

Lassen sie sich von uns in die neue Welt der emotionalen Markeninszenierung entführen.

Präsentieren, probieren, verkaufen

- Produkteinführungen
- Promotion-Store
- Corporate Events
- Flagship-Store testen
- Landing-Store f
 ür Kampagne
- Marktforschungs-Store zum Finden neuer Einblicke





Reichweite

• Die Innere **Mariahilfer Straße** ist die beliebteste Einkaufsstraße Österreichs. Sie wird **täglich** von bis zu **80.000 Konsumenten** (Quelle WKO Wien) besucht.

Emotionale Markeninszenierung auf Österreichs beliebtester Einkaufsstraße.

Durch die Lage des Stores werden durchschnittlich
 200.000 KonsumentInnen-Kontakte pro Woche erreicht.



Store-Design



Ihre Reise in die neue Welt der Markeninszenierung beginnt hier.

Aufbau einer emotionalen Marken bzw. Produktwelt

- Digitale Flächen schaffen Abwechslung
- Bewegtbild bringt zusätzliche Aufmerksamkeit
- Schneller Wechsel von Inszenierungen und Themen
- Informationstransfer, platzieren von Botschaften
- Emotionalisierung
- Direkte Verbindung von Produkt und Zusatzinformation





"Des Österreichers liebste Freizeitbeschäftigung"

Shoppen!

"Bereits rund 80% aller Österreicher haben eine mobile Anbindung an das Internet"

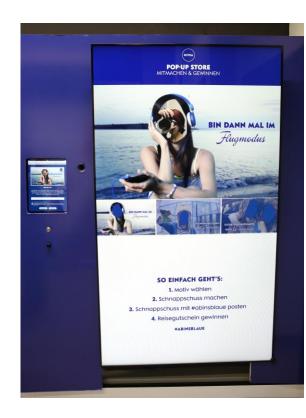
(Quelle: Update, Horizont, 2015)



In Wien nutzen 92% das Smartphone.



- Die Verbindung aus On- und Offline bzw. POS und Online eröffnet völlig neue Dimensionen am POS
- Gewinnspiele und Votings
- Augmented Reality
- Anbindung an Social Media Kanäle direkt vom POS (zB. Social Wall von Dr. Oetker, Nivea Fotobox nkl. Online Sharing,...)





- 75% nutzen App's
- 78% suchen nach Filialen oder Geschäften
- 64% informieren sich Online über Produkte
- 50% lesen Produktbewertungen (Quelle: Trending Topics Horizont, 2015)





- Rund 70% aller Entscheidungen werden nicht Online, sondern spontan am POS getroffen!
- Die Werbewirkung erhöht sich wesentlich durch digitale Touchpoints am POS



- Dynamischer, digitaler Content direkt am POS ermöglicht diese
- Scalierung und Realtime Aktualisierung und Anpassung (je nach Bedarf der Marke und des Produkts)
- Digitale Bildschirmkommunikation: "Digital Signage" unterstützt die Situation in der sich der jeweilige Konsument befindet...



- Digitale Raum- bzw. Themeninszenierungen ermöglichen Marken und Handel völlige neue Konsumentenansprachen
- Austausch von statischem Branding gegen Screens (zB. für saisonale Umsetzungen oder Emotionalisierung der Kategorie)
- Gendermarketing durch digitale Medien
- Multisensuales Marketing (Audio-, visuelles-, haptisches-, gustatorisches- und olfaktorisches- Marketing)
- Ganzheitliche Sinnesansprache zur Vermittlung der Markenidentität in den relevanten Zielgruppen









Shoppen als Freizeiterlebnis

- Storytelling
- Involvement
- Sortimentsüberblick

•





Beispiele

- APP Downloads direkt am POS
- BEACONS Technologie
- Touchscreens und Minidrucker
- Umsetzung von Gewinnspielen in Realtime am POS
- Displaytechnologie kombiniert mit Bewegungssensoren
- Offline Shoppen / Lieferung durch Online Anbindung



