

Was ist Digital Signage?

Teil 3

Mit Hilfe von Chris Heap, Geschäftsführer der Imperative Group, werfen wir einen Blick auf das Entwerfen von Digital Signage für das Publikum

Egal ob man ein Digital-Signage-Netzwerk für einen Kunden oder für sich selbst entwickelt, es gibt nur eine Person, die Vorrang vor allen anderen hat und natürlich die Person ist, die man fesseln möchte: der Endkunde.

Für einige Jahre galt der Leitspruch: „Inhalt ist König“; heute gilt, und das wurde immer wieder nachgewiesen, „Relevanz ist König“. Ohne Relevanz sieht der Endkunde wenig Wert in jeder Art der Kommunikation, die ihm gezeigt wird. Er blättert um, wechselt den Kanal oder schaut, im Fall von Digital Signage, einfach weg.

Um den wahrscheinlichsten Erfolg sicherzustellen, gibt es fünf grundlegende Punkte, die es wert sind, berücksichtigt zu werden, bevor man ein Digital-Signage-Netzwerk entwickelt:

1. Verstehe das Publikum
2. Das Umfeld
3. Entwicklung von passenden, zeitgemäßen und angemessenen Inhalten
4. Es dem Publikum leicht machen, zuzuschauen
5. Ein messbares Ergebnis für den Endkunden liefern

1. Verstehe das Publikum

Forschen Sie nach, wer, wann und wie oft in bestimmten Läden einkauft oder Orte besucht. Ändert sich die Art des Publikums während des Tages, der Woche und wie oft kommen sie vorbei? Man sollte die Daten des Kunden nutzen, um ein Profil der wahrscheinlichen Zuschauer zu erstellen. Diese Profile informieren darüber, welche Art von Inhalten wann oder an welchen Orten gezeigt werden sollten, um das Publikum mit spezifischen und bedeutsamen Nachrichten zu erreichen.

2. Das Umfeld

Es ist notwendig, eine Prüfung der physischen Umgebung durchzuführen, inwieweit sie die Art und Weise beein-



flusst, wie sich die Menschen darin bewegen. Dies hat direkten Einfluss auf jedes mögliche Design des Netzwerks (Bildschirme und deren Platzierung) und des Inhalts (Form und Funktion). Teilt sich die Örtlichkeit in verschiedene Zonen, die zu unterschiedlichem Verhalten des Publikums führen? Es gibt z.B. Bereiche innerhalb eines Gebietes, die dem Endkunden erlauben, länger auf einen Bildschirm zu schauen (in einer Warteschlange oder -bereich) als vielleicht die Ein- und Ausgänge. Es gibt ein direktes Verhältnis zwischen Endkunde und Bildschirm an jedem Ort, das auf dem Gegensatz zwischen der Möglichkeit zu sehen und der Nähe (und Klarheit) dazu beruht.

3. Entwicklung von passenden, zeitgemäßen und angemessenen Inhalten

Zu wissen, wer die Zuschauer sind, welche Interessen und Nöte sie haben und wie oft sie möglicherweise hinschauen, wird das Vorgehen bezüglich der Auswahl der präsentierten Inhalte beeinflussen. Die flexible, dynamische Natur von Digital Signage bedeutet im Gegensatz zu Plakaten und anderen ortsgebundenen Werbungen, dass man schnell auf Geschäftsbedürfnisse oder

Publikumswechsel reagieren kann. Deshalb ist Zeit eine weitere wertvolle Komponente der Marketingmöglichkeiten.

Im Einzelhandel kann man das Netzwerk nutzen, um bestimmte Angebote abhängig von der Tageszeit, dem Wochentag oder der Jahreszeit so auf den Bildschirmen zu präsentieren, dass sie für den Zuschauer interessant sind. Z.B., wenn es draußen regnet, bietet man Regenschirme an, und wenn es warm und sonnig ist, Eis und Sonnenbrillen.

Das Zeitkonzept kann man auch einen Schritt weiterführen: Wenn man sich in der Mittagspause befindet und ein Angebot „Kauf mich in den nächsten Minuten und spare 25%“ sieht, wer würde nicht darüber nachdenken? Über den Zeitfaktor kann man nicht nur kundengerechte Werbung schalten, sondern auch direkt zur Handlung aufrufen. Das Netzwerk sollte immer hilfreiche und nützliche Informationen für den Zuschauer anbieten, um ihn in seiner Meinungsfindung zu unterstützen, indem es Auskünfte, Hinweise und Tipps offeriert. Der Zuschauer sollte dadurch verstehen, dass der Anbieter ein Fachmann ist.

Der Zuschauer sollte unterhalten werden, wo und wann es passend ist. Digital-Signage-Netzwerke spielen eine kommerzielle Rolle genau wie die Fernseh-Werbung. Wenn es nicht fesselnd ist, interessiert sich der Zuschauer nicht dafür. Deshalb sollte man Humor und Spaß mit einbauen, aber auch wissen, wann man seriös bleiben muss.

Es muss sichergestellt sein, dass der Endkunde immer korrekte und aktuelle Informationen sieht. Es gibt signifikante kommerzielle Vorteile dies zu tun, aber aus der Sicht des Kunden heißt es: wenn es auf dem Bildschirm ist, muss es erhältlich sein.

Die Häufigkeit der Wiederholungen des Inhalts sollte auf die Zuschauerfrequenz abgestimmt sein. Wenn 90% der Endkunden nur einmal pro Woche erscheinen, erneuert man den Inhalt einmal die Woche, so dass der Endkunde bei jedem Besuch etwas Neues sieht. Kein Kunde mag Wiederholungen und einige Mitarbeiter sicher auch nicht. Deshalb vermeidet man es am besten.

potentiellen Zuschauer einen Bildschirm sehen können, hat man die kommerziellen Möglichkeiten dieses Bildschirms bereits halbiert. Das beste Ergebnis für jede physische Verteilung erzielt man, wenn alle Bildschirme mit ihrem Inhalt zu jeder Zeit zu 100% ungehindert gesehen werden können, genauer:

- 100% direkte Sichtlinie von der maxi-

z.B. beim Verkauf von HD-Fernsehern. Am besten wählt man das Format, das am besten zu den Bedürfnissen des Endkunden und des Kunden passt.

5. Ein messbares Ergebnis für den Endkunden liefern

Endkunden haben eine phänomenale Medienkompetenz. Sie sind aktive Mitgestalter und Benutzer der digitalen Kommunikation und treiben jeden Tag digital Handel (sie erschaffen Webseiten, sie bloggen, sie texten, sie schreiben Emails, sie benutzen PVRs, sie erschaffen ihre eigenen DVDs) und logischerweise wird das Publikum immer kritischer gegenüber dem, was ihm präsentiert wird.

Es gibt viele unterschiedliche Wege, wie Netzwerke den wirtschaftlichen Ertrag messen, sei es durch höhere Einnahmen, die längere Verweildauer der Endkunden, Erfassen von Wiederholungsbesuchen oder Bindung von genug Kunden, um die Werbeeinnahmen zu erhöhen, um nur ein paar zu nennen. Das ist alles sinnlos, wenn das Netzwerk nicht handfeste und qualitative Gründe für den Endkunden bietet, zuzuschauen, als da wären:

- „Mach es mir nicht schwer zuzuschauen.“
- „Wenn ich zuschauen, zeige mir etwas für mich Interessantes.“
- „Spare mir Geld.“
- „Spare mir Zeit, verschwende sie nicht.“
- „Hilf mir bei Entscheidungen.“
- „Sage mir etwas Neues, Innovatives und Interessantes.“
- „Gib mir Ideen.“

Richten Sie Ihr Netzwerk an diesen Bedürfnissen aus, dann erschaffen Sie höchstwahrscheinlich Kundenwerte, die wiederum all die positiven Punkte hervorbringen, die benötigt werden, um nahezu alle Geschäftsprozesse im Zusammenhang mit Digital Signage Netzwerken zu bestätigen.



Falls Ton benutzt werden muss, passt man die Lautstärke der Umgebung an und versucht nicht, mit ihr zu wetteifern. Wenn ein Endkunde den Ton klar hören kann, er ergänzend ist und dem Endkunden hilft, die optische Botschaft zu verstehen, dann mag es einen Grund für Ton geben, aber nur weil man ihn verwenden kann, heißt das nicht notwendigerweise, dass man ihn auch einsetzen muss. Ton sollte mit Vorsicht behandelt werden.

4. Es dem Publikum leicht machen, zuzuschauen

Für das Digital Signage-Business heißt es ganz einfach, so viele Endkunden wie möglich sollen ohne irgendwelchen Aufwand die Bildschirme und die dargestellten Inhalte sehen können. Je mehr Aufwand der Endkunde selbst aufbringen muss, desto schwieriger wird es, sein Interesse zu wecken, und umso wahrscheinlicher verliert man Zuschauer. Sie sind schließlich nicht verpflichtet, auf die Bildschirme zu schauen. Wenn an einer bestimmten Stelle nur 50% der

malen bis zur minimalen Betrachtungsentfernung

- 100% auf Augenhöhe (relativ zum Abstand; gilt nicht für ‚Kopfdrehen‘)
- Hohe Klarheit des Bildes (keine Pixel, keine Reflexionen)
- Richtige Farbeinstellung (z.B. um naturgetreue Präsentationen zu ermöglichen)

Man wählt einen Bildschirm aus, der die passende Bildqualität für seinen Einsatzzweck bietet. Bildschirme, die näher am Sichtfeld des Käufers sind, benötigen vielleicht eine höhere Qualität als die weiter entfernten. Die Bildqualität ist relativ zu den Sichtmöglichkeiten und den natürlichen Einschränkungen des menschlichen Auges (braucht man wirklich einen HD-Bildschirm, wenn der Betrachter 20m oder mehr entfernt steht?).

Wie auch immer, HD mag geeignet sein, wenn man qualitativ hochwertige Inhalte zeigen möchte und die Qualität ein wesentliches Merkmal davon ist,

(Bilder mit Genehmigung der Imperative Group)