



Den Kunden an die Hand nehmen

Große Plasmabildschirme sprechen die Kunden dort an, wo die Kaufentscheidungen fallen: am Point of Sale (POS). Ratio - 29 Einkaufsmärkte, 870 Mio. Euro Umsatz - hat die elektronische Kundenkommunikation mit Hilfe von T-Systems in einem Markt in Trier eingeführt.

Später Samstagnachmittag: Kistenweise stehen noch knackigfrische Salatköpfe im Laden. Der Abverkauf ist ungewiss. In einem solchen Fall kann der Leiter des Obst- und Gemüsebereichs im Trierer Einkaufsmarkt von Ratio seit neuestem zum Telefon greifen. Er spricht mit dem Content-Manager von „In-Store Communications (IC)“ im 165 Kilometer entfernten Heppendorf eine Verkaufsaktion ab. „IC“ ist ein neuer Service von T-Systems. Nach kurzer Zeit erscheint das Sonderangebot „knackigfrische Salatköpfe“ auf den 20 Plasmabildschirmen im Markt.

Verbraucher besser verstehen

Hersteller und Handelsunternehmen locken ihre Kunden mit milliardenschweren Werbebudgets in die Einkaufsmärkte. Kein Fernseh- oder Radiospot, keine Zeitungswerbung oder Postwurfsendung, kein Event oder Sponsoring scheint dafür zu teuer zu sein. Doch haben die Kunden erst mal den Weg in die Einkaufsmärkte gefunden, bleiben sie meistens ihrem Schicksal überlassen. Veraltete Plakatinfor-

mationen, unübersichtliche Informationstafeln oder Bildschirme mit Dauerwerbesendungen verstärken noch diesen Eindruck. Dabei wären auf den oft riesengroßen Einkaufsflächen aktive Orientierungshilfen sehr sinnvoll.

Seit dem 9. Oktober nimmt Ratio seine Besucher im Trierer Einkaufsmarkt an die Hand. Das Unternehmen führt über seine 50-Zoll-Plasmabildschirme die Kommunikation im Markt fort. „Unsere Kunden halten sich im Durchschnitt anderthalb Stunden in unseren Einkaufsmärkten auf. Während dieser Zeit wollen wir mit ihnen in Kontakt bleiben, sie führen und ihnen den Mehrwert von Ratio vermitteln“, erläutert Werbeleiter Jürgen Küper die Strategie seines Hauses. Bei bis zu 2.500 Werbebotschaften pro Tag und Verbraucher verliert seiner Ansicht nach die klassische Werbung für die Kaufentscheidung kontinuierlich an Bedeutung. „Verbraucher nehmen nur noch diejenigen Botschaften wahr, die sie direkt, ohne Streuverlust und möglichst am POS erreichen.“

POS-Werbung verzahnen

Einzelhandels-Dienstleister wie auch die Industrie suchen nach neuen Strategien, um dem veränderten Kaufverhalten Rechnung zu tragen. Sie arbeiten beispielsweise an Marketing-Konzepten, welche die klassische Werbung mit den Aktivitäten am POS besser verzahnen sollen. Ein Beispiel dafür ist die neue Informationsplattform „IC“ von T-Systems. „Wir verbinden klassische Kommunikationsmedien mit neuen Formen multimedialer Kundenansprache. Die Verbraucher erhalten dabei über Bildschirme nicht nur zielgruppenadäquate Informationen, sondern auch zusätzliche Serviceangebote“, erklärt Dr. Herbert Machill, Leiter der Industry Line Services bei T-Systems. Sein Unternehmen führe bereits Gespräche mit großen Herstellern und Lieferanten, um Werbebotschaften, Produktinformationen sowie Verbraucher- und Herkunftsinformationen am POS zu platzieren.

Seit dem Start von „IC“ verteilt der Markt-Server in Trier über das Local-Area-Net-



work (LAN) von Ratio Werbebotschaften im Einkaufsmarkt. Die Informationen lassen sich dabei in allen gängigen Medienformaten wie Text, Grafik, Audio, Video, TV oder auch Internet darstellen. Der Markt-Server holt sich die Informationen über das unternehmenseigene Virtual Private Network (VPN) vom zentralen Content-Server der Handelsgruppe im Rechenzentrum in Münster. Um das VPN optimal auszulasten, findet die Übertragung des vorproduzierten Inhalts vor allem nachts statt. Der Redaktionsplatz für den gesamten Inhalt steht bei Zippel Media in Heppendorf. Das Geschäftsmodell basiert auf Leasing. Es umfasst einen pauschalen Betrag pro Plasmabildschirm und alle relevanten IC-Dienstleistungen. „Dadurch bekommt Ratio eine hohe finanzielle Flexibilität“, so Machill. Gleichzeitig sollen die Marketing-Kosten mit „IC“ sinken.

Wirklichkeitsnah erleben

„Wir liefern nicht einfach nur den Content, sondern dokumentieren virtuell den gesamten Lebenszyklus von Produkten. Um von solchen Informationsservices ohne Medienbrüche profitieren zu können, sollten Hersteller, Handel und alle am Lebenszyklus Beteiligten eng zusammenarbeiten“, sagt Heinz Zippel, geschäftsführender Gesellschafter. Sein Unternehmen Zippel Media hält rund 120.000 werbeaktive Produkte in einer eigenen Datenbank bereit. Die Aufnahmen macht Zippel Media mit einer eigens entwickelten Technik, mit der das Unter-

nehmen die Artikel virtuell in Szene setzt. Auf eine derartige Datenbank greift Ratio zu. Noch bekommen die Kunden auf den 20 Plasmabildschirmen in Trier vor allem Werbebotschaften zu sehen. Doch schon bald sollen Beiträge in Fernsehqualität über aktuelle Themen, Produkte und News aus dem Umfeld des Einkaufsmarktes informieren. Für die nahe Zukunft plant Heinz Zippel ein Mediacenter, das alle Kommunikationskanäle wie POS, Internet, Handy, Citylight-Poster oder Druckmaschinen bedient.

Prozesse nach Kunden ausrichten

Das Konzept von Ratio scheint aufzugehen. Zwar liegen statistisch relevante Aussagen erst in einigen Monaten vor, aber Werbeleiter

Küper berichtet von positiven Reaktionen der Kunden und von Menschentrauben vor den Plasmabildschirmen. Die Datenbank und die Informationsplattform „IC“ haben einen neuen Werbemittel-Workflow angestoßen. „Mit ‚IC‘ richten wir nicht nur Einkaufsmärkte, sondern auch alle Unternehmensprozesse viel stärker an unseren Kunden aus“, so Küper. Das dürfte unter Refinanzierungsaspekten die Ausweitung auf andere Niederlassungen der Handelsgruppe noch beschleunigen, erwartet T-Systems-Mann Herbert Machill. „Mit dem Ausbau lassen sich die redaktionellen Investitionskosten besser schultern, weil sie sich auf mehrere Einkaufsmärkte verteilen. Und dafür stehen große Markenartikel schon in den Startlöchern.“

„In-Store Communications“ bei Ratio

- 1 Editor-Arbeitsplatz mit zwei 19 Zoll-TFT-Displays bei Zippel Media in Heppendorf.
- 1 zentraler Content-Server im Rechenzentrum von Ratio in Münster.
- 1 Markt-Server im Ratio-Markt in Trier.
- 20 dezentrale Player-Rechner-Systeme mit 20 daran angeschlossenen 50-Zoll-Plasma-Displays im Markt in Trier sowie eine derartige Kombination bei Ratio in Münster.
- Installation und Verkabelung, LAN-/WLAN-Infrastruktur, Einbindung in das VPN von Ratio.
- Beschaffung von Betriebssystem und Applikationssoftware.
- First-Level-Support und Entgegennahme von Content-Anforderungen von Ratio und dessen Verbreitung.
- Monitoring und Auswertung der Logfiles zwecks Datenanalyse.

www.ratio-gruppe.de
www.t-systems.de, Suchwort ICT