



Digitale «Plakate» auf dem Vormarsch

DIGITAL SIGNAGE Da, wo sich Menschen aufhalten, begegnet man Digital Signage (DS). Die digitale Bildschirmwerbung hat ihren Platz im Laden, direkt am Point of Sales gefunden. Produktvorführungen und aktuelle Aktionen können kurzfristig eingespielt werden und machen neugierig.

VON HEINZ URBEN

■ Digital Signage erlaubt die einfache Ansprache der Kunden am POS. Das kann in Form einer Produktpräsentation sein. DS erleichtert es, komplexere Produkte in einem Anwendungsvideo zu präsentieren und zu erklären.

So kann interessierten Gartenfreunden die Scheu vor der Installation eines Rasenmähroboters genommen werden. Konsumenten und Konsumentinnen kommen so unverzüglich zu einer Beratung ohne Einsatz des Verkaufspersonals.

Ein weiteres Anwendungsgebiet «Digitaler Plakate» sind Wartebereiche. So ist DS nicht nur an Flughäfen und Bahnhöfen, sondern zunehmend auch in Wartezimmern von Ärzten anzutreffen. Mit der Vorstellung neuer Behandlungslösungen wird das Warten kurzweiliger gestaltet und gleichzeitig Wissen vermittelt. Überall da, wo Leute Zeit haben und ein attraktiveres Medium als das eigene Handy präsent ist, sind sie offen für aktuelle Informationen.

Hard- und Software

Für die Wahl der Hard- und Software ist das angestrebte Kommunikationsziel ausschlaggebend. Aus Sicht von Patrick Minder, CEO JLS Digital AG, Luzern, haben sich Softwarelösungen zu «Commodities» entwickelt und unterscheiden sich nicht mehr substantiell.

Wesentlich erscheint ihm, dass auf Lösungen gesetzt wird, welche im Betrieb eine grösstmögliche Flexibilität in Bezug auf das Content Management erlauben. Neue Technologien über API-Schnittstellen (Application Programming Interface) sollen sich anbinden lassen und Remote-Monitoring und Support-Funktionen unterstützen.

Die Hardware muss sich in das haptische/architektonische Umfeld integrieren. Sie soll einen Mehrwert in der Customer Journey generieren und das Kommunikationsziel unterstützen.

Für den nachhaltigen Betrieb und Erfolg ist es von grosser Wichtigkeit, dass professionelle, opti-

mal auf die Anwendung abgestimmte Geräte verbaut werden, die einen problemlosen 24-Stunden-Betrieb ermöglichen.

Investition

Für den Digital-Signage-Experten der Littlebit Technology AG in Hünenberg, Tim Deutschmann, gilt: «Der Content bestimmt die technische Lösung!» Entsprechend hängt die Definition der Hard- und Software davon ab, welche Ziele mit der Installation verfolgt werden.

Der Content kann statisch sein und vorproduzierte Bilder und Videos enthalten oder durch Liveeinspielungen wie Wetterinformationen, Social Media Feeds oder dynamische Inhalte aus ERP-Systemen topaktuell sein und Newscharakter haben. Daraus ergibt sich, ob eventuell mit einfachen MediaPlayer-Systemen wie z.B. Google Chromebox, Android-Geräten oder Raspberry-Pi-Modulen gearbeitet werden kann oder ob man auf eine integrierte «Chip-on-board»-Lösung setzen sollte.



© Littlebit Technology AG, Hünenberg

Für mehr Information klicken Sie hier! Im Gegensatz zum gedruckten Plakat ist die Säule mehrsprachig und interaktiv.

Für komplexe Ansprüche wie Interaktivität, Multi-Channel-Play-out, grosskalierte Netzwerke oder Audience-Measurement (Erfassen



© scrempo AG, Volketswil

Dank der vorbereiteten Templates kann neuer oder geänderter Inhalt mit einem Klick hinzugefügt werden.

von Zuschauerzahlen) empfiehlt Tim Deutschmann mit vollwertigen WIN-basierten Geräten zu arbeiten.

Ob Display- oder Computer-Technologie, es lohnt sich in jedem Fall, professionelle Hard- und Software einzusetzen.

Worauf es bei der Evaluation zu achten gilt

- Geplante Lebensdauer der Installation planen
- Betriebszeiten festlegen
- Umgebungszustände (z.B. freistehend, eingebaut, thermische Bedingungen, Lichtverhältnisse, Umgebungseinflüsse allgemein) beachten
- Budgetvorgaben erstellen und überwachen
- Eingesetzte Software und deren Entwicklungsmöglichkeiten prüfen und Referenzen einholen
- Grundsatzentscheid für Standardlösung oder kundenspezifische Entwicklung
- Bei den Vergleichen der Anbieter immer Äpfel mit Äpfeln vergleichen
- Zur Unterstützung einen unabhängigen und erfahrenen Planer beiziehen

Kosten und Risiko

Um die Kosten kalkulieren zu können, müssen vorgängig Ziele definiert werden. Was soll mit Digital Signage erreicht werden? Welche Funktionen sind wichtig und unabdingbar?

Für Eric Jäggi, Leiter Marketing der Kilchenmann AG, Kehrsatz-Bern, ist es entscheidend, dass die Lösungsanbieter Vorschläge aufzeigen, die den gesetzten Zielen und Vorstellungen entsprechen.

Nur so können der Einsatz von exotischen Produkten und komplizierte Lösungen vermieden werden. Um die Kosten und das Risiko unter Kontrolle zu haben, lohnt es sich aus seiner Sicht, beim Einsatz der Hardware auf Standardprodukte, die sich nach Möglichkeit im Betrieb bereits bewährt haben, zu setzen. Für einen kostengünstigen, wartungsarmen und störungsfreien Betrieb ist die Qualität der Produkte und der Ausführung eine Grundvoraussetzung.

Die Investitionskosten sind allerdings nur ein Teil der Rechnung. Eric Jäggi weist darauf hin, dass auch die jährlichen Betriebskosten im Fokus bleiben müssen. Dazu gehören Softwarelizenzen, Ersatzgeräte, technischer Support und insbesondere der Aufwand



Touchscreen-Systeme werten die Verkaufsfläche auf, erweitern das Angebot im Shop und laden die Kunden zur Interaktion ein.

für die laufende Content-Erstellung.

Nutzen

In der Praxis muss ein Digital-Signage-System mit den zu vermittelnden Inhalten sorglos über mehrere Jahre eingesetzt und genutzt werden können. Diese Anforderung bedingt den Einsatz professioneller Geräte. Wichtig für die Ansteuerung der Inhalte ist, dass die Software in der Handhabung einfach, verständlich und bedienerfreundlich aufgebaut ist. Nur der Content, der ständig neu aufgeschaltet wird, kann Wirkung erzielen. Statischer, nicht aktueller Inhalt nutzt sich ab und wird schnell ignoriert.

Für René Maurer, Bereichsleiter Installationen screenpro AG in Volketswil, ist der Einsatz eines Digital-Signage-Systems erfolgreich, wenn es dem Systembetreiber einen entsprechenden Mehrwert bietet. Massgeblich dazu tragen Inhalt, Interaktivität und

Kontrollmöglichkeiten bei. DS kann als zusätzliche Plattform zur Verbreitung von Inhalten oder Informationen dienen, vorausgesetzt, diese werden als informativ und nicht als störend wahrgenommen.

Ein Rebranding als Anwendungsbeispiel

Anlässlich des Rebrandings von Bank Coop zu Bank Cler wurde die screenpro AG beauftragt, in allen Filialen schweizweit über 70 Screens zu installieren. Es wurden Schaufenster-Screens, aber auch Bildschirme im Innenbereich montiert. Im Schaufenster dienen die Screens als Eyecatcher und auch dazu, die Marke zu stärken. Die Bildschirme im Innenbereich dienen als Welcome-Screens, aber auch als Informationskanäle.

Mit dem integrierten Player konnte bereits von Anfang an ganz einfach neuer Content aufgeschaltet werden. Die für die Erstellung und Bewirtschaftung der Inhalte zuständigen Personen wurden in

der Anwendung geschult und konnten schnell eigene, aktuelle Inhalte generieren.

Ist Digital Signage ein «Must»?

Digital Signage muss der Corporate Identity einer Unternehmung entsprechen, davon ist Vito Puntillo überzeugt. Der Verkaufsleiter des Marktführers Inputech AG, Hersteller und Generalimporteur von digitalen Anzeige- und Eingabesystemen, weiss, dass Digital Signage Wirkung zeigt.

Studien belegen, dass Unternehmen, die auf digitale Kommunikation setzen, mehr Umsatz machen. Gleichzeitig warnen dieselben Studien davor, dass sich unzureichend geplante und realisierte Digital-Konzepte negativer auswirken können als ein Verzicht auf digitale Kommunikation. Fazit: Der Einsatz digitaler Kommunikation muss auf die Customer Journey und auf die Corporate Identity des Unternehmens abgestimmt sein.

Das Publikum fesseln

Digital Signage ist eine effektive, personalisierbare Kommunikationsform. Bewegte Bilder und interaktive Anwendungen können das Publikum fesseln. Der Möglichkeit, Informationen in Echtzeit im Innen-, Schaufenster- und Außenbereich zu vermitteln, sind wenige Grenzen gesetzt. Zahlreiche Hard- und Softwarelösungen sind alltagstauglich und können meist «ab Stange» eingesetzt werden.

Entscheidend für einen wirkungsvollen Dialog mit den Nutzern ist die Bereitstellung des Contents. Nur wenn ständig neue, spannende und hilfreiche Informationen auf den Bildschirmen erscheinen, besteht die Chance, dass daraus eine Aktion oder Interaktion entsteht. ■



Wechselnde Anzeigen im öffentlichen Raum verkürzen in Basel die Wartezeit.