



„Verkaufsförderung“, das war für Michael Post bislang gleich bedeutend mit dem Schalten von Werbeanzeigen, der Produktion von Wurfsendungen und dem Austausch veralteter Image-Broschüren. Der 44-Jährige ist Centerleiter im Hamburger Future Store der SEAT Niederlassung. Als „unvergesslich“ bezeichnet Post einen Tag im Mai 2011: „Die Tür ging auf. Der Kunde kam rein, deutete auf einen Monitor, auf dem wir den neuen SEAT Alhambra vorstellen und sagte: ‚Genau den will ich haben‘.“ Was war passiert?



Centerleiter im Hamburger Future Store der SEAT Niederlassung Michael Post (rechts) mit Verkaufsleiter Torsten Ahlfänger (links).

SEAT setzt auf Interaktivität

Seit Jahresbeginn testen Mitarbeiter der SEAT Niederlassung die Wirkung von so genannten interaktiven Digital Signage-Angeboten (DS). Die Technik erlaubt es alle Informationen, die SEAT zu jedem Fahrzeug bereit hält, frei unter der berührungsempfindlichen Oberfläche von Touchscreen-Monitoren zusammen zu fassen. Mit einem Fingerzeig können sich die Kunden aus einer Vielzahl von angebotenen Daten genau die Informationen zusammenstellen, die ihrem jeweiligen Interesse entsprechen. In dem Future Store der Hamburger SEAT Niederlassung übertragen Beamer die Inhalte eines

Touchscreen-Monitors, der auch nach Geschäftsschluss durch die Glasscheibe des Verkaufsraumes bedient werden kann, zudem auf die Fensterflächen im ersten Obergeschoß des Autohauses. Diese Großbildprojektion war einem Autofahrer aufgefallen, der an der benachbarten Ampelkreuzung auf grünes Licht gewartet und das beworbene Auto gleich am nächsten Morgen bei SEAT bestellt hatte: „Bitte genauso, wie der Wagen in dem Spot.“

„Interaktives Digital Signage bietet für uns mehrere Vorteile“, sagt Michael Post. Die neue Technik erhält nicht nur den Wert von Investitionen,



etwa in Werbefilme für die Vorgängermodelle der aktuellen Fahrzeugpalette. Die Möglichkeit, Inhalte nach den aktuellen Geschäftsinteressen zu steuern – etwa um Kunden gezielt auf Jahreszeit spezifische Sonderausstattungen oder Servicepakete aufmerksam zu machen – bewältigte einen Spagat, der den Verkäufern aus Fleisch und Blut bislang besonderes Finger-spitzengefühl abgefordert hatte. Michael Post: „Der Kunde hat es selber in der Hand welche Informationen er in dem System abrufen.“ Die interaktive DS-Technik reagiert entsprechend und bietet weiterführende Daten an, welche der Auswahl entsprechen, die der Kunde zuvor getroffen hat. Die aktive Selbst-Einbindung des Interes-

senten in den Entscheidungsprozess, der letztlich zu einer Kaufentscheidung führen kann, bestätige – so Post – die Kompetenz des Kunden und münde in einer stärkeren Bindung an das gewählte Produkt.

Nach den bisherigen Beobachtungen von Michael Post und Verkaufsleiter Torsten Ahlfänger entscheidet dabei vor allem die redaktionelle Zusammenstellung der Inhalte über den Erfolg der interaktiven Digital Signage-Angebote. Die Technik erlaubt es beliebige Medientypen gleichzeitig in verschiedenen Bereichen des Monitors abzuspielen: Ob Imagefilm, Fotostrecke, Interview, Handbuch oder technische Daten; interaktives Digital Signage verwandelt die Touchscreen-Monitore in der Hamburger SEAT Niederlassung in ein buntes Multimedia-Spektakel. Um so wichtiger sei es, dass die angebotenen Inhalte in jeder Sekunde professionell und entsprechend dem allgemeinen Erscheinungsbild der Marke SEAT (CI/CD) abgebildet werden. Als nur bedingt erfolgreich habe es sich zudem herausgestellt, wenn die Touchscreen-Monitore auf den ersten Blick dieselben Informationen abbilden, wie sie der Kunde von den Autohaus üblichen Plastikaufstellern kennt. „Wir haben gelernt, den interaktiven Angeboten einen Einladungs-Charakter zu geben. Vor allem ältere Kunden, die in ihrem Alltag nur selten Kontakt mit digitalen Informations-

systemen haben, sollten durch das System persönlich angesprochen werden, die Möglichkeit zur Interaktion mit der DS-Technik zu nutzen“, sagt Torsten Ahlfänger. Entsprechende Modifikationen werden derzeit mit Kommunikationsfachleuten der Firma Raum + Schall im pfälzischen Kirrweiler erarbeitet.

Dass den interaktiven DS-Angeboten der SEAT Niederlassung Erfolg beschieden ist, bestätigt unter anderem die Ankündigung von SEAT Deutschland Chef Holger Böhme: Bei der Eröffnung des zweiten Stützpunktes der Volkswagen-Tochter am Standort Stuttgart Mitte Juli erklärte Böhme, dass Schritt für Schritt sämtliche SEAT Niederlassungen in Deutschland mit der neuen Technik ausgestattet werden könnten: Da die interaktiven DS-Systeme in den Niederlassungen dann sämtlich mit der Unternehmenszentrale in Weiterstadt verbunden sein werden genügt ein Mausklick, um alle Informationspunkte mit aktuellen Daten zu versorgen. Das spart dem Unternehmen Zeit und Geld, ist Michael Post überzeugt und auch Torsten Ahlfänger ist gespannt auf die künftige Entwicklung der interaktiven DS-Angebote im Hause SEAT; auch an dieser Stelle unterstreiche das Unternehmen seinen gelungenen Imagewandel als junge, technologiebetonte Marke unter dem Dach des Volkswagen-Konzerns. ♦



Ihr Partner für moderne Medien am POS

VCR Display Systems hilft Markenartikeln zum Verkaufserfolg



Das Beste für Ihre Markenartikel ist das, was am besten verkaufen hilft. Mit leistungsstarken Konzepten und Technologien, die ausschließlich für den perfekten Einsatz am POS entwickelt wurden.

Unser Maßstab ist Ihr Erfolg

- schlüssige Verkaufskonzepte mit hoher Effizienz
- kompletter, leistungsstarker Rundum-Service
- langjährige Erfahrung mit allen POS-Medien
- modernste Geräte nach eigenen POS-Spezifikationen



Rufen Sie uns an:
+49 7222 406010 11
Oder mailen Sie uns:
w.vogt@vcr-display-systems.de
Lochfeldstrasse 5
D-76437 Rastatt
www.vcr-display-systems.de

Gerne zeigen wir Ihnen persönlich und unverbindlich, was wir für Sie am POS tun können.