

«Digital Signage muss messbare Ziele erfüllen»

DIGITAL SIGNAGE und AdScreens machen Betrachter zu Akteuren. Durch die neuen, interaktiven Möglichkeiten der Kommunikation können Werbebotschaften individuell zugeschnitten werden. Doch allein die technischen Möglichkeiten bestimmen noch lange nicht über deren Wirkung.

VON THOMAS GEISSLER

■ Was den Einsatz von Digital-Signage-Systemen erfolgreich macht und worin die grossen Stärken liegen, darüber ist man sich in der Fachwelt einig: Es muss ein Mehrwert für den Kunden und den Werbenden geschaffen werden. Massgeblich dazu tragen Inhalt, Interaktivität und Kontrollmöglichkeiten bei.

Forcieren der Konsumentenscheidung

Durch die technischen Möglichkeiten, wie beispielsweise die Kopplung der Digital-Signage-Systeme mit den Smartphone-Anwendungen, wird eine aktive Interaktion des Kunden und schliesslich die Konsumentenscheidung forciert. Hier nimmt die dimedis GmbH, Köln, als einer der ersten Digital-Signage-Anbieter mit dem «kompas smart.remote» eine Vorreiterrolle ein. «Unter dem Motto «Noch mehr Interaktivität: Digital Signage mit Smartphone steuern» haben wir diese Lösung entwickelt. Als Beispiel können Betrachter vor dem Schaufenster eines Autohauses über einen QR-Code auf dem Bildschirm direkt mit ihrem Smartphone Inhalte auf dem Display steuern und Angebote für diverse Fahrzeugklassen wählen. Der QR-Code führt auf eine mobile Webseite mit einem einfachen Menü, über das der Betrachter die Fahrzeugklasse auswählen kann, die ihn interessiert», erklärt Patrick Schröder, Bereichsleiter Digital Signage bei dimedis, Köln. Er weiss: «Der Kunde setzt sich dabei stärker mit den Inhalten auseinander. So kann er dank unserer Smartphone-Lösung genau jene Angebote wählen, die für ihn relevant sind. Verbunden mit Incentives, erhöht Digital Signage die Bindung und die Chance, neue Kunden zu gewinnen. Zudem können Sie mit kompas Digital Signage und seinen umfangreichen Statistikfunktionen sehr gut ablesen, welche Inhalte besonders viele Klicks brin-

gen, und so den Erfolg von Kampagnen sehr genau messen und den jeweiligen Werbetreibenden bzw. Mediaagenturen in Form eines entsprechenden Reportings zur Verfügung stellen.» Bewegte Bilder und die Möglichkeit zur Interaktion fördern zudem generell und nachweislich die Wirkung der Massnahmen, wie Studien belegen.

Auf Bewegtbild-Inhalte setzt man auch bei der John Lay Solutions AG. Der führende Schweizer Anbieter für Digital Marketing am Verkaufs- und Informationspunkt realisierte beispielsweise die In-Store-Kommunikation des neuen PKZ WOMEN Flagship-Store an der Bahnhofstrasse in Zürich. Diese nimmt im neuen Store-Design eine zentrale Rolle ein. Elf grosse LED-Screens verteilt auf die vier Stockwerke des grössten Damenmodegeschäfts in der Schweiz inszenieren grossflächig die aktuelle Kollektion von PKZ WOMEN. John Lay Solutions hat gemeinsam mit dem beauftragten Ladenbauer die Kommunikation am POS geplant und war anschliessend für die komplette Umsetzung verantwortlich. Das Digital-Signage-Netzwerk von PKZ wird durch JLS auf weitere PKZ-Standorte ausgedehnt. Mit den Store-Beschriftungen im Glattzentrum und im Sihlcity wurden bereits zwei weitere Standorte in Betrieb genommen.

Aktivität im Fokus

Neben der optischen Gewinnung der Aufmerksamkeit rückt folglich die Aktivität des Betrachters immer mehr in den Fokus. Sowohl die Werbewirkung als auch die Möglichkeit, mehr Inhalte zu transportieren, bilden dabei die grossen Vorteile von Digital Signage. «Durch Interaktion erhöht man das Kundenengagement und die Kundenbindung. Hier sehen wir in unserer Digital Signage Software kompas eine zentrale Stärke:



Die ipeak Infosystems GmbH realisierte eine umfassende Digital-Signage-Lösung für die Belegungsanzeige aller Sitzungszimmer inklusive mobiler Nutzungsmöglichkeiten für die Zürich Versicherung.

Wir ermöglichen Interaktion über Touchscreen, Smartphone, Tastatur und Fernbedienung. So kann der Betreiber mehr Informationen über seine Besucher erhalten und effektiver Marketing betreiben», fasst Schröder zusammen.

Unter dem Stichwort «Interactive Signage» setzt auch die seit Mai 2014 zur SwissScreen AG umgewandelte Marz Media GmbH aus Zürich stetig neue Akzente. Insbesondere wenn es darum geht, Touchscreens oder Bewegungssteuerungen durch eine intuitive Bedienung für die Kunden zum Informations- und Erlebniszentrum zu machen. Ob als interaktiver Produktkatalog, 24h-Tourist-Info oder im interaktiven Schaufenster – im Mittelpunkt stehen hier eine ausgereifte Benutzerführung und ein ansprechendes Design sowie ein Inhalt, der einen Mehrwert bietet. Denn in der Frage, was Digital Signage ausmacht, kann man bei der SwissScreen AG eine klare Aussage treffen: «Für eine erfolgreiche Lösung braucht es drei Dinge. Obschon es banal klingt, müssen zunächst Ziel und Vision klar sein. Hieraus folgt an zweiter Stelle

der Content, der in Abstimmung mit der restlichen Kommunikation die Kernbotschaft enthält. Aus den Anforderungen, die der Content stellt, folgt erst an dritter Stelle das Transportmittel: die technische Umsetzung, die zuverlässig als Mittel zum Zweck dient», fasst Marcel Rzeplinski, CEO der SwissScreen AG, zusammen.

Verknüpfung zwischen analoger und digitaler Welt

Um diese Effekte zu fördern, ist nicht zuletzt in der Umsetzung auf die Einhaltung einiger Spielregeln zu achten. «Es ist wichtig, den digitalen Handshake, also den Wandel zwischen analoger und digitaler Welt, Realität und digitalem Raum, so einfach wie möglich zu halten. Die Bereitschaft, eine App zu suchen, zu starten, etwas zu scannen, eine Verbindung aufzubauen und dann auf eine Reaktion zu warten, ist gering», merkt Nina Rauschenbach von der Ströer Media AG an. Ein weiterer Erfolgsfaktor für eine geglückte Kommunikation über Digital Signage sei vor allem der Nutzen, den diese erbringen muss. «Hier sind die Werbung-



Mit elf grossen LED-Screens verteilt auf die vier Stockwerke des grössten Damenmodegeschäfts in der Schweiz inszenierte die John Lay Solutions AG grossflächig die aktuelle Kollektion von PKZ WOMEN.

mentaren Bestandteil des Laden-designs.

In den vergangenen zehn Jahren haben digitale Bildschirme auch die wichtigsten, stark frequentierten Standorte der Schweiz überflutet. Flughäfen, Einkaufszentren, Einzelhandel, Kongress- und Ausstellungszentren sind ohne diese Werbeträger, Leitsysteme und Informationsquellen kaum noch vorstellbar. Der Marktführer im Bereich digitale Out-of-Home-Anzeigen, die Westschweizer Firma Neo Advertising, hat anlässlich des Internationalen Autosalons in Genf 2014 ihren 1000. Bildschirm installiert – einen durch seine Grösse und Qualität einzigartigen Bildschirm in der Schweiz.

Als Erfolgsfaktor wird hier vor allem die enorme Flexibilität benannt. Ein Bildschirm ermöglicht neue Formen der Kommunikation mit der Fähigkeit, eine Nachricht in Echtzeit und entsprechend den spezifischen Kriterien einer Kampagne anzupassen. Die Station von Anzère im Wallis benützt das Bildschirmnetzwerk von Neo Advertising, um ihre Angebote dem Wetter entsprechend automatisch anzupassen; bei den Kampagnen der nationalen Lotterie ändern diese, je nach Höhe des Jackpots, automatisch.

Kundenbindung stärken

Entsprechend geht die Entwicklung weg von reinen Informationssystemen hin zur inhaltlich relevanten Mitteilung mit der forcierten Aktivität der potenziellen Kunden. Neben Verkaufsförderung und einem Plus an Beratung stehen Kundenbindung und die Integration von Bonusprogrammen im Mittelpunkt. «Deutschlands grosser Betreiber von Einkaufszentren, die mfi Management für Immobilien AG (Arcaden Shopping), nutzt Digital Signage in seinen Zentren, um die Kundenbindung zu stärken. Dabei verknüpft er intelligent bestehende Couponingsysteme mit hochwertigen Stelen, die mit grossen touchfähigen Displays, einem Drucker, einem Kartenlesegerät und einer Kamera ausgestattet sind. Dieses System verbessert die Kundenkommunikation in den Einkaufszentren und steigert die Bindung. Rabatte und Coupons können vor Ort direkt ausgegeben werden, entweder als QR-Code fürs Handy oder als Papiercoupon. Individuelle

treibenden gefragt. Eine Interaktion muss einen sinnvollen Mehrwert liefern – nur einen Kinotrailer anzubieten, ist dabei zu wenig. Es ist wichtig, ein ganzheitliches Konzept zu verfolgen, sodass beim Kunden der Wiedererkennungseffekt eintritt.»

Beispielhaft für den gelieferten Mehrwert einer Digital-Signage-Lösung ist auch das Fussgänger-Wegeleit-System MOI – Find your car (FYC), für das Finnpark zusammen mit Palko Interactive und dem Partner Vidamin den viscom-Award in der Kategorie Guiding Signage erhielt. Mit dem System wurde eine funk-

tionale Lösung für ein Alltagsproblem abseits von location-based Services geschaffen, urteilte die Fachjury. Wie Nutzer spielerisch leicht zu Akteuren werden können und sich ein zusätzlicher, sinnvoller Nutzen aus Digital-Signage-Systemen generieren kann, beweist auch ein weiteres Best-Practice-Beispiel, das an der viscom in der Kategorie Information Signage ausgezeichnet wurde. Die im Alterspflegeheim Amaliehaven in Dänemark eingesetzte Digital-Signage-Anlage von Mermaid A/S ermöglicht es den Bewohnern, über Bildschirme mit anderen Bewohnern, Verwandten, Personal und Tagespflegebesuchern sowie weiteren Beteiligten zu kommunizieren.

Die visuelle Kommunikation hat folglich keinen Selbstzweck, arbeitet aber stark mit Emotionen über bewegte Bilder. Dabei gilt es, die Vorteile der technischen Möglichkeiten gezielt zu nutzen. So steht für Rauschenbach fest: «Kampagnen brauchen Bilder, sie setzen visuelle Reize und verankern Botschaften nachhaltig. Damit folgt die visuelle Kommunikation unserem Gehirn, denn wir denken und speichern Informationen in Bildern. Bilder unterstützen somit unsere Wahrnehmung, während wir sie zum Teil unbewusst sehen und verarbeiten. Dabei gilt: Grosse Bilder sind durch nichts zu ersetzen. Sie werden am besten wahrgenommen und wirken am längsten.»

Digital Signage im öffentlichen Raum und von der öffentlichen Hand: Die Gemeinde Wettingen macht es mit einer Lösung der Ruf Services AG vor.

Nicht stören, sondern ergänzen

«Die Werbung muss es aber auch verstehen, nicht als störend wahrgenommen zu werden, sondern zu wirken und einen Post-it zu hinterlassen», so Rauschenbach weiter. Laut einer von tnsEMNID im Auftrag von Ströer im März 2011 durchgeführten Studie weisen gerade Out-of-Home-Medien überragende Akzeptanzwerte bei den Konsumenten auf. So fühlen sich beispielsweise 92 Prozent der Befragten nicht beeinträchtigt durch Plakatwerbung und 89 Prozent stehen Werbung auf digitalen Bildschirmen eher positiv gegenüber. «Diese Werte liegen teils doppelt so hoch wie diejenigen von TV und Zeitungen. Diese positiven Konnotationen sind eine wesentliche Ursache für den hohen Wirkungsgrad von Out-of-Home-Medien. Denn Botschaften, die in einer positiven Grundstimmung aufgenommen werden, prägen sich viel einfacher im Gedächtnis ein», fasst Rauschenbach zusammen.

Digitale Bildschirme überall präsent

Mit dem Digital Signage Award in der Kategorie Retail Design ausgezeichnet, steht das neue, voll digitalisierte Laden-Interior des Immobilienbüros Dahler & Company, das von Visual Art Germany entwickelt wurde, ebenso beispielhaft dafür, wie Inhalt und Design zu einer Erlebniswelt für die Kunden verschmelzen können. Mit dem Ziel, Kunden in den Laden zu locken und auf Papiererzeugnisse mehr und mehr zu verzichten, werden Marketingbotschaften im Schaufenster sowie auch digitale Immobilien-Exposés auf der Wand und auf grossen Touchscreens zum ele-



Ansprache der Kunden ist durch ein Login möglich, zudem können die Besucher Kundenkarten erwerben und Vorteile für Dienstleistungen im Center sowie Preisvorteile für Produkte in den Geschäften über das Digital-Signage-System nutzen. Davon profitieren die Geschäfte vor Ort durch mehr Kundschaft und Umsatz», erklärt Schröder. Die Software für die insgesamt rund 500 Rechner (Digital Signage Client-Player) in den bundesweit verteilten Arcaden-Shoppingcentern kommt von dimedis. Als Kreativagentur ist SawatzkiMühlenbruch aus Essen verantwortlich, die das Projekt sowohl inhaltlich als auch konzeptionell entwickelt hat und die Spiele, aktuellen Infos und das Handling mit den Kundenkarten übernimmt.

Es bleibt also unter dem Strich ein an den Kundennutzen orientiertes Zusammenspiel von Präsentation und Inhalt, um eine effiziente Wirkung zu erreichen, wie auch Rauschenbach erklärt: Public Screens, darunter auch Digital-out-of-Home-Medien, dienen als Auftaktgeber in der digitalen Wertschöpf-



Die Bison IT Services AG liefert nicht komplette Digital Signage Solutions, sondern hat auch die einfache und zuverlässige Mediensteuerung aus dem Hintergrund ohne Kabelwirrwarr im Griff.

fungskette und würden benötigt, um visuelle Reize zu setzen und das Interesse zu schüren. Durch sie könnten hohe Reichweiten entlang der relevanten Orte aufgebaut und effektive Wirkniveaus realisiert werden. Die technischen Möglichkeiten und der Content sollten sich dabei ergänzen und auf das Kommunikationsziel abgestimmt sein. «Ein Beispiel ist die Umsetzung für Sony, die wir in Zusammenarbeit mit Promiflash und Media-

Com Interaction im Februar umgesetzt haben: Ein Teaser auf den digitalen Public Portals zeigte eine junge Frau, die auf einem Sony Xperia Z1 Compact die News von Promiflash liest. In der nächsten Sequenz wurden die News von dem kompakten Smartphone auf dem Screen aufgezoomt – bis dieses wieder in den Fokus rückt und der eigentliche Werbespot erscheint.» Damit wurde eine Bewegtbildlösung geschaffen, die dem Kunden den bestmöglichen

Aufmerksamkeitswert bei der weiblichen Zielgruppe garantiert.

Vorteile im Businessbereich

Auch im Businessbereich spiegelt sich diese Nutzenorientierung wider. Beispielhaft dafür ist die Arbeit der Bison IT Services AG aus Sursee, die im Bereich Digital Signage Solutions vom Consulting über die Architektur, das Engineering bis zu Installation und Rollout, Betrieb, Wartung und Support

Anzeige

Die revolutionäre Raum-in-Raum Lösung von Pro-Tent. Mobil und modular.

Zum Beispiel als schallgedämmter Besprechungsraum, repräsentativer Arbeitsraum für Kadermitarbeiter und Kreativ-Teams, auch als Garderobe, Shop-in-Shop Lösung oder als Rückzug- und Wohlfühloase im hektischen Büroalltag.

Das modulare Raum-in-Raum System von Pro-Tent setzt neue Maßstäbe punkto Aufbauzeiten, Veränderung und Anpassung an sich ständig wandelnde Bedürfnisse. Erleben Sie individuelle Gestaltung, Ausstattung, Größe und wechselnde Standorte mit einem völlig neuen Raum-Zeit-Gefüge: S-cube, Ihre gewinnbringende Raum-in-Raum Lösung. Mobil und modular.

Jetzt kennen lernen: www.pro-tent.ch

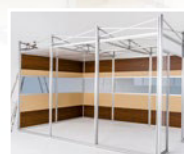
PRO-TENT AG · Zelt- und Messebausysteme
Neuhofstrasse 10 · 8630 Rüti bei Zürich
Tel. 055 260 28 12



S+cube
smart ■ space ■ swiss



Erleben Sie
den S-cube live
in unserer
Ausstellung!





Der von der SwissScreen AG realisierte Infopoint in Altstätten zeigt: Die Orientierung an vertrauten Gesten und Abläufen und eine klare, intuitive Gestaltung fördern die Akzeptanz bei den Nutzern.

Dass Digital Signage auch aus dem öffentlichen Raum nicht mehr wegzudenken ist, beweist unter anderem die aargauische Gemeinde Wettingen. Diese ist den Schritt hinaus aus dem Verwaltungsgebäude gegangen und stellt seit dem Frühjahr 2013 der Bevölkerung und Besuchern auch Informationen per Multimedia-Aussenstele zur Verfügung. In Bahnhofsnähe sind auf der Stele aktuelle Mitteilungen wie beispielsweise über Veranstaltungen oder Sehenswürdigkeiten und weitere Hinweise über das Leben in der Gemeinde zu finden. An die von der Ruf Services AG aus Schlieren realisierte Infosteile mussten aufgrund ihrer Platzierung besondere Anforderungen gestellt werden. Die witterungsbeständige Konstruktion verfügt deshalb nicht nur über einen grossen Monitor, sondern ist auch mit Sicherheitsglas ausgestattet.

Messbarer Erfolg

Wie bei allen Werbemassnahmen ist auch im Digital Signage immer die Frage der Messbarkeit des Erfolges ein strittiger Punkt. Wie wirkt sich eine einzelne Werbemassnahme auf den Abverkauf aus? Steigt der Umsatz durch In-Store-Kommunikation? Und wie hoch ist die Umsatzsteigerung? Fragen, die für Einzelhändler im Hinblick auf ihre Werbeausgaben und Investitionen in POS-Medien wie Digital Signage von zentraler Bedeutung sind. Hier hat unter anderem die Firma NEXGEN mit dem Werbeerfolgsmanger die Möglichkeit geschaffen, eine Messung der Effizienz von Digital-Signage-Kampagnen und Werbeaktivitäten am POS durchzuführen. Ziel der neuen Analyse-Software ist es, die Auswirkungen von Produktwerbung im Rahmen der In-Store-Kommunikation auf einen Blick sichtbar zu machen. NEXGEN smart instore bringt damit eine neue Softwarelösung auf den Markt, die den direkten Zusammenhang einer Werbemassnahme mit dem damit verbundenen Verkaufserfolg herstellt. Die Lösung entwickelte der POS-Spezialist gemeinsam mit der Monolith Gruppe, die mit der Vertriebslinie MixMarkt auftritt.

Intelligente Datenanalyse

Der Werbeerfolgsmanger unterstützt Handelsunternehmen dabei, ihre Werbekampagnen mithilfe der Daten aus der Kasse und Warenwirtschaft zu evaluieren.

Durch die intelligente Datenanalyse ist der Erfolg einer Werbekampagne auf Knopfdruck zu erkennen. So lässt sich belegen, wie sich einzelne Werbemassnahmen auf das Kundenverhalten auswirken und ob sie den Abverkauf beeinflussen. Dies ermöglicht, die Massnahmen sukzessive zu optimieren. Mit der Software ist es auch möglich, die Anzeigedaten von Digital-Signage-Content-Management-Systemen einzubinden und auszuwerten. «Für Einzelhändler ist der Werbeerfolgsmanger von grossem Nutzen, weil sie damit sowohl Werbekampagnen am POS als auch die In-Store-Kommunikation einer realitätstreuen Prüfung unterziehen können. Die Wirkungsweise von Kampagnen lässt sich damit präzise aufzeigen. Und schliesslich kann man damit die Amortisation einer Digital-Signage-Investition validieren», erklärt Marc Masurath, Geschäftsführer von NEXGEN smart instore.

Umfangreiche Reportings

Auf der Messbarkeit des Erfolges basiert auch der Erfolg der Lösungen von dimedis. Auch hier kommt zum Tragen, dass kompas Digital Signage umfangreiche Reportings bietet, die der Nutzer jederzeit erstellen kann. Die Auswertung erlaubt zeitnah Kampagnen zu bewerten und zu steuern. «Digital Signage muss im Marketing messbare Ziele erfüllen. Es ist also mehr als «nur» ein Werbemedium. Der Kunde erwartet von der Digital-Signage-Lösung, dass sie am POS den Vertrieb effektiv unterstützt und Kosten spart, indem etwa das Online-Sortiment am Standort sinnvoll präsentiert wird. In den letzten Jahren haben wir zahlreiche Kunden aus dem Handel gewonnen, die genau diese Massgabe hatten», erläutert Schröder. «Wir glauben, dass dieser Trend unserer Branche Auftrieb geben wird. Mit Digital Signage will der Handel seine Kunden binden, das Sortiment ohne weitere Fläche erweitern sowie Online- und Offline-Shop auf ideale Weise miteinander integrieren. Zudem kann das Verkaufspersonal auf Dokumentationen und Informationen aller Art zurückgreifen, um am POS eine bessere Kundenbetreuung zu ermöglichen. Wir erwarten in den nächsten Jahren einen Boom von Digital Signage als vertriebsfördernde Massnahme», so Schröder. ■

den kompletten Service abdeckt. Das Unternehmen bietet seinen Kunden zudem als Integrator im Segment Audio-Video-Mediensteuerung neu eine Lösung zur intelligenten Mediensteuerung an. Mit dem Einsatz eines kleinen Tastenfeldes und einer Signalverarbeitungstechnologie im Hintergrund kann eine einfache und zuverlässige Mediensteuerung ohne den üblichen «Kabelsalat» realisiert werden.

Immer relevanter wird Digital Signage auch in der internen Unternehmenskommunikation, wie auch Rzeplinski wissen lässt. Eine zielgruppengerechte digitale Informationsvermittlung für Mitarbeitende und Gäste ersetzt mehr und mehr die klassischen Aushangkästen und schwarzen Bretter. Auch hier gilt jedoch: zuerst das Ziel, dann die Botschaft, dann die technische Lösung. Richtig eingesetzt hat Digital Signage in der internen Kommunikation klare Vorteile: schnelle Aktualisierung, Wechsel von der Hol- zur Bringschuld und Ergänzung der bestehenden Kommunikationskanäle.

Buchungstool für iPad

Ein Beispiel für eine umfassende Digital-Signage-Lösung inklusive mobiler Nutzungsmöglichkeiten realisierte die ipeak Infosystems GmbH für die Zürich Versicherung. Diese benötigte eine ein-

fach zu bedienende, aber komplexe Möglichkeit zur Buchung und Belegungsanzeige all ihrer Sitzungszimmer, mit der Terminüberschneidungen vermieden und freie Räume durch verpasste Sitzungen angezeigt werden können. ipeak erstellte ein Buchungstool für das iPad, das all dies bietet. Damit ist nun eine mobile Buchung von unterwegs per Smartphone oder Tablet genauso möglich wie direkt vor jedem Sitzungszimmer an Livescreens mit Touchpad. Zugleich wird anhand eines Countdowns angezeigt, wie lange das Sitzungszimmer noch besetzt ist. Für die Vereinfachung der Ressourcenplanung muss die erfolgte Reservation vor Ort bestätigt werden, ansonsten wird der Raum für andere Meetings freigegeben. Alle Buchungsinformationen sind auf einem Infoscreen live zusammengefasst.

Die ipeak-Seminaranzeige dient damit als einfach zu handhabende Buchungs- und Bestätigungsplattform von Seminarräumen. Für Besucher von ausserhalb stehen weitere nützliche Informationen, wie beispielsweise Abflugzeiten, zur Verfügung. So wurde eine umfassende und zukunftsweisende Gesamtlösung für die interne und externe Kommunikation geschaffen, die einen Mehrwert durch Aktualität, Übersichtlichkeit und leichte Bedienbarkeit schafft.