



# Als die Bilder laufen lernten ...

## ... und die Produkte zum Kunden kamen

Früher ging man in ein Geschäft und kaufte ein Produkt, das man vorher ausgesucht hatte oder das einem im Geschäft empfohlen wurde. Heute geht man ins Internet und lässt sich anonym „beraten“. Der Fachhandel hat oft das Nachsehen. Damit soll es jetzt vorbei sein.

Stellen Sie sich vor, es ist Feierabend, und Sie bekommen Lust auf einen Einkaufs- oder Schaufensterbummel? Lust, Ihre Stadt wieder einmal live zu erleben? Aber dann fällt Ihr Blick auf die Uhr und die Erkenntnis macht sich breit, dass die City längst geschlossen hat – und „Ihr Geschäft“ sowieso. Auf also ins Internet? In die www.shops? Oder Verzicht üben? Diese Situation kommt nicht nur Ihnen bekannt vor ...

Dank Herbert Galster und Christian Manhart kann Ihnen – und dem Einzelhandel vor Ort – geholfen werden! Die Talking Stores von UnitCity haben immer für Sie geöffnet – der Einkaufsbummel wird zum Freizeiterlebnis!

Der virtuelle Einkaufsbummel funktioniert so: In einer Kombination von Online- und Offline-Medien wird das gesamte Angebot der Innenstädte und ihrer Geschäfte zum „ansprechenden Erlebnis“, denn eine interaktive Stadtkarte und 360° Außen-Panoramen mit Hotspots führen zu den einzelnen Läden.

Aber nicht nur Ihre Stadt spricht zu Ihnen, auch die Geschäfte! Im Kombination mit den Talking Citys nehmen die Talking Stores den Dialog mit Ihnen auf. Und das dann, wann Sie möchten, nach Feierabend, ausserhalb der Öffnungszeiten!

Interaktive Show-Fenster bieten Ihnen Inspiration und Einkaufserlebnisse, gegen die das Internet langweilig erscheint. Eine ausgeklügelte Technik macht das möglich.

Mit Ihrer Firma bewegbild-plus und dem Gesamt-Projekt UnitCity, das aus vielen einzelnen Bausteinen besteht und individuell „kombinierbar“ ist, treffen Herbert Galster und Christian Manhart den Nerv der Zeit – und die Achillesferse der Internet-Giganten Amazon, Zalando & Co. Es gibt kaum einen Verbraucher, der dort „gern“ einkauft. Im Gegenteil. Das Image der Internetsriesen hat schwer gelitten – das meiste haben sie selbst dazu beigetragen. Ausbeutung der Mitarbeiter, rigides Verhalten Lieferanten gegenüber, Daten- und Beratungsklaue werden vom mündigen Verbrau-

cher abgestraft. „Buy local“ ist längst kein leeres Schlagwort mehr, es wird allorten mit Leben gefüllt. Aber derlei Initiativen genügen nicht, um den veränderten Lebens- und Kaufgewohnheiten der Verbraucher Rechnung zu tragen, weiß Herbert Galster, dessen Frau selbst Unternehmerin im Einzelhandel ist. „Uns geht es um die Stärkung des Einzelhandels und die Belebung der städtischen Einkaufsbereiche“, konstatiert er. Galsters Projekte der Talking City und Talking Stores „sprechen für sich“. In Kombination können sie das fortschreitende Innenstadt- und Händlersterben aufhalten.

Wer sich über das nebenstehende, mit Herbert Galster geführte Interview hinaus über das Projekt der Talking Stores informieren oder mit Herbert Galster Kontakt aufnehmen möchte, der kann sich den Talking Store-Flyer downloaden. Den Link zum Download des Flyers finden Sie unter unten stehender Internetadresse.

<http://www.bewegtbild-plus.de/>

Wie findet der Kunde zum Produkt und das Produkt zum Kunden – diese Frage bewegt Marketingexperten ebenso wie Soziologen, Verkaufspsychologen, Vertriebler und natürlich letztlich den Händler selbst. Noch nie gab es so viele unterschiedliche Möglichkeiten der „Kontaktaufnahme“, noch nie so viele „Wege“ im Warenfluss. Schaufenster werden zu Show-Fenstern ... „Talking Products, Talking Shops und Talking Citys“ sprechen für sich im Sinne von Kommunen, Herstellern und Händlern. Wie das aussehen kann, erläutert Herbert Galster von bewegbild-plus im Gespräch mit Sibylle Dorndorf.

**Herr Galster, Stärkung des Einzelhandels und Belebung der Innenstädte, das sind Anliegen, die nicht nur die Spielwarenbranche bewegen. Die mehr oder weniger halbherzigen, weil eindimensionalen Versuche, hier Abhilfe zu schaffen, sind meist zum Scheitern verurteilt. Was machen Sie mit Ihrer Firma bewegbild-plus, anders?**

Wie umfangreiche Studien belegen, scheint eine gesunde Mischung zwischen Online- und Offline-Aktivitäten der Königsweg zu sein. Wir wollen die Kunden besonders durch ungewöhnliche Anreize und besondere Einkaufs- beziehungsweise Freizeiter-

lebnisse in die lokalen Ladengeschäfte und in die Einkaufszonen bringen und sie nicht primär ins Internet locken – wo sie mit ihren Preisen extrem vergleichbar werden. Gewinner sind dann die Amazons und Zalandos dieser Welt.

**Wenn ich Sie recht verstehe, dann setzen Sie nicht auf das einzelne Geschäft, die einzige Einkaufsstätte, sondern auf die „Stadt als Kaufhaus“. Darauf fußt Ihr Konzept. Wie kann das in der Realität funktionieren, was braucht man dazu?**

Wir präsentieren das gesamte Angebot und alle darin enthaltenen Sonderangebote

einer Stadt beziehungsweise eines Stadtteils der Innenstädte auf einer gemeinsamen Plattform. Ein interaktiver Stadtplan mit Einkaufslistenfunktion präsentiert die Einzelhändler und Ihr Sortiment. 360° Außen-Panoramen vermitteln einen optischen Eindruck der Einkaufsstraßen. Integrierte Hotspots führen in die Geschäfte. So ist ein virtueller Einkaufsbummel schon von zu Hause aus möglich

**Wie kann sich der einzelne Händler hier einbringen und wie erfahren die Kunden**

**Fortsetzung auf Seite 14**

Anzeige

# Busch

Fortsetzung von Seite 9

**von der Plattform und von den jeweiligen Angeboten?**

Die Händler haben direkten Zugang zur Plattform und können unkompliziert neue Angebote einstellen. Sie entscheiden auch, in welcher Form sie sich präsentieren wollen. Dazu steht eine große Auswahl an Tools zur Verfügung, aus der sich der jeweilige Händler nach dem Baukastensystem das Passende aussuchen kann.

**Haben Sie hier Beispiele?**

Interaktive Show-Fenster bieten Einkaufserlebnisse auch außerhalb der Öffnungszeiten (QR-Codes, Beacons und Bilderkennungs-tools). Augmented Reality- beziehungsweise Virtual Reality-Anwendungen führen über Smartphones und Tablets zu den Angeboten und Wunschprodukten vor Ort). 360° Innen-Panoramen mit Hotspots vermitteln zu jeder Zeit einen Gesamteindruck von Einrichtung und Sortiment (Hotspots verlinken zu Produktdetails, Serviceinformationen, Onlineshop und integrierten Incentives). Offline Werbung auf Verpackungen und Produkt-Visitenkarten mit QR-Codes, Wobblers oder „sprechende Broschüren“ führen vor Ort und im Web zu den Produktinformationen (Talking Products).

**Was ist das genau?**

Talking Products sind kostengünstig produzierte Video-Clips in vielfältigen Stilrichtungen von 20 bis 90 Sekunden Länge. Sie unterstützen bei Beratung und Service durch didaktische Informationsaufbereitung, und machen den Gebrauch der Produkte zum Kinderspiel. Regelmäßige gemeinsame Werbeaktionen mit allen Teilnehmern, unter Nutzung sämtlicher Medien informieren die Bevölkerung über alle Angebote und besonders über Angebote die man nur vor Ort erhalten kann.



*Adieu Innenstadtsterben! Herbert Galster hat praktikable und innovative Ideen, die Citys abwechslungsreich und interaktiv beleben*

**Es gibt ja bereits Versuche, dem PoS „Leben einzuhauchen“. Viele Händler sind damit überfordert, und auch die Industrie tut sich hier noch schwer, die „maßgeschneiderte Lösung“ zu definieren. Worauf muss man achten, wenn ein Produkt sich selbst „vorstellen“ soll?**

Wir haben verschiedenste Live-Tests durchgeführt, haben die Talking Products zum Beispiel im Josephs, der Service-Manufaktur des Fraunhofer Instituts in Nürnberg, drei Monate vorgestellt (wir berichteten im Brennpunkt der letzten Ausgabe). Hier haben wir an verschiedenen Produkten getestet, wie lange ein Clip sein darf, welche Inhalte in welchem Bewegtbild-Stil am besten verstanden werden, wie die Ansprache erfolgen sollte, um die Kunden nicht zu belästigen (QR-Codes, Beacons, Bilderkennungs-Software, Woppler die das Talking Product kennzeichnen, und so weiter. So können wir sinnvolle Empfehlungen aus-

sprechen, aus denen der Kunde sich dann die „ansprechendste“ Form seiner Produktpräsentation aussuchen kann. Die Produktion, zum Beispiel einer Bedienungsanleitung, kann dann mit dem jeweiligen Hersteller zusammen erfolgen, was die Produktionskosten enorm vergünstigt.

**Kommen wir zum Talking Shop. Ihre Frau hat ein Geschäft für Baby-Kleinkindartikel. Sie ist prädestiniert, uns hier als Vorbild zu dienen. Dürfen wir einen Blick in die Galster'sche Babywelt werfen?**

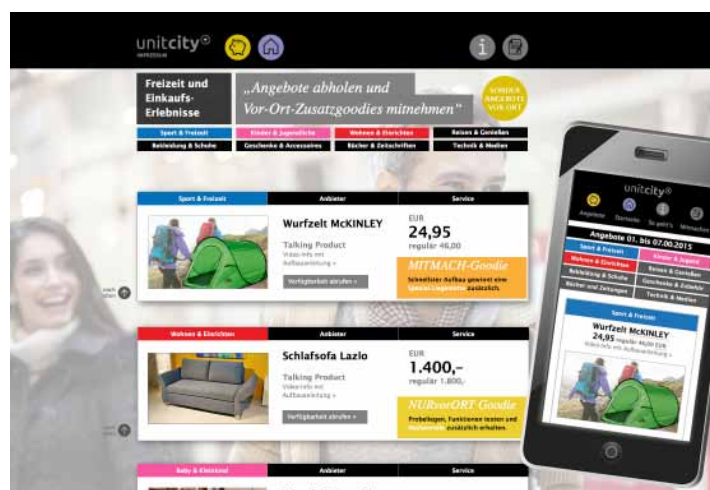
Hier erleben Sie den Talking Store eines kleinen Einzelhandelsgeschäftes mit vielen Variationsmöglichkeiten im Talking Product Einsatz. Meine Frau präsentiert Ihr gesamtes Warenangebot (Spielwaren, Kleidung, Trageartikel) über 360° Innenpanoramen. Hotspots verlinken zu Produktdetails, zu Serviceinformationen wie Beratungen zum Thema gesundes Aufwachsen, sie stellt sich selbst vor, die Links führen direkt in den Onlineshop. Die Informationen kann man sich online Zuhause betrachten oder über mobile Geräte im Geschäft selbst.

**Sie haben mit einem Sportgeschäft in Erlangen einen Feldversuch gestartet, vielleicht wäre dies geeignet, um unseren Lesern Transparenz zu vermitteln?**

Unser Partner Intersport Eisert in Erlangen ist dabei, alle Möglichkeiten, die sich aus den Bausteinen des Unitcity Konzeptes ergeben, zu integrieren. Hier kann man dann in Zukunft erleben, wie alle Elemente miteinander verknüpft sind. Zum Beispiel die Show-Fenster, der Beacon-Einsatz, die Integration von Incentives und viele innovative zusätzliche Tools, die unsere Unitcity Network Partner anbieten. Lassen Sie sich überraschen!

**Herr Galster, ich bedanke mich für das Gespräch!**

[www.bewegtbeeld-plus.de](http://www.bewegtbeeld-plus.de)



*Der Testlauf im Josephs brachte interessante Erkenntnisse für das bewegtbeeld-plus-Team: Produkte führen eigenständig den Dialog mit Kunden*