



WINFRIED LAMBERTZ

Großer Testlauf für Rewe-Imagekanal

Die Rewe Group setzt in ihren Supermärkten auf digitale Instore-Kommunikation. Seit April läuft der Rollout in rund 480 Rewe-Filialen der Region Mitte. Von Instore-TV verspricht sich der Konzern eine Optimierung der Markenkommunikation im Hinblick auf Schnelligkeit und Imagewirkung des eingesetzten Mediums.

► Seit April läuft die Pilotierung in rund 480 Rewe-Supermärkten. Beginnend im Großraum Frankfurt stellt die Rewe Group das digitale Werbemedium in Märkten in Hessen, in Teilen Bayerns und in Rheinland-Pfalz zur Verfügung. Bereits vor zwei Jahren wurden erste Testläufe in sechs Rewe-Filialen in der Main-Region gefahren. Die positiven Erfahrungen aus dem Feldversuch haben bei den Verantwortlichen in Köln zu dem Entschluss geführt, den Rollout in Angriff zu nehmen.

Die Dimensionen des Projekts sind beachtlich: Circa 2.600 großflächige 40/42 Zoll-LCD-Bildschirme werden in den Märkten installiert, die Netzwerkinfrastruktur auf den

Empfang von Video-VGA-Signalen angepasst. Ein Großauftrag für die Deutsche Telekom AG und den Konzernbereich Out-of-Home-Media, die gemeinsam mit der Großkundensparte T-Systems die Bereitstellung und Integration der technischen Infrastruktur als Generalunternehmer übernommen hat. Auf den Bildschirmen der Rewe-Märkte laufen Produkt- und Preiswerbung, Imagebotschaften, Servicetipps, Wetterprognosen und Nachrichten. Die hohe Werbewirkung von Instore-TV ist unbestritten und wird durch die jüngste Nielsen-Studie vom Januar 2010 unterstrichen. „Der Abverkauf der beworbenen Produkte am Point of Sale wird um bis zu 33 Prozent gesteigert und ein

bemerkenswertes Plus bei der Markenbekanntheit erzielt“, sagt Marc Doderer von der Echion AG. In den Händen des Augsburger Spezialisten für mediale Markeninszenierung am POP liegt die Contenterstellung, Steuerung und Vermarktung des Rewe-Projekts. Echion sorgt dafür, dass der Rewe-Image-Kanal mit Inhalt gefüllt und gesteuert wird. Gleichzeitig übernimmt die Tochterfirma Magma Media die Ansprache der Industriekunden.

Werbetreibende können Spots und Einblendungen gezielt zu bestimmten Tageszeiten schalten und ihre Werbebotschaften an die jeweilige Zielgruppe anpassen. Dank digitaler Technik und zentraler Anbindung der

Bildschirme lässt sich das Medium filialgenau steuern. Daher können alle Inhalte so stark individualisiert werden, wie es notwendig und sinnvoll ist. Für Marc Doderer ist das Rewe-Projekt ein klares Indiz dafür, dass der Lebensmittelhandel die Vorteile bewegter Bilder am Point of Sale erkannt hat und für sich nutzen will: „Instore-TV erreicht den Verbraucher direkt auf der Verkaufsfläche. Einkaufsrelevante Informationen, Produktwerbung und Infotainment machen den Einkauf erlebnisreicher und unterstützen die Markenkommunikation des Retailers.“ Die Gestaltung des Bewegtbild-Contents sei ein klarer Vorteil im Vergleich zu statischen Medien wie beispielsweise Plakaten und Deckenhängern.

Projektpartner für den redaktionellen Betrieb der Rewe-Instore-TV-Anwendung ist die Cittadino GmbH in Düsseldorf. Technische Basis ist die von Cittadino entwickelte Lösung „picturemachine“, eine modulare Software für die Erstellung, Distribution und Überwachung von multimedialem Content.

Individuelle Werbeinhalte

Um das Instore-TV-Konzept in den Rewe-Märkten lauffähig zu machen, sind eine ganze Reihe von technischen Abstimmungsprozessen und Anpassungen erforderlich. Die Rewe-Bauabteilung koordiniert u.a. die Installation von Netzwerkanschlüssen für

die Monitore in den Filialen, die Integration in die Netzwerkinfrastruktur stimmt T-Systems mit der Rewe Informationssysteme GmbH (RIS) ab. Für die Content-Verteilung wird ein eigener Kanal im VPN der Rewe mithilfe eines VLAN-fähigen Routers realisiert.

Die Rewe-Anwendung ist das erste überregionale und zusammenhängende Instore-TV-Netz dieser Größenordnung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Das Projekt könnte der Startschuss für die Branche sein, sich mit dem Thema Digital Signage am Point of Sale intensiv auseinanderzusetzen. ●

Kontakt:
redaktion@ehi.org

INTERVIEW

Datenübertragung nachts per Filetransfer

rt-retail technology befragte Jens Siebenhaar, Vorsitzender der Geschäftsführung von RIS, zum Status quo des Instore-TV-Projekts und zur Einbindung der digitalen Werbung in die Netzwerkinfrastruktur der Rewe Group.

rt: Welche Überlegungen haben bei der Rewe Group zu der Entscheidung geführt, digitale Instore-Kommunikation in den Filialen der Region Mitte einzuführen?

SIEBENHAAR: Wir halten Instore-TV für ein interessantes Kommunikationsmedium mit Zukunftspotenzial und wollen aus diesem langfristig angelegten Test tiefer gehende Erkenntnisse über die tatsächlichen Potenziale gewinnen. Effekte versprechen wir uns insbesondere im Hinblick auf die Markenkommunikation, auf die Abverkäufe beworbener Produkte und Produktgruppen sowie auf das Aufenthaltserlebnis der Kunden im Markt.

rt: Wie viele Bildschirme werden pro Rewe-Markt installiert, und wo sind die bevorzugten Standorte für Instore-TV-Werbung?

SIEBENHAAR: Abhängig von der Größe des Marktes werden im Durchschnitt sechs Bildschirme angebracht. Bevorzugte Platzierungsorte sind beispielsweise unsere Profilierungswarengruppen wie etwa der Obst- und Gemüsebereich, aber auch Zonen mit möglicher Verweildauer wie Bedienungstheken und die Kassenzone.

rt: Welche Anpassungen und Eingriffe in die IT-Infrastruktur der Rewe-Märkte sind erforderlich, um digitale Werbebotschaften auf die Bildschirme zu bringen?

SIEBENHAAR: Bei der Etablierung von Instore-TV spielt die Netzwerkinfrastruktur eine wichtige Rolle. Für die TV-Monitore werden in jedem Markt eine ausreichende Anzahl von Netzwerkanschlüssen installiert und im Gesamtnetzwerk als eigenes, von allen anderen Marktanwendungen getrenntes VLAN integriert.



Jens Siebenhaar
Vorsitzender der Geschäftsführung, RIS Rewe Group, Köln

„Tiefer gehende Erkenntnisse gewinnen.“

rt: Über welche Datenleitungen werden die Werbebotschaften und andere Inhalte auf die TV-Bildschirme übertragen?

SIEBENHAAR: Über das IP-VPN der Rewe Group sind heute mehr als 6.000 Geschäftsstellen mit dem zentralen Rechenzentrum in Köln verbunden. An diese Datennetzplattform ist auch der externe Instore-TV- Applikations-Server angeschlossen, der die Werbung und andere Informationen auf die Bildschirme in die Märkte bringt. Die Datenübertragung für den TV-Betrieb erfolgt nachts per Filetransfer zu fest definierten Zeiten, sodass der übrige produktive Warenwirtschafts- und Datennetzbetrieb in den Märkten nicht beeinträchtigt wird.

rt: Wie ist der Rollout angelaufen? Konnten Sie schon erste Erkenntnisse zur Akzeptanz gewinnen?

SIEBENHAAR: Wir befinden uns derzeit in der Pilotierungsphase. Der Rollout wird aufgrund der 480 vorzunehmenden Installation voraussichtlich bis Oktober andauern. Realistische erste Indikationen zum Testverlauf werden wir nicht vor Anfang 2011 geben können. ●