

ARBEITSBLATT 1

Aufgabe 1: Einkaufen als Erlebnis mit Digital In-Store Communication

Lies Material 1 und beschreibe mit eigenen Worten,

- welche digitalen In-Store-Medien es gibt,
- was sie leisten und
- wie sie zum Einkaufen als Erlebnis beitragen können.

Material 1

Einkaufen als Erlebnis

Konsumenten erwarten vom Handel heute wesentlich mehr als die reine Grundversorgung mit Produkten des täglichen Bedarfs. Der Einkauf soll auch Freizeitbeschäftigung, soziales Event oder gar Erlebnis sein. Das sich wandelnde Konsum- und Freizeitverhalten stellt Handelsunternehmen, aber auch Architekten und Stadtplaner vor ständig neue Herausforderungen: Wie lassen sich heterogene Käufergruppen immer wieder neu begeistern? Wie lässt sich der Verkauf von Produkten als Erlebnis inszenieren? Welchen Einfluss hat die Einkaufsumgebung auf die Kaufentscheidung?

Digital In-Store Communication oder Digital Signage

Digitale Kommunikation auf der Verkaufsfläche ist eine Form der Kundenkommunikation mit digitalen Medien, die in modernen Handelsformaten eingesetzt wird. Es gibt verschiedene Einsatzmöglichkeiten von digitalen Medien: Kundenleitsysteme, Werbung, Kundeninformation, Kiosksysteme oder zur Untermalung von Einkaufserlebnissen (Ambience). Diese Systeme können zentral oder dezentral mit Inhalten versorgt werden und benötigen eine entsprechende Infrastruktur.

Das Info-Terminal ist ein interaktives In-Store-Medium, das den Kunden umfassende Informationen bietet – zum Beispiel zu Herstellung und Inhaltsstoffen von Produkten oder zu Verkaufspreisen und Sonderverkaufsaktionen. Weitere Inhalte sind etwa Rezeptideen und Haushaltstipps sowie Auskünfte über Qualität und Herkunft von Produkten. Die Kunden können die Informationen direkt am Terminal ausdrucken. Info-Terminals sind leicht über Touchscreens zu bedienen.

Mit dem Einsatz von Ladenfunk will ein Handelsbetrieb eine angenehme Einkaufsatmosphäre schaffen und die Kunden über Angebote oder neue Produkte informieren.

Visual Merchandising unterstützt die Warenpräsentation am Point of Sale. Optische Hilfsmittel wie großflächige Stimmungsposter oder elektronische Werbedisplays werden bewusst eingesetzt, um Emotionen zu wecken oder den Nutzen eines Produkts darzustellen.

ARBEITSBLATT 2

Aufgabe 2: Gestaltung eines virtuellen Shops mit Digital In-Store Communication

Gruppenarbeit

Ihr sollt einen virtuellen Shop entwerfen:

- entweder für einen Verkaufsraum in eurem Ausbildungsunternehmen oder
- für einen Messestand, mit dem ihr euer Ausbildungsunternehmen präsentiert.

Arbeitet am PC mit einem Präsentationsprogramm, zum Beispiel PowerPoint.
Teilt die Aufgaben a) bis d) unter euch auf.

- a) Gebt eurem Shop einen Namen.
- b) Bildet die Verkaufsfläche oder Messefläche ab mit den Grundsätzen der Warenpräsentation (Ladengestaltung, Laufwege, Warenträger und Regalzonen).
- c) Integriert drei verschiedene Medien. Berücksichtigt dabei Kundenlaufstudien.
- d) Stellt für jedes Medium den Inhalt dar und was es zum Einkaufen als Erlebnis beitragen soll.
- e) Erstellt einen Arbeitsbericht mit der Aufgabenaufteilung und der Begründung, warum ihr die einzelnen Medien an dieser Stelle mit diesem Inhalt einsetzt.

ARBEITSBLATT 3, Seite 1

Aufgabe 3: Betrachtung der virtuellen Shops aus den Perspektiven Kaufleute und Kunden

In dieser Aufgabe sollt ihr nacheinander zwei Perspektiven einnehmen:

- als Kaufleute, die einen Shop mit In-Store-Medien für die Kundschaft öffnen
- als Kunden, die solch einen Shop ansehen und die Medien auf sich wirken lassen

Die Aufgabe hat drei Teile:

Teil 1: Die Kaufleute präsentieren nacheinander ihre Shops – mit Smartboard oder Beamer – und stellen die Medien vor.

Währenddessen nehmen die anderen Gruppen die Perspektive der Kunden ein und notieren in den Tabellen unten – ohne Kommentare, also schweigend –, wie sie den Shop und die Medien erleben.

Teil 2: Jeder Shop wird erneut betrachtet.

Die Kunden berichten anhand ihrer Notizen, wie sie die einzelnen Shops erlebt haben. Die Kaufleute erläutern ihr Konzept des Medieneinsatzes (Ergebnis Aufgabe 2 d) und können darüber mit den Kunden diskutieren.

Teil 3: Die Kaufleute präsentieren ihre Arbeitsberichte (Ergebnis Aufgabe 2 e).

Notizen zu den Shops

Füllt die Felder für jeden Shop aus.

Markiert dann diejenigen Felder, die eure Kaufentscheidung beeinflussen würden.

Shop-Name			
Medien			
Funktion			
Einkaufserlebnis			
Emotionen			

Shop-Name			
Medien			
Funktion			
Einkaufserlebnis			
Emotionen			

ARBEITSBLATT 3, Seite 2

Notizen zu den Shops

Füllt die Felder für jeden Shop aus.

Markiert dann diejenigen Felder, die eure Kaufentscheidung beeinflussen würden.

Shop-Name			
Medien			
Funktion			
Einkaufserlebnis			
Emotionen			

Shop-Name			
Medien			
Funktion			
Einkaufserlebnis			
Emotionen			

Shop-Name			
Medien			
Funktion			
Einkaufserlebnis			
Emotionen			

Shop-Name			
Medien			
Funktion			
Einkaufserlebnis			
Emotionen			