

FILIALMANAGEMENT

FÜHREN UND VERKAUFEN

ZKZ 19432
ISSN 2627-4582

Schützende Hand

Wie Sie Mitarbeitern
Sicherheit bieten
ab Seite 10

Digitale
Hygieneschulungen
ab Seite 20

Zu Besuch bei den
Verkaufsleiterinnen der
Bäckerei Overmeyer
ab Seite 28

So vermeiden Sie Unfälle
mit Brotschneidemaschinen
ab Seite 36

Foto: iharal / stock.adobe.com 2021 / #332745014

Digital Signage

Wir haben Tipps für den Einsatz von elektronischen Info-Boards zusammengestellt. Denn die können zwar nützlich sein, haben jedoch auch ihre Nachteile. Welche das sind?

Sie sind aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Elektronische Menü- und Informationsboards. Ob an Flughäfen, Bahnhöfen, Raststätten oder in Quick-Service-Restaurants. Die digitalen Flat-TVs halten auch bei den Bäckern vermehrt Einzug. Aber aufgepasst, nicht jeder Einsatzzweck von Digital Signage ist tatsächlich förderlich, so die Erkenntnisse der GA-Trendagentur. Tipps und Anregungen erhalten Sie im nachfolgenden Artikel.

Als Wegweiser. In den Flughäfen sind sie bereits von weitem zu erkennen. Schriftzüge von der jeweiligen Fluggesellschaft mit dem Zielflughafen, der Flugnummer und Abflugzeit lenken den Reisenden bereits beim Betreten des Gebäudes zum richtigen Schalter. Auch an Fährhäfen sind elektronische Boards zur Orientierung nicht mehr wegzudenken. Nun sind sie auch in der Systemgastronomie angekommen. „In-House-Verzehr“ ist auf dem ersten Flat zu lesen und „To-go-Verzehr“ auf einem weiteren. **Es könnte auch „Zum hier essen“ und „Zum Mitnehmen“ heißen. Unabhängig, für welche Wortwahl man sich entscheidet, für größere Bäckerei-Standorte kann es sinnvoll sein, Warteschlangen gezielt zu lenken.** Für welche Bäckerei lohnt sich ein elektronisches Display? Denkbar wäre der Einsatz an Standorten, wo sich die Besetzung und Öffnung von Kassen und Countern

über den Tag hin verändert. Falls dies nicht der Fall ist, ist auch die „Print-Variante“ als Hinweisschild völlig ausreichend.

Tip: Verwenden Sie für Boards zum In-House-Verzehr“ Grafiken wie Kaffeetasse und Teller. Für digitale Hinweise zum Außer-Haus-Geschäft zum Beispiel einen Coffee-to-go-Becher und verpackte Snacks.

Tip: Die Wegweiser oder Orientierungshilfen sollte über dem einzelnen Counter in lichter Höhe zur Theke hängen.

Als Angebots-Tool. Viele Bäcker benutzen bereits elektronische Werbehilfen als Angebots-Boards. Häufig wechseln die Aktionen nach einer zeitlichen Schleife. Achtung! Die Erkenntnis der GA-Trendagentur: **„Es ist für Kunden irritierend, wenn sich die Inhalte auf einem Board während ihrer Wartezeit verändern.“ Wann ist der Einsatz solch dargestellter Aktionen für eine Bäckerei sinnvoll? Grundsätzlich sollten Angebote oder Preisvorteile über einen Wochen- oder 14-Tage-Rhythmus statisch eingesetzt werden.**

Tip: Am erfolgreichsten ist es, wenn die Werbeflächen in Höhe des Brotregals angebracht sind. Eine Investition in elektronische Schilder kann für eine Bäckerei dann sinnvoll sein, wenn Sie über eine große Filialanzahl verfügt und das Print-Medium insgesamt zu aufwendig ist. In der Regel sind allerdings Print-Medien in Form von

A3-Plakaten häufig völlig ausreichend, zumal es vielen Konsumenten bei Angeboten zu klassischen Backwaren weniger auf ein hochaufgelöstes Foto ankommt, sondern auf das beworbene Produkt mit dem ausgelobten Preisvorteil.

Als Snack-Deal. Bei Snacks wie belegten Brötchen und Co. ist das Konsumverhalten anders. Der Kunde erwartet ein optisch ansprechendes und kreatives Produkt. Hier ist das appetitanregende Foto ausschlaggebend. Wenn Sie dazu noch ein passendes Getränk anbieten,



Digitale Boards sollten gut sichtbar sein. Animationen sollten nicht zu schnell wechseln, damit der Kunde alles in Ruhe lesen kann.

so versteht der Kunde den Deal-Charakter, wie er es beispielsweise von den klassischen Burgerketten gewohnt ist. Beachten Sie auch hier die Erkenntnis, dass zeitlich gesteuerte Wechselschleifen im Minutentakt nicht empfehlenswert sind.

Tipp: Deals sollten mindestens eine Woche, besser noch 14-tägig geschaltet werden.

Als Image-Transfer. Auf dem Video des großen Flat-TV sind gut gelaunte Mitarbeiter in der Backstube zu sehen. In der ersten Sequenz ein Bäcker, der gekonnt einen Teig mit der Hand bearbeitet. Eine andere Passage zeigt einen Konditor, der mit viel Liebe zum Detail eine Torte garniert. Wiederum in einer anderen Szene einen Obstbauern – womöglich aus der Region –, der per Handschlag begrüßt und gemeinsam mit dem Konditormeister die mitgebrachten Pflaumen begutachtet. Zufriedene Gesichter suggerieren schließlich eine partnerschaftliche Zusammenarbeit, wo Handarbeit und Qualität noch groß geschrieben werden. Mit den Worten „Wir freuen uns täglich auf Sie“ endet das Video, um nach ein paar Sekunden wieder von vorne zu beginnen. **Laut Konsumenten-Beobachtungen finden Image-Videoclips grundsätzlich hohe Beachtung. Sie verkürzen gedanklich die Wartezeit oder machen den Aufenthalt im Café lebendiger.**

Tipp: Videos sollten professionell gemacht werden, um den Image-Transfer als Kundenbindungsmittel sinnvoll einzusetzen.

Tipp: Schreiben Sie eine Art Drehbuch und machen sich klar, was Sie als Botschaft vermitteln möchten. Ist es eher der handwerkliche Charakter, die Qualität oder die regionale Verbundenheit? Oder möchten Sie eher den Fokus auf sich als „Platzhirsch“ lenken. Vielleicht mit bestimmten Produkten und Alleinstellungsmerkmalen, die Sie deutlich vom Wettbewerb unterscheiden. Besser noch: wofür Sie regional und lokal bei den Menschen bekannt sind. **Unabhängig davon, für welche Kernbotschaft Sie sich entscheiden, die Qualität und Inhalte des Videos sollten mit der Praxis Ihres Unternehmens übereinstimmen.**

Zur Mitarbeitersuche. Ein junger Verkäufer strahlt gut gelaunt in die Kamera, während er das Brotregal einräumt und mit einer Daumen-hoch-Geste suggeriert, dass das Arbeiten für diese Bäckerei Spaß macht. Mit diesem Beispiel wird eine weitere Möglichkeit der digitalen Werbung über Flat-TVs aufgezeigt. Immer mehr Bäcker nutzen digitale Menüboards für die Mitarbeitergewinnung, da es moderner als ein Plakat



Ludger Schlautmann von der GA-Trendagentur, die sich primär dem Konsumverhalten widmet. Er begleitet zudem Unternehmen bei der Umsetzung von Trends.



Auf Bildschirmen können nicht nur Produktangebote, sondern auch Image-Videos abgespielt werden. Das dient der Kundenbindung.

wirkt und mehr Emotionen auslösen kann.

Tipp: Bewerben Sie Ihre vakanten Stellen in jeweils eigenen Spots. Zum Beispiel für die Tätigkeit in der Backstube, im Verkauf oder als Fahrer. Arbeiten Sie im Vorfeld die Schwerpunkte der Stellen heraus und formulieren Sie diese positiv in Ihrem Clip.

Tipp. Achten Sie bei Länge des Videos darauf, dass dieses 30 Sekunden (eine übliche Werbespot-Länge) nicht deutlich übersteigt.

Als Menü-Board. Grundsätzlich ist Digital Signage auch als Menü-Board denkbar. Voraussetzung, die Bildschirme hängen über dem richtigen Counter an der Wand und sind ständig lesbar. **Bei einem zeitlich programmierten Layouts- oder Inhaltswechsel laufen Sie Gefahr, den Kunden zu irritieren. Schnelle Wechsel sind daher eher umsatzhinderlich, so die Bewertung der GA-Trendagentur. Ein Vorteil von digitalen Menü-Boards wäre, dass Preiserhöhungen zu einem bestimmten Zeitpunkt in allen Filialen gleichzeitig geschaltet werden können. Die Nachteile können bei schlechter Technik allerdings überwiegen.** Das Layout und die Buchstaben können sich mit der Zeit in die Oberfläche des TVs einbrennen. Ferner leidet oftmals die Lesbarkeit bei direkter Sonneneinstrahlung und letztendlich lässt sich das Investitionsvolumen gegenüber herkömmlichen Print-Medien häufig nur schwer darstellen.

Fazit. Digital Signage ist grundsätzlich für Angebote und Deals geeignet. Wenn sie richtig platziert sind, können sie zudem als Wegweiser oder Orientierungshilfe dienen. Letztendlich unterstützen sie den Image-Transfer und sind ein guter Weg, sich auch in den Filialen auf Mitarbeitersuche zu begeben. Ludger Schlautmann