen. Vom Distributor werden dabei zentralseitig Werbespots und Produktvideos bereitgestellt, der Händler kann zudem definieren, welche Netze er vermarktet und welche Inhalte er somit benötigt. Außerdem stellt Herweck monatlich eigens produzierte animierte TV-Streams mit den aktuellen Angeboten und Aktionen der gewählten Netze zur Verfügung. Auf Wunsch ist laut Herweck auch die Integration von händlergeregen Inhalten möglich.

Bei Netcom gibt es einen HDMI-Player mit WLAN, die Screens kann der Händler frei wählen und über beliebige Quellen be-

ziehen. Über ein Web-Interface stehen verschiedene Kanäle für die einzelnen Netze zur Verfügung. Zusätzlich kann man eigene Kanäle anlegen – dies ist jedoch aktuell auf den Upload von Bilddateien beschränkt.

Stahlgruber bietet Displays in verschiedenen Größen für den PoS und fürs Schaufenster an, überwiegend wird der Inhalt dabei zentral gesteuert. Neben den Preisen für die Bildschirme fallen dafür monatlich 20 Euro an. Wenn der Händler den Content selbst einspielt, sind es 17 Euro. „Wir möchten Händlern die Möglichkeit bieten, minutenaktuell auf Aktionen von Netzbetreibern und Herstellern zu reagieren und diese direkt am PoS zu bewerben“, erklärt Isabella Urbanczyk, Absatzmarketing bei Stahlgruber.

Aetka hat eine eigene Terminal-Lösung im Sortiment, die es dem Händler erlaubt, dem Kunden auch die Produkte zu zeigen und jene zu bestellen, die er gerade nicht auf Lager hat. Der Karlo Kiosk bietet Zugriff auf rund 20.000 Produkte, es handelt sich aber ausdrücklich nicht um ein reines Selbstbedienungs-Terminal für den Kunden. „Von unseren Händlern bekommen wir das Feedback, dass solche Lösungen durchaus nützlich sein können, um bei Beratung, Informationsgabe oder auch Entscheidungsfindung zu unterstützen“, sagt Kooperationsmanagerin Katja Förster. Die Kunden warten demnach lieber, bis der

persönliche Berater frei ist, bevor sie sich selbst an ein solches Terminal wagen. Beim Aetka-Geschäftsführertreffen Anfang Juni wollen die Hartmannsdorfer zudem das neue System Easyadvizer vorstellen. Dieses ist als reiner Screen mit Video-Content und gleichzeitig als interaktives Produktberatungs- und Vergleichs-Tool zur Bedienung durch den Endkunden und zur Beratungsunterstützung mit einem Fachberater nutzbar, verspricht der Distributor. Der Easyadvizer soll künftig über Komsa als Lizenzmodell ab einem Jahr Laufzeit vermarktet werden.

**Einbindung von individuellen Inhalten ist möglich**

Brodos hat schon seit vielen Jahren ein solches System am Start, der Brodos.net Kiosk ist in verschiedenen Display-Größen verfügbar und bietet unter anderem einen integrierten Bon-Drucker. Der Kunde kann hier direkt kaufen, die Preise werden zentralseitig eingespielt und fortlaufend aktualisiert, etwa in Bezug auf den im Internet aufgerufenen Preis für ein Produkt. Der Händler kann dabei selbst festlegen, wie aggressiv die Preisgestaltung sein soll, also wie viel Marge er machen möchte. Die Preise richten sich nach der Größe des eingebauten Touchscreens, hinzu kommen monatliche Gebühren zwischen zehn und 20 Euro. Brodos verspricht Zugriff auf rund eine Viertelmillion Produkte.

Eno Telecom stellt seinen Händlern Bildschirme zwischen 35 und 55 Zoll Bildschirmdiagonale mit der nötigen Abspel-Hardware oder einen Mini-PC für den Einsatz am eigenen TV zur Verfügung. Die Einrichtung kostet einmalig 99 Euro, der Händler zahlt für die Aktualisierung der Inhalte im 24-Monatsvertrag jeweils 19,99 Euro im Monat. Neben dem Content der Netzbetreiber und von 1&1 bietet Eno auch die Option, eigene Informationseiten individuell zu gestalten.

Bei EinsAmobile ist man dem Thema Digital Signage ebenfalls sehr zugetan, „alle Ashops sind mindestens mit einem Digital-Signage-Display ausgestattet“, sagt Marketingleiter Hakan Erdem mit einem gewissen Stolz. Die Screens sollen die potenziellen Kunden hier aber nicht nur über die Neuigkeiten der Netzbetreiber und Hersteller informieren, sondern auch über kanalspezifische Aktionen. Die Inhalte werden in der Regel monatlich aktualisiert, kampagnenabhängig sind auch kürzere Zyklen möglich.

Auch bei DextIT sind entsprechende Lösungen verfügbar, neben großen Screens inklusive Player und Software vermarktet der Zubehörpezialist zum Beispiel auch kleine Bilderrahmen, die vom Händler selbst

mit Inhalten gefüttert werden können – eine kostengünstige Alternative zum großen Komplettangebot.

Ingram Micro ist seit Jahren im Bereich Digital Signage präsent, die Dornacher stellen dabei nicht nur kleinere Händler aus, sondern haben auch Lösungen für Filialisten im Angebot. „Ein Shop mit nur einem Infoscreen kann noch individuell bespielt werden, für Filialisten ist jedoch eine zentrale Steuerung der Inhalte obligatorisch, da hier per Knopfdruck Inhalte geändert und individuell von Filiale gestaltet werden können“, erklärt Christine Peters, Director Business Unit Displays & Digital Signage. Und sie warnt gleichzeitig davor, an der falschen Stelle zu sparen. „Nichts ist schlimmer als dunkle Bildschirme mit billig wirkenden Inhalten. Die Helligkeit der Screens und ein professionell erstellter Inhalt sind Faktoren, die sehr preisbestimmend sind.“ Nur so ließen sich Vorteile generieren, wie zum Beispiel ein Imagegewinn durch das modernere Erscheinungsbild des Shops, die erhöhte Aufmerksamkeit durch die animierte Werbung, die Kostenersparnis durch den Wegfall der Druck- und Verteilungskosten und die Einbindung individueller Inhalte.

**Vermarktung an Unternehmenskunden**

Der Händler kann die Digital-Signage-Lösungen aber nicht nur für sich und seinen Shop nutzen, sondern sie auch an andere Kunden vermarkten – zum Beispiel an Händler aus anderen Branchen. „So kann der Händler durch Wartung und Service und selbst beim Einspielen von Content Geld verdienen“, erklärt Andreas Schulz, er ist verantwortlich für den Bereich Digital Signage bei Michael Telecom. Der Distributor ist seit Jahren in diesem Feld aktiv, im Angebot finden sich neben einfachen Monitoren auch Kiosksysteme, Lösungen fürs Schaufenster mit Touch-Bedienung, Wegeleitsysteme und individuelle Displays in verschiedenen Rahmen. Die Größe reicht dabei von 10 bis 85 Zoll, das Bespiel erfolgt entweder direkt über den Distributor oder über den Händler selbst über ein webbasiertes Interface. Ein komplettes System mit Screen, 24-monatiger Software-Lizenz und Player gibt es ab 850 Euro, die genauen Preise differieren aber – wie bei allen anderen Distributoren auch – erheblich und sind abhängig von der Hardware, der Nutzungsdauer und vielen anderen Faktoren.

Bei Siewert & Kau wiederum werden Händler und Systemhäuser, die ihren Kunden Digital Signage anbieten wollen, ebenfalls fündig. Der Großhändler hat nach eigenen Angaben ein umfangreiches Sortiment an Bildschirmen, Halterungen, Mediaplayern und Software im Angebot. „Einstiegslösun-



↑ Displays, wie hier von Brodos, ziehen die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich



← Komsa will seinen Easyadvizer im Sommer starten

gen lassen sich bereits mit einem Invest im mittleren dreistelligen Bereich umsetzen – nach oben sind nahezu keine Grenzen gesetzt“, erklärt Thomas Reinhardt, Focus Sales Manager Digital Signage bei Siewert & Kau, die Umsatzchancen, die sich für Reseller bei der Vermarktung der Lösungen ergeben können.

Auch bei Tech Data gibt es unterschiedlichste Systeme, beginnend bei 10 Zoll für Raumbeschilderung oder den Einsatz im Kiosk bis hin zu Displays mit 98 Zoll für den Dauereinsatz. Zusätzlich sind Mediaplayer, Halterungslösungen und weiteres Zubehör erhältlich, auch Sondergrößen können realisiert werden. Die Zuspielung erfolgt entweder über externe Mediaplayer oder über verbaute Lösungen der Hersteller. Tech Data bietet Software von Signagelive, Samsung und Philips an.

Also-Händler können ebenfalls Digital Signage an Unternehmen vermarkten, der Broadliner bietet „alle Arten von Touch-Displays, Sonderlösungen für den Schaufenstereinsatz, OLED-Technologie, Konferenzraum-Lösungen oder auch Video-wall“, sagt Christoph Spahn, Leiter der Business Unit Digital Signage. Einen Großteil des Portfolios stellt Also „in einem eigenen Digital-Signage-Showroom in Soest aus, den die Fachhandelspartner nutzen können, um ihren Kunden die Systeme live zu präsentieren“, so Spahn. ■



„Wir stellen den Großteil des Portfolios in einem eigenen Digital-Signage-Showroom in Soest aus, den die Fachhandelspartner nutzen können, um ihren Kunden die Systeme live zu präsentieren“

Christoph Spahn, Leiter der Business Unit Digital Signage, Also Deutschland



Der Karlo Kiosk steht → Aetka-Partnern als Verkaufshilfe zur Verfügung

