



# Online Software AG

## PRESSEINFORMATION

### Plakat oder Bildschirm? Beides!

**PRESTIGEenterprise 3.0 ist Sieger in der Kombination beider Werbemedien.**

### Orientierungshilfe zur medialen Verkaufsförderung am Point-of-Sale (PoS)

**Hinweis für Fachredakteure:**

Sie benötigen branchenspezifische Anwendungsbeispiele oder Ergebnisse der Werbewirkungsforschung? Sollten Sie zu diesem Thema an einer ausführlicheren Berichterstattung interessiert sein, so steht Ihnen Herr Jürgen Berens von Rautenfeld, Vorstandsvorsitzender der Online Software AG, gerne für Interviews oder Autorenbeiträge zur Verfügung. Nehmen Sie hierzu mit uns bitte Kontakt auf über: Frau Sandy Schulze, [sandy.schulze\(at\)online-software-ag](mailto:sandy.schulze(at)online-software-ag).

**Weinheim, 21. Juli 2010** Plakatdruck ist altmodisch. Digital Signage zu teuer. Was also tun für eine wirksame Verkaufsförderung am Point-of-Sale? Der erste Schritt heißt: Abschied nehmen von Vorurteilen! Plakatdruck hat weiter seine Berechtigung. Und die ständig fallenden Preise bei Bildschirmen – bei gleichzeitig immer höherer Brillanz und Auflösung – macht Digital Signage für mehr und mehr Unternehmen erschwinglich. Auf dem Waagendisplay in der Metzgerei um die Ecke ebenso wie auf großformatigen Bildschirmen im Sport- oder Modefachgeschäft.

### Print oder digital – das Kommunikationsziel entscheidet

Kommt es also am Point-of-Sale zu einer langfristigen Ablösung der Printmedien durch digitale Displays? Bei Anwendungen wie der großformatigen emotionalisierenden Brand-Promotion nicht ganz unwahrscheinlich. Am Aktionsstand mit dem Wein der Woche in KW 45 wird sich das Preisplakat auf lange Sicht behaupten – auch wenn klassischen Preisetiketten und Plakaten die Konkurrenz elektronischer Preisanzeigen künftig mehr und mehr im Nacken sitzt. Plakat oder Bildschirm? Stand heute und auf



absehbare Zeit lautet die Frage besser: Wo setze ich auf das Plakat, wo besser auf den Bildschirm?

Wichtig bei der operativen Umsetzung: Print und Digital Signage transportieren ihre Botschaften an die Verbraucher in einem crossmedial durchgängigen Corporate Design. Es geht um die Inhalte, nicht um deren mediale Darstellung. Das Medium ist nicht die Botschaft – die Kommunikationsziele jedoch sind oft identisch: Die Bildinformation, ob Foto, Video oder Logo, schlägt am PoS die Brücke zur klassischen Werbung des Unternehmens in TV-Spots, Print-Kampagnen oder der Handzettelwerbung, schafft so am Regal Wiedererkennungseffekte beim Kunden – und kann dadurch zusätzliche Impulskäufe generieren.

Print oder Bildschirm? Für Anwender von PRESTIGEenterprise 3.0, der marktführenden Software für Plakatdruck und Digital Signage, macht die Wahl des Mediums keinen Unterschied. Die Software unterstützt sowohl Printwerbeformen als auch die Ansteuerung digitaler Anzeigen. Umso mehr können sich die Anwender auf die eigentlichen Stärken des jeweiligen Mediums konzentrieren.

### **PoS-Printwerbung: einfach – schnell – kostengünstig**

Für PoS-Printwerbung spricht noch immer: Sie funktioniert einfach, schnell, kostengünstig; sie benötigt keinen Strom, keine Verkabelung, keine großartigen technischen Kenntnisse. „Diese Woche im Angebot! 500 Gramm 1,99 Euro.“ Kurz, knackig, auf den Punkt: Geht es nur um den Preis, steht die nackte Zahl im Vordergrund. Emotionalisierung oder Verweildauer des Kunden? Nicht wichtig, wo das Preisargument den entscheidenden Kaufimpuls setzt. Und: Print lässt sich in die Tasche stecken. Ob Rezeptausdrucke, Weinexpertisen oder Coupons – mit Print ist es spielend einfach, den Kunden am PoS einen Mehrwert zum Mitnehmen zu bieten.

### **Mehr Emotionen – Print oder Digital Signage?**

Reicht dies, um Markenprodukte zu positionieren und mit Emotionen aufzuladen? Gewiss nicht. Dazu muss mehr Farbe, mehr Bewegung ins Spiel – ob als statisches Großbild oder dynamisches Digital Signage-Display. Hoher Aufmerksamkeitsfaktor, hohe Flexibilität bei den gewünschten Formaten, jederzeit und an jedem Ort einfach und preiswert einsetzbar – diese Stärken kann Print im Großformat für sich verbuchen; in der Dekoration, als Vehikel in der Markenführung sowie im Brand-Management, aber auch bei aufwändiger gestalteten Werbeformen zu Sonderverkäufen, Aktionsinseln und Zweitplatzierungen. Akzente und Möglichkeiten variieren von Branche zu Branche.



## **Mehr Bewegung, mehr Information – 1:0 für Digital Signage!**

Oder doch lieber Digital Signage als Alternative zum Großplakat? Für Digital Signage sprechen dynamische Inhalte wie Werbetrailer und Videoclips – und in der High-End-Variante das hohe Maß an Interaktivität, das in Kombination mit Touchscreen-Bildschirmen möglich wird. So können Kunden etwa Produkte auf dem Bildschirm anklicken, um sich über die Verlinkung zum Internet-Katalog des Unternehmens detaillierte Informationen zum Artikel anzeigen zu lassen. Sogar die geschlechts- und altersspezifische Einspielung von Inhalten auf dem Bildschirm ist über die Kopplung an entsprechende Kamera- und Softwaresysteme möglich. Angebote adressieren so wesentlich genauer potenzielle Käufer.

## **Bringt lukrativen Mehrumsatz: Kaufimpulse punktgenau setzen!**

Besonders attraktiv im Lebensmitteleinzelhandel: Digital Signage an den Frischetheken, hier vorrangig auf den Kundenbildschirmen der Waagen an Fleisch-, Wurst- und Käsetheken. Denn wo es um den Preis geht, schauen die meisten Verbraucher sehr genau hin. Digital Signage auf den Wiegeanzeigen ist damit eine hohe Aufmerksamkeit sicher. Diese lässt sich über entsprechende Datenbankverbindungen geschickt nutzen, um artikelgenau zu Zusatzkäufen zu animieren – mit der Werbeeinblendung für die passenden Soßen zum soeben gekauften Steak oder einer Top-Weinempfehlung zum gerade erstendenden Käse.

„Kommunikationsziele, Marken und Branchen lassen sich nicht über einen Kamm scheren, wenn ich nach Antworten suche, wo ich besser auf Print und wo ich besser auf Digital Signage am PoS setze“, so Jürgen Berens von Rautenfeld, Vorstandsvorsitzender der Online Software AG. „Geht man in die Details, landet man fast immer bei einem ‚sowohl als auch‘ – hier Print, dort Digital Signage. Gerade darin liegt eine der großen Stärken von PRESTIGEenterprise 3.0. Die Software lässt dem Anwender alle Spielräume offen, so dass er seine Entscheidungsfindung frei von Kompromissen oder programmbedingten technischen Beschränkungen fällen kann. Werbe- und Marketingziel geben die Richtung vor. Und PRESTIGEenterprise 3.0 setzt sie um.“

## **Zusatzinformationen über die Online Software AG**

Die Online Software AG ist ein modernes, innovatives Softwareunternehmen mit Schwerpunkt auf der Entwicklung von Lösungen für den internationalen Groß- und Einzelhandel. Online ist Marktführer im Bereich professioneller Filialwerbung mit dem Plakat- und Etikettenprogramm **PRESTIGE** mit mehr als 30.000 Installationen in 35



Ländern in 20 Sprachversionen. Online unterstützt dabei den Handel in der medienübergreifenden Vermarktung von Produkten über die marktführende Software **PRESTIGE**, die klassische Medien wie Plakate und Regaletiketten ebenso nutzt wie neue Technologien. So kommen bereits bei einigen Handelsunternehmen ergänzende Vermarktungskonzepte über Flachbildschirme, Kiosksysteme, Waagensystem oder Touchscreens zum Einsatz.



## PRESTIGE

Beispielplakate A4, Regalstopper, Etiketten



## PRESTIGE

Einsatzbeispiele Waagen



**PRESTIGE**  
Einsatzbeispiele Videowall



**PRESTIGE**  
Einsatzbeispiele Bildschirme





**Weitere Informationen:**

Online Software AG  
Bergstrasse 31  
69469 Weinheim, Germany

[www.online-software-ag.de](http://www.online-software-ag.de)

Sandy Schulze  
Marketing Manager  
Tel.: +49 - 6201 - 99 88 - 682  
Fax: +49 - 6201 - 99 88 - 77  
[sandy.schulze\(at\)online-software-ag.de](mailto:sandy.schulze(at)online-software-ag.de)

