

NETMANAGEMENT®

Whitepaper

Werbung und Kundenbindung am SmartPOS- / SoftPOS-Terminal

Version 1.00
August 2025
deutsch

Einleitung

Der Point-of-Sale ist nicht mehr nur ein Ort des Bezahlens. Moderne SmartPOS- und SoftPOS-Terminals verknüpfen Zahlungsakzeptanz mit digitalen Werbemöglichkeiten und Kundenbindungsprogrammen. Diese Entwicklung stellt eine bedeutende Erweiterung der klassischen Terminalfunktion dar: vom einfachen Kassengerät hin zu einem wirkungsvollen Marketing- und Loyalty-Instrument.

In diesem Whitepaper werden die vielfältigen Potenziale beleuchtet, die sich aus dem Einsatz moderner POS-Technologien ergeben, mit einem besonderen Fokus auf Werbemöglichkeiten und Kundenbindungsprogramme.

SmartPOS: Mehr als nur Zahlung

Ein SoftPOS oder SmartPOS-Terminal ist in erster Linie für die Annahme bargeldloser Zahlungen entwickelt worden. Doch dank der intuitiven Bedienoberflächen, App-Integration und der Netzwerkanbindung sind diese Geräte viel mehr als einfache Bezahlterminals. Besonders durch ihre physische Nähe zum Kunden während des Kaufprozesses bieten sich einzigartige Möglichkeiten für zielgerichtete Werbung und interaktive Kundenbindung.

Die Sichtbarkeit des Terminals macht es zu einem idealen Werbeträger: Der Kunde fokussiert sich im Moment der Bezahlung auf das Terminal. Genau in diesem Moment ist die Aufmerksamkeit hoch, die Werbewirkung entsprechend effektiv.

Bildschirmwerbung vor, während und nach dem Bezahlprozess

Ein entscheidender Vorteil des SmartPOS-Terminals liegt im nach vorne gerichteten Bildschirm. Dieser ist direkt auf die Blickrichtung des Kunden ausgerichtet. Damit bietet sich die Möglichkeit, über verschiedene Phasen des Bezahlprozesses hinweg Werbung zu platzieren:

- **Während des Zahlungsvorgangs:** Marken- oder Produktbotschaften können im Hintergrund oder in Ladebildschirmen eingeblendet werden.
- **Beleganzeige:** Hinweise auf Aktionen, neue Produkte oder Loyalty-Angebote können visuell eingebettet werden.
- **Screensaver und Wartebildschirm:** In ruhigen Zeiten kann das Terminal als digitales Plakat fungieren.

Weitere Informationen und praktische Umsetzungen sind auf <https://lidX.io/> einsehbar.

Splashscreen als Motivator

Nicht nur die Kundschaft profitiert von den grafischen Möglichkeiten moderner POS-Geräte: Auch für Mitarbeitende können auf dem Splashscreen (Startbildschirm) motivierende Botschaften, Hinweise auf interne Wettbewerbe oder Teamerfolge angezeigt werden. So wird das Terminal auch zur Plattform für interne Kommunikation und Teamkultur.

Gedruckte Belege als Werbeträger

Auch die physischen Zahlungsbelege können genutzt werden, um gezielte Werbung zu platzieren. Dies kann sowohl durch statische Werbetexte als auch durch variable Inhalte erfolgen, die an Produktauswahl oder Uhrzeit angepasst sind. Zudem sind Kooperationen mit benachbarten Händlern oder Werbegemeinschaften denkbar, um Reichweite zu generieren oder sich gegenseitig zu unterstützen. Diese Art von Cross-Promotion stärkt lokale Netzwerke und kann durch einfache Tools am POS direkt umgesetzt werden.

Digitale Belege als Werbeplattform

Digitale Belege, die per E-Mail, SMS oder über QR-Code bereitgestellt werden, können Werbebotschaften dynamisch enthalten. Durch die digitale Natur können Klickpfade integriert, weiterführende Links zu Aktionen angeboten und Gutscheincodes eingebunden werden.

Auch hier sind Partnerschaften mit anderen Händlern oder lokalen Dienstleistern möglich. Der digitale Raum erlaubt dabei eine höhere Individualisierung der Inhalte und erhöht die Chance auf Kundeninteraktion.

Volle Werbekontrolle für den Händler

Ein entscheidender Vorteil liegt in der Selbstbestimmung des Händlers. Im Gegensatz zu externen Werbeplattformen behält er am SmartPOS die volle Kontrolle über Inhalte, Häufigkeit und Timing der Werbung.

Zudem kann durch die gezielte Schaltung von Drittwerbung zusätzlicher Umsatz generiert werden. Diese Erlöse können dazu beitragen, die Transaktionskosten zu senken und den Betrieb der Terminals zu refinanzieren. So wird Werbung am POS nicht nur zum Marketinginstrument, sondern auch zum betriebswirtschaftlichen Faktor.

Loyalty- und Kundenbindungsprogramme über das SmartPOS

Durch die direkte Kundenschnittstelle eignet sich das SmartPOS hervorragend zur Einbindung von Kundenbindungsprogrammen:

- **Punkte sammeln oder digitale Stempelkarten:** Kunden können direkt beim Bezahlvorgang Treuepunkte erhalten.
- **Coupons und personalisierte Angebote:** Auf Basis von Einkaufshistorie oder Uhrzeit können automatisch Angebote eingeblendet werden.
- **Registrierung oder Login direkt am Terminal:** Kundenbindung ohne separate App oder Papierkarte.

Diese Programme erhöhen nicht nur die Kundenfrequenz, sondern schaffen auch eine Datenbasis für gezielte Werbemaßnahmen.

Langfristige Kundenbindung und Risikominimierung

Ein weiteres oft unterschätztes Argument: Kundenbindungsprogramme führen zu mehr Loyalität. Ein registrierter Kunde, der aktiv ein Loyalty-Programm nutzt, ist weniger geneigt, Chargebacks oder Retouren leichtfertig zu initiieren. Die emotionale Bindung an das Programm und den Händler reduziert Zahlungsausfälle und minimiert Streitfälle.

Weitere Argumente für Werbung am SmartPOS

- **Gezielte Ansprache durch Uhrzeit- oder Produktabhängigkeit** (z. B. Werbung für Eis am Nachmittag, Kaffee am Morgen)
- **Einfache Integration durch modulare App-Architektur moderner Terminals**
- **Umweltfreundliche Werbung durch Reduktion von Papierplakaten**
- **Stärkung der digitalen Markenpräsenz direkt am POS**

Vorteile und Nachteile

Für Kunden

Vorteile:

- Relevante Angebote direkt beim Einkauf
- Einfacher Zugang zu Bonusprogrammen
- Weniger App-Overload, da alles am Terminal passiert

Nachteile:

- Möglicher "Werbeüberdross" bei Überladung der Screens
- Datenschutzbedenken, wenn nicht sauber kommuniziert

Für Händler

Vorteile:

- Neue Einnahmequellen durch Werbung
- Kundenbindung direkt im Checkout-Prozess
- Flexibilität und Kontrolle über Inhalte

Nachteile:

- Initialer Aufwand für Konfiguration und Content-Management
- Möglicher technischer Supportbedarf

Für Acquirer und Zahlungsdienstleister

Vorteile:

- Höhere Attraktivität des Produkts (SmartPOS) für Händler
- Neue Umsatzmöglichkeiten durch Werbepartnerschaften
- Kundenbindung auf B2B-Ebene

Nachteile:

- Notwendigkeit zur Wartung und Aktualisierung der Systeme
- Abstimmungen mit Händlern zur Inhaltskontrolle

Fazit

Das SmartPOS-Terminal ist weit mehr als nur ein Zahlungsinstrument. Es ist ein Kanal für direkte Kundenkommunikation, ein Werbeträger mit hohem Aufmerksamkeitswert und ein vielseitiges Tool zur Kundenbindung. In Zeiten zunehmender Digitalisierung und Kundenerwartung an Personalisierung bietet das SmartPOS enorme Potenziale für Händler, Kunden und Zahlungsdienstleister.

Wer heute mehr will als nur kassieren, nutzt das SmartPOS als Schaltzentrale für Kundennähe, Werbewirkung und digitale Loyalität.