



Touchscreens in der SEAT-Niederlassung Hamburg

Interaktive Verkaufsförderung

Die Mitarbeiter der Hamburger SEAT Niederlassung testeten die Wirkung von interaktiven Digital-Signage-Komponenten auf Kunden und Interessenten.



Centerleiter Michael Post (rechts) und Verkaufsleiter Torsten Ahlfänger am „Touch & Fun“ 42"-Touchscreen

Im November 2010 wurde die SEAT Niederlassung Hamburg eröffnet. Dieser „Future Store“ ist mit Technik ausgestattet, die es Kunden und Interessenten erlaubt, sich an Touchscreen-Monitoren selbstständig über Angebote und Dienstleistungen der Niederlassung zu informieren. Die Digital-Signage-Anlage wurde von der Arbeitsgemeinschaft Raum + Schall und memedia in Zusammenarbeit mit der IT- und Marketingabteilung bei SEAT Deutschland realisiert (PROFESSIONAL SYSTEM berichtete in Ausgabe 1.2011).

Seither testen Mitarbeiter der SEAT Niederlassung die Wirkung der interaktiven Digital-Signage-Angebote. Über die berührungsempfindliche Oberfläche von Touchscreens können Kunden und Interessenten mit einem Fingerzeig aus einer Vielzahl von angebotenen Daten genau die Informationen zusammenstellen, die ihrem jeweiligen Interesse entsprechen. In dem Future Store der Hamburger SEAT Niederlassung projizieren Beamer die Inhalte eines Touchscreen-Monitors, der auch nach Geschäftsschluss durch die Glasscheibe des Verkaufsräumens 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 genau so, wie der Wagen in dem Spot.“

„Interaktives Digital Signage bietet für uns mehrere Vorteile“, sagt Michael Post, Centerleiter im Hamburger Future Store der SEAT Niederlassung. Die neue Technik sorgt nicht nur dafür, dass das Geld, das SEAT in die Produktion, z. B. von Werbefilmen für die Vorgängermodelle der aktuellen Fahrzeugpalette, investiert hatte, nicht verloren ist. Denn Kunden und Interessenten interessieren sich durchaus noch für diese Information – zum Beispiel, um die Daten mit denen der neuen Modelle zu vergleichen. Die Möglichkeit, Inhalte nach den aktuellen Geschäftsinteressen zu steuern – etwa um Kunden gezielt auf Jahreszeit spezifische Sonderausstattungen oder Servicepakete aufmerksam zu machen – bewältigt einen Spagat, der den Verkäufern bislang besonderes Fingerspitzen-

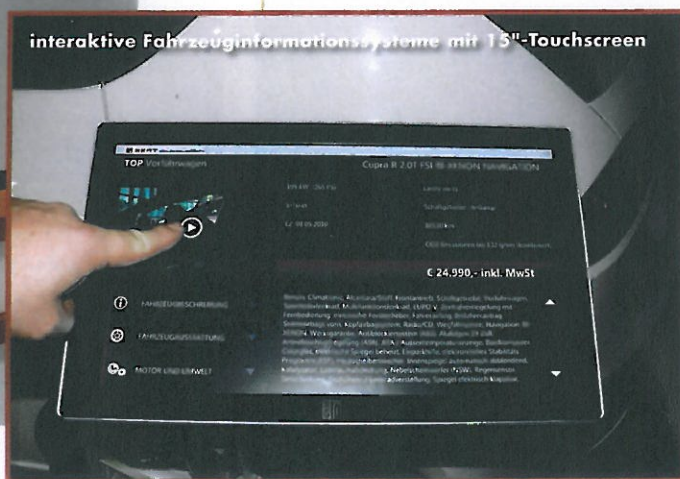
Professional System 5.2011



Fakten zur Installation

Die Installation in der SEAT Niederlassung Hamburg besteht aus folgenden Stationen:

- An der Werkstattannahme und der Verkaufsannahme wird der Kunde persönlich via Screen begrüßt und an den entsprechenden Ansprechpartner verwiesen. Ergänzend dazu zeigt der Screen Angebote aus dem Service- und Zubehörbereich.
- Ein „Touch & Fun“ 42"-Touchscreen im Wartebereich erlaubt das individuelle Konfigurieren der Automodelle; außerdem lassen sich Auto-Spots von SEAT anschauen. Weiterhin können sich Interessenten über die Angebote des Autohauses informieren und per Kamera einen Blick live in die Werkstatt werfen.



• An den Fahrzeugen stehen interaktive Fahrzeuginformationssysteme mit 15"-Touchscreens, an denen sich alle relevanten Fahrzeugdaten und -trailer abrufen lassen.

- Im gesamten Autohaus verteilte Screens unterhalten, informieren und bewerben den Kunden. Ein zusätzliches Touchterminal erfragt unmittelbar die Bewertungen der Kunden im Autohaus.
- Außerhalb der Geschäftszeiten übertragen zwei Beamer Informationen via Rückprojektion durch Schaufensterscheiben nach draußen. Über einen Window-Touch (berührungsempfindliche Oberfläche) lassen sich Daten der ausgestellten Fahrzeuge anzeigen – dabei beleuchten die Moving Heads (Effektscheinwerfer) im Autohaus das gewählte Fahrzeug.

gefühl 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, die der Auswahl entsprechen, die der Kunde zuvor getroffen hat. Die aktive Selbst-Einbindung des Interessenten in den Entscheidungsprozess, der letztlich zu einer Kaufentscheidung führen kann, bestätigt – 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 wie Imagefilm, Fotostrecke, Interview, Handbuch oder technische Daten gleichzeitig in verschiedenen Bereichen des Monitors abzuspielen. Umso 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 im 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 Informationssystemen haben, sollten durch das System persönlich angesprochen werden, die Möglichkeit zur Interaktion mit der DS-Technik zu nutzen“, sagt Thorsten 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 Autohäuser 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.

Autor: Cornelius Bischoff

Textüberarbeitung: Helga Rouyer-Lüdecke

Fotos: Memedia/SEAT, Cornelius Bischoff



PMRExpo

BRANCHENTREFF FÜR
PROFESSIONELLEN MOBILFUNK
UND LEITSTELLEN

www.PMRExpo.com

Ihr Treffpunkt mit mehr als 3.000 Fachteilnehmern und über 170 Ausstellern.

- ▶ BOS-Digitalfunk
- ▶ Professioneller Mobilfunk für ÖPNV, Ver- und Entsorger, Industrie, Energiewirtschaft, Logistik und Netzbetreiber
- ▶ Leitstellen für Sicherheitsbehörden und Unternehmen
- ▶ Alarmierung

**Fachmesse
Kolloquium
Leitstellenkongress
Applications Forum**

22. - 24. November 2011
im CongressCentrum Ost, Koelnmesse

Exhibition & Marketing Wehrstedt GmbH
Hagenbreite 9 · 06463 Ermsleben · Email: PMR@Wehrstedt.org