



Coca-Cola Digitale Verkaufsregale

Neudefinition von POS Informationsvermittlung mit Smart Consumer Attention Management

Coca-Cola HBC Russia ist ein führendes Unternehmen im Bereich der Produktion und Distribution von "The Coca-Cola Company" und ein Teil des Coca-Cola Systems. Das Unternehmen produziert und bietet in Russland ein weit gefächertes Sortiment an hochwertigen Softdrinks und Säften unter den weltweit bekannten Markennamen an: Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Cherry, Coca-Cola Vanille, Sprite, Fanta, Powerade, BonAqua, Smartwater, Schweppes, FUZETEA, Energy drinks Burn and Black Monster, Saftgetränke unter den Markennamen "Dobry", Rich, "Moya Semya", "Pulpy" and "Innocent".

Es ist eines der grössten Investoren des Landes. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 7.000 Personen und besitzt zehn Produktionsstätten landesweit, von St. Petersburg bis Wladiwostok.



DER STANDORT

Um die Herausforderung zu erfüllen, seine Getränkeproduktlinie in Supermarktregalen hervortreten zu lassen, verwendete Coca-Cola HBC Russia die innovative Digital Signage Technologie von Spinetix und definierte so die In-Store Informationsvermittlung in einem Moskauer Supermarkt namens "Perekryostok" neu. Die Resultate sind mehr als vielversprechend.

Herausforderungen

70% der Produkte werden, gemäss den Angaben von Coca-Cola HBC Russia, aus Verkaufsregalen heraus verkauft

Es ist entscheidend, sich im Vergleich zur Masse anderer Produkte am POS abzuheben und die Käufer zu animieren, die eigene Marke gegenüber den Alternativen im Nachbarregal zu bevorzugen. Daher liegt der Schlüssel zu einem derartigen Erfolg für Marken darin, die dafür neuesten, technisch fortgeschrittensten Lösungen zu finden.

Die Marke suchte nach einem benutzerfreundlichen, technisch weit überlegenen System. Insbesondere musste das Projekt:

- die NARTD (nicht alkoholische, direkt zum Konsum verfügbare) Regalverkäufe im Shop verbessern
- intelligente Marketingtechnologien verwenden, und zwar ein benutzerfreundliches Consumer Attention Management System
- die Fähigkeit aufweisen, unkompliziert Werbebotschaften zu planen, vorzuprüfen und dann einzuspielen
- dabei dateninduzierte, sich selbsterneuernde, aus der Ferne gesteuerte Inhalte einbeziehen, was Präsenzen vor Ort überflüssig macht
- auf zukünftige Erweiterungen anpassbar in dem Sinne sein, dass die Übertragung auf mehrere Verkaufsstätten leicht zu realisieren ist
- die Verwendung eines verlässlichen, fehlerfreien Systems rund um die Uhr für 7 Tage in der Woche in einem öffentlichen Raum ermöglichen
- eine zeitliche enge, vierzehntägige Deadline bis zur Projektfertigstellung einhalten, beginnend bei der Projektinstallation bis zum Abschluss

DIGITALE SHELFTALKER INSTALLATION

“Wir entschieden, die Coca-Cola Supermarktregale mit innovativen, digitalen “Shelftalkern” auszurüsten. Wir benötigten ein bequemes und leicht verwendbares Consumer Attention Management System. Wir, als eines der führenden Unternehmen unserer Branche, sind in einer sich digitalisierenden Welt aufgefordert, Trends zu setzen. Coca-Cola hatte in Europa bereits vergleichbare Lösungen implementiert und jetzt kam die Zeit für Russland. ”

Evgeny Makartsev
MT MARKETING MANAGER
Coca-Cola HBC Russia

Lösung

1. **LCD-Videowand** oberhalb der Regale, um die Aufmerksamkeit auch aus grösserer Entfernung auf sich zu ziehen
2. **LED “Shelftalker”**
3. **SpinetiX HMP Player** – versteckt, aber im Zentrum der Installation
4. **SpinetiX Elementi Software** um Inhalte ferngesteuert zu managen
5. **Dateninduzierte Inhalte in Echtzeit** erstellt mit Elementi



DIGITALE SHELFTALKER

Ein “Shelftalker” ist ein Branchenausdruck für ein Werbemedium, dessen Aufgabe darin besteht, Besucher zu Waren in Kaufhausregalen hinzulenken. In den meisten Fällen ist dies ein auf Karton, Plastik oder Metall gedrucktes Schild, das am Regal befestigt ist.

In den letzten Jahren traten neue, digitale “Shelftalkers” ins Rampenlicht, die aus LED- oder LCD-Schirmen, oder wie im vorliegenden Projekt, aus beiden, bestehen. Digitale “Shelftalkers” ermöglichen es einer Marke, sich von der Masse der Bewerber abzuheben, Umsätze zu steigern und die Aufmerksamkeit für die Marke zu erhöhen.

Digitale “Shelftalkers” erstrecken sich über die gesamte Länge des Regals. Daher überlegen es sich konkurrierende Vermarkter zweimal, ob sie, ohne über diese Technologie zu verfügen, angrenzende Regale mit ihren Produkten belegen. Eine überzeugende Art und Weise, Regalplatz zu beanspruchen!

LED SIGNAGE UND VIDEOWAND, VON SPINETIX PLAYERN ALIMENTIERT

Coca-Cola HBC Russia wählte SpinetiX HMP Player für ihre in öffentlichen Räumen nachgewiesene, Tag und Nacht ununterbrochen zuverlässige Lauffähigkeit. Bei dieser Entscheidung spielten auch ihr robustes Design sowie ihre fast vollständige Wartungsfreiheit eine wichtige Rolle.

“SpinetiX bietet dem Markt aktuell eine professionelle Lösung an, die ihre Aufgaben mit minimalem Arbeits- und finanziellem Aufwand erfüllt. Die Zuverlässigkeitsindikatoren sind dabei hoch. Das ist in der Tat die Lösung, die wir für Coca-Cola HBC Russland vorgeschlagen haben.”

Dimitry Maysinovich
LEITENDER INGENIEUR
MediaStroyImidz, zertifizierter SpinetiX Händler



ELEMENTI SOFTWARE ZUR GENERIERUNG VON INHALTEN

Experten vom zertifizierten [SpinetiX Händler MediaStroyImidz](#) hatten den Auftrag, den Bildschirminhalt sowohl der "Shelftalker" als auch der darüber befindlichen Videowand mit Hilfe der [Elementi digital signage Software](#) von SpinetiX anzupassen und zu synchronisieren. Die Inhalte managt man ferngesteuert über das Internet. Dynamische Bildschirmhalte, die auf der Erfassung von Echtzeitdaten basieren, erscheinen automatisch. Das bedeutet, dass die Marke aus der Ferne sofort inhaltliche Veränderungen vornehmen und die Resultate davon unmittelbar auf den Schirmen sehen kann. Dies bedeutet auch, dass man in das System leicht externe Datenbasen integrieren kann, wie z. B. das Buchführungssystem des Supermarkts zur Anzeige von Preisen.



VERSCHIEDENE DISPLAYTECHNOLOGIEN

Die neu installierten LED "Shelftalker" wurden in Verbindung mit einer bereits bestehenden LCD-Videowand auf den Regalen als inhaltlich synchronisiertes Displaysystem verwendet. Neun [SpinetiX HMP Player](#) steuern es. Die Player sind nicht sichtbar und stellen doch das Herz der Installation dar.

Die Videowand oberhalb der Regale zieht die Aufmerksamkeit bereits von Weitem auf sich. Abwechselnd heben "Shelftalkers" mit dynamischem Inhalt Produkte hervor, sobald sich der Käufer im Gang neben dem Regal befindet.

Somit konnten alle inhaltlichen Basisanforderungen des Kunden erfüllt werden.

- Leichtes Management
- Sichere, datengesteuerte inhaltliche Automatisierung
- Aus der Ferne kontrollierte Updates
- Fähigkeit, Inhalte vor der Veröffentlichung auf den Bildschirmen vorzuprüfen

AUSRÜSTUNG AUF EINEN BLICK

- 9 SpinetiX HMP350 Player
- 1 SpinetiX Elementi M Softwarelizenz
- 44 LED digitale Hinweistafeln ("Shelftalker") in zwei Längen von 30 und 60cm
- 27 LCD-Displays für den oberen Teil der Regale



TREFFEN SIE DEN TECHNOLOGIEPARTNER!

SpinetiX zertifizierte Partner bieten eine wertvolle Expertise, die den entscheidenden Unterschied macht.

Die Wahl einer technischen Lösung und eines Auftragnehmers für einen Grosskunden wie Coca-Cola HBC Russia erfolgt oft durch eine Werbeagentur. In einem derartigen Umfeld ist es absolut grundlegend, dass alle teilhabenden Parteien, inklusive dem Koordinator, einen guten Draht zueinander haben und im besten Interesse des Kunden zusammenarbeiten. Das stellt die Wahl der optimalen technischen Lösung sicher und vermeidet langfristig versteckte Kosten.

Coca-Cola HBC wählte die direkte Zusammenarbeit mit dem Koordinator, dem von SpinetiX in Silber zertifizierten Händler [MediaStroyImidz](#), um Projektkosten zu optimieren und die Entwicklung des Projektes zu beschleunigen. Dank dieser engen Zusammenarbeit und der Expertise des [zertifizierten SpinetiX Koordinators](#), gab es keine Kompromisse, was die strengen Anforderungen der Marke betraf.

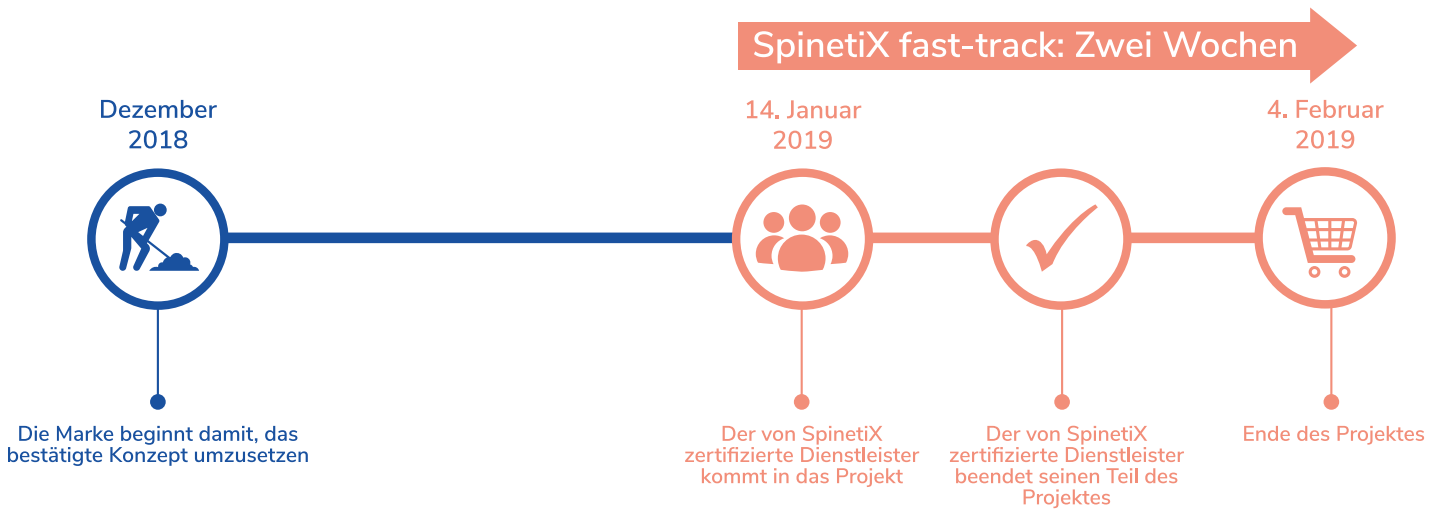
"Unsere Aufgabe war es, innerhalb von zwei Wochen die Lösung zu entwickeln, die Ausrüstung dafür zu liefern und zu installieren, die Inhalte zu erstellen und das Projekt zu beginnen. Wir schlugen eine qualitative hochwertige Lösung vor und setzten sie in Rekordzeit um."

Pavel Paraschenko
DIREKTOR

MediaStroyImidz, SpinetiX zertifizierter Händler



Dauer des Projekts: 2 Monate



Resultate

Zielgerichtetes, visuelles Messaging erhöht die Abschlusswahrscheinlichkeit eines Verkaufs um bis zu 67%.

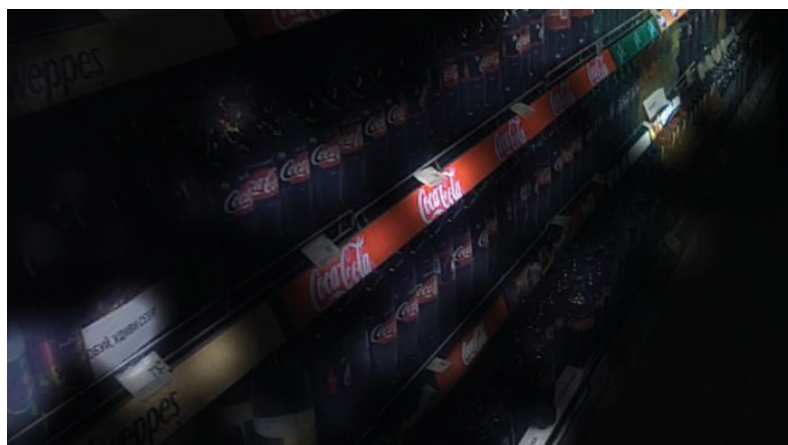
Was die Nutzung der Vorteile dieser einfach zu bedienenden, auf das Consumer attention management gerichteten Installation betrifft, meint Coca-Cola HBC Russia es durchaus ernst. Nachdem diese stand, bezog die Marke Experten von [The Brain Lab](#), einem Spezialisten im Bereich der Neuromarketingforschung, mit dem Ziel ein, die Effektivität des Pilotprojektes mit Hilfe realer Daten zu bestätigen. Tester verwendeten spezielle, [augentrackende Brillen](#), um so ihre Aufmerksamkeit und ihr Interesse im Bereich der Regale festzuhalten.

Kein Detail wurde dabei ausgelassen – Schlagworte, Bilder, die Positionierung auf dem Regal, Helligkeit und die Wiederholung der Nachricht. Es konnte bestätigt werden, dass die Strukturierung visueller Informationen das Aufmerksamkeitsniveau und die Abschlusswahrscheinlichkeit für einen Kauf über verschiedene Segmente hinweg beim Zielpublikum zwischen 35% bis 67% erhöht.



Dynamische Aufmerksamkeitsschemen

Das obige Bild stellt das Schema an Augenbewegungen dar, die Probanden jedes Segments des Zielpublikums während einer Kaufentscheidung hatten. Diese Schemen helfen, die Effektivität des visuellen Datenstroms, den die dynamischen "Shelftalker" einspielen, zu gewährleisten.



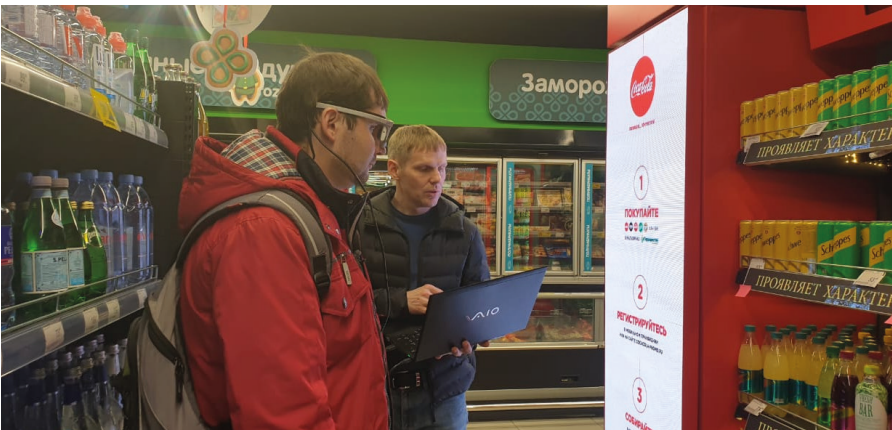
Aufmerksamkeitsheatmap

Die "Aufmerksamkeitsheatmap" erlaubt es Experten, die Effektivität aufmerksamkeitszeugender, visueller Botschaften zu bewerten. Eine hohe Anzahl an Blicken im zentralen Bereich der Map zeigt an, dass die Installation die Hauptfunktion erfüllt, d. h., Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und zu sichern und zwar genau da, wo sie gebraucht wurde.

HELLE, KUNDENORIENTIERTE INHALTE ZIEHEN DIE AUFMERKSAMKEIT AUF SICH UND SICHERN SIE

Die Studie zeigte, dass digitale "Shelftalker" optisch klar wahrgenommen werden und dass Personen sich an die wichtigsten Slogans der hellen, optisch anziehenden Installation erinnern.

Zusätzlich bestätigte sie die Hypothese, dass verschiedene Segmente der Zielgruppe verschieden auf einen sich dynamischen verändernden Inhalt reagieren. Die Schaffung kundenspezifischer, auf Kundensegmenten basierender Inhalte ist effektiv, da sie es erlaubt, dass die Marke bestimmte Arten von Käufern dazu anspornt, Entscheidungen zu treffen und andere, gewünschte Verhaltensweisen in verschiedenen Momenten zu stärken.



FÜR OPTIMALE EFFEKTIVITÄT LEICHT ZU TESTEN UND UPZUDATEN

Die Schlagkraft des Systems besteht darin, dass dank der SpinetiX digital signage Lösung Inhalte ferngesteuert, jederzeit leicht veränderbar und an die Bedürfnisse der Marke angepasst werden können.

Eine Lösung, anpassbar an zukünftige Anforderungen



Die Flexibilität der SpinetiX Lösung ist ein Garant für die Zukunftsfähigkeit und Modularität des Projektes. Sie ermöglicht es, z. B. Sicherheitssysteme von Drittanbietern, direktionale Soundsysteme und Geruchsmarketingansätze je nach Bedarf zu integrieren und so an zukünftige Markenbedürfnisse anzupassen.

Seit der Veröffentlichung dieser Fallstudie hat Coca-Cola HBC Russia eine zweite, auf einer SpinetiX-Lösung basierende Installation in einer anderen Supermarktkette abgeschlossen.

PARTNER

MediaStroyImidz - SpinetiX zertifizierter Händler
DSTools - SpinetiX Vertriebspartner
The Brain Lab - Neuromarketing Tests