

NoviVendo ist ein Startup für Hardware und Dienstleistungen zur einfachen, schnellen und effektiven Umsetzung von Digital Signage Projekte.

Ihr Anspruch ist es, jedem Einzelhändler in Deutschland mit Ihren Services und Partnern die Möglichkeit zu geben, interaktive Werbemedien und Digital Signage Lösungen, auch ohne technisches Know-How, in den Verkaufsräumen effektiv zur Vertriebsunterstützung einsetzen zu können.

SC (Silberhorn Consulting): NoviVendo hat sich dem Full-Service rund um das Thema ‚Digital Signage‘ verschrieben und verwendet den Namenszusatz ‚Digital Signage As A Service‘. Wie sind Sie auf diese Idee gekommen?

NV (NoviVendo): Zum einen ist Digital Signage, oder wie wir es gerne umdefinieren in ‚interaktive Werbemedien‘, aus unserer Sicht ein ‚Must Have‘ im Einzelhandel. Aber Deutschland liegt de facto in diesem Bereich Jahre hinter anderen Märkten. Selbst im Vergleich zu unseren direkten Nachbarn, z.B. den Niederlanden. Ganz zu schweigen vom asiatischen Raum. Im Vergleich dazu befinden wir uns noch im Mittelalter der Möglichkeiten. Hinzu kommt der stetig wachsende Druck der Online-Händler. Auch wenn deren Umsätze bei ca. 1/10 der Einzelhändler liegen, wachsen diese doch kontinuierlich, während der klassische Einzelhandel rückläufig ist. Und das wir uns nach und nach von ‚Größen des Einzelhandels‘ verabschieden müssen, siehe Tengelmann und Schlecker, ganz zu schweigen von den Modefilialisten die in 2016 Insolvenz beantragen mussten, sind ganz klare Zeichen in welche Richtung sich die Konsumwilligkeit bewegt. Hier passiert aktuell einiges, und selbstverständlich kann man diese Entwicklung nicht ausschließlich auf die Tatsache schieben, dass zu wenig Investitionen in Digitalisierung und den POS geflossen sind. Aber heute und vor allem in der Zukunft, geht es darum, sich gegen die schnell wachsenden Mitbewerber zu behaupten und den Kunden neue Möglichkeiten beim Einkauf vor Ort zu bieten.

Zum anderen ist unser Ansatz ähnlich der ‚As A Service‘ Anbieter. Wir bieten von der Hardware bis zum Service alles zum geplanten Digital Signage Projekt. Sind aber vollkommen modular, sodass auch nur Hardware oder einzelne Service zu bestehender oder bestellter Hardware von uns angeboten werden können. Bei der Hardware sind wir auch nicht auf bestimmte Hersteller oder Lösungen festgefahren. Sie muss bei abweichenden Wünschen aber unseren Qualitätsansprüchen genügen.

SC: Und die Tatsache des Wandels im Einzelhandel und Online hat Sie angespornt, sich ein Full-Service-Konzept für Ihre Kunden zu überlegen?

NV: Genau. Dem deutschen Einzelhandel fehlt es unserer Meinung nach aktuell großflächig an Verkaufserlebnissen in den Verkaufsräumen. Hier und da gibt es Umsetzungen, aber bei weitem noch nicht überall.

Deshalb haben wir hinterfragt, was die größten Hürden der deutschen Einzelhändler für die Umsetzung solcher Digital Signage Projekte sind...

Als Ergebnis dieser Gespräche kamen wir immer wieder auf die Punkte: Komplexität in der Umsetzung, Inhalte/Content, Investitionen... z.B. welches Budget betrifft eine Umsetzung – die IT oder das Marketing?

SC: Wie will NoviVendo mit seinen angebotenen Dienstleistung, salopp gesagt, Deutschland dabei helfen bei Digital Signage respektive ‚interaktiven Werbemedien‘ aufzuschließen?

NV: Im Prinzip rühren wir die Werbetrommel für die Interaktivität und den Charme des ‚Offline Einkaufens‘ beim Händler vor Ort. Natürlich wollen wir uns auch nicht der Zukunft verschließen und haben auch nichts gegen den eCommerce. Aber gerade eine Mischung aus beiden Welten würde es für mich und viele Kunden spannender und angenehmer beim Einkauf machen, quasi eine Art ‚ROPO Effekt (Research Online, Purchase Offline)‘ an einem Ort.

Mit dem Fokus auf Interaktivität aber deswegen, damit die Kunden die gewünschte Information abrufen können. Nur bewegte Bilder anhand von Videos in großen Monitoren ist unserer Meinung nach nicht das zielführende Medium. In Kombination mit unserem Ansatz lässt sich darüber aber nachdenken.

SC: Ich kann mir vorstellen das Ihr Beispiel nur an der Oberfläche der Möglichkeiten kratzt. Welches sind weitere Inhalte die dargestellt werden können und wie sollen diese dem Händler weiterhelfen?

NV: Absolut richtig – die Möglichkeiten sind praktisch grenzenlos!

Im Endeffekt entscheidet das Marketing mit dem Know-How über die eigenen Kunden welche Inhalte dargestellt werden. Das reicht von der Darstellung aktueller Aktionen über ein digitalisiertes Prospekt zum vor Ort durchblättern bis hin zu Wegweisern, Werbung für Kundenkarten, Feedbacksystemen, Umfragen und die erweiterte Interaktivität durch QR-Codes und iBeacon-Lösungen. Aber auch Werbung für den eigenen Online-Shop ist darauf nicht abwegig. Um ggf. die ausgesuchten Waren darüber nach Hause schicken zu lassen oder Informationen zu Cross-Selling Produkten zu erhalten, wie z.B. die passenden Hosen zu der ausgewählten Bluse.

Klar muss sein, dass dieses System im Verkaufsraum das Einkaufserlebnis triggern und damit die Abverkäufe positiv beeinflussen soll, sowie die Omnichannel Erreichbarkeit für die eigenen Kunden vermittelt. Es schlägt die Brücke zwischen beiden Welten, wenn man so will, und trägt zu einem höheren Umsatz bei. Denn einen weiteren Kostenfaktor braucht niemand!

Wie aber auch Henry Ford schon gesagt hat: Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten um Zeit zu sparen.

Mit den Möglichkeiten die es den Marketingverantwortlichen gibt, ist es kaum die Frage ob oder wann sich die Refinanzierung einstellt.

Hinzu kommen durch die Systeme neue Flächen für Marketingaktionen, die durch die Hersteller bezuschusst werden. Damit allein kann sich ein System vermutlich 2-3 Mal pro Monat refinanzieren. Aber auch vor der längsten Reise, den ersten Schritt muss man gehen.

SC: Das heißt, dass ich in Zukunft bei solchen Displays stehen bleiben soll um mir vor Ort Werbung anzusehen?

NV: Ja und Nein. Denn die Werbung ist praktisch in die Inhalte verpackt. Es sollen Mehrwerte durch die Benutzung für die Kunden erzeugt werden. Ähnlich wie in Onlineshops; wenn ich mir etwas ansehe kommen Alternativen sowie Cross-Selling Produkte mit ins Bild. Der grandiose Vorteil in einer Filiale, ich kann mir alles direkt ansehen und aus- bzw. ausprobieren.

SC: Und was machen die Filialen, wenn die Kunden diese Informationen nicht nutzen?

NV: Das wird mit angrenzender Sicherheit nicht eintreten. Menschen sind neugierig und beispielsweise auch sehr abhängig von Ihren Smartphones. Wenn die bis 60jährigen Kunden nun ein

‚überdimensionales‘ Smartphone sehen, werden sie kaum zögern um damit zu interagieren. Und die Technik macht ein intuitives Bedienen problemlos möglich.

SC: Das klingt in der Theorie schon sehr vielversprechend. Aber wie gedenkt NoviVendo der angesprochenen Komplexität entgegenzutreten?

NV: Unsere Idee ist es, die Umsetzung und den Einsatz der gewünschten Systeme, ob nun interaktiv oder nicht, so einfach, effizient und effektiv wie möglich zu gestalten.

Die Komplexität ist ja wie bereits erwähnt eine der großen Hürden, da viele Entscheider von der schier Vielfalt und Möglichkeiten erschlagen werden. Es ist eine große Quantität am Markt verfügbar, und dann macht man oft lieber nichts als das Falsche.

Hinzu kommt das Know-How der Mitarbeiter in den Filialen. In der Regel befinden sich in den Filialen keine IT Spezialisten die sich um solche Systeme kümmern, was aber bitte nicht als Vorwurf zu verstehen ist.

SC: Deshalb auch der Hinweis in Ihrem Claim ‚Digital Signage Lösungen auch ohne technisches Know-How in den Filialen einsetzen zu können‘?

NV: Mitunter, da die Frage nach der Betreuung der Hardware gerne im Raum steht. Da war für uns klar, es muss eine Konfiguration sein, die einmal eingeschaltet über mehrere Jahre durchläuft.

Daher sieht unser Konzept eine Standard-Konfiguration vor, die für den Dauerbetrieb geeignet und im Preis-/Leistungsverhältnis unschlagbar ist.

SC: Und dieses Konzept besteht aus Hardware und Dienstleistungen?

NV: Genau. Enthalten ist ein großformatiges Display mit Touch-Funktionalität und zukunftssicherer 4k Auflösung eines namenhaften Herstellers. Dieses ist in einer repräsentativen weißen oder schwarzen Metallstele verbaut und kann so völlig flexibel und immer der Ausrichtung des Unternehmens entsprechend an praktisch jedem Ort in der Filiale positioniert werden. Integriert wird ein Player der die gewünschten Inhalte der Zentrale oder des Marketingpartners wiedergibt. Die Inhalte können binnen Sekunden auf allen Systemen oder einer Auswahl (z.B. nach Region) aktualisiert werden.

Aber auch hier sei nochmal erwähnt, wir machen das System selbstverständlich von den Anforderungen der Kunden abhängig. Unser modulares Konzept erlaubt es uns sehr flexibel zu sein. Hinzu kommen alle notwendigen Dienstleistungen, um die Systeme über einen gewünschten Zeitraum, in der Regel 3 Jahre, zu betreiben, so wie der Austausch defekter Geräte am nächsten Arbeitstag und einer Versicherung gegen Beschädigungen des Systems. Und nicht nur das, auch das Roll-Out mit Erstinstallation und kurzer Einweisung sowie die Abholung und Verwertung nach der Laufzeit sind ebenso in einem monatlichen Leasing-Betrag über die Laufzeit enthalten. Dadurch werden keine Abschreibungen fällig und die Investition wird über die Jahre bzw. Monate verteilt. Für den Einsatz wird ausschließlich Internet per LAN oder WLAN an den Standorten benötigt. Und nach der Laufzeit werden alle Systeme wieder abgeholt und es können neue, aktuelle Geräte und neue Technologien auf die gleiche einfache Art und Weise eingeführt werden. Einfacher und flexibler geht es nicht.

SC: Und mit welchen Preisen müsste ein interessiertes Unternehmen pro System pro Monat rechnen?

NV: Die Preise hängen natürlich stark von der gewünschten Konfiguration ab. Wenn wir aber unsere Standard-Konfiguration (s. Bild unter dem Text, AdR.) mit allen Dienstleistungen nehmen liegt der monatliche Preis pro System weit unter 200 €, bei einer Laufzeit von 36 Monaten. Damit liegen wir preislich bei ca. 1/3 einer mittelgroßen Anzeige in der Samstagsausgabe einer Tageszeitung. Und dann ist es auch noch der günstigste Mitarbeiter sozusagen, nur ohne Krankmeldung, Urlaub und Pausen.

SC: Ein interessanter Vergleich.

Eingangs erwähnten Sie, dass neben der Komplexität und den Inhalten auch die Frage nach der Zuordnung des Budgets die für Unklarheiten bei Ihren Kunden sorgen. Wie ist dazu Ihr Lösungsansatz?

NV: Das ist absolut richtig. Und Unklarheiten deswegen, weil für die Hardware zum einen i.d.R. die IT zuständig ist und ein Budget dafür verwaltet, zum anderen aber die Marketingabteilung die Hardware verwendet. Wobei diese Frage auch immer stark mit der internen Aufstellung einer Firma zusammenhängt.

Wir weisen aber die Kosten der Umsetzung zu 100% dem Marketing zu. Die Antwort auf die Frage „Warum“ ist einfach. Für eine Umsetzung wird die IT Abteilung schlichtweg nicht benötigt. Solange gewährleistet ist, dass LAN oder WLAN in den Verkaufsräumen vorhanden ist, müssen die IT Kollegen keine Entscheidung, keine Wartung und auch sonst nichts in Bezug auf die von uns aufgestellten Systeme übernehmen. Im Garantie- oder Versicherungsfall meldet die Filiale uns den Case und wir bzw. unsere Partner kümmern uns um alles Weitere.

Selbstverständlich kann und soll das Marketing bei Prüfung unserer Hardware gerne die IT mit einbeziehen. Eine Bestätigung der Qualität unserer Hardware-Auswahl kann für das Projekt nur hilfreich sein.

SC: Wenn aber nun diese Hardware ‚online‘ ist, dann stellt diese doch ein weiteres Sicherheitsrisiko dar?

NV: Nicht wirklich. Das mag auf Office IT zutreffen. Die von uns empfohlenen Geräte erhalten alle Informationen auf Ihren internen Speicher, welcher sich verschlossen in der Stele befindet, und es können aus der Zentrale oder einer Cloud neue Inhalte auf die Zusprieler verteilt werden. Per sofort oder in einem nächtlichen Zeitfenster. Durch das geschlossene und zentral steuerbare Linux-System auf den Zuspierern ist aber auch eine dauerhafte Internetverbindung für Streaming oder Bestellungen über das System ohne Sicherheitsrisiken möglich.

SC: NoviVendo ist ja ein noch sehr junges Unternehmen. Wie wollen und können Sie gewährleisten, dass die versprochenen Dienstleistungen umgesetzt werden?

NV: Uns ist einige Monate nach unserem Start (Gründung Mitte 2015, AdR.) und den ersten Gesprächen mit potentiellen Kunden klargeworden, dass wir alleine die Anforderungen dieser Kunden, und auch die an uns selbst, nicht bewältigen können. Diverse Partner für Dienstleistungen und Hardware hatten wir bereits kurz nach unserem Start. Allerdings ist es nicht so einfach auch die

Großen Einzelhändler ohne Referenzen und Vertriebspartner von einer langjährigen Bindung zu überzeugen. Somit stand das letzte Jahr unter dem Zeichen des Partneraufbaus. Stand jetzt können wir auf verschiedene Distributionen und Vertriebspartner für die Umsetzung solcher Projekte zurückgreifen.

SC: Alles in allem scheinen die Ausrichtung und die Aufstellung zu passen. Wann darf man mit den ersten Umsetzungen rechnen?

NV: Wir hoffen so schnell wie möglich. Uns ist aber auch klar, dass die Entscheidungen über solche Projekte nicht über Nacht getroffen werden und wir mit unserer Aufstellung noch am Anfang stehen. Wir freuen uns natürlich über Kontaktaufnahmen von Interessenten, die das Thema und unsere Umsetzung genauso spannend finden und gehen auf weitere Fragen gerne in einem persönlichen Gespräch ein.

SC: Abschließend noch die Frage; hat NoviVendo eine Bedeutung?

NV: Ja, NoviVendo heißt in Latein übersetzt ‚Neue Werbung‘. Wir dachten der Name passt so ganz gut zu dem was wir vorhaben.

Hardware Standard-Konfiguration mit 50 Zoll Touchscreen Display:

