



Nachdem in vielen Stores (Hauptsächlich im LEH) die elektronischen Shelf Label (kurz: ESL) Einzug gehalten haben, sucht man die sogn. Innovative Shelf Label derzeit noch vergebens im Handel. Worum geht es? Erstere zeigen in erster Linie nur die Basisinformationen wie Preis, GTIN und Basispreis pro Kilo oder Liter an. Die innovativen Exemplare hingegen bieten wesentlich mehr: Verschiedenster Content, von der stillstehenden Textinformation bis zum Movie ist alles abbildbar.



Begonnen hat die Entwicklung im Jahre 2010 im Real Future Store der Metro Group: Mehrere Hersteller aus dem Bereich Molkereiprodukte wollten folgendes Problem lösen: Über 90% der Produktneueinführungen überleben das erste Jahr nicht. Damit sind die hohen Investitionen für Produktentwicklung und -Einführung verloren, der Grund liegt u.a. an einer unterdurchschnittlichen Präsenz am PoS. Selbst die Category Manager der jeweiligen Marke fanden ihre neuen Produkte in den oft mehr als 20m langen Kühlregalen selbst nicht wieder. Wie soll sich dann erst der Kunde für die Produkte begeistern? Eine Lösung musste her, welche die neuen Produkte exponierter darstellt. Der Plan bestand aus einer speziellen Gondelkopfpräsentation, die durch eine Kombination von neuartigen Shelf Label und Touchdisplays (siehe Bild) ergänzt wurden. Im Herbst 2012 ist die Lösung dann Life gegangen, mehrere Projektpartner wie z.B. Intel haben die Ergebnisse seinerzeit in entsprechenden Blueprints veröffentlicht.

Eine Beschreibung, wie das ganze interaktiv mit der aufkommenden Tablet-Generation interagiert, sieht man in folgendem Bericht von der Euroshop 2011 und NRF in New York 2013. Das System wurde dort und auch auf der Digital Signage Expo in Las Vegas vorgestellt.



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

**Video laden**

YouTube immer entsperren



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

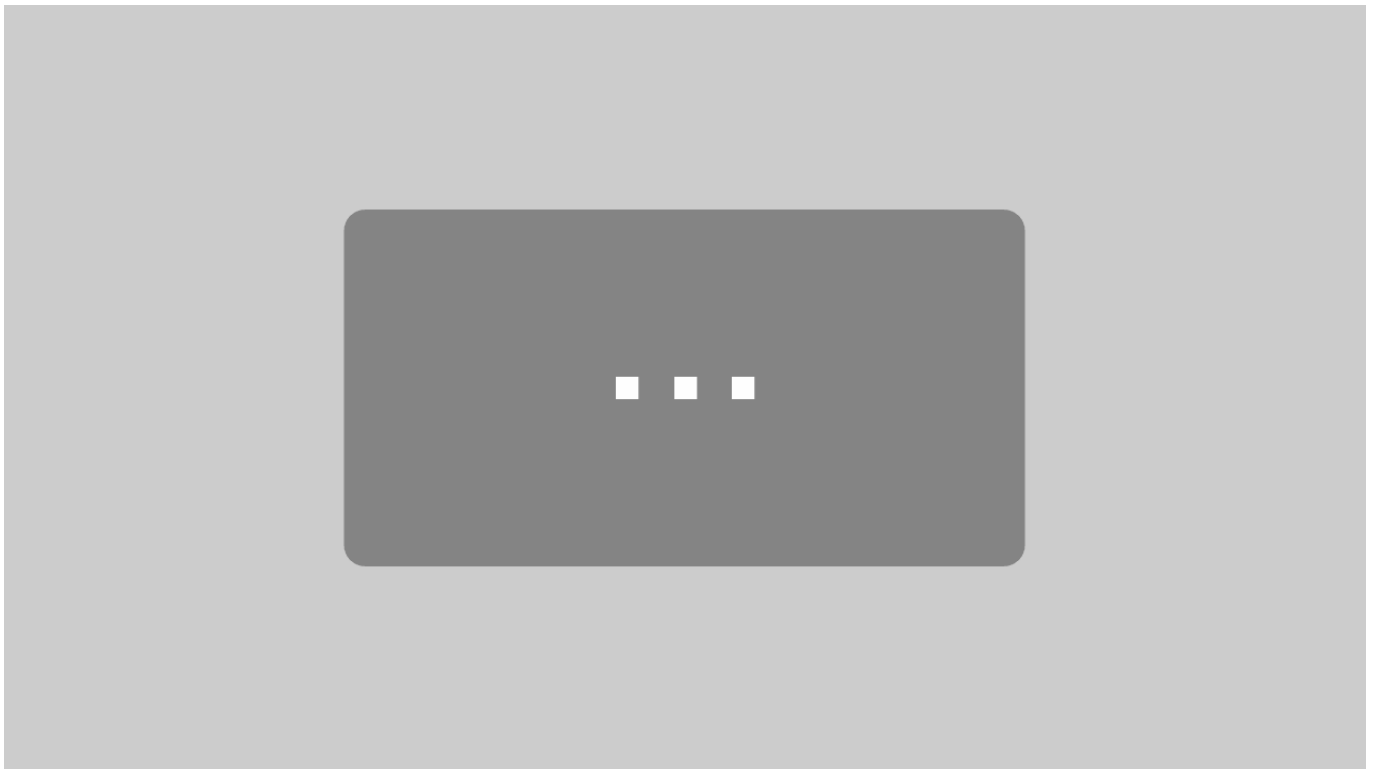
**Video laden**

YouTube immer entsperren

## Entwicklung in den USA

Einen anderen Weg ist seinerzeit die Handelskette Kroger in den USA gegangen: Anstelle von mehreren OLED-Displays in Reihe hat man eine Lösung auf Basis der Rückenprojektion gewählt, die mit weniger leistungsfähiger IT auskommt. Zudem ist das Thema Reinigung und Anfälligkeit vor mechanischen Einwirkungen wesentlich einfacher, was im harten Retail Betrieb deutliche Vorteile bietet. Unter dem Namen Kroger Digital Shelf Edge werden ebenfalls verschiedene Medienformate dargestellt. Bis heute ist das System aber

nicht ausgerollt, in einem Test-Store nahe dem Headquarter in Cincinnati sind allerdings 2.000 Exemplare verbaut. In einem Gespräch konnte man dem Kroger VP für Innovation, Brett Bonner allerdings keine Aussagen über Kosten und Roll Out entlockt werden.



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

YouTube immer entsperren

Zugleich gab es Entwicklungen von Toshiba und Samsung, die allerdings nicht mit der Performance des Metro- und Kroger Systems vergleichbar waren. Die Toshiba ESL's tauchten vereinzelt in Verkaufsdiskplays auf, allerdings nur im Rahmen von Showcases und nicht im Roll Out.

## Wo steht das Thema heute?

Ursprünglich waren alle Entwickler davon überzeugt, dass auf Grund der fallenden Hardwarepreise der flächendeckende Einsatz nur noch eine Frage von 2-3 Jahren sein wird. Zudem erkannte man das Potenzial im Zusammenspiel mit dem Mobiltelefon der Shopper. Auch die Konsumgüterindustrie ist in Anbetracht der Tatsache, dass 70% der Kaufentscheidungen im Store entstehen, sehr daran interessiert, den Shopper dort über dieses Medium anzusprechen. Auch Studien haben gezeigt, dass die Wirkung auf Kunden tatsächlich vorhanden ist und mit einem Sales-uplift einhergeht. Auf Grund der ungeklärten Frage der Contentpflege und -generierung sowie der noch hohen Hardwarepreise hat man im LEH von einem großen Einsatz Abstand genommen. Mittlerweile ist die Metro-Lösung in ein eigenes Unternehmen übergegangen.



Trotzdem lohnt sich der Einsatz in bestimmten Bereichen: In der dekorativen Kosmetik herrschen naturgemäß andere Gesetze im Bereich des Ladenbaus als im margenschwachen LEH. Speziell dort entdeckt man die Technologie erneut im Zusammenspiel mit anderen Designelementen. Auf dem Bild sieht man das mit dem goldenen POPAI Award ausgezeichnete Verkaufsdisplay mit den gleichen

Technologien, die auch schon im Metro Projekt zum Einsatz kamen.

Wir werden in jedem Fall die Entwicklung weiter beobachten, es bleibt spannend!

Bilder: [www.visper.tv](http://www.visper.tv)