

Bildschirme beleben das Geschäft

Digital Signage: Instore-TV kommt im LEH voran – „Content ist noch immer unterbewertet“

Frankfurt. Die Zahl der Digital-Signage-Installationen im Lebensmittelhandel nimmt beständig zu. Vor allem selbstständige Einzelhändler setzen Instore-Screens und digitale Plakate zur Kundenkommunikation in ihren Theken- und Frischeabteilungen ein.

Auch wenn flächendeckende Großprojekte im deutschen Handel noch immer selten sind, kommt das Thema Digital Signage im LEH doch zumindest schrittweise voran. Insbesondere bei Filialneueinbauten verzichtet kaum mehr ein Kaufmann auf den Einbau von In-

store-Bildschirmen und digitalen Plakatlösungen. Für Aufsehen sorgte zuletzt Real. Die Metro-Tochter rüstet ihre Märkte – wie berichtet – seit Juli 2012 mit Bildschirmen in den Kassenzonen aus. Bis Ende dieses Jahres soll der Rollout in allen 300 hiesigen Real-Standorten vollendet sein. Je drei bis vier Kassenplätze werden dabei mit einem 42-Zoll-Monitor ausgestattet. Realisiert wird die Maßnahme von Echion.

Auf der IT-lastigen Fachmesse Eurocis sind die Augsburger Spezialisten für audiovisuelle POS-Medien allerdings nicht vertreten. „Wir sind kein Hard- oder Software-Anbieter. Deshalb haben wir dort nichts zu suchen“, sagt Echion-Vorstand Marc Doderer. Für den 37-Jährigen ist die Frage, ob Digital-Signage (DS)-Anwendungen im Handel Verbreitung finden, längst entschieden. Es gehe nicht mehr um das „Ob“. Ihn interessiere vielmehr: „Was zeigen wir auf den Bildschirmen? Welchen Mehrwert stiften wir den Kunden?“ Der Echion-Manager hält die „Frage des richtigen Contents noch immer für unterbewertet“, ebenso wie die nach der Verknüpfung mit mobilen Endgeräten. „Verges-

sen Sie Kiosksysteme wie Rezept- und Weinberater im Handel. Interaktion mit den Smartphones der Verbraucher ist angesagt.“

Neben Real befasst sich derzeit auch die Dohle-Vertriebsschiene Hit – wieder – mit Digital Signage. Das Handelsunternehmen hatte einen DS-Testlauf 2008/2009 in zehn Märkten unverrichteter Dinge abgebrochen. Jetzt wagt man einen neuen Anlauf: In den Bedienungsbereichen von 20 Hit-Standorten erproben die Siegburger seit 2012 den Dialog – auf 46-Zoll-Bildschirmen und Doppelbildschirmwaagen. Die zentrale Steuerung der digitalen Kommunikation liegt in den Händen der Online Software AG.

Die Weinheimer wollen in Düsseldorf gleich mehrere Neuheiten aus dem Bereich der multimedial aufbereiteten Preis- und Werbekommunikation präsentieren, darunter eine auf ihrer Content-Software „Prestige-Enterprise“ basierte Lösung mit digitalen Multimedia-Regalleisten. Ziel des Softwarehauses sei es, emotionale Kundenansprache plattformübergreifend auf allen marktüblichen Digital-Signage-Systemen zu ermöglichen. Dabei hat das Unternehmen



Gut informiert: Instore-Screens, wie hier in der Kassenzone bei Real, ergänzen im Handel mittlerweile den POS-Werbemix.

die Verknüpfung mit Smartphone, Tablet & Co. im Blick. „Infinity-Shopping“ nennt Online Software-Vorstand Jürgen Berens von Rautenfeld diesen Ansatz. Anlässlich der Eurocis will das Unternehmen einen „größeren Auftragsabschluss mit einem LEH-Unternehmen“ bekanntgeben. Um wen es sich handelt, ist vom Online-Vorstand nicht zu erfahren. Vieles deutet aber auf ein nationales Engagement Rewes hin. kon/lz 07-13

Digitale POS-Werbung

Bizerba	G 20
Mettler-Toledo	E 39
NCR	E 42
Nordland	C 36
Online Software	C 36
Toshiba	A 32
Xplace	E 70