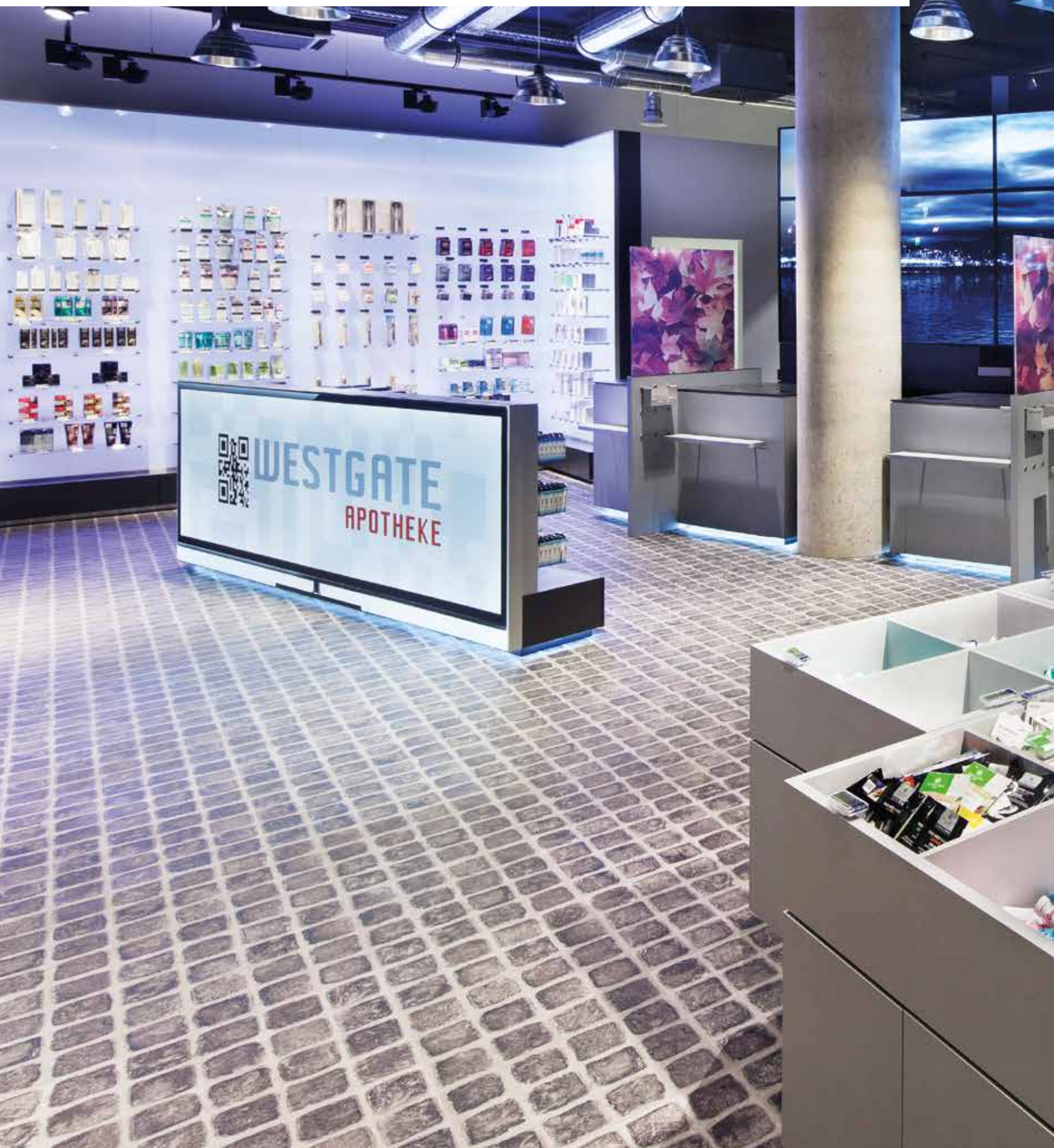


EXTRA

Digitale Instore-Medien







Rollout-fähige Lösungen

Foto: Westgate

Digital Signage vermag vieles: unterhalten, beraten, inspirieren, informieren und orientieren. Experten sehen darin das Werbemedium dieses Jahrzehnts. Lesen Sie hier, welche Trends, Erkenntnisse sowie spannenden Anwendungen es gibt und wie sich Storedesign und neue Medien optimal miteinander verbinden lassen.

von Stefanie Hütz

Ein Monitor am POS, auf dem bewegte Bilder laufen, ist noch nicht unbedingt Digital Signage. Digital Signage setzt ein dahinter stehendes, (audio-)visuelles Informationssystem voraus mit Inhalten, die entweder von einem Programm gesteuert oder manuell zusammengestellt und via Netzwerk auf die Bildschirme gesendet werden. Es handelt sich sozusagen um die Königsdisziplin der digitalen Instore-Kommunikation.

„Nach Jahren der technischen Experimente in Flagship-Konzepten erleben wir jetzt die Implementierung Rollout-fähiger Lösungen“, sagt Marc Doderer, Vorstand von Echion Corporate Communication, Augsburg, zum Status quo. Dass der Durchbruch geschafft ist, hat neben dem Know-how-Zugewinn viele Gründe: Die Installationen laufen, selbst

im 24-Stunden- und Sieben-Tage-Betrieb, immer sicherer, mit immer geringeren Ausfällen. Die Preise, zum Beispiel von LCD- und Plasma-Bildschirmen, sind gesunken, womit sich die Amortisationszeiten verkürzen. „Vor allem aber ist für eine emotionale Bildsprache heute schlichtweg Bewegung erforderlich. Statische Inhalte dringen kaum noch zum Konsumenten durch“, meint Marc Doderer. Oder anders ausgedrückt: Gut gemachtes Digital Signage wirkt besser als Poster und Plakate und ist unter anderem deshalb kontinuierlich auf dem Vormarsch.

Gut gemacht bedeutet: „Digital Signage muss ein nützlicher Einkaufsbegleiter sein. Es darf nicht zur Reizüberflutung beitragen und die Verbraucher mit plumper Werbung bombardieren“, sagt Franz Josef Medam, Geschäftsführer des Digital-Signage-Spezialisten Cittadino, Düsseldorf.



Bei Kaiser's Tengelmann machen bewegte digitale Bilder Appetit im Markt-Café

Der Anbieter Netvico, Stuttgart, nennt als die wichtigsten Einsatzmöglichkeiten digitaler Mediensysteme für den Handel:

- + Besucherbegrüßung als „virtueller Portier“
- + Wegeleitung und Orientierungshilfe
- + Darstellung von Informationen und Werbung aller Art
- + Unterhaltung, zum Beispiel in Wartesituationen (Kassenbereich) oder für Kinder (Kinderkinos)
- + Vernetzung von stationärem Geschäft und Online-Shops, Social-Media-Portalen etc.
- + Unternehmens-/Mitarbeiterkommunikation

Reiner Ambiente-Bestandteil

„Digital Signage kann auch reiner Ambiente-Bestandteil eines Ladenbau-Konzepts sein“, nennt Marc Doderer ein weiteres Anwendungsfeld. „Hier sind die Dior-Flagshipstores in Taipeh und Shanghai ein gutes Beispiel. Ihr gesamtes Treppenhaus verläuft entlang einer digitalen „Fensterfront“, die die Store-Besucher mal scheinbar über die Dächer von Paris blicken lässt, mal eine Frühlings-Atmosphäre kreierte. Die Screens sind mit Holzrahmen verkleidet und lassen so die dahinter verborgene Technik vergessen. Im Kleinen findet man ähnliche Fenster-Lösungen auch in den deutschen Hollister-Stores – mit Blick auf den Strand von Huntington Beach in Kalifornien. Wir werden in Zukunft mehr dieser Ambiente-Konzepte erleben können“, prognostiziert Doderer. Dabei verschwimmen reale und virtuelle Welt optisch zunehmend.

Netvico nennt als allgemeine Vorteile von Digital Signage:

- + Modernes Erscheinungsbild durch innovative Technologien
- + Emotionale und Zielgruppen-gerechte Ansprache, zum Beispiel nach Tageszeit, Alter, Käufertypus etc. „Infotainment-Systeme der Zukunft werden auch gesichtsbezogen erkennen können, wer vor dem

Medium steht und daraufhin selbstständig geschlechtsspezifische sowie altersbezogene Werbung anzeigen können“, ergänzt dazu Florian Goebel, Geschäftsführer des Hardware-Anbieters Gefen Distribution, München

- + Schnelle Aktualisierbarkeit und Austauschbarkeit der Inhalte, dadurch optimierte Informationsqualität. Netvico führt auch die Einsparung von Druck- und Logistikkosten an, denen allerdings die meist höheren Anschaffungs- und Content-Management-Kosten sowie die Stromkosten für den laufenden Betrieb von Digital-Signage-Systemen gegenüberzustellen sind
- + Verbesserung des Services
- + Höherer Aufmerksamkeitsfaktor durch Bewegtbilder
- + Erhöhung des Unterhaltungs-Faktors
- + Generierung zusätzlicher Kaufimpulse
- + Refinanzierungsmöglichkeiten durch die Einbindung von Werbepartnern
- + Verstärkter CI-Transport nach außen und dadurch Stärkung der Marke

„Die Verbraucher glauben, was vom Fernsehbildschirm kommt“, nennt Franz Josef Medam von Cittadino ein weiteres Plus. Hinzu kommen Kontrollmöglichkeiten, zum Beispiel Antworten auf Fragen wie: Wie oft wurde welches Produkt angeklickt?

Die Technik entwickelt sich weiter. Monitore werden immer flacher und vielfältiger in den Formaten, was eine leichtere und variantenreichere Integration in den Ladenbau ermöglicht. Sie werden zudem, nicht zuletzt dank energieeffizienter LED-Technologie, lichtstärker und bieten auch bei hellem Tageslicht gute Kontrastwerte. Auch die Rahmen werden so schmal, dass beim Bau von Videowänden beinahe unsichtbare Bildübergänge möglich sind. 3-D ohne Brille sorgt für neue visuelle Effekte (siehe Kasten). Auch im Bereich Software ist Bewegung: Das Kölner Unternehmen Dimedis zum Beispiel nutzt erstmals



Bild links: Sport Scheck in Berlin: Hier kommt echte Alm-Stimmung auf – Hütten-Fenster mit virtuellem Bergpanorama
Bild rechts: Hier zur Abwechslung ein Blick auf die Piste

Fotos (4): Netvico



das plattformunabhängige Format HTML 5, das auf allen Betriebssystemen (Windows, Linux, iOS, Android) funktioniert und Synergien im Zusammenspiel von Digital Signage, Web und Mobile schafft.

Interaktivität

„Zunehmend im Trend liegt außerdem Interaktivität“, berichtet Birgit Neußer, Leitung Marketing bei Netvico. „Durch die Verbreitung von Smartphones sind die Kunden mittlerweile gewohnt, mit Medien zu interagieren“, erklärt Florian Goebel von Gefen Distribution. Marc Doderer von Echion gibt zu bedenken: „Es hat sich gezeigt, dass interaktive Lösungen im Handelsbereich nur dann längerfristig funktionieren, wenn der Nutzen für den einkaufenden Kunden groß genug und leicht ersichtlich ist.“

„Digitale Instore-Kommunikation findet nicht nur visuell statt“, sagt Doderer. Hervorragendes Beispiel dafür war der Gemeinschaftsstand der Hochschule Niederrhein und des Ladenbau-Unternehmens ppm Planung + Projekt Management aus Dormagen auf der Fachmesse Viscom. Die Hochschule Niederrhein und ppm sind Partner des

dreijährigen Forschungsprojekts „Die Zukunft des stationären Handels“ und sorgten bereits auf der letzten EuroShop für Interesse. Dieses Mal wurden im sogenannten „Interactive Showroom“ Hör-, Seh- und Tastsinn auf spektakuläre Weise gleichzeitig angesprochen. Nahm man einen flauschigen Würfel (stellvertretend für ein Produkt) in die Hand, so fand man sich umgehend auf einer virtuellen Blumenwiese wieder, hörte Vögel zwitschern und wurde von einer sanften Brise umweht. Das Anfassen eines anderen, netzartig überzogenen Würfels beförderte einen in ein Spinnennetz. Je fester man den Würfel drückte, umso größere Spinnen krochen auf einen zu. Der Gedanke hinter der audiovisuellen, mithilfe von Beamern und Sensoren realisierten Installation: Kunden erleben statt statischer Verkaufsräume lebendige, interaktive Erlebnisräume, die auf ihre Anwesenheit reagieren. Der Kunde sieht, was er fühlt und fühlt, was er sieht. Sound, Temperatur und haptische Effekte machen die Illusion perfekt.

Doch so einfach, wie es klingt, ist dies in der Umsetzung nicht. „Eine perfekte Installation ist zunächst gar nicht schwierig. Der harte Brocken ist, eine Lösung zu erschaffen, die auch Jahre später noch

Ohne Brille

Display mit 3-D-Effekt

Die Wanzl Metallwarenfabrik, Leipheim, hat ihr POS-Display „POSSibility“ um ein innovatives Feature weiterentwickelt.

In das Verkaufselement modular integrierbare Monitore können jetzt auch sogenanntes autostereoskopisches 3-D zeigen, das ohne Spezialbrille sichtbar ist. „Die Bilder“, sagt Olaf Mörk, Leiter Zentrales Marketing, „machen Konsumenten Produkte richtig schmackhaft“. Eine Studie des Marktforschungsinstituts Skopos kam zu dem

Ergebnis: 3-D-Zuschauer bewerteten einen Werbespot für ein (fiktives) Fruchteis als moderner und fanden das Eis bei einem Geschmackstest leckerer als eine 2-D-Vergleichsgruppe.

Auf der Messe Viscom in Frankfurt, auf der sich Wanzl mit einem 200 qm großen „Supermarkt“ zum Thema „Das Einkaufen von Morgen“ inszenierte, zeigte das Unternehmen einen integrierten, interaktiven 3-D-Touchscreen, auf dem die Besucher per Fingertip ein virtuelles Glücksrad anstoßen konnten.



3-D-Werbung ohne Brille



Bild links: Digitaler Info-Point mit gutem Visual Merchandising
Bild rechts: Auch die Info-Stelen zur Kundenorientierung wirken digital und mit bewegten Bildern moderner und heben das Image



funktioniert“, meint Udo Lackner, CEO von Lackner Mediasystems, Wien. Der alltägliche Betrieb ist das Problem: Wer kümmert sich darum, wenn die Technik nicht funktioniert? Wer ist zuständig für die Content-Produktion bzw. das Content-Management und sorgt für immer wieder neue Inhalte? Die personellen Strukturen der Handelsunternehmen müssen daran erst einmal angepasst sein. Mancher scheut dabei auch die Kosten für spezialisierte Full-Service-Dienstleister. Cittadino möchte Digital Signage daher, so Franz Josef Medam, „aus dem Elfenbeinturm herausholen und dem Markt des mittelständischen Einzelhandels zugänglich machen“. „picturemachine fast edit plus“ heißt eine neue Einsteiger-Lösung von Cittadino, die der Handel über IT-Dienstleister oder die Telekom erwerben kann. Professionell gestaltete, branchenspezifische Designvorlagen können mit eigenem Logo, Text oder Fotos an das Corporate Design angepasst werden. Zudem besteht über ein Abonnement Zugriff auf Cittadino-Channels, die permanent eine aktuelle Auswahl an Nachrichten, Sport-, Wetter- oder Promi-News bereitstellen.

Wie lassen sich Storedesign und digitale Medien optimal miteinander verbinden? Florian Goebel von Gefen Distribution erläutert,

worauf es ankommt: „Die Monitore müssen farblich und vom Corporate Design an den Shop angepasst werden. Sie müssen sich in die Gestaltung der Einrichtung integrieren und dürfen nicht als störendes technisches Gerät wahrgenommen werden.“

Ein gelungenes Beispiel ist die Westgate-Apotheke in Köln. Statt des üblichen Sichtwahlregals hinter der Verkaufstheke präsentiert eine 7 m breite Videowand aktuelle Werbung und Produktangebote (Planung: Architekturbüro Carl Palm, Installation: Ben Hur, beide Köln). „So kann ich ganz spontan reagieren: Ist das Wetter schlecht, zeigen wir beispielsweise Werbung für Erkältungsmedikamente“, so Apotheker Erik Tenberken. Personalintensive Arbeiten wie die Reinigung und das Ein- und Umräumen des sonst üblichen Regals fallen weg. Ein Kommissionier-Automat holt aus dem Lager heran, was gebraucht wird. Nachts zeigt die Videowand stimmungsvoll und mit Fernwirkung die Kölner Skyline und verweist im Wechsel dazu auf die Versandfiliale „Fliegende Pillen“. Da im Logo der Westgate-Apotheke nun auch ein QR-Code enthalten ist, können die Kunden via Smartphone direkt auf die Website gelangen.

redaktion@ehi.org

Mehr Licht – mehr erleben!

Lineare LED-Leuchten:

- neueste SMD- und COB-Technologie/Flächen-LED
- hohe Energieeffizienz
- Lichtfarben 3000/4000/6400K
- hochwertiges Design