

September 2013

Eine Plattform über Potential und Möglichkeiten von Digital Signage

**MEDIA
PLANET**

DIGITAL SIGNAGE

Individuelle
Lösungen
Corporate
Design beachten

Marketing
Klassisch
versus Digital

Vernetzte
Werbemittel
Emotionen
erzeugen

Zukunfts-
aussichten
Experten
berichten

3

TIPPS

UM AUFSEHEN
ZU ERREGEN

SPANNUNGSFELD MARKETING & IT

Experten aus der Branche über die **Herausforderungen und Chancen**
eines Mediums, das immer mehr an Bedeutung gewinnt


GRASSFISH
www.grassfish.com

Smart Digital Media

Vom digitalen Türschild bis zur interaktiven Videowall - die Softwarelösung für Ihr digitales Mediennetzwerk!

Solo IT - kompetenter Grassfish Partner und österreichweiter Distributor. www.soloit.at

SoLo IT
Solutions & Consulting GmbH

VORWORT

Von digitalen Anzeigetafeln an Bahn- und Flughäfen, Corporate-TV in Bürogebäuden bis hin zu großflächigen Videowalls im Einzelhandel – hinter den vielen bunten Bildern, die uns täglich begegnen, steckt ein **interessanter Wachstumsmarkt** im Spannungsfeld zwischen Marketing und IT – genannt Digital Signage.



SHOPPINGERLEBNIS
Eintauchen in eine Erlebniswelt mit interaktiven Touchscreens
FOTO: ELISA CORPORATION, FINLAND



WIR EMPFEHLEN



Gernot Böhm, MA
Vertriebsleiter
Media Österreich

SEITE 5

„Der größte und wichtigste Trend ist die Vernetzung der Werbemittel“

Immer informiert **S. 4**
Wie digitale Informationssysteme im öffentlichen Raum eingesetzt werden

Profis am Werk **S. 7**
Experten aus der Branche über Herausforderungen bei der Implementierung von Digital Signage

Mehr als nur bunte Bilder

Kommunikation ist allgegenwärtig und wichtiger denn je. Sie ist die Grundlage dafür, dass Menschen miteinander handeln können, Ideen umgesetzt werden und Märkte wachsen. An den Inhalten und Kommunikationszielen hat sich dabei seit Jahrhunderten kaum etwas verändert, an den Kommunikationsmitteln dafür umso mehr.

Während Printmedien immer weiter in den Hintergrund rücken, spielen digitale Medien eine immer größere Rolle: Webseiten, Newsletter, Blogs, Social Media, Mobile Marketing und Suchmaschinen dominieren die moderne digitale Kommunikation.

Vielseitig einsetzbar

1 Der Vorteil der digitalen Medien liegt dabei klar auf der Hand: einmal produzierte Inhalte lassen sich schnell und zielgruppengenau an das Medium adaptieren und veröffentlichen - Kommunikation mit wenig Streuverlust. Dies kann durch traditionelle Medien wie Print, TV und Radio - also die klassische one-to-many Kommunikation - nicht erreicht werden. Digital Signage ist ein individueller Kommunikationskanal, mit dem die unterschiedlichsten Kommunikationsziele erreicht werden können - orts- und tageszeitunabhängig.

Doch was genau ist Digital Signage und wo wird es eingesetzt?

2 Der Begriff Digital Signage ins Deutsche übersetzt bedeutet «digitale Beschilderung» und umfasst grundsätzlich den Einsatz digitaler Medieninhalte bei Werbe- und Informationssystemen. Egal ob Instore-TV, Corporate-TV, digitale Wegeleitung, digitale Außenwerbung, Fahrgast-TV oder Verkaufunterstützung am PoS - die Anwendungsfelder sind vielfältig und wachsen stetig.

Aktuelle Branchenzahlen belegen, dass vor allem die Bereiche Transport, Banking und Retail die großen Treiber der Branche sind. Trends wie das zunehmende Angebot an leicht zu installierenden Ready-to-use- und Out-of-the-Box-Lösungen machen Digital Signage aber auch zunehmend für andere Märkte und kleinere Endkunden attraktiv, die dann eben auch nur kleinere Netzwerke installieren lassen.

Kreatives Marketing versus technische Möglichkeiten

3 Fälschlicherweise wird häufig bereits von Digital Signage gesprochen, sobald ein Bildschirm aufgestellt und Content abgespielt wird. Im eigentlichen Sinne umfasst Digital Signage jedoch vernetzte (audio-) visuelle Informationssysteme, deren Inhalte entweder programmgesteuert oder manuell zusammengestellt werden können. Dafür

DIGITALE WELT

„Fälschlicherweise wird häufig bereits von Digital Signage gesprochen, sobald ein Bildschirm aufgestellt und Content abgespielt wird.“



Dirk Hülsermann
OVAB-Präsident

notwendig sind spezielle, professionelle Displays bzw. andere Präsentationstechniken, passende Playback-Hardware (Mediaplayer) sowie Software. Bei der Entscheidung für Digital Signage muss diese Dreieckskonstellation beachtet werden und in Einklang mit den eigenen Marketingvorstellungen gebracht werden. Ein nicht ganz triviales Unterfangen.

Eine Branche wird erwachsen

4 Von Kinderschuh- und Nischenmarkt war noch bis 2009 allorts die Rede, wenn es um Digital Signage ging. 2010 kam dann der Durchbruch: Mit 21 Prozent Wachstum war die Krise überwunden und seither wuchs der Markt jährlich im zweistelligen Bereich. Insgesamt ist er heute mehr als doppelt so groß wie noch vor fünf Jahren. Leider auch nicht ohne die Boom-typischen Schwierigkeiten. Zu viele Anbieter drängten in den scheinbar lukrativen Markt. Schnell setzte die Konsolidierung ein und sorgte für eine notwendige und gesunde Marktberreinigung.

Heute kann man wohl ohne Zweifel behaupten, dass Markt und Marktteilnehmer erwachsen geworden sind. Die Krise ist überwunden, der Hype aber auch: Die Zahl der Marktteilnehmer ist auf einem normalen Niveau angekommen, das Wachstum noch immer zweistellig - aber gesund und normal.

MEDIA PLANET

We make our readers succeed!

DIGITAL SIGNAGE,
1. AUSGABE SEPTEMBER 2013

Managing Director: Eliane Knecht
Editorial Manager: Daniel Pufe

Project Manager:
Mag. (FH) Michaela Lenger
Tel.: +43 1 236 34 38-20
E-Mail: michaela.lenger@mediaplanet.com

Distribution: Der Standard
Verlagsgesellschaft m.b.H.,
A-1030 Wien, Vordere Zollamtsstraße 13

Druck: Mediaprint Zeitungsdruckerei
Ges.m.b.H. & Co.KG, 1232 Wien,
Richard-Strauß-Straße 16

Kontakt bei Mediaplanet:
Hannah Demant
Tel.: +43 1 236 3438
E-Mail: hannah.demant@mediaplanet.com

Das Ziel von Mediaplanet ist, unseren Lesern qualitativ hochstehende redaktionelle Inhalte zu bieten und sie zum Handeln zu motivieren. So schaffen wir für unsere Partner eine Plattform, um Kunden zu erreichen und Neue dazu zu gewinnen.

Medienpartner:



3.000 SCREENS
2.6 MILLIONEN KONTAKTE
1 ANSPRECHPARTNER

Alles, was Sie für Ihre Kampagne brauchen, finden Sie in Österreichs größtem Digital Out-of-Home Werbenetz.

www.goldbachmedia.at
sales@goldbachmedia.at
01 370 8808 0

GOLDBACH MEDIA
TV | Digital Out-of-Home

INSPIRATION

Digitale
Werbewelten

Digitale Medien halten am Point of Sale Einzug. Roland Grassberger erklärt, was man sich darunter überhaupt vorstellen darf und welche Vorteile digitale Preisschilder und Co. haben.

Was versteht man unter Digitalen Medien am Point of Sale?

Alles, was mit Bildschirmen jeglicher Größenordnung zu tun hat und an der Verkaufsstelle präsentiert wird, kann als «Digitale Medien am Point of Sale» zusammengefasst werden. Das reicht vom digitalen Preisschild bis zur Riesenleinwand für Produktpräsentationen. Aber nicht nur das, sondern auch interaktive Produktberater und Ähnliches zählen dazu.

Werden diese Technologien bereits stark genutzt?

Viele Dinge haben schon Einzug im Verkaufsalltag gefunden, so sind Werbeflächen keine Seltenheit mehr. Die interaktiven Lösungen sind hingegen relativ neu und vor allem in Österreich noch nicht weit verbreitet.

Werden Digitale Medien und interaktive Systeme für Shops in Zukunft wichtiger werden?

Definitiv, ja! Die Konsumenten suchen nach einem möglichst umfangreichen Einkaufserlebnis und wünschen sich eine Fülle an Informationen bezüglich des Produkts. Diese lassen sich durch Digitale Medien nicht nur leichter, sondern auch unterhaltsamer präsentieren.

Was sind die Neuerungen und Trends für 2013 und wohin geht es in Zukunft?

Der Trend geht weg von normal großen Bildschirmen hin zu extrem kleinen Screens (digitale Preisschilder) oder aber zu extrem großen



Roland Grassberger
CEO Grassfish Marketing
Technologies GmbH

Videowalls. Außerdem wird Interaktivität immer wichtiger. Neben der Verwendung von Touchscreens werden Dinge wie Gestensteuerung von Bildschirmen immer beliebter. Auch die Möglichkeit, dass der Kunde das Produkt in die Hand nehmen und damit zusätzliche Infos abrufen kann, wird verstärkt genutzt. Es geht also um das Erleben und einen spielerischen Ansatz.

FACTS

Digitale Medien am PoS

- **Bildschirme aller Art:** Touchscreens, digitale Preisschilder, Regalbildschirme und Videowalls
- **Trends:** extrem kleine und extrem große Bildschirme, die Integration des Mobiltelefons, personalisierte Produktpräsentation und «Vendingmaschinen»
- **Vorteile:** die umfangreiche und individuelle Produktpräsentation spart dem Handel Ressourcen und verhilft dem Käufer zu einem einmaligen Einkaufserlebnis

Was ist der Nutzen für Handel und Käufer?

Die Produzenten und Händler können ihr Produkt optimal bewerben. Dank personalisierter und individualisierter Angebotspräsentation können sie jedem einzelnen Konsumenten die für ihn wichtigen Informationen zukommen lassen. Selbst in einer angespannten Personalsituation ist eine optimale Betreuung und Beratung durch Digitale Medien möglich. Der Käufer erhält ein ganz anderes Einkaufserlebnis als sonst. Neben den Informationen des Händlers kann er auch Meinungen und Bewertungen anderer Kunden abrufen und fühlt sich so als Teil einer Kundengemeinschaft.

Ist eine zentrale Steuerung Digitaler Medien notwendig?

Der Einsatz von Digitalen Medien am Point of Sale erfordert die Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen eines Unternehmens - vom Marketing bis zum Produktmanagement. Deshalb ist es wichtig, dass es eine zentrale Steuerung gibt, auch um zu garantieren, dass alles korrekt angezeigt wird und alle Bildschirme funktionieren.

Welche Innovationen können in naher Zukunft den Point of Sale bereichern?

International ist es bereits so, dass man ganze Shopkonzepte auf Digitale Medien hin ausrichtet. In den USA sind außerdem «Vendingmaschinen» das nächste große Ding. Interaktive Verkaufsautomaten, die außerhalb von Öffnungszeiten und herkömmlichen Verkaufsflächen den Kunden ein Zusatzangebot bieten.



TIPP
1
ERLEBNIS-
WELTEN
SCHAFFEN



NEWS

Der Point of Sale als digitale Erlebniswelt

■ **Frage:** Wie kann man Kunden am Point of Sale am besten erreichen?

■ **Antwort:** Digital Signage muss sich perfekt an die Corporate Identity des Unternehmens und die Ausstattung am Point of Sale anpassen.

Rund 630 Millionen Euro werden heuer in Europa mit Digital Signage Lösungen umgesetzt. „Während früher auf kleinen schwarzen Plastikfernsehern mit 10-Zoll-Bildschirmen Endlosschleifen vor Baumarktregalen liefen, setzt man inzwischen auf intelligente Lösungen mit entsprechend großer Displayfläche und Touch“, sagt Dipl. Ing. Mario Stangl, Geschäftsführer von Mango Art.

Integration in Verkaufslandschaften

Dabei spielen das Corporate Design der Unternehmen eine wichtige Rolle, denn die Systeme werden sowohl in der Wahl der Materialien als auch in ihrer äußeren Form in Verkaufslandschaften integriert. Das Corporate Design findet sich inzwischen auch in Digital Signage Stelen oder Displays wieder, da sowohl der Point of Sale als auch der Point of Interest, etwa in Einkaufszentren, zu Erlebniswelten geworden sind. Gute Systeme passen sich in ihrer Position, in ihrem Design und auch in ihrer Größe optimal an Räume an. „Zudem sorgen



DI (FH) Mario Stangl
Geschäftsführer
Mangoart GmbH

Spezialisten dafür, dass es durch professionelle Planung und ausgereifte Technik keine zu schwachen oder gar spiegelnde Displays gibt“, erläutert Stangl und fährt fort: „Früher war es kaum denkbar, dass Touchscreens direkt am Point of Sale oder sogar in Schaufenstern integriert werden können.“ Durch die Interaktionsmöglichkeit per Touchscreen sind heute die Botschaften, die über Digital Signage Systeme vermittelt würden, eine Mischung aus Information und Werbung. „Infotainment ist das Zauberwort“, erläutert Fachmann Stangl. Werbung werde dabei stark mit Nutzwert und Information verknüpft.

Information und Unterhaltung

Mit dieser Art von Infotainment könnte man Laufzeiten auf Rolltreppen, in Fahrstühlen oder auf dem Weg zu einem bestimmten Geschäft in einem Einkaufszentrum nutzen. Zunehmend würden Systeme eingesetzt, die mit hochkomplexer Technik individualisierter denn je auf Kundeninteressen eingehen können.

Interaktivität schreitet voran

„Mit der Interaktivität der Systeme kann man Angebote für bestimmte Interessen platzieren“, erläutert Stangl. Dabei gehe es beispielsweise darum, Verbrauchern einerseits neue Dimensionen von Shopping-Erlebnissen zu vermitteln, aber gleichzeitig auch für informierte und klare Kaufentscheidungen zu sorgen. „Wir sprechen da“, so Stangl, „inzwischen von Experience Design.“

FRANK TETZL

redaktion.at@mediaplanet.com

HARALD TRIEBNIG

redaktion.at@mediaplanet.com



„Wir sehen den Einsatz von POS-Medien mit den Augen unserer Kunden - mit Ihren Augen. Das schafft Erfolg durch Vertrauen. Seit vielen Jahrzehnten.“

Werner Vogt
Geschäftsführer Permaplay GmbH

Erfolg mit POS-Medien ist Vertrauenssache!

- erfolgreiche Strategieentwicklung für POS
- innovative POS-Medien
- bestmögliches Preis-/Leistungsverhältnis
- punktgenaue Projektumsetzung
- direkte Umsatzsteigerung
- langfristige Partnerschaft

Permaplay steht mit seinem Team in Beratung, Service und Technik für jahrzehntelange Erfahrung mit innovativen POS-Medien. Wir erarbeiten für Sie gerne kostenlos und unverbindlich Ihre nächste POS-Medienkampagne.



Permaplay Media Solutions GmbH

Aschmattstraße 8
D-76532 Baden-Baden
www.permaplay.de

Phone: +49 (0) 7221 7022220
Fax: +49 (0) 7221 7022229
Mail: info@permaplay.de



Elektronische Preisauszeichnung zeitsparend – kostensparend

Sie drucken Ihre Etiketten noch auf Papier?
Wir haben die einfache Komplettlösung für elektronische Etikettierung!

Sie sparen

- **Zeit:** Massen-Preis-Änderungen innerhalb von Sekunden
- **laufende Kosten:** freigewordene Personalressourcen und Materialien können anderweitig eingesetzt werden
- **Energie:** Langlebigkeit durch E-Paper Technologie

Sehen Sie mehr auf YouTube:



Alles aus einer Hand

mail: contact@mmit.at
web: www.mmit.at
phone: +43 732 99 54 98-0

mmit
Information Technology

TIPPS

NICHT VERPASSEN: Veranstaltungen

Zahlreiche Events bieten die Chance, sich über die umfassenden Möglichkeiten im Bereich Digital Signage zu informieren. Seien Sie mit dabei!

Viscom Düsseldorf:

1 07. - 09. November 2013
www.viscom-messe.com

DMEXCO Köln:

2 18. - 19. September 2013
www.dmexco.de

ISE Amsterdam:

3 04. - 06. Februar 2014
www.iseurope.org

INSPIRATION

Frage: Warum nutzen immer mehr Unternehmen Digital Signage zur Informationsvermittlung in der Öffentlichkeit?

Antwort: Eine elektronische Plakatwand oder Ähnliches erzeugt viel mehr Aufmerksamkeit als herkömmliche Plakatwände es tun.

INFORMATIONSQLUELLE ÖFFENTLICHER RAUM

Bereits seit dem Winter 2012 nutzt die OÖ Seilbahnholding GmbH Digital Signage um für ihre Standorte zu werben. Neben der Bundesstraße B145 wurde im Salzkammergut eine elektronische Plakatwand installiert. Der Screen steht im Ortsgebiet von Ebensee. Da die Menschen mit nur 50 km/h an dem Bildschirm vorbeifahren, ist die Aufnahme der präsentierten Information einwandfrei und gefahrlos möglich.

Auslaufmodell Plakatwand

Die elektronische Darstellung von Werbinformation im öffentlichen Raum bringt viele Vorteile mit sich. So können die Informationen zeitlich variabel eingesetzt und beispielsweise stündlich oder täglich verändert werden. Inhalte können nicht nur besser dargestellt werden, sondern auch in einem größeren Umfang. „Der größte Vorteil für uns ist allerdings, dass wir mit unserer elektronischen Plakatwand ungleich mehr Aufmerksamkeit herstellen als mit einer herkömmlichen“, sagt Dietmar Tröbinger, Geschäftsführer der OÖ Seilbahnholding GmbH.

Elektronische Wunderkiste

Eine optimale Darstellung des Contents bei Tag und Nacht ist auch aufgrund des eingebauten Lichtsensors garantiert. Dieser regelt die Helligkeit



TOP AKTUELL: Immer über die neuesten Angebote informiert FOTO: OÖ SEILBAHNHOLDING

des Displays und passt sie dem Umfeld an. Die Leuchtkraft ist stufenlos regelbar. Der Inhalt wird über eine Funkleitung aus dem rund 20 Kilometer entfernten Gmunden eingespielt. Es können sowohl Texte, Grafiken, Computeranimationen und Videos dargestellt werden. Durch die wetterfeste pulverbeschichtete Alublechkonstruktion trotz der Videoscreen Wind und Wetter. Und noch einen weiteren Vorteil gibt es, wenn es um die Wetterlage geht. „Oft haben wir im Tal richtig grausigen Nebel. Dank der modernen Technik können wir in Sekundenschnelle Bilder von unseren Standorten am Berg ein-

spielen und somit den Leuten zeigen, dass dort optimales Ski- bzw. Wanderwetter herrscht“, ist Tröbinger von der Installation begeistert.

Herausforderungen und Kosten

Durch die Technik ist es möglich, enorm viele Daten und Inhalte zu präsentieren. Allerdings muss dabei das richtige Maß gefunden werden, da die Zeit für die Informationsaufnahme beim Betrachter begrenzt ist. Schließlich fährt ein Großteil im Auto an der elektronischen Plakatwand vorbei. Diese Nähe zum Verkehrsgeschehen erschwert auch die

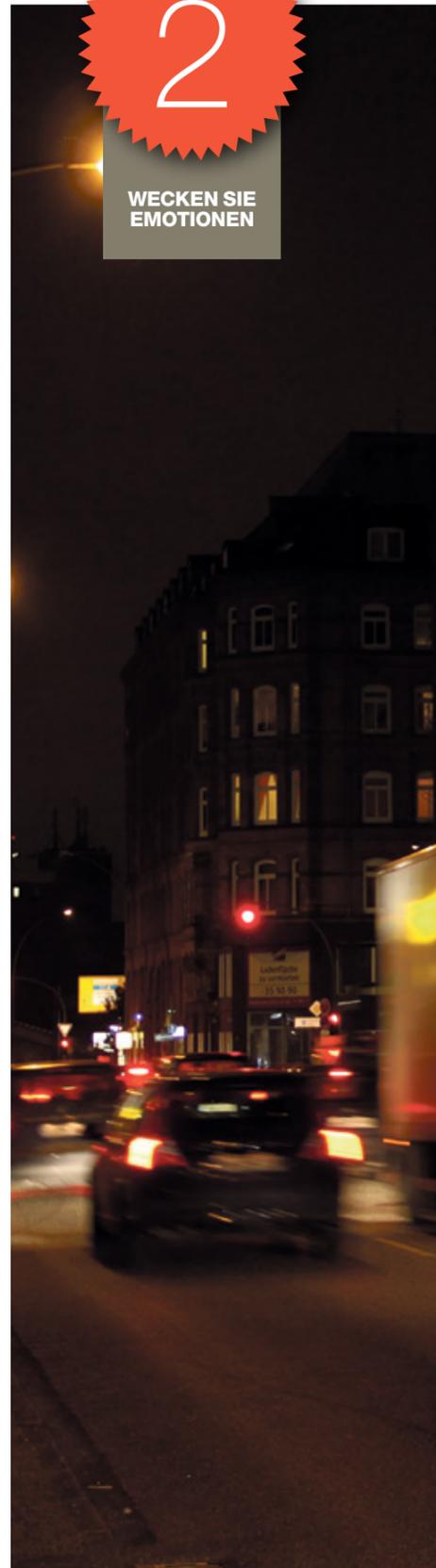
Genehmigung durch die zuständigen Behörden. Denn diese sehen ebenso den Vorteil, dass Videoscreens mehr Aufmerksamkeit erzeugen und argumentieren deshalb, dass sie eine größere Ablenkung für die Verkehrsteilnehmer darstellen als normale Plakatwände. Der finanzielle Aufwand ist ebenfalls nicht zu vernachlässigen. „Natürlich ist das Ganze nicht sonderlich kostengünstig, aber für uns ist der Werbewert bereits jetzt höher, als es die Anschaffungskosten waren“, erklärt der Geschäftsführer der OÖ Seilbahnholding. Steht die Konstruktion allerdings erst einmal, halten sich die weiteren Kosten in Grenzen. Das System ist wartungsarm und der Stromverbrauch gering. „Wir überlegen ernsthaft, ob wir ein weiteres Exemplar anschaffen sollten“, stellt Tröbinger fest. Für ihn überwiegen die Vorteile der Digital Signage eindeutig. In Österreich werden elektronische Plakatwände und Co. erst vereinzelt eingesetzt. Da die technische Entwicklung in diesem Bereich rasant voran schreitet und die Anschaffungspreise im Sinken begriffen sind, ist zu erwarten, dass das digitale Plakat sein gedrucktes Pendant in naher Zukunft ablösen wird.

HARALD TRIEBNIG

redaktion.at@mediaplanet.com

TIPP

2

WECKEN SIE
EMOTIONEN

wipa
media

Infotainment auf höchstem Niveau!

Produkte und Lösungen:

- Textanzeigen und Laufschriften
- Temperatur- und Uhrzeitanzeigen
- Kundenspezifische Fertigungen
- Industrieanzeigen
- Sportanzeigen
- Videowalls
- Prismenwender
- Digital Signage

Zertifiziert nach

ISO9001:2008



WIPAMedia GmbH & Co KG
Informations- und Anzeigesysteme
Römerstraße 18
A-2514 Traiskirchen

www.wipamedia.com
info@wipamedia.com
T +43 2252 50 4004-0
F +43 2252 50 4004-4

ALL IN ONE
PANATRONIC
WIEN | BAD ISCHL

**DIGITAL SIGNAGE
AM POINT OF SALE**

Heutzutage ist es unverzichtbar geworden, die neuesten Angebote und Informationen am Verkaufsort zu präsentieren.

Panatronic bietet Hardware- und Softwarelösungen sowohl für den Point-of-Interest, als auch den Point-of-Sale. **Machen Sie sich selbst ein Bild.** Zum Beispiel im Samsonite-Flagship-Store in der Wiener Innenstadt.

Panatronic GesmbH
Ernst-Krenek-Gasse 4 | 1230 Wien
Tel. +43 1 982 50 24-400 | roman.binder@panatronic.at

www.panatronic.at

Die erste Adresse für Ihre audiovisuellen Anforderungen.



DIGITALE GROSSFLÄCHENWERBUNG
Besonders wirksam durch Größe und regelmäßigen Sujetwechsel
FOTO: WEDIA VISUELLE GROSSFLÄCHENWERBUNG GMBH, WEDIA BEAMBOARDS ANLAGE



NEWS

Attraktiv: Storytelling im öffentlichen Raum

Frage: Was macht Digitale Außenwerbung so attraktiv für Werber und Inserenten?
Antwort: Produkte und Marken genießen höchsten Aufmerksamkeitswert; die Medien sind flexibel, fortschrittlich und zukunftsorientiert.

Mit den neuen digitalen Möglichkeiten lassen sich in kurzer Zeit ganze Geschichten erzählen. Technologisch gesehen, bezeichnet der Begriff Digitale Außenwerbung jede Werbung auf Displays, LED-Screens oder mit Projektoren im öffentlichen Raum. Dazu zählen auch mobile Endgeräte, insbesondere Smartphones und Tablets. Konzeptionell betrachtet, lässt sich der Begriff nur abstrakt beschreiben, da er „mehrere Medien umfasst und von Digital Signage über digitale Werbeplakate mit Kampagnenmotiven bis hin zu Projection-Mapping und Medienfassaden reichen kann“, so Gernot Böhm. Es tauchen immer neue Anwendungsmöglichkeiten auf - etwa Projektionen auf Autos, mobile Projektionen (Guerilla), leuchtende Hausfassaden und mehr.

Größer, stärker, interaktiv
Durch den technologischen Fortschritt können Displays immer größer gefertigt werden, Projektoren werden lichtstärker, LED-Screens dünner, leichter und kostengünstiger. Die Medien werden vernetzt und können miteinander kommunizieren.



Gernot Böhm, MA
Vertriebsleiter
Wedia Österreich

ren. Alle Sujets lassen sich jederzeit online einspielen und können in unterschiedlichen Frequenzen und sogar zu ganz bestimmten Zeiten geschaltet werden. Vor allem in der Nacht können diese Werbeformen ihre volle Stärke ausspielen. Der regelmäßige Wechsel der Werbemotive erzeugt zusätzliche Aufmerksamkeit. Böhm: „Auch die Interaktion mit mobilen Endgeräten wird in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen.“

Vernetzte Werbemittel erzeugen Emotionen

Der größte und wichtigste Trend ist die Vernetzung der Werbemittel: Sie ermöglicht den Konsumenten selbst in die Gestaltung der Werbung mit einzugreifen. Das weckt Emotionen, spricht Betrachter direkt an und bindet sie auf einer persönlichen Ebene ein. Durch die direkte Koppelung von digitalen Außenwerbeanlagen mit sozialen Web-Anwendungen wie Facebook, Instagram und anderen wird Außenwerbung generell individueller, personalisierter und interaktiver.

Wien ist smarter

Interaktive Außenwerbung wird bald schon so normal sein, wie heute ein Plakat am Straßenrand. Diese Entwicklung ist freilich international zu beobachten: In London und New York gehört digitale Außenwerbung seit Jahren zum Stadtbild. Auch Wien entwickelt sich weiter und findet sich in Rankings zu Themen wie Smart Cities ganz oben. Diese Offenheit gegenüber neuen Technologien wird auch in der Außenwerbung spürbar.

MARION FUGLÉWICZ-BREN
redaktion.at@mediaplanet.com

INNOVATION ERWECKT AUFMERKSAMKEIT

DESIGN BLEIBT IN ERINNERUNG

INTUITIVE BEDIENUNG BEGLEITET DEN BETRACHTER

mangoscreen - Individuelle Digital Signage Lösungen | Tel. +43 (0) 7223/ 912 78 - 0 | www.mangoscreen.at | Eine Produktlinie von **mangoART** GmbH.

GASTKOMMENTAR

Aufgrund der Geschwindigkeit, mit der sich digitale Technologien weiterentwickeln, ist es für Agenturen aus wirtschaftlicher Sicht nahezu unmöglich, ihren Kunden ein umfassendes, **wettbewerbsfähiges Digital-Marketing-Service** anzubieten. Deshalb müssen Agenturen eine koordinative Rolle für ihre Kunden übernehmen und mit ausgelagerten Digital-Partnern zusammenarbeiten.



Die Digitale Agentur der Zukunft: Service trifft Spezialisierung

Marketing muss verkaufen. Egal, ob klassisch oder digital. Marketing verfolgt in der Regel das Ziel, Produkte bzw. Services an vordefinierte Zielgruppen zu verkaufen. Um dieses Ziel zu erreichen stellen sich Marketer zwei Fragen: 1) wer ist meine Zielgruppe und 2) über welche Kanäle erreiche ich sie am besten? Während bestimmte Zielgruppen vorrangig durch klassische Marketingkanäle erreicht werden können (z.B. Print-Werbung, postalische Mailings), erfordern andere Zielgruppen einen Fokus auf digitale Maßnahmen. In der Regel ist ein intelligentes Zusammenspiel aus digitalen und klassischen «Touchpoints» am effektivsten. Schlussendlich zählt für den Kunden nur das Ergebnis und das lässt sich mit numerischen Variablen messen: Umsatzsteigerung, Verkaufszahlen, Response- & Conversion-Raten usw. Die Vorteile von digitalen Marketingmaßnahmen: minimaler Streuverlust, maximale Messbarkeit und hochgradige Interaktion.

Welche Vorteile bietet digitales Marketing gegenüber klassischem Marketing?

■ **Streuverlust:** Digital-Marketing wird bis ins letzte Detail auf die Zielgruppe ausgerichtet. Zum Beispiel kann ein Schuhverkäufer im ersten Wiener Gemeindebezirk über AdWords Werbeanzeigen schalten, die ausschließlich Frauen im Alter

von 35-45 Jahren, die ein spezielles Smartphone verwenden, sich für Schuhe und Mode interessieren und sich darüber hinaus samstags zwischen 9-11 Uhr im Umkreis von 500 Metern des Geschäfts aufhalten, angezeigt werden. Der Werbende erreicht dadurch die für ihn relevante, interessenbezogene Soziodemografie genau zur richtigen Zeit und am richtigen Ort - und das über die relevantesten Kanäle. Durch detailgenaues Targeting wird der Streuverlust minimiert.

■ **Messbarkeit:** Im Gegenzug zu klassischen Kanälen können die Ergebnisse digitaler Marketinginstrumente schnell und einfach gemessen und analysiert werden. Es lässt sich zum Beispiel nachverfolgen, wie viele Personen auf eine digitale Anzeige geklickt und daraufhin einen Kauf im Webshop ausgelöst haben und, vor allem, welche Werbeanzeige den Kunden zum Kauf bewegt hat. Die Möglichkeiten, Konsumentenverhalten über digitale Kanäle zu messen und zu analysieren, sind klassischen Marketingmethoden weit überlegen.

■ **Interaktion:** Im Vergleich zu klassischen Kanälen bietet digitales Marketing die Möglichkeit, durch Echtzeit-Interaktion mit dem Kunden (z.B. über Social Media Plattformen) eine Beziehung zur Marke aufzubauen und diese auf persönliche, emotionale Art und Weise zu personalisieren. Die Marke spricht,

KAUM STREUVERLUST

„Digitales Marketing wird bis ins letzte Detail auf die Zielgruppe ausgerichtet.“



Benjamin Ruschin, MSc
Managing Director von Vienna Digital und Vizepräsident des Dialog Marketing Verband Österreich

sie wird zum Leben erweckt und formt ihren Charakter durch authentische, transparente Dialoge, die mit und vor allem auch zwischen den Kunden geführt werden.

„The second you win a customer, you start losing them“

Die zunehmenden Schwankungen des Agenturgeschäfts (z.B.: Unregelmäßigkeiten bei der Arbeitsintensität) sind omnipräsent. Somit wird auch eine langfristige Planbarkeit immer schwieriger. Kunden kommen und Kunden gehen. Um einen Kunden rundum zu betreuen, müssen Agenturen sämtliche (klassische und) digitale Kompetenzen abbilden. Für die meisten Agenturen wird es eine wirtschaftliche und administrative Herausforderung darstellen, diese vielen verschiedenen Kompetenzen zu internalisieren. Aus diesem Grund wird die Full-Service-Agentur der Zukunft sehr viel schlanker und flexibler agieren müssen, als es die meisten großen Agenturen heute tun. Die spezialisierten Digital-Services werden in Zukunft zur Gänze an externe Digital-Spezialisten ausgelagert werden und die Agenturen werden eine vorrangig koordinative Rolle übernehmen. Einen Wettbewerbsvorteil werden nur die Agenturen erlangen, die es schaffen, verlässliche und kosteneffiziente Digital-Partner zu finden und deren Kompetenzen nachhaltig für ihre Endkunden zu bündeln.



Mittendrin
Interaktive Screens machen es möglich
FOTO: VISCOM

INFORMATION

Visuelle Kommunikation erleben

■ **Frage:** Wo kann ich mich über die Neuigkeiten aus der Welt der visuellen Kommunikation informieren?

■ **Antwort:** Zum Beispiel auf der Viscom Messe in Düsseldorf 2013, die einen Mix aus Theorie, Technik und Best Practice bietet.

Die Viscom, gegründet 1986, ist heute die Leitmesse für alle Branchen der visuellen Kommunikation, und soll auch in diesem Jahr wieder zu einem Branchentreffpunkt sowie zu einer Inspirationsquelle für sämtliche Teilnehmer werden.

In den letzten Jahren ist die Zahl der Besucher und Aussteller ebenso gestiegen wie das Programmangebot und die Sonderschauen. Das Ausstellungsangebot der Messe spiegelt sich in 6 Welten wider. Dazu zählen neben «Digital Signage» auch «Out of Home Media», «Druck, Verfahren & Material», «Werbetechnik, Schilder & Lichtreklame», «Display PoS» und «Arbeitsmittel, Arbeitsplatzausstattung & Dienstleistungen».

Synergien finden

Bei der Digital Signage World wird der Praxisbezug im Vordergrund stehen und neben der Präsentation der Vielfalt des jungen Mediums wird nach Synergien mit dem klassischen Signage gesucht. Zudem werden die spannendsten Digital Signage Projekte ausgestellt, die in einer der fünf Kategorien des «Digital Signage Best Practice Awards» nominiert sind. Der Preis wird heuer bereits zum siebten Mal vergeben und stellt neben dem «Best Of 2013 Award» und dem «Superstar» für PoS und Display-Lösungen einen Fixpunkt im Programm dar.

Markeninszenierung

Das Rahmenprogramm der Viscom konzentriert sich dieses Jahr auf die visuelle Kommunikation in der Markeninszenierung. Damit soll dem Trend Rechnung getragen werden, dass KundInnen bei einem Einkauf ebenso wie beim Besuch eines Flughafens oder eines Museums immer mehr ein «einzigartiges Erlebnis» denn ausschließlich eine Dienstleistung erwarten. Eine Neuaufgabe erfährt auch die «Retail World», der Nachbau eines Supermarktes, der die bestmögliche Präsentation von Produktneuheiten für den Retailbereich ermöglicht. Die Viscom Düsseldorf 2013 hat von 7.-9. November ihre Pforten geöffnet.

MANUEL SCHMARANZER
redaktion.at@mediaplanet.com

Wäre doch großartig, wenn Ihr Unternehmen einen Bliggfang hätte, auf den Kunden und Mitarbeiter ganz besonders aufmerksam sind.



Digital Signage in seiner besten Form!

Wir machen Digital Signage so einfach, preiswert und qualitativ hochwertig wie nie zuvor.

Werben. Präsentieren. Informieren. Bliggfang.

www.bliggfang.at

meovis

www.meovis.de



Einzeldisplay 15" - 84"



Funk-Display



Wandinbaudisplay

Digital Signage Komplettlösungen

Besucherbegrüßung
Digitale Türschilder (Funk / passiv)
Digitale Leitsysteme
Messedisplays
Stelen / Terminals
Videowände
Werbefolien

webbasierte Software meovis

- über Browser bedienbar
- Zeitsteuerung
- in Bildschirmbereiche einteilbar
- Darstellung von Diashow, Video, Präsentationen, Lauftext, Website, Wetter, News etc...

Raumbuchungssystem

- Catering-, Ressourcenverwaltung
- webbasierte Raumverwaltung
- Anbindung an Kalender / Mail Clients
- Anbindung digitaler Türschilder

interaktive Touch Applikationen

- ohne Programmierkenntnisse
- Präsentation mit Interaktion

Informationen kommunizieren.

www.meovis.de

Händleranfragen erwünscht

EXPERTENPANEL



Werner Vogt
Geschäftsführer
Permaplay Media
Solutions GmbH



Matthias Theiser
Geschäftsführer
Bliggfang



Josef Almer
Managing Director
Goldbach Media
Austria



Frage 1:
Was sind die Herausforderungen bei der Implementierung von Digital Signage?

Wenn wir von Digital Signage sprechen, dann meine ich vernetzte Bildschirme am PoS (Point of Sale), am PoP (Point of Purchase), am PoI (Point of Information) und am PoE (Point of Entertainment). Heutzutage überwiegen immer noch die nicht vernetzten Geräte im europäischen Handel. Grund dafür ist, dass die Zentralen der großen Verbrauchermärkte eine Anbindung an das hauseigene IT-Netz nicht zulassen. UMTS-gesteuerte Anlagen sind aufwendiger und teurer und auch deshalb noch nicht so stark verbreitet. Oft reichen dem Kunden auch Update-Systeme über USB-Sticks aus, vor allem, wenn die Anzeigen nicht häufig aktualisiert werden sollen.

Zugang. Umgang. Abgang. Die Branche besteht aus Techniklösungen in den Farben rot, grün, blau und deren Mischungen. Viel zu viel Gerede, viel zu wenig Transparenz. Digital Signage ist mehr noch eine komplexe Dienstleistungskette als die eigentliche Idee, nämlich damit Kunden gewinnen zu wollen. Und genau hier gehört, Anker gesetzt und Digital Signage auf eine Art neu erfunden: nämlich einfacher im Zugang, transparenter im Umgang und würziger im Abgang. Digital Signage ist nicht nur Fernsehen mit bunten Bildern, sondern ein lebendiges, sich immer wieder neu erfindendes Marketinginstrument für Groß und Klein und als solches gilt es jenes auch zu verkaufen - genauso lebendig, genauso faszinierend.

Die Rolle eines Vermarkters in der Implementierungsphase besteht in der Einbringung von Erfahrungen aus der Werbewirtschaft. Dabei geht es um Kriterien wie Standortwahl, Programm, Looplänge, Pricing sowie die Einhaltung von Standards bei Screen-Größen und Formaten. Die Qualität muss hoch gehalten werden, um ein perfektes Werbemedium anzubieten. Die Stärke von Vermarktern ist es, die einzelnen Netze unterschiedlicher Anbieter, die ja aufgrund der verschiedenen Standorte (Tankstelle, Arzt, Bahnhof etc.) sehr heterogen sind, in standardisierte Produkte zusammenzufassen und als Single Point of Contact für die Werbewirtschaft zu fungieren.

Frage 2:
Wie wird Digital Signage von Konsumenten angenommen?
Wie ist die Akzeptanz?

Die Akzeptanz von Digital Signage ist auf breiter Front vorhanden. Der Handel weiß, dass diese Medien beim Verkauf helfen. Der Kunde hat durch Digital Signage die Möglichkeit, sich selbständig optimal zu informieren, die Verkäufer werden so zeitlich entlastet und das sich anschließende Verkaufsgespräch wird zielgerichteter vorbereitet. Hinzu kommt, dass in den letzten Jahren viele Jugendliche, die mit elektronischem Spielzeug und Geräten groß wurden, in die Kundenzielgruppe hineingewachsen sind. Diese Generation geht sehr unkompliziert mit den neuen Medien um, ob linear oder interaktiv. Es gibt natürlich auch Digital Signage-Anwendungen, oft auf großen Bildschirmen, die ohne Einwirkung der Kunden funktionieren.

Digital Signage ist Werbung. Doch der Kunde hat schon Werbung: Kleine Poster, große Poster, welche mit 3D-Effekt, die ganz neuen kommen sogar mit LED-Hintergrundbeleuchtung und morgen, da kommt ein Vertreter mit wieder neuen Postern. Dabei vergisst er, dass neu sein heute Digital Signage heißt. Denn Digital Signage kann all das, was Poster können - nur effektiver, kostengünstiger und lebendiger. In Windeseile bewirbt man Tagesaktionen, grüßt freundlich zum Valentinstag und stellt seinen dauergrinsenden Lehrling vor. Und hier wachsen Kundenaugen, leider aber oft noch nicht ganz über die Angst hinaus, wieder bloß in ein andersformatiges Poster zu investieren. Die Gesamtlösung muss her, nicht nur überzeugend, sondern magnetisch.

Die Akzeptanz steigt, weil der generelle Medienkonsum sich in allen Bereichen in Richtung der Screens verlagert. Zudem ist auf den Bildschirmen relevanter Content für die Konsumenten zu sehen: je nach Standort passendes redaktionelles Programm wie aktuelle Nachrichten, Sportergebnisse, Wetterdaten, Verkehrsberichte, Gesundheitsmagazine etc. Ebenso auf die Zielgruppe abgestimmt wird die Werbung. Speziell die zunehmend interaktiven Kampagnen und Nutzungsmöglichkeiten, welche für den Konsumenten einen deutlichen Mehrwert darstellen, tragen zur Akzeptanz bei. In Österreich empfinden laut Ambientmeter 2013 rund 61 Prozent der Konsumenten Out-of-Home Bildschirmwerbung als sehr oder eher sympathisch.

Frage 3:
Wie gestaltet sich die Entwicklung von Digital Signage in der DACH Region in den letzten Jahren und wie sehen Sie die Zukunft von Digital Signage?

Wie erwähnt, ist die Verbreitung von vernetzten Geräten noch relativ gering. Weil lineare Anwendungen wie Plakate aufgrund großer Stückzahlen und teilweise wöchentlicher Aktualisierungen einen großen Unterhaltsaufwand benötigen, wird eine Vereinfachung übers Internet attraktiv. Aber aus jahrzehntelanger Erfahrung wissen wir, dass die Umstellung auf neue Medien oft recht lange dauert. Außerdem gilt: Neue Medien müssen die bisherigen Mittel genauso zuverlässig und preisgünstig ersetzen können. In Deutschland, Österreich und der Schweiz sind die Unterschiede gar nicht so groß. Grenzübergreifende Kampagnen oder einheitlich erfolgreich realisierte Multimedia-Aktionen beweisen, dass ein Zusammenspiel sehr gut möglich ist.

War Digital Signage noch bis vor wenigen Jahren maximal ein Nischenthema, zeichnet sich in der Marktanalyse ein stetiges Wachstum ab. Einmal mehr wandelt Amerika den blinden Mut einer verrückten Idee, Fernseher statt Papier zu verwenden, in einen neuen Standard. Nur dass Digital Signage heute weniger mit Mut, als mit dem festen Bestandteil eines attraktiven Marketingmix zu tun hat. Doch hat es der Interessierte im dichten Angebotsdschungel nicht immer leicht, sein Gegenstück zu Preis- und Umsetzungsvorstellungen zu finden - zudem erschweren verschleierte Preispolitik und verwirrender Technikbrei Motivation und Zugänglichkeit. Es wird sich zeigen, wer das größte Segel in den aufkommenden Wind im Digital Signage-Markt setzen wird.

Die Zukunft ist klar digital und Bewegtbild wird immer wichtiger. Für die Werbewirtschaft ist es daher entscheidend, Zielgruppen entlang der Customer Journey auf Screens zu erreichen und zu begleiten, gerade direkt am PoS. Hier wird Digital Signage eine immer bedeutendere Rolle spielen. Zu den bekannten Vorteilen wie hohe Flexibilität, geringe Produktionskosten und große Aufmerksamkeit in stimmigen Umfeldern spielen vermehrt auch technologische Möglichkeiten des Mediums eine Rolle: Kurzfristig steuerbare zeit-, orts- und sogar wetterabhängige Werbebotschaften sind kein Problem mehr. Zudem stellen wir klar einen Trend in Richtung kreativer Fun and Reward-Kampagnen fest.

easyscreen
DIGITAL SIGNAGE SOLUTION

- Software mit herausragender Darstellungsqualität
- Einfach & intuitiv bedienbar
- Schnelles effizientes Arbeiten dank hoher Formatvielfalt

- Interaktivität
- Erweiterung und Integration von Fremdsystemen
- Raumbuchungslösung eSign
- Branchenunabhängig einsetzbar



NEWS



Digitale Kommunikationswelten

Frage: Wo kann digitale Unternehmenskommunikation eingesetzt werden?

Antwort: Digitale Unternehmenskommunikation kann im ganzen Betrieb eingesetzt werden, im Empfangsbereich, in der Kantine, in Produktionshallen oder im Büro.

Die Kommunikation zwischen den Menschen hat sich im Laufe der Geschichte oft und stark verändert – von Rauchzeichen über die erste Schrift bis hin zur Telekommunikation. Auch die Kommunikation innerhalb eines Unternehmens bietet immer wieder neue Herausforderungen. Immer größere Betriebe, die auf mehrere Standorte, oft über Kontinente hinweg, verteilt sind, streben eine effiziente und schnelle Infor-

mationsübermittlung an. Deswegen ist die digitale Unternehmenskommunikation am Vormarsch.

Digitale Kommunikation in Unternehmen

Unter digitaler Unternehmenskommunikation versteht man landläufig den Austausch von Informationen in einem Intranet oder über firmeneigene Social-Media-Plattformen. Dabei kann es soviel mehr sein. Inhalte können auf Bildschirmen im ganzen Betrieb präsentiert werden. So können beispielsweise Kunden und Gäste in der Empfangshalle begrüßt werden, Arbeitsanleitungen am Produktionsort ausgegeben oder Speisepläne in der Kantine präsentiert werden. Bildschirme und herkömmliche PCs sind aber nicht die

einzigsten Endgeräte, die in eine digitale Unternehmenskommunikation integriert werden können. Die Informationen können auch problemlos an Tablets und Smartphones versendet werden. So sind auch jene Mitarbeiter informiert, welche sich gerade nicht an einem Firmenstandort, sondern möglicherweise Kilometer davon entfernt, aufhalten.

Aber nicht nur die Leitung des Unternehmens kann seine Mitarbeiter informieren. Auch jedem einzelnen Angestellten oder Arbeiter ist es möglich mit Hilfe der digitalen Werkzeuge eigene Inhalte an die restliche Belegschaft zu übermitteln. Was früher an das schwarze Brett gepinnt wurde, wird heute durch wenige Mausklicke mit allen gewünschten Kollegen geteilt.

Digital ist besser

Die Vorteile der digitalen Unternehmenskommunikation liegen auf der Hand. Für die Betriebsleitung ist es die optimale Möglichkeit viel Information schnell, effizient und einheitlich der gesamten Belegschaft zukommen zu lassen. Dies spart zeitliche und personelle Ressourcen. Für die Mitarbeiter ist die Doppelseitigkeit der wohl größte Vorteil. Sie werden nicht nur in Echtzeit informiert, sondern können auch selber rasch informieren. In Deutschland ist diese Form der Kommunikation in Unternehmen bereits weit verbreitet. Nun findet sie auch immer häufiger Einzug in österreichischen Firmen.

HARALD TRIEBNIG
redaktion.at@mediaplanet.com



FACTS

Informationsaustausch im Unternehmen

Funktionierende Kommunikation:

➔ Um den reibungslosen Ablauf in einem Unternehmen garantieren zu können, muss die Kommunikation einwandfrei funktionieren.

Face-to-Face-Austausch:

➔ Über lange Jahre wurden Informationen in Betrieben per direkter Gespräche weitergegeben oder per Telefon übermittelt. Dies ist nicht nur zeitintensiv, sondern auch oft eine Fehlerquelle, da das Zuhören nicht immer ungestört funktioniert.

Digitale Interaktion:

➔ Durch den Einsatz von digitalen Kommunikationsmitteln können mehrere Adressaten gleichzeitig und schnell informiert werden. Missverständnisse können durch die Möglichkeit des mehrmaligen Nachlesens vermieden werden.

Kommunikationsmittel:

➔ Intranet, Social Media, Screens, Mobile Apps usw.

DAS ORIGINAL **DSB₂**

Digitales Schwarzes Brett

Anleiten

Informieren

Begrüßen

Effiziente Unternehmens-Kommunikation.

Bekannt aus der TV-Werbung **N24**

Besucher begrüßen, Mitarbeiter anleiten und informieren.

- Komplettsysteme aus Bildschirm und PC von 7" bis 82"
- Kinderleichte Bedienung für Jedermann ohne Grafikkennnisse
- Navigation zwischen Inhalten via Touchscreen
- Automatisierte Synchronisation von Inhalten - ohne weiteren Aufwand
- Kompatibel mit Standardformaten wie PowerPoint, Word, Excel, PDF, WMV, MP4, SWF, usw.
- Webbasiert standortunabhängig verwaltbar
- Automatische Bereitstellung aller Inhalte auch für Web und mobile Devices via App

Pläne, Aushänge und News immer dabei
- mit der DSBmobile App.



heinekingmedia

Das Original mit mehr als 6.500 Kunden weltweit.
www.digitales-schwarzes-brett.de