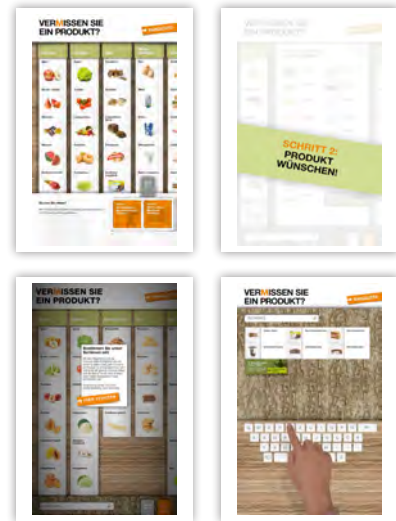




Wünsche werden wahr. Der Kunde bestimmt das Sortiment bei Migros mit.



150 Klicks und das Produkt steht im Regal.

ELEKTRONISCHER WUNSCHBAUM MIGROS AARE TESTET EUROPA NEUHEIT UND GEWINNT ZWEI AUSZEICHNUNGEN

Der Wunschbaum der Migros Aare, bei dem Kundinnen und Kunden ihre Sortimentswünsche eintippen können, hat den begehrten „Digital Signage Best Practice Award 2012“ in der Kategorie „Retail Signage“ sowie den „POP! D-A-CH Digital Award 2013“ gewonnen.

Konzept, Technik und Design erfülle die Anforderungen an das Projekt in besonderem Masse, so das Urteil der Jury zu dem Migros Wunschbaum der screenFOOD AG.

Der digitale Wunschbaum konzentriert sich darauf, ein konkretes Problem - nämlich „Fremdkäufe“ wegen fehlender Artikel - zu lösen. Der Wunschbaum ist im Blick auf das Consumer Relationship Management richtungsweisend. Durch die Möglichkeiten der Mitbestimmung wird der Dialog mit den Kunden gestärkt und bringt damit eine echte Innovation in den stationären Einzelhandel. Diese Form des Kundendialogs wurde gewählt, weil Wunschbäume in vielen Kulturkreisen bekannt sind, wo Menschen ihre Wunschzettel an die Äste des Baums hängen, in der Hoffnung, dass ihre Wünsche mit dem

Baum in den Himmel wachsen und wahr werden.

An dem Touchscreen-Terminal für den Frische-Bereich im Supermarkt kann der Kunde seine Stimme für Produkte abgeben, die bereits im Gesamtsortiment der Migros vorhanden sind, oder neue Produkte dazu wünschen, welche er in der entsprechenden Filiale vorfinden möchte. Die angeklickten, noch fehlenden Artikel erscheinen auf dem Bildschirm als Rangliste, wodurch sich die Kundinnen und Kunden bei jedem Einkauf ein Bild über den Zwischenstand machen können. Damit das Resultat nicht durch vereinzelt Kunden verfälscht wird, müssen sich Interessierte zuerst mit Ihrer persönlichen Kundenkarte anmelden. In neun Filialen wurde der Terminal bisher erfolgreich eingesetzt. Die meistgenannten - besser gesagt, bislang meist vermissten - Produkte fanden daraufhin ihren Weg in die Gestecke des Händlers.

Ausgerüstet mit screenFOOD® CS und dem Zusatzmodul INTERACTIVE MODE/VRS kann der Touchscreen durch den Kunden einfach und schnell bedient werden. Zur Autorisierung der Konsumenten wurde am Terminal ein Kartenscanner eingebaut, welcher die Kundenkarten liest und das System für Kundenwünsche freigibt. Die Anwendung über den interakti-

ven Display wurde an die iPad-Bedienung angelehnt, was ein ruckelfreies Scrollen, Tippen und Blättern über Fingerberührungen ermöglicht. Für die Erstellung der Touchscreen-Steile wurde eigens für den elektronischen Wunschbaum eine Ergonomiestudie erstellt, welche in der Entwicklung des Terminals berücksichtigt wurde.

Das Projekt wurde durch screenFOODnet Digital Signage Retail Services AG und Migros umgesetzt. Die Beratung, Konzeptionierung, Stelen-Design und Projektleitung lagen bei screenFOODnet. Für die Umsetzung und die Installation der Terminals war Westiform zuständig.

Der Digital Signage Best Practice Award gilt für viele mittlerweile als der wertvollste Preis für Digital Signage Projekte in Europa. Neben multinationalen Konzernen wie der Deutschen Lufthansa AG, Deutsche Telekom AG, Coca Cola UK und der Audi AG konnte screenFOODnet den Award bereit schon 2007 mit einem anderen überzeugenden Konzept gewinnen. Damit hat screenFOODnet bereits zweimal diesen begehrten Award in der Kategorie Retail Signage mit in die Schweiz genommen.

