

CASE STUDY

## AW/LAB

## AW LAB UNTERNEHMENSPROFIL

## Athletes World wurde 1997 gegründet und ist das führende italienische Sportbekleidungsunternehmen mit mehr als 150 Geschäften.

Im Jahr 2011, nach einer Marktstudie über Kunden und Markenbewusstsein, sah Athletes World die Notwendigkeit, seine Markenidentität zu überdenken, um ein neues Image in allen Sportgeschäften im Einklang mit der Markenmission "Your Urban Style Refresher" zu schaffen. Die neue Marke AW LAB wurde im September 2011 geboren. Eine neue Generation von Einzelhandelsgeschäften, die als trendsetzende "Urban Sport Style"-Werkstätten konzipiert sind. Der neue Name ist leicht zu merken und das Logo ist ein eindeutiges und wiedererkennbares Symbol, das an die junge Generation und die digitale Welt erinnert.

### Die Vision hinter der Strategie



Die Strategie des AW LAB ist es, eine große Auswahl an einzigartigen Produkten der großen internationalen Sportmarken, modische Sportbekleidung und Trainer anzubieten. Außerdem werden die Kunden von einem kompetenten Verkaufsteam mit Rat und Tat unterstützt. Das Hauptmerkmal von AW LAB ist die Interaktion mit der Kundenzielgruppe.

*"Wir wollen eine starke Beziehung zu unseren Kunden aufbauen und unsere Läden zu einem aufregenden Ort machen"* erklärt Rocco Carena, AW LAB Marketing Manager.

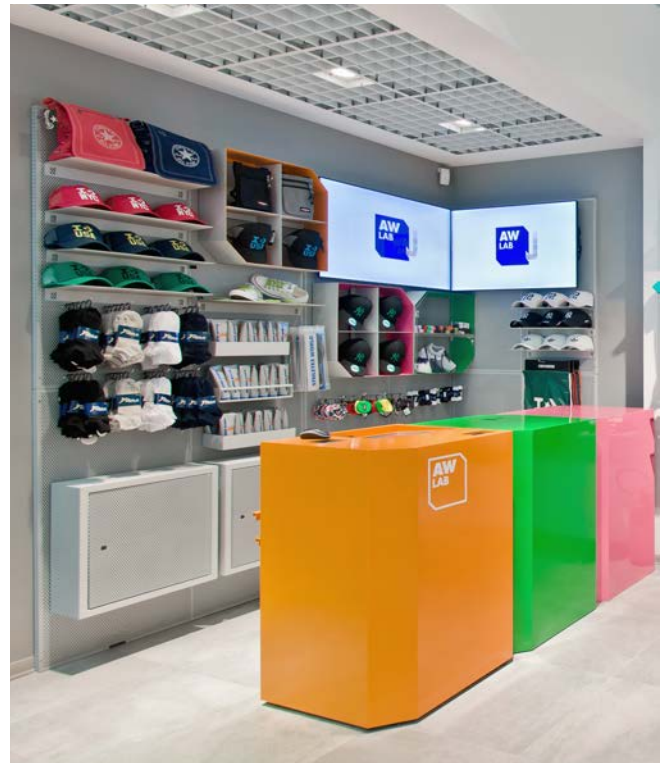




Die Einzelhandelsgeschäfte werden neu gestaltet, um die neue Markenidentität zu interpretieren. Im neuen Layout geht jedes Merkmal auf das Hauptlogo und die verwendeten Farben zurück. Das In-Store-Kundenerlebnis wird als digitales Einkaufserlebnis gedacht und schließt im neuen Layout die digitale Beschilderung und das In-Store-Radio ein.

Ersteres wird sowohl in den Schaufenstern als auch hinter den Theken platziert sein. Letzteres wird genutzt, um Musik abzuspielen und Informationen über die Produkte zu liefern.

*“Der Grund für diese Veränderung war die Notwendigkeit, die Kommunikationswege zu unseren Kunden (die immer hohe Erwartungen haben und an alle Arten von Werbeanreizen gewöhnt sind) zu erweitern. Durch den Einsatz innovativer Medien können wir die Kundenbindung erhöhen, die Kundenkommunikation verbessern und die Anzahl der Verkäufe steigern. Der Bekanntheitsgrad unserer Marke ist dadurch gestiegen”* erklärt **Rocco Carena, AW LAB Marketing Manager.**



## Die Lösung



AW LAB musste einen Anbieter mit zuverlässiger Technologie und professionellem Service finden, der seine Kommunikationsanforderungen erfüllen konnte. Nach einer Benchmark-Evaluierung von derzeit führenden Digital Signage-Anbietern entschied sich AW LAB für M-Cube. Das Unternehmen erfüllte die Anforderungen sowohl in der Technologie mit der Digital Signage-Plattform Scala als auch im angebotenen Service. AW LAB kannte M-Cube bereits als Instore-Radio-Dienstleister für Bata, das zur gleichen Gruppe wie AW LAB gehört. So hatte es die Möglichkeit, den hohen Service-Standard zu schätzen.



## Digital Signage

Digital Signage M-Cube liefert die Digital Signage Monitore an die Filialen und verwaltet die Inhalte des gesamten Netzwerks. Bis heute wurden 75 AW LAB-Filialen renoviert. Im Rahmen der Neugestaltung wurden die Geschäfte mit einem Digital Signage Display im Schaufenster und einem Bannerdisplay hinter der Theke ausgestattet.

## Inhalt

Das Ziel von AW LAB ist es, die vielfältigen Funktionen der Digital Signage zu nutzen, um die Kommunikationssmöglichkeiten für die Kunden im Geschäft zu erweitern. Die Inhalte auf den Displays können schnell aktualisiert und auf verschiedenen Kanälen geteilt werden. Zu den Inhalten, die wöchentlich in allen Filialen aktualisiert werden, gehören: Produkt-Promotion-Videos und TV-Spots der Partner, AW LAB-Videos, Live-Events und Life-Style-Videos zur Unterstützung der Marketing-Kampagnen im Geschäft.

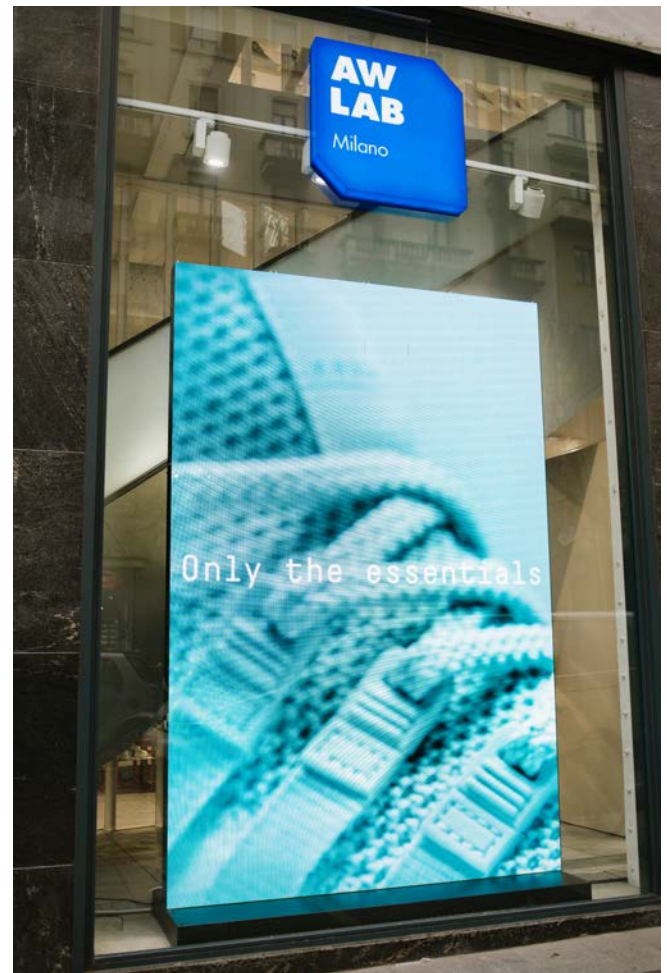
## In-Store Radio

Dank des In-Store Radios wird das Proximity Marketing noch spannender und fesselnder. Die Musik begleitet den Kunden, während er sich im Laden aufhält und verbessert das Einkaufserlebnis. Außerdem ermöglicht es AW LAB, auf innovative Weise mit den Kunden zu kommunizieren. Das AW LAB-Radio repräsentiert die Marke und sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild in den Geschäften.

*“Die Informationen sind immer aktuell und werden sofort gegeben. Dank der Einzigartigkeit dieses Geräts können Nachrichten und aktuelle Aktionen effizient kommuniziert werden, was die Aktivitäten in den Geschäften unterstützt”*, erklärt **Rocco Carena, AW LAB Marketing Manager**.

M-Cube bietet einen kompletten Radio-In-Store-Service, der zentral von der M-Cube Radio-Abteilung verwaltet wird. Das Tagesprogramm wird in den Geschäften über den M-Cube Player ausgestrahlt - ein vom Unternehmen entwickeltes Audiogerät im Taschenformat. Der M-Cube Player wird täglich über das Internet mit Updates versorgt. Dank seiner Technologie “Store & Play” wird das Tagesprogramm jedoch auf einem Speicherchip abgelegt und ohne Abhängigkeit von einer Internetverbindung wiedergegeben - im Gegensatz zu einem Streaming-Dienst.

M-Cube-Musikdesigner erstellen die Tagesprogramme nach den Vorgaben von AW LAB. Sie erstellen die Musik-Playlists und planen die Sendezeiten für das Tagesprogramm, die Werbung und die Nachrichten. Nach einer Marktumfrage hat AW LAB die Musikgenres ausgewählt, die den Geschmack der Kunden am besten treffen. Die Musik-Playlists werden häufig aktualisiert und an die neuesten Musiktrends angepasst. Das Tagesprogramm ist abwechslungsreich mit einer Mischung von Musik während der verschiedenen Stunden des Tages.



**Rocco Carena erklärt:** : „Die digitale Beschilderung hat den Marketing-Mix verstärkt, indem sie die Kommunikation im Geschäft mit Multimedia-Inhalten integriert. Es hat eine hohe Wirkung und zieht die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich, wodurch es zum Erkennungsmerkmal der AW LAB-Läden wird. Das In-Store-Radio macht das Proximity Marketing noch ansprechender und spannender und verleiht unseren Läden durch die Musik eine starke Markenidentität.“



## ÜBER UNS

Unsere Mission besteht darin, immer aufregendere digitale Erlebnisse für Verkaufsstellen zu entwickeln und Technologien und Inhalte anzubieten, um den innovativen und interaktiven Einzelhandel in den 105 Ländern, in denen wir tätig sind, bestmöglich zu unterstützen.

Wir befassen uns mit der digitalen Instore-Kommunikation von mehr als 400 Marken, vom Lösungskonzept bis zur Gestaltung und Entwicklung von Inhalten, von der Systemintegration bis zur Installation in den Verkaufsstellen und dem Service-Management.

**Storever Deutschland GmbH | M-Cube Group**

Hanauer Landstraße 291  
60314 Frankfurt am Main, Deutschland  
hallo@mcubeglobal.com

**[www.mcubeglobal.com](http://www.mcubeglobal.com)**

Amsterdam • Brussels • Frankfurt • HongKong  
London • Madrid • Milan • Paris • Shanghai  
Toulouse • Trieste