

A connected point of sale



The retail shopping experience is becoming increasingly critical: while discount battles wage in online shops, experience-oriented shop concepts vie for customers. Thanks to specialty glass, digital content is advancing as it makes its journey to the showroom.

Vernetzter Verkaufsraum: Das Käuferlebnis wird im stationären Einzelhandel immer wichtiger: Während online Rabattschlachten und Preiskämpfe toben, buhlen in Fußgängerzonen schicke Ladenkonzepte um Kundenschaft. Dank Spezialglas finden digitale Inhalte an immer neuen Stellen ihren Weg in den Verkaufsraum.

By Michael Müller

EN Retailers are making greater use of digital media these days with the goals of enhancing the customer shopping experience and increasing the time spent in their venue. Using the latest store designs available, they are willing to try almost anything to appeal to their customers' senses. Clients are bombarded with customized radio stations providing shopping tips and special deals. Many can even recognize a shop from a retail chain just by the smells generated. In fact, over 50 percent of all purchase decisions are being made at the point of sale (PoS), which is more than enough reason to justify these commercial initiatives.

Solutions utilizing specialty glass allow for the development of new approaches to strengthen customer retention. Attractive and brightly illuminated PoS areas, displays listing discounts as well as static or dynamic advertising are gaining in popularity, recreating an online experience in the offline world. Due to its properties, the anti-reflective cover glass CONTURAN® is practically invisible, allowing the focus of the observer to continue uninterrupted by light reflections on the display content. The same is true of fingerprints on touch displays where a special oleophobic and hydrophobic coating (CONTURAN® DARO) preserves the luxurious haptics of ▶

DE Ladengeschäfte finden immer raffiniertere Wege, um das Einkaufserlebnis zu verbessern und die Verweildauer zu steigern. Kunden werden in modernen Ladenkonzepten mit allen Sinnen angesprochen. Sie hören InStore-Radiosender mit Einkaufstipps und aktuellen Angeboten oder erkennen das Ladengeschäft einer Handelskette am Geruch. Für diese verkaufsfördernden Maßnahmen gibt es gute Gründe: Mehr als die Hälfte aller Kaufentscheidungen werden erst im Laden, am Point of Sale (PoS), getroffen.

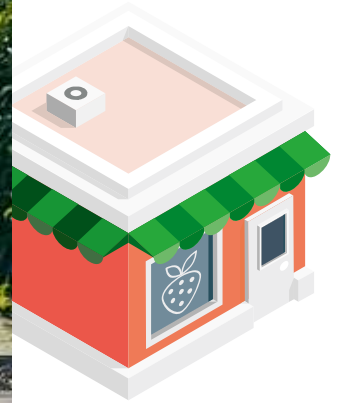
Spezialglas ermöglicht ganz neue Ansätze der erlebbaren Kundenbindung. Am freundlich erleuchteten PoS werden Displays zur Darstellung von Rabatten, statischer oder dynamischer Werbung immer beliebter, transportieren sie doch einen Hauch der Online- in die Offlinewelt. Das entspiegelte Coverglas CONTURAN® ist beinahe unsichtbar, wodurch der Fokus des Betrachters ungestört durch Lichtreflexionen auf dem Inhalt liegt. Gleiches gilt für Fingerabdrücke bei Touch-Displays – eine spezielle oleo- und hydrophobe Beschichtung (CONTURAN® DARO) bewahrt die luxuriöse Haptik des Glases bei Berührung. Auch hitzeempfindliche ▶





The anti-reflective cover glass **CONTURAN®** is suitable for touch displays & digital signage.

Das entspiegelte Coverglas **CONTURAN®** kommt bei Digitalanzeigen & Touch-Displays zum Einsatz.



the glass. Thanks to a unique construction of its laminated anti-glare glass panes, **CONTURAN® IR Protect** ensures that heat-sensitive digital displays in external environments can withstand extreme temperatures and intensive sun rays beating down on them. Aided by high performance infrared and UV filters, a protective film blocks the damaging effects from direct sunlight, keeping the display at cooler temperatures.

Specialty glass can also enchant customers: **MIRONA®** is a semi-transparent transformative glass which, when placed in front of a dark background, acts as a mirror with a silvery brilliance. However, when light is emitted – for example, from a TV – it transforms into a transparent glass pane setting up a surprising phenomenon. Hamburg's magnificent concert hall, the Elbphilharmonie, is a perfect example. At a PoS, **MIRONA®** is not only a mirror in a dressing room, but also an augmented reality display, where additional information can be provided, such as available sizes, colors, or its stock level, while the customer is trying something on. Discount codes bundled with touchscreens may soon find their way into the dressing room leading to additional impulse purchases.

Something extraordinary is happening in supermarkets: in terms of overall revenue, the share in refrigerated and frozen products is growing, and with it, the space requirements for displaying them as well. This, in turn, puts new priorities on promotional activities, which now have to include these refrigerated zones in their campaigns.

One new solution approach for the display of digital content in the refrigeration area is the **SCHOTT Termofrost® Ad Door** system. These new premium glass door systems for

Digitalanzeigen im Außenbereich können mit dem laminierten Spezialglas **CONTURAN® IR Protect** dank eines speziellen Scheibenaufbaus des Glasverbunds vor dem Hitzekollaps bewahrt werden. Eine Folie blockt direkte Sonneneinstrahlung mit Hilfe von leistungsstarken Infrarot- und UV-Filtern zuverlässig ab, wodurch das Display deutlich weniger erhitzt.

Glas kann Kunden aber auch verzaubern: Das halbtransparente Verwandlungsglas **MIRONA®** ist vor einem dunklen Hintergrund ein Spiegel mit silbrig-ästhetischem Glanz. Durch Licht, zum Beispiel von einem TV, verwandelt es sich in eine transparente Glasscheibe – ein verblüffendes Phänomen, so installiert in der Hamburger Elbphilharmonie. Am PoS könnte **MIRONA®** in Umkleidekabinen einerseits Spiegel, andererseits Augmented-Reality-Display sein, das Zusatzinfos, etwa verfügbare Größen und Farben, zur Anprobe zeigt. Auch könnten zusätzliche Kaufimpulse in Form von Rabattcodes ihren Weg in die Umkleidekabinen finden.

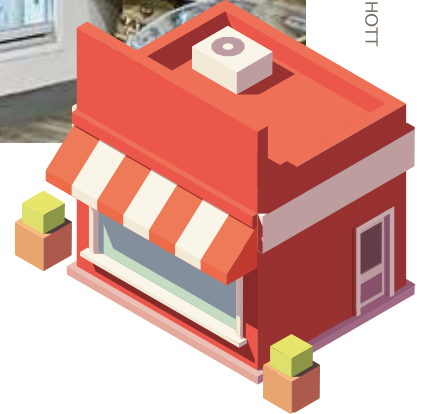


The SCHOTT Termofrost® Ad Door system offers the opportunity for digital communication in chilled aisles.

Die SCHOTT Termofrost® Ad Door ermöglicht digitale Promotion im Kühlbereich von Supermärkten.



© Stock/ Pinskyllis; M. von Aulock; SCHOTT



refrigeration units come equipped with transparent LCD screens. Though digital content can be displayed in HD resolution on the screen, the food products behind it remain visible. Product videos, the latest deals or ads lure shoppers to linger and watch, triggering impulse buying. For the “non-consumers” at the PoS areas, the space takes on an atmosphere of entertainment while reinforcing the branding of the products being promoted.

Whether used as a magical element in dressing rooms of the future, or as radiation-absorbing protective display glass or as an advertising door: specialty glass, supported by digital content, can fundamentally change the retail shopping experience. When combined with other new technologies, it makes the offline shopping experience more exciting and more personal. Digital transformation at the PoS is only taking off. ■

In Supermärkten zeigt sich ein anderes Phänomen: Der Anteil von Kühl- und Tiefkühlprodukten am Gesamtumsatz wächst – dadurch nimmt gleichsam der Flächenbedarf für Kühl- und Tiefkühlmöbel zu. Dies rückt verkaufsfördernde Maßnahmen in den Fokus, die die gekühlte Zone aufwerten. Einen neuen Lösungsansatz für die Anzeige von digitalen Inhalten im Kühlbereich bildet die SCHOTT Termofrost® Ad Door. Dabei handelt es sich um eine neue Premium-Glastür für Kühlmöbel, die einen transparenten LCD-Bildschirm mit an Bord hat. Auf dem Screen lassen sich digitale Inhalte in HD-Auflösung anzeigen, während die Lebensmittel dahinter weiterhin sichtbar bleiben. Produktvideos, Angebote oder Werbespots fördern Verweilzeiten und triggern damit nicht nur Impulskäufe. Vielmehr beleben sie auch bei Nicht-Käufen den Entertainment-Charakter am PoS und stärken die Markenbindung.

Ob als magisches Element in Umkleidekabinen, raffiniertes Display-Schutzglas oder Ad Door – Spezialglas hat das Zeug dazu, das Käufererlebnis im Handel mit digitalen Inhalten grundlegend zu verändern. Diese und andere Technologien gestalten Offline-Einkäufe spannender und individueller. Die digitale Transformation am PoS hat begonnen. ■

More information

Weitere Infos
www.schott.com/conturan
www.termofrost.com



Contact

Kontakt
michael-matthias.mueller@schott.com

