

invidis

professionell

Digital Signage & Digital out of Home

Ausgabe 15

DIGITAL SIGNAGE IM LEBENSMITTELHANDEL

THEMEN: INTERVIEW – Digitale Medien werden den Handel verändern

Die Zukunft – Um Verbraucher zu erreichen, braucht es neue Technologien



LG

Life's Good

DISPLAYS FÜR DEN SCHAUFENSTER-EINSATZ LG SHINEOUT-TECHNOLOGIE.

Die professionelle Display-Lösung für den Einsatz an besonders hellen Standorten: LG Shine-Out-Modelle wie das M4224F verfügen über eine transreflektive Oberfläche und bieten daher einen unschlagbaren Vorteil: Während auf anderen Displays bei starkem Sonnenlicht nahezu nichts mehr zu erkennen ist, ziehen die M4224F Displays auch weiterhin die Blicke auf sich. Und das ohne Einbußen in der Qualität und ohne höheren Stromverbrauch!

Eine sichere Wahl für Ihre Werbeinhalte. Damit Ihnen auch in der Sommerzeit im Semi-Outdoor-Bereich keine Nachteile entstehen, stellen wir Ihnen die passenden Displays zur Seite. Eine grandiose Lösung für eine ganzjährige Präsentation: 24 Stunden pro Tag, an 365 Tagen im Jahr.

Die herausragenden Ergebnisse sprechen für sich: Lassen Sie sich überzeugen. Life's Good.



M4224F
www.lg.com/de



OPTIMAL AUCH IN HELLEN UMGEBUNGEN
LG PROFESSIONAL DISPLAY M4224F

Supermärkte arbeiten am eigenen Image

INHALT

- Der Markt:**
Deutsche Verbraucher legen wieder mehr Wert auf Qualität – S. 4
- Das Interview:**
Digitale Medien werden den Handel verändern, glaubt Marlene Lohmann vom EHI Retail Institute – S. 6
- Die Trends:**
Immer und überall: Um Verbraucher zu erreichen, braucht es neue Technologien – S. 7
- Die Insider:**
Konsumenten erwarten digitale Kommunikation – S. 8
- Das Produkt:**
Spezielle Displays setzen Lebensmittel gekonnt in Szene – S. 9
- Die Praxis:**
Instore TV bei Rewe – S. 10

Der Lebensmitteleinzelhandel ist unverzichtbar für das alltägliche Leben und er wird wiederum geprägt vom Alltag und dem Lebenswandel der Menschen. So entstehen große Supermärkte, in denen alles zu haben ist und in denen Familien und Singles gleichermaßen ihre Einkäufe erledigen. Aber auch die kleinen Geschäfte um die Ecke erleben eine Renaissance, sorgen sie doch für die Nahversorgung in den Städten. Für die wohl größte Veränderung des Marktes haben die Discounter gesorgt, die genau den Nerv der Verbraucher trafen: Sparen ist in, selbst bei Menschen mit höheren Einkommen.

Seit dem Aufkommen der Billigkonkurrenz ist Bewegung in den Markt gekommen und die Supermärkte schaffen sich durch einen neuen Ladenbau, Eigenmarken, zusätzliche Dienstleistungen und mehr Produktqualität ein jeweils eigenes Image. Um darauf aufmerksam zu machen und Kunden zu binden, reichen Handzettel längst nicht mehr aus. Händler schalten TV-Werbung und setzen zunehmend auf digitale Medien am Point of Sale.

Die vorliegende Ausgabe der invidis professionell gibt einen Überblick über den Lebensmitteleinzelhandelsmarkt, die aktuellen Entwicklungen und die zukünftigen Trends. Im Fokus stehen auch Technologien, die Imageaufbau, Eigenwerbung und Kundenbindung der Händler unterstützen. Gerade Mobile, Internet und Instore-Werbung spielen eine große Rolle und werden in Zukunft immer wichtiger. Diesen Trend gilt es für Hard- und Softwareanbieter, aber auch Netzwerkbetreiber, Vermarkter und Agenturen zu nutzen.

Impressum

Herausgeber: invidis consulting GmbH
Rosenheimer Str. 145 e, 81671 München
Geschäftsführer: Florian Rotberg
Redaktion: Stefanie Schömann-Finck, Oliver Schwede
Layout: Frank Müller Medienproduktionen, München
Titelfoto: © Mettler Toledo GmbH

© 2011 invidis consulting GmbH München

Alle Rechte vorbehalten. Ohne schriftliche Genehmigung der invidis consulting GmbH ist es nicht gestattet, diese Ausgabe der invidis professionell zu vervielfältigen oder zu vertreiben.



© Daniela Petri

Geiz ist out, Qualität ist in

Die harten Discounterzeiten sind vorbei und Supermärkte gewinnen wieder an Kunden und Umsatz

Lebensmittel benötigt jeder Mensch, entsprechend wichtig sind Supermärkte, Discounter und die kleinen Geschäfte um die Ecke für die Versorgung. Und entsprechend wichtig ist der gesamte Lebensmitteleinzelhandel (LEH) für die deutsche Wirtschaft. Mit über 128 Milliarden Euro Gesamtumsatz erwirtschaftete der LEH 2010 rund fünf Prozent des deutschen Bruttoinlandsprodukts. Zum Einzelhandelsumsatz trug er knapp ein Drittel bei und mit 1,1 Million Beschäftigten zählt der LEH zu einem wichtigen Arbeitgeber in Deutschland.

Doch auch wenn der LEH in seiner Gesamtheit ein wichtiger Markt ist, so ist er in sich differenziert und von Konkurrenz geprägt. Seit mehreren Jahren tobt ein regelrechter Kampf zwischen den Vollsortimentern wie Rewe oder Real und den Discountern wie Aldi oder Lidl. Denn der Erfolg der Discounter ging zu Lasten der Vollsortimenter, die Umsatzanteile einbüßen mussten. Die billigen Discounter trafen genau den Nerv der deutschen Verbraucher, denn die sind im europäischen Vergleich sehr sparsam. Sie geben rund elf bis zwölf Prozent ihres Haushaltseinkommens für Lebensmittel aus, das sind drei Prozent weniger als der europäische Durchschnitt.

Discounter büßen an Umsatz ein

Doch das ändert sich. „Es gibt auch im Lebensmitteleinzelhandel typische Zyklen. Dazu gehört auch die Geizist-geil-Mentalität, die durch Marketingstrategien noch angeregt wurde“, sagt Christian Böttcher, Leiter Public Affairs und Kommunikation beim Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e. V. (BVL). „Aber der Trend erschöpft sich. Die Dynamik bei den Discountern hat nachgelassen und die klassischen Supermärkte haben ganz leicht bei den Umsatzanteilen gewinnen können.“

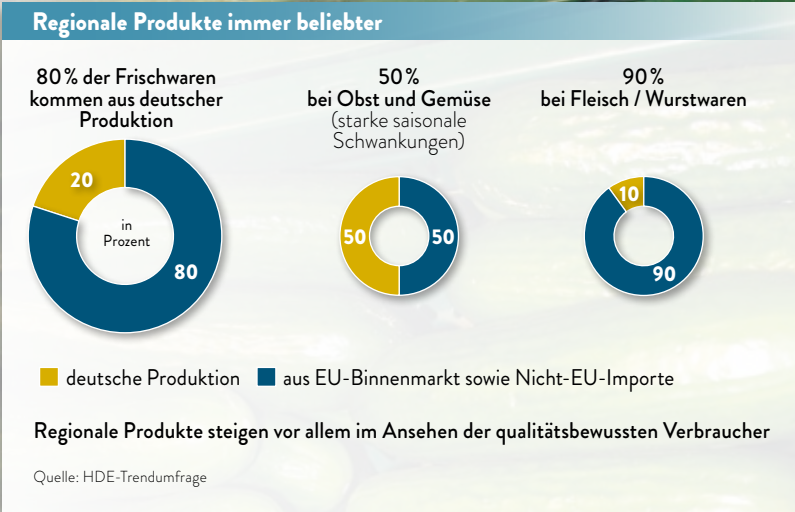
Der Discountbereich kam 2010 auf einen Marktanteil von 44,8 Prozent und büßte damit im Vergleich zu 2009 0,1 Prozent ein. Die Vollsortimenter konnten



Die deutschen Kunden achten zunehmend auf die Qualität statt den Preis

hingegen leichte Zugewinne verbuchen. Supermärkte erhöhten ihren Marktanteil von 27,2 im Jahr 2009 auf 27,6 Prozent im Jahr 2010. Grund dafür, so Böttcher, sei ein steigendes Qualitätsbewusstsein der Verbraucher, das Discounter nicht befriedigen könnten. Das belegt auch eine Studie der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Zwar ist für 51 Prozent der Verbraucher der Preis noch immer ausschlaggebend, doch diese Zahl sinkt seit einigen Jahren.

Ob Verbraucher auf Qualität achten, entscheidet meist das Haushaltseinkommen. Die Studienergebnisse zeigen, dass 60 Prozent der qualitätsorientierten Haushalte ein Nettoeinkommen von mehr als 2000 Euro im Monat zur Verfügung haben. Aber: Auch Verbraucher mit gutem Einkommen nutzen beide Einkaufsmöglichkeiten, in der Fachwelt spricht man vom hybriden Käufer. Dieser kauft auf der einen Seite günstig beim Discounter ein oder erhascht dort Schnäppchen, auf der anderen



Seite legt er bei bestimmten Produkten Wert auf Qualität und erwirbt diese in einem Supermarkt.

Um möglichst alle Zielgruppen zu bedienen und vor allem, um sich gegen die Discounter zu behaupten, haben Supermärkte mit dem Aufbau von Eigenmarken reagiert. Meist gibt es mehrere, die verschiedene Preissegmente bedienen – von ganz billig bis zum Premiumangebot. Ein weiterer Vorteil der Eigenmarken ist, dass die Vollsortimenter dadurch ihr Image stärken und aufbauen und sich von den Herstellermarken zunehmend unabhängig machen. Allerdings birgt das auch Konfliktpotenzial, denn je mehr Produkte einer Eigenmarke sich im Markt befinden und dort beworben werden, desto knapper wird der Platz für die Herstellermarken.

Zusätzlich zum Aufbau der eigenen Marke haben Supermärkte sehr stark in den Ladenbau investiert. Neue Märkte werden in der Fläche immer größer, heller und freundlicher. Ein breites Angebot sowie Beratung, an denen es bei den Discountern fehlt, sollen die Ein-

kaufsatmosphäre so angenehm wie möglich gestalten. Denn das wiederum erhöht die Verweildauer im Markt und damit auch den Umsatz. Zudem nimmt die regionale Ausrichtung an Bedeutung zu. Kleine Geschäfte um die Ecke werden von den Verbrauchern wieder geschätzt, genauso wie ein breites Sortiment an Produkten aus der Region (siehe Grafik).

Um ihr Angebot, ob nun regionale Produkte, Dienstleistungen oder Eigenmarken bei den Kunden bekannt zu machen, setzen die Supermärkte immer häufiger auf Instore-Werbung. Hier prallen dann aber oft die Händler- und Herstellerinteressen aufeinander, denn beide möchten die Fläche für Promotion nutzen. Digitale Werbeträger wie Instore-Radio, Instore-TV oder Bildschirme in den Gängen und an Regalen sind platzsparende Lösungen, die von beiden Seiten genutzt werden können. Hier liegt auf jeden Fall mit zunehmendem Marken- und Serviceangebot der Supermärkte ein großes Potential für Digital Signage.

„Digitale Medien führen zu starken Veränderungen“

Marlene Lohmann ist Leiterin des Forschungsbereichs Marketing beim EHI Retail Institute in Köln. Im Interview erklärt sie, wie sich die Werbung im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) verändert und welche Rolle digitale Medien dabei spielen.



Marlene Lohmann,
Leiterin des Forschungs-
bereichs Marketing beim EHI
Retail Institute in Köln

Frau Lohmann, in welche Werbemittel investiert der Lebensmitteleinzelhandel?

Marlene Lohmann: Grundsätzlich stellen wir fest, dass sich die Budgetanteile verschieben. Noch vor drei, vier Jahren waren 70 Prozent klassische Werbemittel wie Anzeigen und Handzettel, heute sind es nur noch 50 Prozent. Die Schere schließt sich also.

Welchen Anteil daran hat Instore-Marketing?

Marlene Lohmann: Der Anteil liegt seit Jahren unverändert bei zehn Prozent. Davon sind 40 Prozent Events, weitere 40 Medien am Point of Sale (POS) und 20 Prozent entfallen auf personalgebundene Verkaufsförderung am POS, also beispielsweise Verkostungen.

Bei den Medien am POS scheinen noch die klassischen Werbemittel zu dominieren.

Marlene Lohmann: Das ist richtig. Denn 60 Prozent der Investitionen werden in statische Medien getätigt, auf Digital Signage und Instore-Radio entfallen gerade einmal fünf Prozent. Es gibt Unternehmen, die diese Medien großflächig einsetzen, andere wiederum gar nicht. Hier ist nach wie vor eine Zurückhaltung zu spüren.

Wie erklären Sie sich das?

Marlene Lohmann: Die Händler wissen, dass sie durch Digital Signage und bewegte Bilder die Kunden aktivieren und Produkte besser inszenieren können und dass sich Angebote lokal und zeitlich flexibel anzeigen lassen. Aber sie scheuen nach wie vor die Investition in die Hardware, obwohl diese immer günstiger wird. Trotz allem sind die klassischen Werbeformen rückläufig und wir beobachten eine Zunahme bei den digitalen Medien.

Inwieweit wird sich das auswirken?

Marlene Lohmann: Digitale Medien wie Online, Mobile und Digital Signage werden zu starken Veränderungen

führen und das nicht nur am POS selbst, sondern auch auf dem Weg dorthin. Die Kunden werden individueller angesprochen und der Dialog gefördert werden. Insbesondere Mobile wird dabei eine wichtige Rolle spielen.

Was wird Kunden zukünftig erwarten?

Marlene Lohmann: Mobile Couponing ist ein sehr großes Thema. In einer Händlerbefragung haben wir herausgefunden, dass 60 Prozent es für wichtig halten, aber das momentan weniger als zehn Prozent der Händler es einsetzen. Grund dafür sind die fehlenden technischen Standards. Ebenfalls wichtig werden Location-based Services und Augmented Reality am POS. Was sich nicht durchsetzen wird, sind Rezeptdrucker. Denn die Konsumgüterhersteller möchten Innovationen über Produktinnovationen transportieren.

Vielen Dank für das Gespräch!

Virtueller Supermarkt in Südkorea: Die Produkte werden abfotografiert und nachhause geliefert



Lebensmittel auf einen Klick

Digitale Medien, besonders das Internet und Mobiltelefone, verändern den Lebensmittel-einzelhandel

Mit dem Internet hat sich die gesamte Handelswelt verändert. Egal ob Schuhe, Bücher, Kleidung, Fernseher oder Möbel – alles ist online erhältlich, oft zu günstigeren Preisen als im Geschäft. Und unterwegs können Konsumenten leicht die Preise über ihr Handy vergleichen und entscheiden, wo sie kaufen. Die Verbraucher nutzen alle Kanäle und Händler, die ihr Angebot daran anpassen, haben Erfolg. Doch der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) hinkt diesem Trend hinterher.

Der Hightech-Verband Bitkom hat ermittelt, dass rund sechs Millionen Deutsche bereits Lebensmittel im Internet gekauft haben, das sind zwölf Prozent aller Internetnutzer. Die Tendenz ist zwar steigend, aber von den rund 150 Milliarden Euro, die die Deutschen jährlich für Lebensmittel ausgeben, entfällt momentan gerade mal ein Prozent auf Bestellungen im Internet. Gründe sind das dichte Netz an Einkaufsmöglichkeiten, die mangelnde Bereitschaft der Kunden, für die Lieferung zu zahlen und die komplizierte Versandlogistik bei verderblichen Waren. Doch Händler wie Rewe und Real bieten nun die Möglichkeit, online bestellte Waren stationär abzuholen. Tengelmann hat bereits seit zehn Jahren einen Onlineversand.

Doch nicht nur das Internet wird den LEH verändern, sondern auch die Smartphones, in denen Experten die größten Potenziale sehen. „Die Anwendungsmöglichkeiten von Smartphones im Handel sind vielfältig. Sie reichen von der Anbahnung des Kaufprozesses und der Evaluierung von Produkten und Unternehmen über den Kauf selbst bis hin zum modernen (digitalen) Zahlungsvorgang und dem After-Sales mit Hilfe der Sozialen Medien“, schreibt die Deutsche Bank Research in ihrem Kommentar M(obile)-Commerce – es wächst die Lust am mobilen Einkauf.

Besonders viele Möglichkeiten ergeben sich bei der Anbahnung des Kaufprozesses. Location-based Services sind bei den Händlern ein großes Thema. So könnten Geschäfte bei den Kunden auf sich aufmerksam machen, wenn diese in der Nähe sind. Auch individuelle Angebote und Coupons ließen sich mit dem Smartphone realisieren. Gerade im Mobile Couponing sehen Händler große Chancen zur Kundenbindung. Über QR-Codes oder spezielle Apps können Kunden in einigen Supermärkten schon heute weiterführende Informationen zu Produkten abrufen. Und verschiedene Mobilfunkanbieter sowie der Internetriesen Google arbeiten an mobilen Bezahlssystemen für den stationären Handel.

Ganz futuristisch umgesetzt hat das mobile Konzept die Handelskette Tesco mit ihrem Virtual Store in Seoul. Im Gang zur U-Bahn wurden Bilder der 500 beliebtesten Produkte aufgeklebt und mit QR-Codes versehen. Mittels der Tesco-App können Passanten diese fotografieren und einkaufen, die Lebensmittel werden ihnen anschließend nachhause geschickt.

Was künftig hierzulande möglich wäre, erleben Besucher des Metro Future Stores in Nordrhein-Westfalen. Dort werden sämtliche digitale Möglichkeiten eingesetzt, wie ein Roboter, der den Weg durch den Markt weist, Instore-TV und Produktselektoren sowie MEA, der mobile Einkaufsassistent, mit dem sich Einkaufslisten erstellen und Barcodes einscannen lassen.

Beim Future Store weiß man, dass die Kunden sich rasch an solche neuen Technologien gewöhnen und diese mit der zunehmenden Digitalisierung ihrer gesamten Umwelt auch immer häufiger erwarten. Für den LEH ist es daher wichtig, Trends aufzugreifen und sich zu modernisieren.

Im Metro Future Store werden mobile Anwendungen, wie der Einkaufsassistent getestet

„Niemand kann sich der digitalen Kommunikation entziehen.“

Der stationäre Handel soll auch in Zeiten des Internets die Kommunikation bestimmen, rät Digital Signage Experte Franz Josef Medam



Franz Josef Medam, Geschäftsführer von Cittadino GmbH – dem Softwarehersteller für Digital Signage Lösungen in Düsseldorf.

Herr Medam, wie stellen Sie sich digitale Kommunikationsstrategien für den Lebensmitteleinzelhandel vor?

Franz Josef Medam: Digital Signage Komponenten und Digitale Interaktionskomponenten (Touch-Screen) sind fester Bestandteil einer gestalteten Verkaufslandschaft. Der Verbraucher hat sich daran gewöhnt jederzeit über sein iPad & Co seine Verkaufsentscheidungsunterstützung zur Verfügung zu haben. Diese Erwartungshaltung hat er auch, wenn er seine Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel macht. Der Lebensmittelhändler sollte deshalb für alle qualitativ hochwertigen Nahrungsmittel entsprechende Informationen bereitstellen.

Ziel des Lebensmittelhändlers sollte es sein, im Umfeld einer optimalen Warenpräsentation zu vermeiden, dass sein Kunde im Geschäft mit dem Handy Informationen über Produkte im Internet abrufen, wo sie preisaggressiv angeboten werden. In Zeiten, wo jeder hochwertige Fleischprodukte im Internet bestellen kann (mit Rückga-

berecht), sollte sein Bestreben sein, die Hoheit über die Kommunikation im stationären Handel über Lebensmittel selbst auszubauen.

Wann und warum glauben Sie, dass diese Veränderung eintreten wird?

Franz Josef Medam: Ein Megatrend der nächsten 10 Jahre ist der Begriff „Nachhaltigkeit“.

Nachhaltigkeit in Form von Transparenz offener Kommunikation. Diese Aufgaben werden immer stärker von datenbankunterstützten Systemen übernommen.

Zur guten Information gehört das attraktive Bild und zum Produkt gehört nicht der billige, sondern der transparente Preis. Unsere Erfahrung der letzten Jahre hat gezeigt, dass Digital Signage Komponenten preisstabil auf Markenprodukte wirken.

Wer in Zukunft die Generation der Digital Natives Konsumenten erreichen will, kann sich der Entwicklung nicht entziehen. Speziell die Produktgruppe der Bioprodukte fordert auf, darüber zu informieren.

Haben Sie eine Strategie?

Franz Josef Medam: Ja, wir haben eine Strategie. Doch die Strategie ist so alt wie das Handeln selbst. Eine gute Warenpräsentation findet auf jedem

Wochenmarkt statt. Mit unseren Konzepten geben wir dem Lebensmittelhändler die Möglichkeit sein Angebot optimal und informativ zu platzieren. Ziel des Händlers ist es Ware zu verkaufen und den Tagesbon zu steigern, da helfen wir.

Was dürfen wir erwarten?

Franz Josef Medam: Wir haben Konzeptionen entwickelt und sind in der Lage Businesspläne aufzustellen nach dem sich Instore-Kommunikation für den LEH auch ohne unterstützende Werberfinanzierung rechnet. Auf unserer grundsoliden Softwareplattform „picturemachine® Standard“ lassen sich individuelle Konzepte umsetzen.

Vielen Dank für das Gespräch!

Über Cittadino

Cittadino ist ein Anbieter und Entwickler von Systemen für Digital Sales Communication (DSC). Das Unternehmen bietet neben der Software auch ein breites Spektrum an Inhalten an. Damit ist es dem Handel möglich einfach und kostengünstig, auf digitalen Bildschirmen am Point of Sales (POS) aktuelle Informationen und Werbung zu präsentieren, Produkte vorzustellen, Vorteile zu erläutern und letztlich den Absatz zu erhöhen.

LG Information System Products

Mit IPS-Panels können Händler ihre Ware brillant präsentieren und so Kunden zum Kauf bewegen



Technische Details des 42WS10-BAA

- » 106 cm (42“) Professionell Display mit umweltfreundlichem energiesparendem LED-Backlights
- » Komplette Out of the box Lösung in Verbindung mit der neuen webbasierten SuperSign Software und integriertem Medienplayer
- » Zuverlässige Konstruktion für den 24 Std. Dauerbetrieb sowohl im horizontalen als auch vertikalen Einsatz
- » Geringe Bautiefe von nur 37,5 mm und ein schmaler Rahmen von nur 27,6 mm
- » Automatischer Helligkeitssensor (abschaltbar)
- » Integrierter Bildsplitter für die Verwendung bei Videowänden bis zu 5x5 Displays in Durchschleiftechnik und Natural Modus zur Eliminierung der Rahmenstege im Bild
- » Display Port, HDMI, DVI-D (mit HDCP), 15 Pin D-Sub
- » USB Playback zur Wiedergabe von verschiedensten Multimedia Inhalten wie Bilder oder Filme
- » Bild in Bild (PIP) oder Bild neben Bild (PBP) Funktion für die Darstellung zweier Quellen gleichzeitig wie z.B. im Zusammenspiel mit Videokonferenzsystemen

oder gar unserem größtem Modell, dem 72WS70 mit ganzen 72 Zoll, sind mit einem hochwertigen IPS-Panel ausgestattet.

Mit diesem Verständnis von professioneller Display-Technologie im Rücken, sehen wir uns und unsere Produkte insbesondere dort als erste Wahl, wo es heißt, mit der Darstellungsqualität nahe am Originalbild zu sein, und das nicht nur, wenn man im rechten Winkel vor dem Display steht, sondern von nahezu jeder Position und an jedem Ort. Damit bieten wir unseren Partnern, mit denen wir in Projekten um die Zufriedenheit unserer gemeinsamen Kunden bemüht sind, eine zuverlässige Hardware, bei der sie sich auf überzeugende Ergebnisse verlassen können.

Der Lebensmitteleinzelhandel mit seinen speziellen Anforderungen im Bereich der Produktabbildung ist für uns ein besonders interessantes Kundenprofil. Hier geht es ganz eindeutig um den gekonnten Transport einer Nachricht, nämlich der Inszenierung von Produktqualität. Der Verbraucher soll von der Frische überzeugt sein, auch jener Produkte, die vielleicht in Konserven angeboten werden. Stimmt hier die Darstellung mit den Vorstellungen von frischer und gesunder Ware überein, wirkt sich dies positiv auf den Verkaufserfolg aus. Aber auch frisches Gemüse und Obst muss gekonnt abgebildet werden.

Bei eben diesem Anforderungsprofil ist eine möglichst exakte Farbwiedergabe der Displays unerlässlich. Ein gräuliches Salatblatt, eine matte oder gar eine eher grünliche als gelbe Banane verdirbt einem schnell die Lust auf gesunde Vitamine, selbst wenn es sich in diesem Moment „nur“ um ein Bild auf einem Display handelt.

Bei LG verlassen wir uns auf die IPS-Technologie unserer Panels, die den Vorteil bietet, dass sie im Vergleich zu anderen Panel-Technologien weder starkes Gamma-Shifting (Veränderung des Kontrastes aus verschiedenen Blickwinkeln) noch Color-Shifting (Veränderung von Farbtönen aus verschiedenen Blickwinkeln) aufweist und somit bei einem Blickwinkel 178° horizontal und vertikal eine originalgetreue Bildwiedergabe ermöglicht.

Darstellungsqualität nahe am Original

Es ist immer schwer diesen Vorteil rein mit Worten zu formulieren, wer jedoch einmal den Unterschied erlebt hat versteht, warum wir bei LG von dieser Technologie überzeugt sind. All unsere professionellen Großformat-Displays, angefangen vom 32 Zoll Display M3204C, den neuen LED-Modellen der WS10-Serie mit bis zu 55 Zoll



Wohlfühlen, verweilen, kaufen

Mit digitaler Technik bietet Rewe seinen Kunden mehr Service und ein neues Einkaufserlebnis

Das Potenzial von Digital Signage im Lebensmittel-einzelhandel ist groß. Doch noch zögern viele Händler und Handelsunternehmen vor Investitionen in die moderne Technik. Die allerdings, die sich trauen, sind begeistert. Einige Handelsketten bauen seit mehreren Jahren erfolgreich eigene Netzwerke auf – den regionalen Händler- und Vertriebsstrukturen zum Trotz.

Neben Edeka hat Rewe bereits früh auf digitale Kommunikationsmittel gesetzt. Im Sommer 2011 konnte sie die Inbetriebnahme des größten digitalen Werbenetzes im deutschen Einzelhandel vermelden. Mit diesem ist sie Vorreiter und Vorbild zugleich.

Das Netzwerk umfasst 450 Rewe-Filialen in Hessen sowie in Teilen von Rheinland-Pfalz und Bayern. Auf den von der Decke herabhängenden Screens wird ein Mix aus Werbung und Serviceinformationen gezeigt. Dabei verfolgt Rewe, wie auch mit der hochwertigen Gestaltung seiner Märkte, verschiedene Ziele. Die digitale Kundenansprache dient der Stärkung des eigenen Images: modern, bequem, interessant. Das Handelsunternehmen kann seine Eigenmarken und Kundenservices in verschiedenen Bereichen im Markt gezielt bewerben. So erfährt ein Kunde in der Warteschlange an der Kasse zum Beispiel, dass er bei Rewe auch Geld abheben kann. An der Fleischtheke bekommt er den passenden Soßentipp zu seinem Braten.

Aber Rewe lässt auch Fremdwerbung zu, gerade regionale Werbung ist bei den Kunden beliebt und effektiv. Die Werbetreibenden haben die Möglichkeit, ihre Spots gezielt zu bestimmten Tageszeiten zu schalten und die Botschaften damit an die jeweilige Zielgruppe anzupassen.

Genussinseln laden zum Verweilen ein

Doch bei Rewe werden nicht nur an der Decke angebrachte Screens zur Kundenansprache genutzt. In den neu eröffneten Märkten bringt das Handelsunternehmen verschiedenste digitale Kommunikationsmittel standardmäßig zum Einsatz. Zum Beispiel Selbstbedienungskassen, Rezeptberater, Waagen mit kundenseitigen Displays oder elektronische Preisschilder, die teilweise auf Basis von OLEDs realisiert werden. All das soll für mehr Komfort, eine Wohlfühlatmosphäre und Aufmerksamkeit der Kunden sorgen.

Ein zentraler Bestandteil des digitalen Konzeptes von Rewe sind auch die Bildschirme auf den sogenannten Genussinseln, die auf der gesamten Retailfläche verteilt sind. Dort zeigen 42 Zoll große Bildschirme auf Augenhöhe oder in direkter Laufrichtung auf die Genussinsel abgestimmte Inhalte und Angebote, beispielsweise zu Obst und Gemüse, Wein, Pasta oder Süßwaren.

Umgesetzt wurde das komplette digitale Konzept erstmals im Rewe Center am Münchner Westkreuz. „Mit Genussinseln, die zum Verweilen und Probieren einladen und integriertem Bistrobereich bietet der Markt auf einer Fläche von rund 2.600 Quadratmetern mit 22.000 Artikeln ein Einkaufserlebnis, wie es der Kunde bisher noch nicht kennt“, sagt Norbert Burkard, Regionsleiter REWE Region Süd. Mit dieser kundenorientierten technischen und modernen Gestaltung seiner Märkte hofft Rewe, sich klar als Marke positionieren, Kunden zum Verweilen einladen und so den Umsatz steigern zu können.

fast edit®
picturemachine



DIGITAL SIGNAGE
READY-TO-RUN

fast edit ist über den IT-Fachhandel erhältlich **Web fastedit.de**

picturemachine fast edit® ist ein Produkt von CITTADINO, Düsseldorf CITTADINO GmbH, Hammer Dorfstr. 39 40221 Düsseldorf, www.cittadino.de

PROFESSIONELL STROMSPAREN 24 STUNDEN AM TAG. 365 TAGE IM JAHR.

Insbesondere bei Displays im Dauerbetrieb ist der Stromverbrauch ein ganz wesentlicher Aspekt. Durch den Einsatz von sparsamen LEDs stellen LG Displays der WS10-Serie die erste Wahl beim Kauf modernster Paneltechnologie dar. Mit einer eindrucksvollen Bildqualität werden Produkte noch farbenprächtiger in Szene gesetzt.

Die WS10-Serie verfügt über eine Vielzahl an Anschlussmöglichkeiten, darunter DisplayPort-, HDMI- und VGA-Anschlüsse, und ist somit bestens für alle Media Player gerüstet. Über die USB-Schnittstelle lassen sich Videos und Bilder direkt abspielen.

Besonders interessant sind die Modelle der Serie WS10 mit Zollgrößen von 42", 47" und 55" dank ihrer schlanken Bauweise und des geringen Gewichts. Damit nehmen sie weniger Platz ein und können auch an Decken und Wänden montiert werden, die keine schweren Displays tragen können.



42/47/55WS10
www.lg.com/de



FASZINIEREND SCHLANKES DESIGN
LG PROFESSIONAL DISPLAYS 42/47/55WS10