



Die Werbeeinspieler für Streusel-Schnecken, die auf den beiden Bildschirmen hinter der Bäckertheke laufen, machen Lust auf einen Snack zwischendurch.

Auf 70 Zoll wirbt Kaiser's Tengelmann für Kuchen und Kaffee.



Zwischen den Weinspots laufen regelmäßig Imagetrailer.

Durch die Holzrahmen fügt sich der Doppelbildschirm unauffällig in die Gemüseabteilung ein.



Die Bildschirme an der Fleischtheke liegen hinter einer Glasscheibe, damit die Mitarbeiter sie leicht reinigen können.

Genieße den Einkauf

Nach Edeka- und ReweTV folgt nun der nächste große DS-Rollout bei einem Lebensmittelhändler: Kaiser's Tengelmann setzt auf netvico.

Die Zeiten sind vorbei, in denen nur teure Kleidungsstücke Wert auf eine moderne und ansprechende Ladengestaltung gelegt haben. Auch die Zeiten, in denen Supermärkte mit weißen Fliesen, grellem Neonlicht und bis an die Decke gestapelten Waren ihren Kunden die Lust am Kochen verdorben haben, gehören der Vergangenheit an. Heute macht Einkaufen Spaß; man hält sich gerne im Supermarkt auf, lässt sich in der Obstabteilung inspirieren, stöbert im Saftregal – und hat dadurch mehr Zeit, mehr zu kaufen. Dieses Konzept verfolgt auch die Supermarktkette Kaiser's Tengelmann und nennt es Schwarz-Rot-Gold. Seit Kurzem gehören ebenfalls Werbebildschirme dazu, die der Full-Service-Anbieter netvico in knapp 20 Filialen installierte. Im Rahmen einer sukzessiven Umgestaltung der insgesamt 550 Läden wird das DS-Netz auf alle Geschäfte ausgeweitet.

„Wir möchten nicht einfach unmotiviert Bildschirme aufhängen“, beschreibt Christopher Colshorn, Geschäfts-

führer von netvico, den Anspruch an die Installation. Stattdessen soll sich jedes Display wie ein Möbelstück in den Läden einfügen. Dabei hätten sie besonders darauf geachtet, dass die Corporate Identity des Geschäfts eingehalten wurde. Zum Beispiel verwendeten sie für die Bildschirmkästen das gleiche Holz, das die Obst- und Gemüseregale verkleidet. Auch ansonsten überließ netvico nichts dem Zufall. „Zum Beispiel darf kein Licht von den Bildschirmen am Kartoffelregal auf die Kartoffeln fallen“, erläutert Christopher Colshorn. „Das vertragen sie nicht.“ An den Bedientheken für Fleisch und Käse integrierten seine Mitarbeiter die Monitore in die Wand hinter den Bedienungen und versiegelten sie mit einer Glasscheibe. Dadurch könnten die Anzeigen leicht von Spritzern und Fettdunst gereinigt werden.

Jedes Display in den Kaiser's- und Tengelmann-Märkten hat seine Funktion: In größeren Geschäften begrüßt eine Stele am Eingang die Kunden, zwei Screens bewerben das

Obst und Gemüse, einer die Kartoffeln. Vier weitere ersetzen hinter der Bedientheke die Angebotsplakate und zwei preisen Weiß-, Rosé- und Rotwein an. Falls ein Café zum Markt gehört, sind dort zwei weitere Bildschirme installiert sowie eine Stele mit jeweils einem 70-Zoll-Bildschirm auf beiden Seiten. Kleinere Kaiser's- und Tengelmann-Filialen sollen eine reduzierte Bildschirmausstattung erhalten. An den Kassen verzichteten die Betreiber auf Displays – die Handelskette nimmt von den in einigen anderen Supermärkten üblichen Werbespots für lokale Unternehmen Abstand, da sie laut Christopher Colshorn das Image der Kette nicht unterstützen. Schließlich sollten die Bildschirme ausschließlich dazu dienen, den Umsatz der Supermärkte zu steigern.

Stattdessen setzt Kaiser's Tengelmann auf Imagespots und Eigenwerbung. Auf der Begrüßungsstele mit 46-Zoll-Bildschirm laufen neben dem Spot, der die Kunden willkommen heißt, die aktuellen Wochenangebote. Die Monitore in den einzelnen Warengruppen – sie sind 23 oder 40 Zoll groß – zeigen jeweils zu den Waren passende Angebote, Rezepttipps sowie Image- und Stimmungseinspieler. Im Café im Eingangsbereich werden Backwaren und Getränke beworben. Rund 800 Spots produziert netvico monatlich für Kaiser's Tengelmann, darunter jede Woche die Angebote aus der Postwurfsendung.

Die Spots werden über das Internet an die Geschäfte geschickt; dabei wird vorab bereits zwischen Kaiser's- und Tengelmann-Filialen unterschieden, damit sie nur Spots in der

eigenen CI erhalten. Das von netvico entwickelte Schnittstellenmanagement stellt außerdem sicher, dass jeder Spot auf den richtigen Bildschirm gelangt. Heringswerbung zur Fischtheke und der Bananenspot in die Obstabteilung. Solid State-PCs ohne bewegliche Teile steuern die Anzeigen vom Serverraum jeder Filiale aus. Ausschließlich in den Stelen befinden sich die Computer direkt am Bildschirm. Das gesamte Netz basiert auf der von netvico entwickelten Content Management Software PlayEverywhere, die die Stuttgarter 2001 auf den Markt brachten und seitdem ständig aktualisieren. Unter anderem verbesserten sie mit einem Fernwartungstool die Ausfallsicherheit der Bildschirme. Zudem begeht und überprüft die eigene Technologieberatungsabteilung der Handelskette regelmäßig die Filialen. Laut netvico ist vorgesehen, dass jede Region in ihrem Technologieberatungszentrum Ersatzteile vorrätig hat. Somit kann die Abteilung bei Bedarf schnellstmöglich die Geräte austauschen und kleinere Reparaturen selbst übernehmen.

Kaiser's Tengelmann habe berichtet, dass die digitale Werbung gut bei den Einkäufern ankomme, erzählt Christopher Colshorn. „Genieße den Tag“ lautet der Slogan der Handelskette, die mit ihrem Ladenkonzept vielleicht nicht den ganzen Tag, aber zumindest den Einkauf zu einem genussvollen machen will.



Verena Gründel

www.netvico.com