

## INSTORE-MEDIEN

# Digitale Impulsgeber

**Laden-TV gewinnt an Bedeutung: Immer mehr Händler testen das elektronischen POS-Medium. Erfolg ist aber alles andere als programmiert.**



Foto: LZ

Der Feldversuch läuft: In 21 Getränkemärkten der „Für Sie“-Gruppe, eine der Genossenschaften innerhalb der Rewe-Group, wurde je ein Flachbildschirm installiert, um Kundenverhalten und Umsatzeffekte bei den beworbenen Sortimenten detailliert zu ergründen. Die Monitore werden von der Kölner Zentrale gesteuert und strahlen Werbespots für 31 überregional gelistete Getränkemarken aus. Zwischen zehn und maximal 20 Sekunden dauert ein Spot, der gesamte Werbeblock läuft etwa sechs Minuten. „Wir versprechen uns über den Beobachtungszeitraum von einem halben Jahr hinweg zuverlässige und objektive Aufschlüsse über die Wirkungsweise der digitalen POS-Werbung“, erläutert Artur Rogoszynski, als Vorstandsmitglied verantwortlich für Einkauf, Marketing und Vertrieb.

Man darf gespannt sein – denn genaue Daten zur Wirkung von Instore-Medien gibt es bislang kaum, obwohl immer mehr Händler den Umsatz mit bunten Spots in den Verkaufsräumen steigern wollen. Bei der Auswahl der Testmärkte hat Für Sie eine möglichst homogene Basis geschaffen, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Die Standorte füh-

Bei Rewe werden die Kunden nicht überfordert, sondern intelligent informiert.

ren ein ähnliches Sortiment, haben zwischen 400 und 800 Quadratmeter Verkaufsfläche und erzielen einen Jahresumsatz von 750.000 bis 1,5 Millionen Euro. Zum Vergleich sind parallel dazu weitere 21 Referenzmärkte in den Test einbezogen, die nicht mit dem System ausgerüstet sind.

### Hohe Akzeptanzwerte

Belastbare Zahlen über das Projekt werden Ende des Jahres vorliegen, eine zwischenzeitliche Kundenbefragung in den Märkten zeigt allerdings schon erste Tendenzen auf:

- 56,7 Prozent der Kunden haben die Flachbildschirme wahrgenommen – ein nach bisherigen Erfahrungen mit dem Medium recht hoher Wert. Wobei zu berücksichtigen ist, dass in eher schmucklosen Getränkemärkten solche neuen Werbeformate besonders ins Auge stechen.
- Mehr als 15 Prozent der Kunden geben an, dass ein Werbespot am Bildschirm ihr Interesse an einem

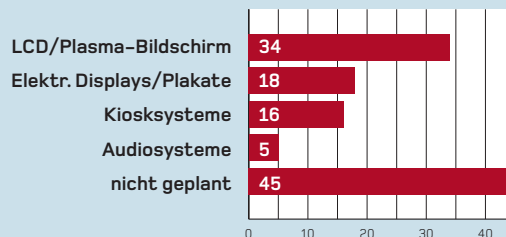
Produkt geweckt hat, und 25,3 Prozent räumen ein, dass die Bildschirmwerbung sie zum Kauf anregen könnte. Diese beiden Werte sind im Vergleich deutlich besser als bei klassischer Fernsehwerbung.

- Nahezu alle befragten Kunden (97,4 Prozent) sind der Auffassung, dass das moderne Medium gut in einen Markt passt, sie empfinden diese Technik keinesfalls als störend.

Aufmerksamkeit und Akzeptanz der Kunden machen also Lust auf Mehr. Ob diese hohen Werte aber auch auf den Umsatz durchschlagen, ob dadurch insbesondere Zusatz- und nicht nur Substitutionseffekte erzielt werden, wird sich noch zeigen. Marco Villani führt 54 „Trink & Spar“-Getränkemärkte, vier davon sind am Versuch beteiligt (in Leverkusen, Wattenscheid und zweimal Essen). „Bislang konnten wir keine bemerkenswerten Auswirkungen auf den Absatz der beworbenen Produkte feststellen. Allerdings werden wir für eine abschließende Beurtei-

## Bevorzugte Instore-Medien

Künftiger Einsatz von Digital-Signage-Lösungen (in Prozent)



Quelle: EHI Retail Institute. Mehrfachnennungen möglich.

lung das Projektende abwarten“, sagt der Händler.

### Kein Selbstläufer

Andere Händler der „Für Sie“-Gruppe zeigen sich da weniger geduldig. Vorstand Artur Rogoszynski berichtet, dass „einige Unternehmer den Ablauf der Testphase eigentlich nicht mehr abwarten wollen, schon ➤



#### INTERVIEW

## „Nicht mehr abwarten“

Artur Rogoszynski, „Für Sie“-Vorstandsmitglied, verantwortlich für Einkauf, Marketing und Vertrieb, über erste Erkenntnisse aus dem Testprojekt mit Instore-Medien.

#### Über welche Umsatzeffekte berichten bislang die Händler?

Erkenntnisse aufgrund zahlenbasierter Umsatzeffekte konnten wir noch nicht gewinnen, da die ersten Scannerdaten unserer Test- und Referenzmärkte noch ausgewertet werden. Allerdings kamen direkt aus den Getränkemarktinformationen, die auf einen positiven Effekt bei verschiedenen Artikeln schließen lassen.

#### Die Zwischenbilanz ist also positiv?

Wir haben in einer ersten Feedback-Runde mit den Händlern die bisherigen Erfahrungen ausgetauscht. Die Resonanz war durchgängig sehr positiv, einige Händler möchten sogar den Ablauf der Testphase nicht mehr ab-

warten, sondern möglichst zügig mit einem Rollout beginnen.

#### Konnten Sie auch hinsichtlich möglicher Fehler Erkenntnisse gewinnen?

Es gibt wichtige Einsichten, zum Beispiel zur Standortwahl der Bildschirme. Das hängt damit zusammen, dass gerade Getränkemarktinformationen nicht über eine einheitliche Sortimentsplatzierung verfügen. Auch die Laufwege differieren von Markt zu Markt. Und eine Erkenntnis ist sicherlich auch, dass wir im Bereich der Content-Erstellung noch enger mit unseren Industriepartnern zusammenarbeiten wollen.

Interview: Klaus Manz



„Overkill droht immer dann, wenn Werbung zu dominant auftritt.“

Stephan Grünewald  
Geschäftsführer  
Rheingold-Institut

➤ mit den Hufen scharren und möglichst zügig mit einem Rollout beginnen möchten.“ Damit sind sie in guter Gesellschaft.

Ein modernes Marketinginstrument zum erschwinglichen Preis ist einen Versuch wert – nach diesem Motto testen immer mehr Handelsunternehmen, quer über die Branchen, die digitale Werbung am Point of Sale. Einer Untersuchung des EHI Retail Institute zufolge planen über ein Drittel aller befragten Handelsbetriebe in nächster Zukunft den Einsatz von LCD- oder Plasmabildschirmen in ihren Filialen (siehe Chart). Auch elektronische Plakate und Kiosksysteme stoßen auf Interesse. „Multimediales Merchandising ist nicht nur ein Trend, sondern ein

Erfolgsrezept“, konstatiert Helmut Sartorius, Geschäftsführer der Visual Merchandising Initiative – einem Zusammenschluss verschiedener Firmen zur Förderung der neuen Techniken.

Doch ein Selbstläufer sind die digitalen POS-Medien auf gar keinen Fall. „Nur deren intelligente Integration in ein schlüssiges, ganzheitliches und strikt kundenorientiertes POS-Kommunikationskonzept verspricht Erfolg“, meint Philipp Menzel, Berater mit langjähriger Digital-Signage-Erfahrung (siehe Interview auf dieser Seite). ➤

#### INTERVIEW

## „Ganzheitliche Kommunikation“

Nur integrierte, ganzheitliche Marketingkonzepte am POS versprechen Erfolg, meint Digital-Signage-Experte Philipp Menzel, Geschäftsführer der Online Retail Consult GmbH.



### Werden digitale POS-Medien die konventionelle Werbung auf der Fläche verdrängen?

Nein. Digitale, vernetzte Medien bieten allerdings viele Vorteile, etwa hinsichtlich einer deutlich schnelleren Reaktion auf Marktgegebenheiten. Die Kunst liegt in einem stimmigen Gesamtkonzept, welches die positiven Aspekte aller Werbemaßnahmen am POS in Betracht zieht und bündelt.

### Gibt es seriöse Untersuchungen über den Umsatzerfolg beim Einsatz der Medien?

Studien etwa von Popai oder EHI zeigen, dass qualitative wie quantitative Effekte in signifikanter Höhe generiert werden können. Aus meiner Sicht geht es daher zukünftig wohl nicht mehr um das „Warum“, sondern nur noch um das „Wie“ der digitalen POS-Werbung. Hierbei spielen ganzheitliche integrierte Konzepte eine wichtige Rolle. Halbherzigkeit wirkt kontraproduktiv.

### Welche Grundregeln sind beim Inhalt der Spots zu beachten?

Es ist keine Alternative, ausschließlich Spots aus der Fernsehwerbung zu zeigen. Der Content sollte immer speziell abgestimmt sein. Grundsätzlich ist ein klares Kommunikationsgerüst wichtig, abgrenzbare und wiedererkennbare Strukturen müssen bestehen. Die Verbindung zum Kunden hin sollte eindeutig definiert sein. Und die Spot-Frequenzen sollten so gesteuert werden, dass sie nicht hektisch wirken und Anspannung auslösen.

### Sie beraten Händler beim Einsatz digitaler Medien. Wie läuft die Beratung ab?

Zunächst wird, in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden, ein Kommunikationskonzept entwickelt, das auf die bestehende POS-Werbung aufsetzt. Daraus werden die notwendigen Maßnahmen und Werkzeuge abgeleitet – etwa der Einsatz und die Größe von Displays, der Einsatz von interaktiven Medien, die Kombination mit hap-

tischen Elementen, mit Klang- oder Duftzonen. Auch die Platzierung der Medien an Theken, Kassen, Regalen oder optischen Fixpunkten wird festgelegt. Parallel dazu werden die Netzinfrastruktur und die Hardwarekomponenten geplant. Hier gilt es, bereits im Vorfeld wichtige Parameter wie Performance, Garantiebedingungen, Produktzyklen, Betrieb, Wartung, Service und Lifecycle Management zu beachten.

### Wie kann der Händler den Erfolg kontrollieren?

Wir empfehlen, zunächst eine Pilotinstallation durchzuführen und diese über begleitende Werbeerfolgsanalysen zu bewerten. Die regelmäßige Überprüfung der Wirksamkeit und die damit einhergehende Optimierung der Werbung sind sehr wichtig. Maßnahmen wie Kundenfrequenzmessungen, die statistische Auswertung von Bondaten, Videoanalysen und natürlich klassische Kundenbefragungen sind die geeigneten Mittel dazu.

Interview: Klaus Manz



Foto: Real

Fast wie am Meer: Im Real Futurestore hört der Kunde Möwen und Wasserplätschern. Riechen tut's nach Kräutern der Provence.

> Ein solches Konzept beginnt mit der Frage, wann für den Verbraucher eigentlich die Grenze der werblichen Reizbeflutung erreicht ist. Denn die Kunden verfügen über gesunde Abwehrmechanismen gegenüber der Werbung. In der Regel selektieren sie die werblichen Anreize auf ihre Relevanz hin – was nicht passt, wird einfach ausgeblendet. Stephan Grünewald, Geschäftsführer des Kölner Rheingold-Instituts für qualitative Markt- und Medienanalysen: „Der Overkill droht immer

dann, wenn Werbung zu dominant und aggressiv auftritt und die frei schwebende Aufmerksamkeit des Shoppers torpediert.“

### Werblicher Overkill

Lang, laut, langweilig: Wer als Händler mit derartigen Werbespots arbeitet, geht ein hohes Risiko ein. Denn Einkauf dient schließlich nicht nur der Bevorratung, sondern auch der Sinnsuche. Die Shopper wollen kein plumpes werbliches Trommeln, sondern Inspiration, Erlebniswelten und soziale Nähe. „Digitale Werbung am POS sollte sich daher in die Sinnsuch-Bewegungen der Verbraucher organisch eingliedern, die Suchbewegungen und Erlebniswünsche der Verbraucher aufgreifen“, sagt der Konsumpsychologe Grünewald.

Das gelingt, wenn zum Beispiel am Knorr-Regal per Spot gezeigt wird, wie man eine schnelle, aber inspirierte Familienspeisung auf die

Beine stellen kann. Oder indem am Kosmetikregal die duftenden Verwandlungswünsche der Frauen in traumhaften Bildern inszeniert werden. Grünewald: „Die Verbraucher suchen Lebensbilder auf, die helfen, den eigenen Alltag zu verschönern und zu verzaubern. Genau solche Lebensbilder sollten unaufdringliche Werbespots am POS liefern.“

### Fehler vermeiden

„Der Content ist die Herausforderung“, betont auch Norbert Wittmann, Vorstandsvorsitzender der Gruppe Nymphenburg, das Münchener Beratungsunternehmen mit Schwerpunkt POS-Marketing. Bei der Begleitung, Begutachtung und Effizienzprüfung von Digital-Signage-Projekten stößt Wittmann immer wieder auf simple handwerkliche Fehler wie schlechte Bildauflösung, falsche Platzierung der Monitore im Kundenlauf und im Sortimentsumfeld, falsche Entfernung, falsche Höhe, zu hohe Lautstärke.

Viel gravierender aber sind die Programmschwächen. Wer Monitore oder Kioske als elektronische Plakathalter benutzt, so der Experte, kann zwar kurzfristig starke Reize auslösen, langweilt die Kunden aber nach einiger Zeit oder löst sogar massiv ablehnende Reaktionen aus. „Die Fragen, die der Händler beantworten muss, lauten: Will ich Stimmung erzeugen? Will ich animieren? Will ich informieren? Auf welche Art und Weise will ich die Kunden kauffreudig stimmen? Wie integriere ich das Medium in meine generelle kommunikative Konzeption?“

Sinnvoll ist also nicht die Endlos-Schleife mit Industrierwerbung, sondern Spots mit dezent animierenden, intelligent informierenden, vertrauens- und imagebildenden Inhalten. Globetrotter, Dodenhof, Edeka Preiss, Rewe Nüskens, aber auch die T-Punkte oder die Shops der Swisscom: Dies sind für Experte Wittmann einige Beispiele für intelligente, langfristig tragfähige Digital-Signage-Konzepte.



„Mit Digital Signage ist kein schneller Euro zu machen.“

**Norbert Wittmann**  
Vorstandsvorsitzender  
Gruppe Nymphenburg  
Consult AG

## Vertrauen schaffen

Der Gießener Edeka-Händler Steffen Preiss setzt auf den Vertrauenseffekt: In seinem Supermarkt können die Kunden per „Theken-TV“ an der Fleischtheke verfolgen, wie gerade ihr Cordon bleu zubereitet wird. Preis: „Erst die Einzigartigkeit einer Live-Übertragung aus der Küche an die Theke macht unser Leistungsangebot für unseren Kunden erlebbar. Außerdem ist es natürlich vertrauensbildend, wenn Kunden zusehen können, wie ihre Artikel zubereitet werden.“

### DerHandel.de

Weitere Infos zum Thema IT:

[www.derhandel.de/technik](http://www.derhandel.de/technik)

Ein weiteres erfolgreiches Beispiel liefert der Rewe-Händler Markus Nüsken in Soest: In seinen Märkten laufen zwar Werbespots, aber auch Kochshows, Rezepttipps und

Informationen über regionale Veranstaltungen – Inhalte, die variieren und die dem Kunden immer wieder neue Anregungen geben.

Das ist aufwendiger als das Abspielen von Industrieware. „Doch Digital Signage ist nun mal ein sehr mühseliges Geschäft, mit dem kein schneller Euro zu machen ist“, so Nymphenburg-Chef Wittmann. Reine Produktwerbung kann zwar kurzfristig erstaunlich hohe Ab-

verkaufseffekte bringen – davon profitiert jedoch womöglich nur der jeweilige Hersteller. Denn

es gilt für den Händler, die Substitutionseffekte einzurechnen. Verzichtet ein Kunde auf den geplanten Erwerb eines vergleichbaren Artikels, wenn er auf digitale Produktwer-

bung reagiert? Die Zusatz-Umsatzbilanz des Händlers sieht dann deutlich anders aus als jene des Herstellers. Experte Wittmann: „Wer den Umsatzeffekt digitaler Werbung nur auf Produkt- und nicht auch auf Warengruppen-Ebene untersucht, lügt sich in die eigene Tasche.“

Klaus Manz <

„Die Live-Übertragung aus der Küche macht unser Leistungsangebot für die Kunden erlebbar.“

Steffen Preiss  
Edeka-Händler  
in Gießen



[www.lfa.de](http://www.lfa.de)

Gründung | Wachstum | Innovation | Umweltschutz | Stabilisierung

## Damit machbar wird, was denkbar ist. Der Technokredit.

Die Entwicklung oder die innerbetriebliche Anwendung neuartiger Produkte und Verfahren erfordert Kreativität, Weitsicht, Mut – und die richtige Finanzierung. Doch Innovationskosten sind hoch und deshalb gerade für kleine und mittlere Betriebe ein echtes Hindernis. Deshalb fördern wir Unternehmen, die mit Schwung und frischen Ideen am Standort Bayern Akzente setzen wollen: mit dem Technokredit. Sprechen Sie mit uns, wenn Ihr Innovationsplan Gestalt annimmt. Rufen Sie uns an unter der Nummer 0 18 01/21 24 24 (zum Ortstarif). Wir beraten Sie gerne.

Anzeige

