



# Hohe Reichweite und individuelle Ansprache

**Know-how** Die Kunden haben sich schon lange an sie gewöhnt und nehmen sie als selbstverständlichen Teil des Alltags wahr: digitale Screens im öffentlichen Raum. Neu sind Digital-Signage-Lösungen also keineswegs. Wohl aber die zunehmende Abdeckung der Customer Journey. Dabei geht es aber schon lange nicht mehr nur um das Umgarnen während Wartezeiten oder das Begleiten des Kunden durch das Geschäft.

Von Ursula Stalder

**D**er Digital-Signage-Markt in der Schweiz befindet sich seit 2015 in einer deutlichen Wachstumsphase. So liess sich im gesamten Markt in den vergangenen Jahren eine grosse Dynamik feststellen. Das Wachstum wird angetrieben durch immer neue Technologien und den Wunsch der Unternehmen, ihre Zielgruppe möglichst direkt zu erreichen. Nach den klassischen Geschäftsfeldern wie dem öffentlichen Verkehr, Retail und Banking durchdringen Digital-Signage-Lösungen zunehmend auch die Unternehmenskommunikation und den Bildungsbereich.

Ganz explizit zeigt sich das Wachstum bei der Zahl der Werbe-Netze, auf Englisch Digital Out-of-Home (DOOH). Dieser Bereich ist im letzten Jahr um 45 Prozent gewachsen. Die Standortzahl schoss mit der Installation von 1000 Displays von Screen24 und den rund 600 Screens des Genfer Fahrgast-TV deutlich in die Höhe.

Steigend ist auch die Nachfrage: Die aktuellen Zahlen der Stiftung Werbestatistik weisen 18,5 Prozent mehr Werbe-Investitionen in digitale Out-of-Home-Netze aus als im Vorjahreszeitraum. Die Qualität der Netze ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen, der stabile und vergleichsweise attraktive Tausend-Kontaktpreis (TKP) unterstützt die Investitionsbereitschaft von Werbetreibenden und Vermarktern ebenfalls. Zudem werden die Reichweiten der DOOH-Netze endlich einheitlich erhoben. Damit ist erreicht, was der Markt dringend benötigte: Die Netzwerke sind für Werbekunden, Media-Agenturen und Vermarkter mit anderen Mediengattungen vergleichbar. Digital Out-of-Home ist damit eine der wenigen Mediengattungen im stagnierenden Werbemarkt, die wächst.

## INHALT

<b>Know-how:</b> Hohe Reichweite und individuelle Ansprache	34
<b>Know-how:</b> Massgeschneiderter Content für Digital Signage	40
<b>Marktübersicht:</b> 15 Anbieter von Digital-Signage-Lösungen	42
<b>Know-how:</b> Das Plakat wird digital und interaktiv	46
<b>Fallbeispiel:</b> Fisch- und Bildschirmvariationen	47



Foto: Screen24

Eine Handyladestation wird in einem Shopping-Center als Digital-Signage-Lösung eingesetzt.



Foto: Inputtech

Die Schiffahrtsgesellschaften in Zürich und Luzern nutzen Digital Signage zur Passagierinformation.

### Wachstum dank neuer Geschäftsfelder

Im Zuge des Wachstums ändert sich auch der Markt kontinuierlich. Sinkende Preise, steigende Qualität und neue Technologien, die zur Marktreife gelangen, werden die Durchdringung des öffentlichen Raums mit digitalen Installationen weiter vorantreiben.

High-Brightness-Displays, die auch unter wechselnden Lichtverhältnissen ein zuverlässiges, brillantes Bild liefern, sind zu Standardangeboten der grossen Hersteller geworden. Die gefallen Preise geben der lange gewünschten Ausstattung von Schaufenstern Auftrieb.

Das Display-Netz, das die UBS seit 2011 betreibt, umfasst mittlerweile mehr als 1000 Screens, die fester Bestandteil der über 300 Geschäftsstellen sind. Der UBS stehen damit für werbliche Massnahmen eigene Medien mit einer Reichweite von über zwei Millionen Passanten täglich zur Verfügung.

Auch der Einsatz im Aussenbereich gewinnt durch die sinkenden Preise der High-Brightness-Displays an Fahrt: So haben die Schiffahrtsgesellschaften in Zürich und Luzern Outdoor-Stellen für ein verbessertes Informationsleitsystem der Gäste in Betrieb genommen, die Sonne, Wind und Regen trotzen. Die doppelseitige Ausführung im 55-Zoll-Hochkantformat nutzt den Raum optimal und erhöht die Informationsleistung um ein Vielfaches.

Fallende Preise gibt es auch bei den LED-Screens. Wegen niedriger Pixelabstände können diese mittlerweile auch im Innenbereich genutzt werden. So sind beispielsweise an zwei Standorten der Migros Aare grosse LED-Displays oberhalb der Käse-, Fleisch- und Fisch-Frischetheken montiert, auf denen Animationen leckere Zubereitungsmöglichkeiten, Aktionen und Empfehlungen des Chefmetzgers zeigen sowie zusätzliche Dienstleistungen bewerben. Begleitende

Analytics untersuchen die Wirkung dieser Fernfeldkommunikation auf die Frequenzsteigerung sowie das Kaufverhalten der Kunden.

UHD-Displays dagegen sind noch eher selten, weil die Produktion der Inhalte nach wie vor teuer ist.

### Bewegung auch bei der Software

Auch im Softwarebereich hat sich einiges getan. Das zeigt sich unter anderem an den so genannten Embedded Systems – etwa Waagen-, Bank- oder Verkaufsautomaten. Sie sind in den letzten Jahren deutlich intelligenter geworden. Integrierte Software ermöglicht die standortspezifische Bespielung der Screens, Schnittstellen zu lokalen Systemen erlauben die Anpassung der präsentierten Angebote ad hoc und vor Ort: Die Waage zeigt am Vormittag andere Angebote an als am Nachmittag, Mitarbeitende der Filiale präsentieren ihre eigenen Spezialitäten. Die Nachfrage nach einfach zu bedienenden CMS, Schnittstellen zur Anbindung von Drittsystemen, sowie die Lösungen für grosse Displays mit integriertem Media-Player bestimmt derzeit den ganzen Markt.

Distributoren und Integratoren reagieren auf diese Entwicklungen und integrieren weitere Bereiche in ihre Wertschöpfungskette. So hat beispielsweise Samsung – neben einer wachsenden Palette an professionellen Displays für den Innen- und Aussenbereich – 2014 die Software-Suite Magicinfo erfolgreich eingeführt. In Zusammenarbeit mit dem in den Displays verbauten System on a Chip werden so keine externen Playerboxen mehr benötigt. Inhalte können einfach über ein Webportal verteilt werden.

Die steigende Komplexität und Grösse der Installationen, aber auch die sich verändernden Anforderungen an die Inhalte greifen auch die Integratoren auf. Die Nachfrage nach interaktivem Content mit Touchfunktion, Integration mobiler Endgeräte sowie die Einbindung von Social-Media-Inhalten nimmt zu. Integratoren entwickeln sich von rein technischen zu Full-Service-Dienstleistern, die Installation, Betrieb und die Content-Erstellung und oftmals auch die Effizienzmessung aus einer Hand übernehmen.

Auch Lösungen für die Vermarktung der Netzwerke und Screens haben sich in den letzten Jahren weiterentwickelt. Erst-

mals sind Netzwerke mit unterschiedlichen Content-Management-Systemen (CMS) buchbar. Die automatisierte Buchung von Werbe-Inventar über digitale Plattformen, auch Programmatic Buying genannt, welche im Online-Bereich bereits etabliert ist, ist auch für die Vermarktung von DOOH-Netzwerken ein zentraler Trend. Auf der Ad-serving-Plattform Myadbooker von Goldbach Media, welche Ende des letzten Jahres lanciert wurde, können Werbezeiten auf den Screens verschiedener DOOH-Netzwerke automatisiert gebucht werden. Für einen grossen deutschen Autobauer wurde bereits eine Kampagne mit verschiedenen Visuals der verschiedenen Auto-Modelle auf Basis der neuen Targeting-Möglichkeiten ausgespielt. Der weitere Ausbau auf den gesamten DACH-Raum sowie die Kombination mit Mobile Advertising ist bereits in Planung.

### Neue Technologien gelangen zur Marktreife

Wachstum, kontinuierliche Weiterentwicklung und zunehmende Verschmelzung wird auch in den nächsten Jahren

andauern. Digitale Medien werden nicht mehr nur passiv Informationen verbreiten, sondern mittels neuer Technologien aktiv mit uns kommunizieren. Geolokation und Mobilemarketing ergänzen den klassischen Marketing-Mix um die räumliche Dimension.

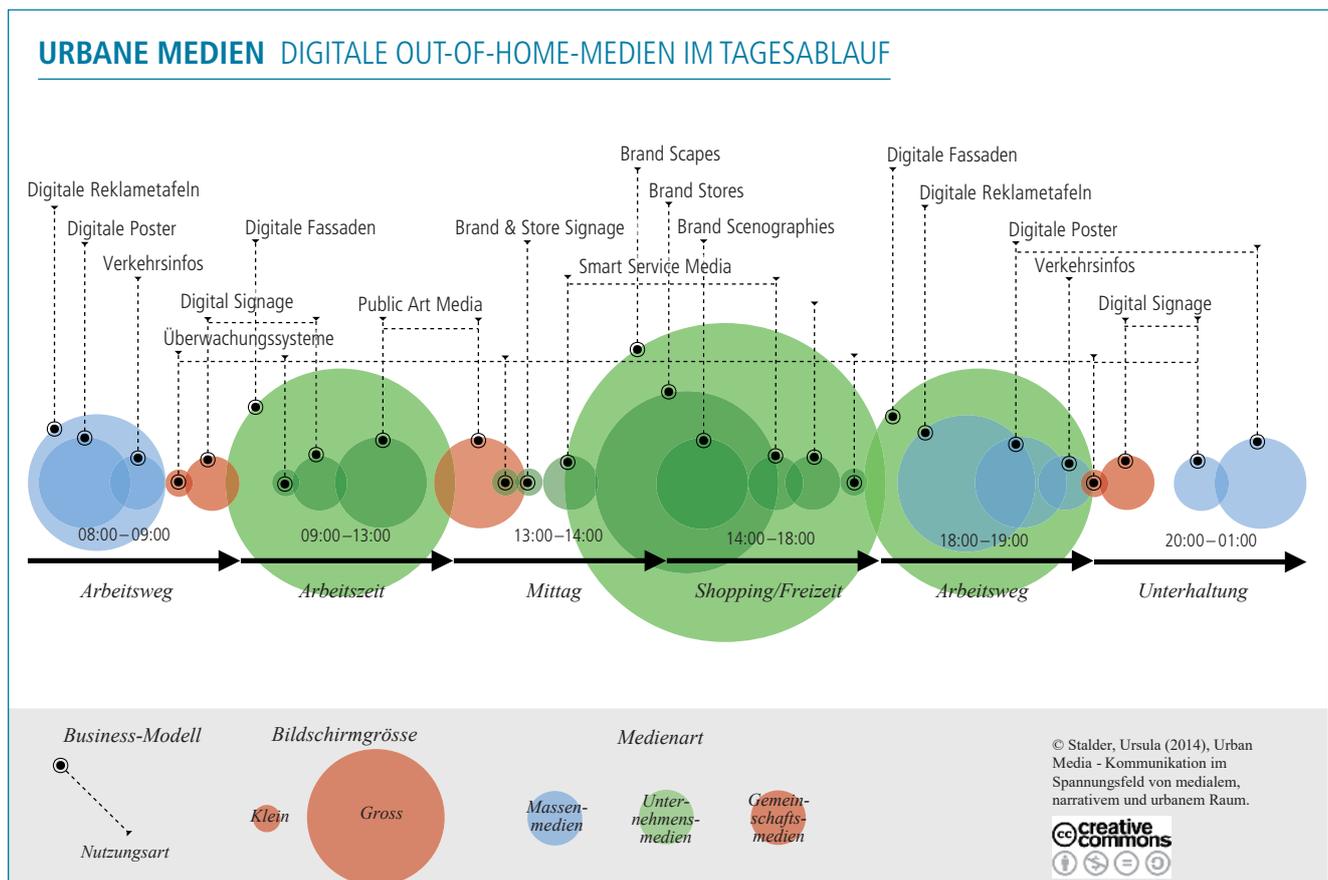
Beacons, NFC oder RFID und andere Messsensoren, die an den Screens angebracht sind, sind längst da – trotz Bedenken bezüglich der Datensicherheit. Sie erweitern die Digital-Signage-Installationen zu einem flächendeckenden Netz von datensendenden und datenempfangenden Kommunikationsstellen. Die mittlerweile sehr preiswerten Beacons – kleine Plastikwürfel mit Bluetooth-Low-Energy-Sendern und Batterie – werden heute nahezu in allen neuen Installationen integriert.

Im Bahnhof Zürich sind bereits heute über 1000 Beacons platziert. Mit der SBB-App «Mein Bahnhof» erhalten User, die Bluetooth auf ihrem Mobile Device eingeschaltet haben, Informationen zu Geschäften und Services am Bahnhof, können sich den optimalen Weg zu Haltestellen, Gleisen, Geschäften und weite-

rem anzeigen lassen, bekommen barrierefreie Wege angezeigt, wenn sie etwa mit schwerem Gepäck, Kinderwagen oder Rollstuhl unterwegs sind und profitieren von Rabattcoupons.

Grundlage dazu bietet die Realtime-Messung, mit der anonymisierte Daten über Nutzer, Frequenz, Wirkung und vieles Weitere in Echtzeit gesammelt werden. Neben Bluetooth stehen auch Infrarot und WiFi zur Verbindung bereit. Durch die Integration von Video Analytics, wie sie beispielsweise die Audience-Measurement-Lösung B+T Bild + Ton bereitstellt, ist neben Anzahl und Aufenthaltsdauer auch die Segmentierung der Betrachter nach Alter und Geschlecht möglich. Diese Marketing-Daten sind nicht nur für das rückblickende Kampagnenreporting für Werbetreibende und Vermarkter interessant.

Der Anbindung der Systeme an einen Datenpool in Echtzeit kann auch für die individuelle Ansprache genutzt werden: Über Verknüpfungen dieser Daten mit den zentralen Content-Management-Systemen können Spots zielgruppenspezifisch segmentiert, mit dem User vor Ort



Die Grafik zeigt, wie Digital Signage in unserem Alltag aussieht. Der Kunde nimmt die Lösungen aber meist nur unbewusst wahr.



Foto: Kildennemann

Die SBB setzt Digital Signage sowohl für die Information als auch als Verkaufslösung und für Werbung ein.



Bild: Office LAB Baslerpark in Zürich, Foto: René Dürr

Intelligente Bürolösungen zeigen den Belegungsplan der Räume an und geben diese unter Umständen wieder frei.

interaktiv kommuniziert und exklusiver Content ausgespielt werden.

In Zusammenarbeit mit einem Fahrzeug-Importeur plant Tamedia am Internationalen Autosalon Genf im März 2018 erstmals eine interaktive, Standort-basierte 360-Grad-Kampagne. Standort-bezogene Informationstechnologien der Tamedia-Applikationen, iBeacon-Sender und Bluetooth ermöglichen es, die User via Push-Meldungen auf spannende, zusätzliche Inhalte oder Interaktions-Möglichkeiten auf dem Stand des Fahrzeugbauers aufmerksam zu machen und ihnen beim Vorbeigehen an den Autos weitere nützliche und detaillierte Fahrzeuginformationen auf das Smartphone zu senden.

### Konzeption und Content gewinnen an Bedeutung

Die Kunden verstehen das Medium mittlerweile sehr gut. Ein Sinneswandel bei der Gestaltung der Installationen ist festzustellen. Strategiefähigkeit

und Langfristigkeit werden zunehmend grossgeschrieben. Ging es vor einigen Jahren noch darum, die Kommunikation zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit der richtigen Markenbotschaft abzuspielen, steht heute das personalisierte, emotionale Erlebnis im Vordergrund von Digital-Signage-Konzepten.

Die Erfahrungen der Vergangenheit haben gezeigt, dass die Planung der digitalen Touchpoints nach rein technischen Kriterien nicht ausreicht: Wo gibt es belastbare Punkte zum Abhängen? Wo stehen Strom und Netzwerkverbindungen zur Verfügung? Wo sind die Kontaktchancen am grössten? Insbesondere bei der Planung von Digital-Signage-Systemen wurden die grundlegenden Prinzipien des Marketings und speziell der Customer Journey sowie des Touchpoint Managements oftmals zu wenig berücksichtigt. Die Gründe dafür sind vielschichtig: Die Verantwortlichkeiten sind unklar, es fehlt der Business Owner und das Projekt ist

in den Bereichen IT und Infrastruktur angesiedelt.

Dabei ist Digital Signage in erster Linie ein Kommunikationskanal – entweder ein eigener, Owned Media genannt, oder im Fall der DOOH ein zugekaufter, auch als Paid Media betitelt, vergleichbar mit der Webseite und dem E-Mail-Marketing. Deswegen fällt es eindeutig in die Hoheit des gesamten Marketings.

Wer sich für den Einsatz eines Digital-Signage-Systems entscheidet, sollte im Vorfeld dieselben Überlegungen anstellen wie bei der Einführung eines jeden anderen Kommunikationskanals: Wer ist meine Zielgruppe? An welchen Punkten habe ich Kontakt mit der Zielgruppe? Welche Interaktionen sollen angeboten werden? Wie kann ich die Effizienz messen?

Ein grosses Thema sind Multichannel-Konzepte. Digital Signage steht also nicht mehr für sich, sondern wird immer mehr mit anderen Kanälen verbunden. Installationen werden zunehmend in die Kundenerlebniskette integriert, um Erscheinungsbild, Servicequalität und Kundenzufriedenheit zu verbessern.

In den SBB-Reisezentren und den Poststellen schaffen Ticketingsysteme, die die Warteschlangen organisieren, eine entspannte Atmosphäre und bieten einen gerechten und effizienten Zugang zu den Schaltern. Bei den Easy-Order-Terminals einer grossen Fastfood-Kette können sich Kunden Menus individuell zusammenstellen und bequem bezahlen.

Die Möglichkeiten der Digitalisierung und Nutzung aller Kanäle für ein zeitgemässes Service Design machen Digital Signage zunehmend attraktiv für den Dienstleistungsbereich. In den Co-Working Spaces von Office LAB im Baslerpark reserviert sich die Business Community via App das gewünschte Sitzungszimmer und vor Ort oder am Kioskterminal ad hoc den gewünschten Arbeitsplatz – die Reservation wird mittels Displays an den Räumen angezeigt. Zudem werden an diesen Doorsigns auch die Bestellungen für den Kaffeeservice, das Reinigungsteam oder sonstiges platziert. Installierte Sensoren erfassen, ob die Person den Termin wahrnimmt oder gibt allenfalls den Raum wieder frei. Dank den Sensoren wird das Raumklima wie etwa Temperatur und Luftfeuchtigkeit gemessen. Digital-Signage-Systeme stellen die physikalischen Touchpoints für den Omnichannel zur Verfügung,

wenn sich der Kunde nicht zuhause vor dem Computer, Tablet oder Smartphone befindet, sondern auf dem Weg zum Point of Sale, also dem stationären Geschäft.

### DOOH braucht Investition, Organisation und Innovation

Was sich einfach anhört, stellt das Marketing vor grosse Herausforderungen. Denn Omnichannel-Konzepte basieren auf vernetzten, technischen Systemen, die Informationen untereinander austauschen, um die Kommunikation am Kontaktpunkt zum Kunden zu optimieren. Dieser Austausch muss oftmals automatisiert und

Frequenzsteigerung eingesetzte Content beinhaltet Animationen, Bilder und Videos zu aktuellen Kollektionen, Marken und Rabattaktionen und ist perfekt auf die Schaufenstergestaltung abgestimmt.

Im Laden selber kann wie gewohnt eingekauft werden, indem sich die Kunden Kleidung anschauen und auswählen. Über einen interaktiven Beratungstisch mit Touchdisplay können sie darüber hinaus auf das gesamte Sortiment des Online-Shops zugreifen und zusätzlich über das Handy dort stöbern und einkaufen. So vergrössert sich das auf der Ladenfläche gezeigte Sortiment um das x-fache. Die

Installation, Betrieb und die Content-Erstellung aus einer Hand übernehmen und anbieten können.

Schnittstellen zur Anbindung von Drittsystemen an das CMS, Funktionen zur Anpassung des Workflows an das CMS müssen bereitgestellt werden. Nicht zu vergessen die Daten: Kundendaten müssen über die gesamte Customer Journey gesammelt werden und jederzeit kanalunabhängig zur Verfügung stehen. Darüber hinaus müssen aktuelle Umgebungsdaten wie Wartezeit, Wetter oder Stimmung des Kunden, laufende Marketingkampagnen und Daten der Warenwirtschaft berücksichtigt werden. Es geht um ein ganzheitliches Einkaufserlebnis zwischen einem Kunden und einem Anbieter. Kanäle sind nebensächlich, denn der Kunde erwartet, dass er in jedem Medium für ihn präsent ist, ihn kennt und von seinen Präferenzen und Transaktionen weiss. Ein Kunde denkt nicht in Kanälen. Screens in den Schaufenstern oder im Innenbereich, die – bei aktivierter Kundenkarte in Form einer App – individuell auf den Kunden abgestimmte Informationen oder Werbung zeigen, oder Preisschilder, die sich verändern, zum Beispiel, wenn der Kunden noch einen Rabattcoupon oder Gutschein besitzt, mögen noch etwas nach Zukunftsmusik klingen. Die Technologien dafür stehen allerdings heute schon bereit. Und im hart umkämpften Markt werden Werbetreibende wie auch Unternehmen, Händler und Hersteller zunehmend auf solche zurückgreifen müssen, um Kunden zu halten, zu binden und vor allem überall zu erreichen. ■

Bild: Magazine zum Globus/Schild AG, Foto: Debra Zeyrek, diamondphoto



Durch die Verschmelzung zwischen Laden- und Online-Shopping kann etwa an Ladenfläche gespart werden.

nach intelligenten Regeln aufgebaut werden, da ein manuelles Steuern aufgrund der Vielzahl individueller Kombinationsmöglichkeiten nicht mehr möglich ist.

In den Filialen einer grossen Schweizer Kleiderkette treffen Offline- und Online-Welt zusammen. Einerseits kombiniert das Modehaus die Online- mit der Offline-Welt über einen interaktiven Touchscreen, andererseits setzt das Unternehmen auf ansprechende Bewegtbilder im Kassensbereich und den Schaufenstern. Als erstes wird der Passant durch emotionale Inhalte, welche auf den zwei Schaufenster-Videowalls ausgestrahlt werden, neugierig gemacht und zum Eintritt in die Filiale animiert. Der zur

Handels- und Lagerfläche kann, gerade in teuren Innenstadtlagen, minimal gehalten werden. Die Logistikkosten bleiben gering, weil die Lager und Auslieferungsprozesse des bestehenden Online-Shops genutzt werden. Und es zeigt sich, dass das Ziel einer individuellen Customer Journey erreicht wird: Das Projekt bedient alle Kanäle. Aber der Kunde kann wählen, welche er nutzt – abhängig von seinen Vorlieben und Bedürfnissen.

Das stellt allerdings hohe Anforderungen an die Systeme und Prozesse. Die steigende Komplexität und Grösse der Installationen sowie die Anforderungen an die Inhalte zeigen sich auch in der Nachfrage nach Full-Service-Integratoren, die

#### DIE AUTORIN

Ursula Stalder ist Professorin, Senior Reseacher und Dozentin an der Hochschule Luzern – Wirtschaft mit Schwerpunkt Digitales Marketing sowie Vorstandsmitglied der Interessensgemeinschaft IG DOOH ([www.igdooh.ch](http://www.igdooh.ch)).

