

PRESSETEXT | 22. September 2009

Digital Signage hält Einzug im Schweizer Mode-Detailhandel

Ein Hauch Piccadilly Circus in Zürich – Schild lanciert die digitale Kundenführung

Die Schild-Gruppe, einer der führenden Schweizer Modeanbieter für international anerkannte Marken, hat im Schild-Modehaus in der Zürcher Innenstadt das Zeitalter der digitalen Kundenführung eingeläutet. Das dreiteilige digitale Kommunikationskonzept lockt die Kunden von der Bahnhofstrasse ins Modehaus, führt den Besucher in den ersten Stock und preist an der Kasse attraktive Zusatzangebote an.

Anlässlich des Schweizerischen Marketing-Forums 2009 präsentierte Stefan Portmann, Geschäftsführender Partner der Schild-Gruppe, das für den Schweizer Mode-Detailhandel neuartige Digital-Signage-Konzept für dynamische Kundenkommunikation. Schild profiliert sich damit als innovatives Modeunternehmen und setzt konsequent seine Strategie zur Neupositionierung der Marke weiter um. Mitten in der Wirtschaftskrise wird so kräftig in die Zukunft und in die Ansprache neuer Kunden investiert. Digital Signage wird bereits erfolgreich in den Trendboutiquen internationaler Metropolen eingesetzt und findet nun auch im Schweizer Detailhandel Einzug. Partner für die technische Umsetzung ist die John Lay Solutions AG.

Das dynamische Kommunikationskonzept für das Schild-Modehaus in der Zürcher City sieht drei Stufen vor. Die erste Stufe, die digitale Leuchtschrift an der Gebäudefassade, soll Aufmerksamkeit generieren, Passanten auch im erweiterten Umfeld des Modehauses neugierig machen und so primär die Frequenz im Laden erhöhen. Der potentielle Kunde soll einfach Lust bekommen, in den Laden reinzuschauen. Die neue Leuchtschrift im edlen Schwarz-Weiss-Look von Schild bringt so einen Hauch Piccadilly Circus an die Zürcher Bahnhofstrasse.

Die zweite Stufe des Digital-Signage-Konzepts befindet sich im Laden selbst. Vier Flachbildschirme entlang der Rolltreppe simulieren eine sich aufwärts bewegende Bildkulisse mit aktuellen Modethemen, Farben und Stoffmustern. Die visuellen Anreize werden akustisch unterstützt und suggerieren so dem Kunden, sich die Modewelten im oberen Stock anzuschauen. Die alte Frage des Detailhändlers: „Wie bekomme ich den Kunden in den oberen Stock?“ ist so elegant und höchst flexibel gelöst. Die digitale „Leinwand“ passt sich einfach und schnell den wechselnden Saisons an und vermittelt dem Kunden immer trendige Modeinformationen.

Hat sich der Kunde dann tatsächlich zum Kauf entschlossen, kommt Stufe 3 zum Einsatz. Während die Modeberater die neu erstandenen Kleidungsstücke einpacken, werden dem Kunden auf zwei Screens hinter

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Pressestelle Schild AG c/o Flowcube Communications, Zürich
Kontakt: Renzo Radice, Tel. 043 344 30 32, press@schild.ch

der Kasse die neusten Kollektionen vorgestellt, Informationen zur Kundenkarte präsentiert oder Geschenkkarten angepriesen. Die „gefühlte Wartezeit“ wird so für den Kunden auf angenehme Weise deutlich reduziert. Für Schild ergibt sich eine wertvolle Gelegenheit zur Verstärkung der Kundenbindung. Die beiläufig erscheinende Informationsvermittlung ist unaufdringlich, wird vom Kunden gerne aufgenommen und als Mehrwert empfunden.

Laut Stefan Portmann stützen diese neuen Konzepte die auf Beratung und Service ausgerichtete Verkaufsstrategie von Schild und tragen direkt zur Verankerung des erneuerten Erscheinungsbildes des Modehauses bei. Der Kunde soll den innovativen Spirit von Schild während des ganzen Einkaufserlebnisses spüren und immer wieder neue Aha-Effekte haben.

Schild-Gruppe

Die Schild-Gruppe betreibt 33 Modehäuser und 7 Monobrandstores in der Deutschschweiz und in der Suisse Romande. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Luzern beschäftigt insgesamt 600 Mitarbeitende und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2008 einen konsolidierten Umsatz vom CHF 177 Mio. Daraus resultierte ein Cashflow von rund CHF 18 Mio.