

Ambiente / Messe Frankfurt

Vom Point of Sale zum Point of Experience

Donnerstag, 14.12.2017



Rendering: Messe Frankfurt/Ambiente

Frankfurt am Main. Sehen, riechen, tasten – Produkte, die Verbraucher in Geschäften finden, ohne sie gesucht zu haben, verströmen einen speziellen Reiz. Jedenfalls dann, wenn sie gut inszeniert sind, einen direkten Bezug zur Zielgruppe haben oder eine Verbindung zu einem aktuellen Ereignis aufbauen. Und auch für diese Ziele gibt es digitale Wegbereiter.

Vom 9. bis 13. Februar 2018 antwortet die Ambiente-Sonderschau „Vom Point of Sale zum Point of Experience“ auf die Fragestellungen „Wie Produkte im Digital Age präsentiert werden können“, „Welche digitalen Anwendungen Relevanz im stationären Handel haben“ und „Wie die Zukunft des Shoppings aussieht“. Den Schlüssel zur Antwort sieht die Präsentation (Foyer – Halle 4.1) in einer Symbiose aus digitalen und analogen Maßnahmen.

„Das Shop-Konzept der Zukunft verknüpft Interessen und erzeugt immer wieder neue Reize – am besten in Real-Time“, formuliert Wolfgang Gruschwitz, Geschäftsführer Design- und Realisierungsbüro Gruschwitz GmbH. „Es geht darum, Aufmerksamkeit zu erzeugen und über Emotion eine stabile Beziehung mit dem Verbraucher aufzubauen.“ Dafür konzipiert das Münchner Traditionsunternehmen die Ambiente-Sonderausstellung mit dem Kurztitel „PoE – Point of Experience“ als komplettes Geschäft. Händler werden hier selbst zum Verbraucher.

Die nächsten Schritte führen in die Check-In-Zone, wo Kurzfilme auf mehreren Bildschirmen unterschiedliche Aktionsware im Gebrauch zeigen. Teil des Eingangsbereichs ist außerdem eine Eventzone. Sie könnte im Live-Betrieb mit Verkostung, Musik oder Testaktionen die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden einfangen.

Nach dem Vorbild Tante Emmas führt der Weg von dort vorbei an einer kulinarischen Retro-Verkaufsfläche und hin zum „Tischlein deck dich“. Ein interaktives Regal fordert hier zum Betrachten und – wortwörtlich – Begreifen auf. Besucher sind eingeladen, Vase, Teller, Serviette und Co. genau zu inspizieren. Detailreiche Produktinformationen erhalten sie, wenn sie die Ware auf dem Tisch platzieren. Automatisch erkennt ein Computer, um was es sich handelt und bildet alle Informationen direkt auf der Tischplatte ab. Darauf lassen sich außerdem ganze Dinner-Arrangements virtuell darstellen.

Über das digitale Bewertungssystem zum Produkt des Monats, die hochauflösende 360-Grad-Produktkabine, den Augmented Reality-Hochzeitstisch und den Bereich für individualisierbare Produkte führt der Weg zur Log-Out-Zone. Hier kann der Kunde zwischen vielfältigen Zahlungsweisen entscheiden – klassisch, per Tablet, smart oder mit Grab & Go.

Vom Point of Sale zum Point of Experience