

Abstract

Titel: (gleich wie Titel Masterarbeit)

Interactive Solutions - Einsatzmöglichkeiten von interaktiven Schaufenstern

Kurzzusammenfassung: (max. 100 Wörter)

Der Kunde muss stärker inspiriert werden, damit ein Geschäft seine Aufmerksamkeit gewinnt. Das interaktive Schaufenster ist ein geeignetes Mittel dafür. Durch den Einsatz solcher Schaufenster lassen sich Inhalte vielseitig und erlebnisreich präsentieren. Die notwendigen Ein- und Ausgabe-Technologien sind auf dem Markt erhältlich, müssen jedoch explizit auf den jeweiligen Standort, die rechtlichen Gegebenheiten und die Strategie des Unternehmens abgestimmt werden. Gemäss der durchgeführten Meinungsumfrage stossen interaktive Schaufenster bei Werbenden und Konsumenten auf grossen Anklang. Die erstellten Business Cases der Bank- und Immobilienbranche zeigen die Einsatzmöglichkeiten praktisch auf.

Verfasser/in:	Fabio Ferrari, Stefan Geissbühler
Herausgeber/in:	Frau Prof. Dr. Dana Mietzner
Studiengang:	MAS BAE 240097
Veröffentlichung (Jahr):	2012 (Abgabetermin Masterarbeit und Abstract)
Zitation:	Fabio Ferrari und Stefan Geissbühler, 2012, Interactive Solutions FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit
Schlagworte:	Interaktion, Schaufenster, Inspiration, Erlebnis, Emotionen

Ausgangslage

Relevanz des Themas

In den letzten Jahrzehnten hat sich das Verhalten der Konsumenten stark verändert. So stehen heute vermehrt das Erlebnis und die Inspiration der Konsumenten im Mittelpunkt des Kaufprozesses. Die Lust auf Neues muss gesteigert werden und zu Spontaneinkäufen anregen.

Zugleich hat sich für den Handel- und Dienstleistungssektor der Konkurrenzkampf verschärft. Neue Absatzkanäle wie z.B. das Internet, die Globalisierung, der Preisdruck und die Transparenz im Kaufprozess fordern die Unternehmen heraus.

Für den stationären Handel ist das Schaufenster ein wichtiges Werbemedium. Mit neuen Ein- und Ausgabetechnologien lassen sich interaktive Schaufenster entwickeln. Diese bieten den Unternehmen neue Wege, Aufmerksamkeit zu erregen, den Kunden zu inspirieren und zusätzliche Dienstleistungen anzubieten.

Ziele

Zentrale Fragestellung

Die Master-Arbeit behandelt zwei zentrale Fragestellungen. Bei der ersten Frage geht es um die Erfassung der Erfolgsfaktoren, bei der Interaktion zwischen Mensch und Computer. Die zweite Frage klärt die Einsatzmöglichkeiten von interaktiven Schaufenstern. Das Thema wird aus verschiedenen Blickwinkeln und Perspektiven beleuchtet, um eine breit abgestützte Untersuchung zu gewährleisten.

Vorgehen

Untersuchungsmethoden und -techniken sind zu benennen, soweit es für das Verständnis notwendig ist.

Der Einstieg in die Masterarbeit begann mit der Teilnahme an der diesjährigen Handelstagung in St.Gallen. Ausgewiesene Experten referierten und diskutierten zum Thema Kundeninspiration. Die gesammelten Informationen und Erkenntnisse legten den Grundstein für das Untersuchungsobjekt des interaktiven Schaufensters.

Diese Untersuchung wurde zur Strukturierung in folgende fünf Teile gegliedert: Grundlagen, Einsatzmöglichkeiten, Business Case Immobilien, Business Case Bank, Rück- und Ausblick. Innerhalb dieser Teile kamen diverse Arbeitspakete zum Einsatz. Mit der gewählten Methodik lassen sich die Arbeitsergebnisse konkret einem Diplomanden zuordnen.

In einem ersten Schritt mussten die Grundlagen erarbeitet werden. Als Vorgehen wurde hier die Recherche in Literatur und Internet gewählt. Zusätzlich kamen Expertengespräche zum Tragen, welche die aus der Theorie gewonnenen Feststellungen ergänzten oder bestätigten.

Basierend auf den Erkenntnissen des ersten Teils, folgte mit den Einsatzmöglichkeiten der praktische Abschnitt. Für die Ermittlung der heutigen sowie zukünftigen Ein- und Ausgabetechnologien dienten Informationen von Herstellern, Analysen von Konferenzprotokollen, Auszüge aus Messe- und Forschungsberichten. Die empirische Meinungsumfrage entstand mit Hilfe der

Literatur von Petter Atteslander, einem Buch über empirische Sozialforschung. Bei der Messung der Passantenfrequenz bestand die Herausforderung darin, eine Erhebungsmethode zu finden, welche vom Aufwand her den Rahmen dieser Arbeit nicht sprengte und zugleich aussagekräftige Resultate lieferte. Eine Expertenbefragung zeigte schlussendlich auf, dass die Stichprobenmessung und anschliessende Hochrechnung auf die volle Stunde eine passende Methode ist.

Zur Beantwortung der rechtlichen Fragestellungen kamen Abklärungen in Gesetzesbüchern, Interviews mit Rechtsanwälten und Datenschutzbeauftragten zum Zuge. Letzten Endes prüfte ein Mitglied des schweizerischen Anwaltsverbandes die schriftlichen Aussagen.

Die Business Cases wurde in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Partnern ausgearbeitet, um einen praxisnahen Bezug zu gewährleisten. Mit Hilfe der eigens entwickelten Profilierungsmethodik und dem dreiphasigen Interaktionsprozess wurde die Ist- und Soll-Situation erarbeitet. Dabei flossen die Ideen und Vorschläge der Stakeholder fortlaufend ein.

Erkenntnisse

Fakten und insbesondere Schlussfolgerungen für die Praxis.

Die Hardware stellt bei interaktiven Schaufenstern die wichtigste Komponente dar. Mit ihr steht und fällt eine erfolgreiche Umsetzung. Die Technologie hat in diesem Bereich enorme Fortschritte gemacht. Dank touchfähigen Folien und integrierten Projektionsflächen lassen sich Schaufenster mit der Hand bedienen und somit interaktiv gestalten. Unterschiedliche Faktoren wie beispielsweise die Dicke des Glases, Distanz zum Schaufenster, Anzahl der gleichzeitigen Nutzer und die abzubildenden Funktionen, schränken gewisse Technologien ein und zeigen zugleich die Grenzen des Systems auf. Weitere Erkenntnisse sind die gesetzlichen Vorschriften und Rahmenbedingungen in der Schweiz. Diese gilt es bei der Planung zu berücksichtigen. Je nach Standort, Zone und Branche müssen unterschiedliche Vorgaben eingehalten werden. Ein idealer Standort muss mehrere Kriterien erfüllen, damit sich der Einsatz von interaktiven Schaufenstern lohnt und die Aufmerksamkeit der Kunden geweckt wird. Die Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren sind bei hoch frequentierten Fussgängerzonen höher, als bei tief frequentierten Strassen. Als Standort kommen sowohl die Innenstädten mit ihren klassischen Schaufenstern, als auch modere Einkaufszentren in Frage.

Die Konsumenten und Werbenden tragen entscheidend dazu bei, ob sich interaktive Schaufenster in Zukunft durchsetzen. Um den Puls dieser Personengruppen zu spüren, wurde im Rahmen dieser Untersuchung eine Meinungsumfrage lanciert. Wie sich gezeigt hat, finden interaktive Schaufenster unabhängig vom Alter grossen Anklang. Die Befragten waren sich einig, dass es eine ungewöhnliche Werbeform ist, die grosse Aufmerksamkeit erregt.

In den Business Cases wurden zwei mögliche Szenarien für interaktive Schaufenster skizziert. Die Auswahl der Branchen fiel auf den Immobilien- sowie Bankenbereich. Die besondere Herausforderung bestand darin, Themen zu identifizieren, die für den Kunden von Interesse sein

könnten und gleichzeitig das Potenzial der Interaktivität ausschöpfen. Dabei musste beachtet werden, dass die dargebotenen Inhalte mit der Strategie der Unternehmung übereinstimmen. Interaktive Schaufenster sind ein hervorragendes Mittel zur Aufmerksamkeitsgewinnung und bieten einen Mehrwert für den Passanten. Gleichzeitig weisen sie eine grössere Flexibilität bei der Gestaltung von Inhalten aus und lassen den Einsatz von unterschiedlichen medialen Instrumenten zu. Die anfallenden Kosten sind nicht zu unterschätzen. Besonders wenn die Software entwickelt werden muss, steigen die Kosten schnell an. Einzelfirmen können diese Investitionen kaum aufbringen. Daher kommen solche Systeme eher für grössere Unternehmen in Frage, die in verschiedenen Städten Filialen haben. Die Kosten teilen sich dadurch auf mehrere Standorte auf. Zudem entstehen weitere Synergieeffekte, die bei der Gestaltung der Inhalte zum Tragen kommen. Nicht jede Branche eignet sich für interaktive Schaufenster gleich gut. Ein Einsatz muss gut durchdacht sein, um langfristig Erfolg zu haben. Das interaktive Schaufenster ist als Ergänzung zu anderen Marketingmassnahmen anzusehen. Bereits in naher Zukunft ist davon auszugehen, dass diese neue Form der Schaufensterwerbung in der Schweiz Verbreitung findet.

Literaturquellen

Sofern sie für die Schlussfolgerungen wichtig sind.

Zum interaktiven Schaufenster existiert keine explizite Literatur. Vielmehr lassen sich Studien und Fachartikel finden, welche direkt von Herstellern oder Werbefachleuten publiziert wurden. Da sich diese Master-Arbeit aus verschiedenen Themen wie Human Computer Interaction (HCI), Marketing und auch Psychologie zusammensetzt, kann die Literatur in diesen Bereichen als Basis und Grundlage verwendet werden.