



Foto: T-Systems

Marktindividueller Content

Die Ratio-Gruppe hat in ihrem Verbrauchermarkt in Trier ein neues System eingeführt, das die Kunden mithilfe von großen Plasma-Bildschirmen über kurzfristige Angebote informiert. Die zentrale Steuerung der Inhalte besteht durch schnelle Reaktionszeiten.

► Die Ratio-Handelsgruppe mit Sitz in Münster, die mit 29 Cash & Carry-Märkten, Einkaufszentren und Fachmärkten rund 870 Mio. Euro Umsatz erzielt, hat in ihrem Einkaufszentrum in Trier 2006 eine Reihe moderner POS-Technologien eingeführt. Dazu gehört auch ein digitales Informationssystem, mit dem die Kunden sehr kurzfristig, beispielsweise kurz vor Ladenschluss, über Aktionen und Preissenkungen informiert werden können.

Sollten am späten Samstagnachmittag kistenweise Salatköpfe scheinbar aussichtslos auf Kundschaft warten, kann der Leiter der Obst- und Gemüseabteilung zum Telefon greifen und mit einem Content-Manager im 165 Kilometer entfernten Heppendorf eine Verkaufsförderungsmaßnahme besprechen. Der sorgt dafür, dass nach kurzer Zeit das Sonderangebot „knackig frische Salatköpfe“ auf 20 Plasmabildschirmen im Markt erscheint und einen schnellen Nachfrageschub auslöst.

Ratio stellt in Trier mithilfe von 50-Zoll-Plasmabildschirmen die Kommunikation im Markt auf eine neue Stufe. „Unsere Kunden halten sich im Durchschnitt eineinhalb Stunden in unseren Märkten auf. Während dieser Zeit wollen wir über die Informationsplattform mit ihnen in Kontakt bleiben, sie führen und ihnen

den Mehrwert von Ratio vermitteln“, erläutert Werbeleiter Jürgen Küper die Strategie.

Hinter dem bei Ratio eingesetzten System steht eine Marketingkonzeption, die die klassische Werbung mit den Aktivitäten am POS besser verzahnen soll. „Unsere Informationsplattform ‚In-Store Communications‘ (IC) verbindet klassische Kommunikationsmedien mit neuen Formen digitaler und multimedialer Kundenansprache. Die Verbraucher erhalten dabei über Bildschirme nicht nur zielgruppenadäquate Informationen, sondern auch zusätzliche Serviceangebote“, so Dr. Herbert Machill, Leiter der Industry Line Services beim beteiligten Unternehmen T-Systems.

Im Markt in Trier befinden sich 20 Player-Rechner und die daran angeschlossenen Plasma-Displays. Die Informationen lassen sich in allen gängigen Medienformaten wie Text, Grafik, Audio, Video, TV oder auch Internet darstellen. Der Markt-Server holt sich die Informationen über das unternehmenseigene VirtualPrivateNetwork (VPN) vom zentralen Content-Server der Handelsgruppe im Rechenzentrum in Münster. Um das VPN optimal auszulasten, findet die Übertragung des vorproduzierten Contents vor allem nachts statt.

Der Redaktionsplatz für den gesamten Content steht bei der Zippel Media GmbH in Heppendorf. „Das Geschäftsmodell basiert auf einem Leasingansatz, der einen pauschalen Betrag pro Plasmabildschirm und alle relevanten IC-Dienstleistungen ansetzt. Dadurch bekommt Ratio eine hohe finanzielle Flexibilität“, wirbt Herbert Machill von T-Systems für dieses Modell. Gleichzeitig verspricht er eine Senkung der Marketingkosten durch den Einsatz der Lösung IC.

Produktbilder drehen

Zippel Media hält rund 120.000 Produktdaten in einer der europaweit größten Datenbanken bereit. Die Aufnahmen entstehen mit einer eigens entwickelten Technik, die die Artikel virtuell in Szene setzt. Der Verbraucher erlebt die Produkte optisch wirklickeitsnah, kann sie auch am Bildschirm drehen und von allen Seiten ansehen oder mit einer Lupenfunktion Ausschnitte vergrößern. Noch bekommen die Kunden auf den 20 Plasmabildschirmen bei Ratio in Trier vor allem Werbebotschaften zu sehen. Doch schon bald sollen Beiträge in Fernsehqualität über aktuelle Themen, Produkte und News aus dem Umfeld des Marktes informieren. Für die nahe Zukunft plant Zippel ein „Mediencenter“, das alle Kommunikationskanäle wie POS, Internet, Handy, Citylightposter bis hin zu Druckmaschinen bedient.

Mit IC will Ratio seinen Umsatz in den Märkten weiter steigern. Das Kalkül: Umsorgte Kunden, die sich informiert und verstanden fühlen, ziehen andere Kunden nach sich. Das Konzept scheint aufzugehen. Zwar werden statistisch relevante Aussagen erst in einigen Monaten vorliegen, aber Werbeleiter Küper weiß von vielen positiven Kundenreaktionen und sogar von Menschentrauben vor den Plasmabildschirmen zu berichten.

Die Datenbank und die Informationsplattform IC haben auch weitere Anstöße gegeben. „Mit IC richten wir nicht nur die

Prozesse im Markt, sondern alle Unternehmensprozesse viel stärker an unseren Kunden aus“, so Werbeleiter Küper. Was für eine Multiplizierung sprechen würde. Damit lassen sich die Kosten für die Redaktion des Content besser schultern, weil sie sich auf mehrere Standorte verteilen. ●



Foto: T-Systems

RATIO

Spezialist für Großflächen

► Die Ratio-Gruppe, Münster, konzentriert sich auf den Betrieb von Großflächen. Neben acht Cash & Carry-Märkten betreibt Ratio zwölf Einkaufszentren. Hinzu kommen Gesellschaften für Import/Export, Logistik, Werbung und Mineralölhandel. Der Jahresumsatz wird mit 829 Millionen Euro beziffert. Die Gruppe verfügt über eine Grundstücksfläche von 916.000 Quadratmetern, davon 95 Prozent Eigentum. Das vom geschäftsführenden Gesellschafter Hendrik Snoek geführte Unternehmen beschäftigt rund 2.450 Mitarbeiter. Zu seinen Stärken zählt Ratio riesige Sortimentsvielfalt, übersichtliche Präsentation, starke Fachabteilungen in speziellen Bereichen und Service. ●

www.ratio-handel.de

STRUKTUR

Instore-Kommunikation bei Ratio

- 1 Editor-Arbeitsplatz mit 2 19-Zoll-TFT-Displays bei Zippel Media
- 1 zentraler Content-Server im Rechenzentrum bei Ratio in Münster
- 1 Markt-Server im Ratio-Markt Trier
- 20 dezentrale Player-Rechner-Systeme mit 20 daran angeschlossenen 50-Zoll-Plasma-Displays in Trier sowie ein Player-Rechner-System mit einem daran angeschlossenen 50-Zoll-Plasma-Display in der Zentrale Münster
- LAN-/WAN-Infrastruktur in Trier und Münster für die Plasma-Displays, Systeme und Servicegeräte
- Gesamtlösung in das bestehende VPN der Ratio eingebunden ●