

Was ist Digital Signage?

Teil 1

Mit ein bisschen Hilfe von Freunden werfen wir einen Blick auf Digital Signage - was bedeutet das genau und wie plant man eine erfolgreiche Installation.

Es wurde schon oft darüber gesprochen und hat für viele die unterschiedlichsten Bedeutungen, wie z.B. Captive Audience Networks (CAN), Digitale Medien Netzwerke, Digital POS, Digital Signage, Digital Media, Digital Out Of Home (DOOH), Screen Media etc., aber was ist mit all dem gemeint? Wir haben Tim Butler (TB), den technischen Direktor von Digicom, und George Eyles (GE), Leiter der Abteilung für Digitale Medien von Arqiva, gebeten, uns Ihre Ansichten zu erzählen...

GE: „Digitale Medien-Netzwerke sind die nächste Generation von im Geschäft und im Freien installierten Medien-Systemen, die ein Netzwerk an Bildschirmen in einem Laden, einer Zweigstelle oder öffentlichen Plätzen bieten. Diese Technologie bietet bisher noch nie da gewesene Flexibilität, um den Kunden Informationen, Werbung und Unterhaltung zu präsentieren, die leicht an Ort und Tageszeit angepasst werden können.“

Die Geschichte der Digitalen Medien-Netzwerke ist voll mit kleinen Projekten von Start-Up Firmen, die nur Miet- und Vorführungsequipment benutzten. Zwangsläufig sind viele von ihnen gescheitert. Praktisch zufällige Sammlungen von Ideen und Technologien wurden hastig von enthusiastischen „Spielern“ zusammengestöpselt und führten oft nur zu Enttäuschungen.

TB: „Mit den Jahren wuchs das Geschäft immer weiter an. AV konkurriert mit IT und etlichen Anbietern von Rund-um-die-Uhr-Multicentren-Netzwerken mit einem großen Bedarf an Technik und AV.“

Wie auch immer, all das Sachwissen, die Technologie oder die Verwaltung sind gegeben soweit es den Kunden betrifft. Das wirklich Wichtige ist die Zielgruppe, denn egal ob für den Hersteller, den Anbieter oder beide, die



Zielgruppe ist der Schlüssel für alle Daten und zahlt am Ende die Rechnung.

Wie alt sind sie? Welches Geschlecht haben sie? Wie oft kommen sie hierher? Wie viel verdienen sie? Was mögen sie? Wo kaufen sie gewöhnlich ein? Können sie das Gewünschte auch hier bekommen? Wie kann man sie zum Kaufen anregen? Haben sie etwas gekauft? Haben sie etwas ausgegeben? Haben sie sich beim Einkaufen wohl gefühlt? Wann kommen sie wieder? Sind sie in Eile? Wo waren sie? Wohin gehen sie? Wer sind ihre Freunde? Woran haben sie gedacht, während sie hier waren? Wie hilft uns das weiter?

Es ist nicht immer leicht Antworten auf diese Fragen zu bekommen, aber wenn man sie hat, werden die Anforderungen klarer. Die Anforderungen für das gesamte Digital Signage Netzwerk rücken in den Mittelpunkt und man weiß, wen man braucht, um sowohl die physikalische als auch die inhaltliche Seite des Angebots zu erstellen.

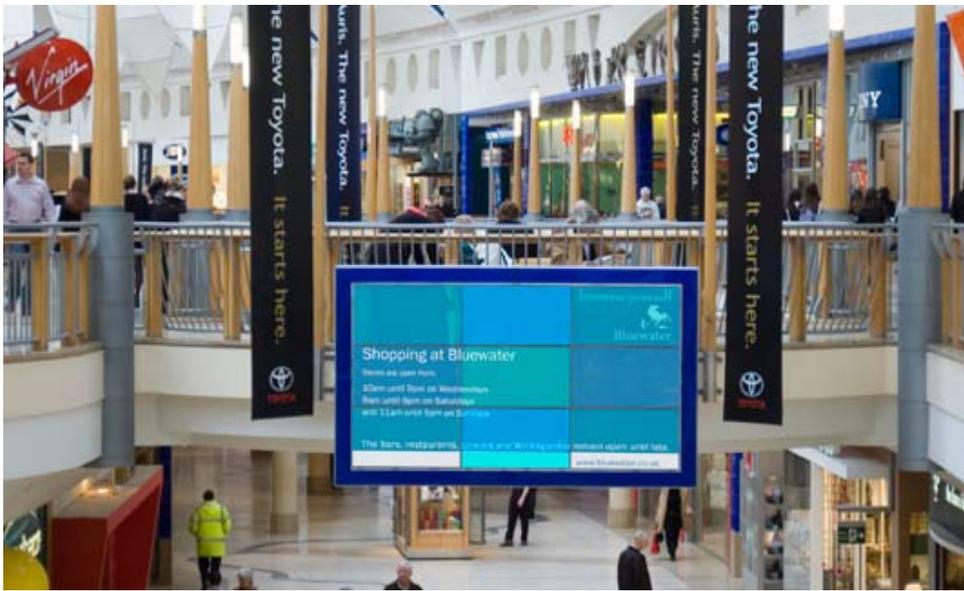
Während dies noch einleuchtend ist, gibt es eine Reihe von Interessengruppen, die an den meisten Digital Signage Netzwerken beteiligt sind, wie der Immobilienbesitzer, der Eigentümer der eingesetzten Medien, der Eigentümer der Netzwerk-Infrastruktur, örtliche und landesweite Verkaufsfirmen. Jede dieser Interessengruppen hat ihre eigene Ansicht, was für die Zielgruppe am wichtigsten ist. Der Immobilienbesitzer legt vielleicht mehr Wert auf Unterhaltung, Markenaufbau, Werbung, lokale Nachrichten und Mitteilungen. Der Anbieter hingegen möchte mehr Beeinflussung, Markenbindung und sich auszahlende Investitionen.

Das Auftreten von Netzwerken für Nischenzielgruppen, die sich an landesweite Anbieter wenden, ist viel versprechend. Mit der Entwicklung zu immer mehr zielgerichteten Medienausgaben sind diese Netzwerke in repräsentativen Umgebungen mit langen Verweilzeiten und einem Bedarf an Unterhaltung zu finden.

Wir wissen durch verschiedene Umfragen, dass die Kunden Werbung über Bildschirme für ansprechender und fesselnder halten und so aufnahmebereiter für die darin enthaltenen Informationen sind.

GE: „Ihre Ziele werden das Geschäftsmodell beeinflussen, das Sie wählen. Es gibt drei Hauptgeschäftsmodelle, die auch miteinander kombiniert werden können:





Unterhaltung: In diesem Modell wird das Netzwerk eingesetzt, um dem Kunden eine unterhaltende und informierende Umgebung zu schaffen. Wenn es funktioniert, führt es zu längeren Verweildauern und so zu zusätzlichen Käufen. Dies ist eine langfristige Kapitalinvestition.

Einnahmequelle: Der Netzwerkbesitzer oder –Betreiber verkauft Werbezeit im Netzwerk. In diesem Modell wird normalerweise ein Mix aus Werbung, Nachrichten und Unterhaltung gezeigt. Es ist unwahrscheinlich, dass ein reines Werbeprogramm innerhalb von Verkaufsräumen funktioniert, aber es wäre z.B. in U-Bahn-Stationen, Bahnhöfen, am Straßenrand, an Plakatwänden oder Bushaltestationen einsetzbar, wo man vor dem Besuch des Geschäfts warten muss.

Kostensenkung: In diesem Modell wird das Netzwerk eingesetzt, um Kosten bei der Produktion und Anbringung herkömmlicher Papierwerbeplakate einzusparen. Falls Sie nicht vorhaben, Werbefläche zu verkaufen und nur die eigene Marke, Dienstleistungen und Produkte unterstützen möchten – oder interne Kommunikation und Training – dann möchten Sie Ihr Netzwerk vielleicht als langfristige Investition über 3 bis 5 Jahre sehen.“

Sie werden einen oder mehrere Partner brauchen:

Interne Partner

Wer ist alles vom Netzwerk betroffen? Gibt es firmenübergreifende Unterstützung? Die Einführung und der Betrieb der Bildschirme werden viele Bereiche mit unterschiedlich großem Interesse betreffen. Ohne firmenübergreifende Unterstützung auf höchstem Niveau wird das Projekt nicht so erfolgreich sein wie es könnte.



Inhaltliche Partner

Welche Inhalte wollen Sie nutzen? Wollen Sie bereits existierende Inhalte wiederverwerten und auch neue, speziell für das Netzwerk, entwickeln? Müssen Sie ergänzende Programme wie Nachrichten, Wetter oder „Lifestyle“ beziehen? Falls ja, mit wem arbeiten

Sie zusammen, um diese Inhalte zu bekommen und um sicherzustellen, dass Sie die notwendigen Rechte dafür erhalten? Diese Partner werden möglicherweise Vermarktungsfirmen, unabhängige Produktionsfirmen, Werbeagenturen und vielleicht Rundfunk und Rechteinhaber einbeziehen.

Medien-Planungs-Partner

Falls Sie beabsichtigen, Werbezeit in Ihrem Netzwerk zu verkaufen, wer übernimmt die Organisation?



Technische Partner

Welche Übermittlungsplattform ist die richtige Wahl für Sie? Es gibt einen fundamentalen Zusammenhang zwischen den Kosten für Ihr Netzwerk und der Art des Inhalts, den es Ihren Kunden vermitteln kann. Weil die Folgekosten erheblich von Ihrer Wahl abhängen, ist es wichtig, dass die Technik optimal auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt ist.

Installationspartner

Etwas, an das oft nicht gedacht wird und das bis zur letzten Minute aufgeschoben wird, ist die Installation selbst. Das Equipment, das zur Installation verwendet wird, und die Komplexität des gesamten Aufbaus, von der zentralen Verteilerstation bis zu allen Peripheriegeräten, sind ausschlaggebend für die Zeit der Installation und natürlich für die Kosten. Wir werden im 2. Teil einen genaueren Blick darauf werfen.