

# Werbung mit Wirkungsnachweis

Frischer Fisch, Tiefkühlpizza oder doch lieber ein Fertignudelgericht? Verbraucher entscheiden zunehmend spontan im Supermarkt. Damit verliert die klassische Werbung an Bedeutung. Das von T-Systems und smart point media realisierte Projekt impulsTV bringt die Werbung in den Ratio-Einkaufsmärkten direkt zu den Verbrauchern.



Animation zu Impulskäufen: Nähert sich ein Kunde mit dem Einkaufswagen dem Bildschirm, so löst er automatisch einen Werbespot aus.

„Dreiviertel aller US-Amerikaner wissen um 16 Uhr noch nicht, was sie am Abend essen“, sagt Herbert Boos, Vorstand der smart point media AG in Hürth bei Köln. Inzwischen fallen dreiviertel aller Kaufentscheidungen direkt am Ort des Abverkaufs. Obwohl keine aktuellen Vergleichsdaten für Europa und Deutschland vorliegen, dürfte diese Entwicklung auch hierzulande in vollem Gang sein. Doch die Wahl- und Entscheidungsmöglichkeiten der Verbraucher stellen Einzelhandels- und Logistikunternehmen, aber vor allem die Werbewirtschaft vor große Herausforderungen. Marktforschungsinstitute gehen davon aus,

dass in Zukunft der Werbeanteil im Fernsehen deutlich abnimmt. Für die Werbewirtschaft hat smart point media aus diesem Grund ein neues Medium entwickelt – ein interaktives Direkt-TV. Dieses verlängert die bekannte TV-Werbekampagnen bis zum POS. „ImpulsTV erlaubt Werbung für dreistellige Euro-Beträge, kann die Wirkung messen und arbeitet praktisch ohne Streuverlust“, erklärt Herbert Boos einige Vorteile des neuen Mediums. Derzeit generieren schon 17 Selbstbedienungs-Warenhäuser der Marktkauf-Gruppe mit impulsTV etwa 1,3 Millionen Direktkontakte pro Woche.

## ■ Signalgeber RFID-Chip

T-Systems kooperiert mit smart point media. Der Dienstleister für Informations- und Kommunikationstechnik hat Ende April die Installation von impulsTV bei der Ratio-Handelsgruppe im Münsterland abgeschlossen und dafür Finanzierung, Projektmanagement, Installation, Rollout und Netzwerkanbindung übernommen. Befindet sich ein Kunde in einem der Einkaufszentren mit dem Einkaufswagen in Bildschirmnähe, so löst er automatisch einen Werbespot aus. Als Signalgeber dient ein RFID-Chip im Griff des Einkaufs-

wagens. Mittels den auf dem RFID-Chip gespeicherten Daten und der Verknüpfung mit den Kassen- und Warenwirtschaftsdaten kann impulsTV werberelevante Informationen ermitteln. Der Kunde bleibt dabei anonym, denn das System verarbeitet keine persönlichen Daten.

„Als Ergänzung zur bisher bei Ratio eingesetzten T-Systems-Lösung In-Store Communications (IC) im Frischebereich, setzt der Kunde nun auch impulsTV ein. Für beide Medien baut Ratio auf die gleiche technische Infrastruktur“, erklärt Bernd Krakau, Leiter Geschäftsentwicklung im Bereich Services bei T-Systems. Dazu nutzt Ratio das IC-Modul „Digital Signage“ als individuelles und abwechslungsreiches Filial-TV. Große Bildschirme strahlen zielgruppenspezifische Informationen und Werbung aus. „Unsere Kunden halten sich im Durchschnitt 1,5 Stunden in unseren Einkaufsmärkten auf. Während dieser Zeit wollen wir über In-Store Communications mit ihnen in Kontakt bleiben, sie führen und ihnen mehr Informationen über Ratio vermitteln“, erläutert Geschäftsführer Hendrik Snoek bei der IC-Einführung die Strategie seines Hauses.

### ■ Finanzierung über Drittwerbung

Die Kosten für IC im Servicebereich trägt die Handelsgruppe selbst. Dafür nutzt Ratio die Lösung zur Kundenkommunikation ausnahmslos in eigener Sache, stärkt also das persönliche Image, fördert eigene Marken und intensiviert seine Sonderaktionen. ImpulsTV dagegen finanziert sich über Drittwerbung. Dafür bekommt Ratio die gesamte Infrastruktur inklusive Hardware, Netzanbindung und Softwareanwendungen in seinen Räumlichkeiten kostenlos zur Verfügung gestellt. „Die Handelsgruppe kann über 50 Prozent der verfügbaren Sendezeit für eigene Werbe- und Präsentationsmaßnahmen nutzen“, sagt Herbert Boos. Das verbleibende Kontingent an Drittwerbung teilt sich in nationale und lokale Werbung auf.

„Mit impulsTV kommunizieren wir den Mehrwert von Fremdmarken und Produkten an unsere Endkunden. Aber auch für unsere eigene Marke sehen wir Vorteile: Über dieses System können wir auch den Wert des Marktes als Marke ideal transportieren“, unterstreicht Michael Rübél, ebenfalls Geschäftsführer bei Ratio. Nach einer Unter-



Hendrik Snoek,  
Ratio-Geschäftsführer:

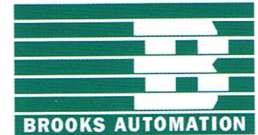
„Während ihres Aufenthalts in unseren Geschäften wollen wir über In-Store Communications mit unseren Kunden in

Kontakt bleiben, sie führen und ihnen mehr Informationen über Ratio vermitteln“.

suchung des Werbezeitenvermarkters SevenOne Media aus München, welcher ProSieben und Sat.1 vermarktet, wirkt sich die gezielte Ansprache am POS direkt auf die Absatzzahlen aus. Das Unternehmen hat dafür verschiedene Kampagnen von Markenartiklern auf impulsTV ausgewertet. „Die Ergebnisse zeigen, dass der Abverkauf von beworbenen Produkten in Märkten mit impulsTV-Werbung ansteigt – häufig bis zu 50 Prozent“, betont Johanna Teichmann, Leiterin Werbeforschung bei SevenOne Media.

### ■ Messbare Werbewirkung

Die Werbeforscherin untermauert ihre Aussage mit präzisen Kampagnenzahlen von vier Produkten: Ültje Crispers aus der Warengruppe Salz-/Knabbergebäck, Frosta Gourmet Mahlzeit aus der Gruppe Teil-/Fertiggerichte, Arla Kaergarden aus der Gruppe Butter und TriTop aus der Gruppe Obstkonzentrat/Sirup. Johanna Teichmann erklärt sich diesen Erfolg so: „ImpulsTV konfrontiert die Verbraucher direkt am Ort der Kaufentscheidung mit Markenwelten und Emotionen, die sie bereits aus dem Fernsehen kennen. Dabei stellen wir genau fest, wie sich die Werbung auf die Absatzzahlen auswirkt, da wir die Abverkäufe in Märkten mit Werbung analysieren. Zudem können wir Vergleiche mit den Absatzzahlen vor der Kampagne sowie in Märkten ohne impulsTV-Werbung ziehen. Dabei zeigt sich: Werbemaßnahmen auf impulsTV zahlen sich nicht nur für das beworbene Produkt, sondern auch auf die Dachmarke aus.“ Grundsätzlich sei – so Herbert Boos – der Einsatz von impulsTV ab 2500 Quadratmeter Fläche oder ab einer Frequenz von 1000 Kontaktdaten pro Tag sinnvoll, wenn eine Refinanzierung über Drittwerbung erfolgen solle. Bei anderen Geschäftsmodellen dürften die Schwellenwerte noch deutlich tiefer liegen. ■



RFID Division



## Perfekte Beratung mit interaktiven POS-Terminals

Umsatzsteigerung  
Kundenzufriedenheit  
Imagegewinn

durch Brooks RFID-Lösungen

### Sales RFID

sales.rfid@brooks.com

Brooks Automation (Germany) GmbH  
RFID Division

Gartenstr. 19  
95490 Mistelgau

Tel. +49 9279 991-550  
Fax +49 9279 991-501

www.ready4rfid.com