



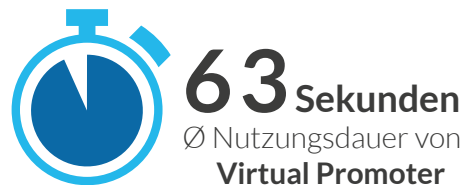
STOPPING POWER AM POS ERZEUGEN

MARKEN EFFEKTIV
KOMMUNIZIEREN

STOPPING POWER AM POS ERZEUGEN UND MARKEN EFFEKTIV KOMMUNIZIEREN

WAHRNEHMUNG, WERBEERINNERUNG UND WIRKUNG VON VIRTUAL PROMOTER IM HANDEL¹

AKTIVE KUNDENINTERAKTION

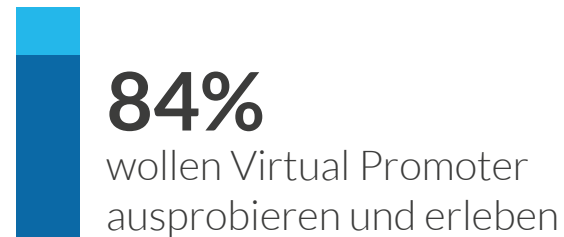


VS.

2 Sekunden²
passive Wahrnehmung
von Digital Signage



STOPPING POWER

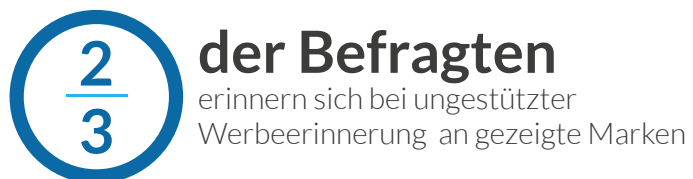


IMAGE

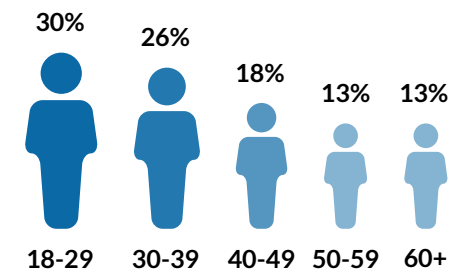


Unterstreicht das **innovative**
Image des Händlers

EFFEKTIVE MARKENKOMMUNIKATION



ERREICHT 74% DER DIGITALEN ZIELGRUPPE



¹ Quelle: GfK Studie 2016: Evaluierung Virtual Promoter bei Saturn

² Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf, Kommunikationscontrolling von Digital Signage: Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Point-of-Sale-Bildschirmmedien