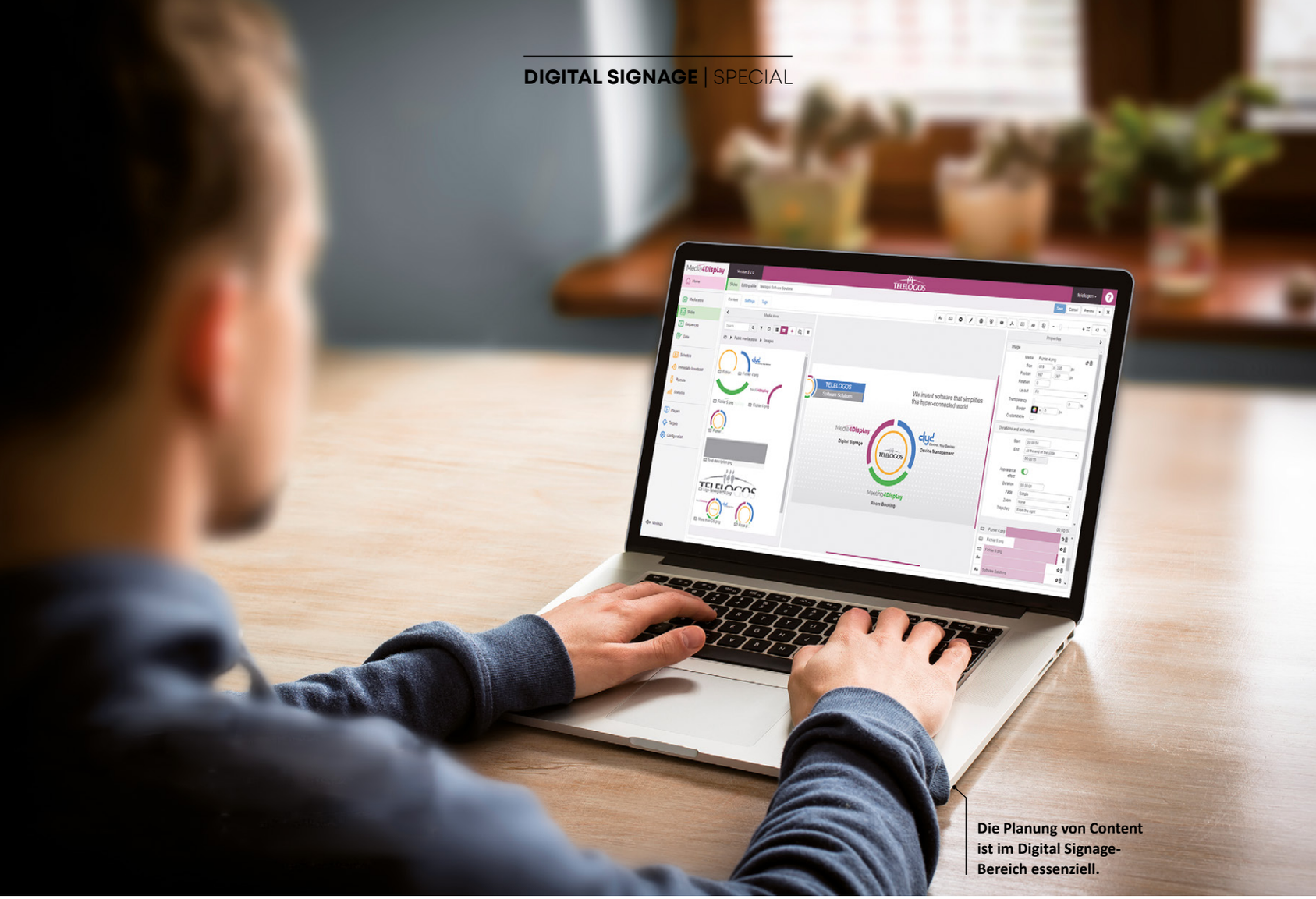

Die Planung von Content ist im Digital Signage-Bereich essenziell.

Der Inhalt ist König

Bei Digital Signage spielt Content eine wichtige Rolle, um Kundenerlebnisse zu gestalten und eine erfolgreiche Kundenkommunikation aufzubauen.

Digital Signage ist allgegenwärtig. Neben der passenden Hardware und für die Anwendung optimierten Anzeigenflächen ist gerade der Inhalt für eine erfolgreiche Digital Signage-Installation von Bedeutung – denn am Ende entscheidet unter anderem die Botschaft über das Gelingen der Kommunikation mit dem Kunden. Im Digital Signage-Bereich sollten Unternehmen daher einen perfekt abgestimmten und integrierten Inhalt mit in den Vordergrund ihrer Installation stellen.

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Zunächst einmal gilt es zu hinterfragen, was einen guten Content für Digital Signage-Anwendungen ausmacht. „Natürlich muss der Content relevant sein, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Er ist an die Gegebenheiten – zum Beispiel den Displaystandort mit seinen Umgebungsbedingungen, die Publikumsfrequenz et cetera – angepasst, darf nicht untergehen und muss immer wieder die Aufmerksamkeit des Zuschauers erreichen. Deshalb muss er auch Abwechs-

lung bieten“, erläutert Kevin Haase, Marketingmanager Information Display DACH von LG Electronics.
Möglich wird das, indem man repetitive Markeninhalte mit relevanten Echtzeitinformationen – je nach Standort und Publikum zum Beispiel Wetterprognosen, Aktienkurse, Flughinweise – und aktuellen werblichen Informationen verknüpft. Auch im Tagesverlauf sind unterschiedliche Informationen relevant: So sind Menschen in der Mittagspause oder abends auf dem Heimweg für andere Inhalte empfänglich als morgens auf dem Weg zur Arbeit. Dafür ist ein gutes Contentmanagementsystem wichtig.

Content in Bewegung?

Für den Inhalt selbst sollten drei Anwendungsbereiche in der Planung berücksichtigt werden: die Passagesituation, die Wartesituation sowie die POS- und POI-Umgebung.
Die Wartesituation ist unter anderem entscheidend dafür, ob man sich inhaltlich für ein Bewegt- oder Standbild entscheidet. „Simple Botschaften, die schnell und leicht verständlich sind, können potenziellen Kunden auch durch ein Standbild vermittelt werden“, sagt Gundolf Hanke, Geschäftsführer von Reizpunkt. Standbilder finden Anwendung, wenn die Botschaft den Kunden mangels Verweildauer schnell erreichen muss, beispielsweise in Bahnhofshallen, an der Autobahn oder am Schaufenster. Gleich sieht das Markus Eisemann, Salesmanager DACH Visual Solutions bei Sharp: „Für Outdoorcontent beträgt die Aufmerksamkeit maximal drei Sekunden, weshalb der Content statisch sein muss.“ Stefan Knoke, Generalmanager Digital Retail Deutschland bei umdasch, rät allerdings von Standbildern ab. Selbst eine sehr geringe Bewegung erreiche laut ihm mehr Aufmerksamkeit als ein statisches Bild – das ist wichtig für werbewirkende Inhalte. Das bestätigt auch Kevin Haase: Für werbenden Content ist nach Angaben des LG-Mitarbeiters Videocontent die richtige Wahl, da Menschen instinktiv auf Bewegungen in ihrem Blickfeld reagieren. Bei Marketing- oder Produktinformationen empfiehlt sich daher, auf Videocontent zurückzugreifen. Wenn es um Produktangebote – beispielsweise in einem Shop – geht, eignen sich sowohl Animationen als auch Standbilder. Genauso sieht das auch Nadine Bufé, Schulungsleiterin Abteilung Software und Content bei Accenta Music & POS.

Outdoor-Systeme müssen gewisse Anforderungen erfüllen.

Verhältnisse anpassen

Um guten Content richtig zur Geltung zu bringen, müssen auch technische Faktoren – wie beispielsweise die Frage, ob es sich um einen Innen- oder Außenbereich handelt, an dem man seinen Content ausspielen möchte – berücksichtigt werden. Denn: Innen ist das Licht leicht zu kontrollieren und recht konstant, außen hingegen ändert sich das Licht im Tagesverlauf deutlich. Outdoordisplays, die direktem Sonnenschein ausgesetzt sind, sollten daher laut Kevin Haase so leuchtstark sein, dass Inhalte nicht überblendet werden – gleichzeitig dürfen die Displays selbst nicht blenden. An der Autobahn zum Beispiel sei das sicherheitsrelevant, da es in Deutschland hier klare regulatorische Vorgaben gibt. Lichtempfindliche Sensoren an den Displays können Hilffe leisten: Sie ermöglichen die Anpassung der Leuchtstärke.

Digital Signage Systeme
Outdoor + Indoor
ST DIGITAL

55 Zoll Outdoor | Heilbronn

Alles aus einer Hand
Digital Signage Hard- und Softwarelösungen

55 Zoll Outdoor | Multi-Touch-Funktion + SmartCity-Softwarelösung | Zürich

Digital Signage direkt vom Hersteller
Made in Germany

55 Zoll Outdoor | Infostele mit Touristinfo-Software | Binz/Rügen

55 + 75 Zoll Outdoor DOOH-Stele | Zürich

www.st-digital.de
ST-Vitrinen Trautmann GmbH & Co. KG - Grafenheider Str. 100
33729 Bielefeld - Telefon: 0521 977 04 - 77

Erfolg messen

Um herauszufinden, welche Inhalte, Kanäle und Instrumente besonders gut für die eigene Zielgruppe funktionieren – und welche eher nicht –, muss die Wirkung der Contentaktivität regelmäßig gemessen werden. Zum Messen der Contenteffizienz bietet der Markt dabei mehrere Möglichkeiten: Der einfachste und kostengünstigste Weg sind laut Pamela Fischer, Geschäftsführerin von Mediacon, QR-Code-Aktionen. Auch mit der Eye-Tracking-Methode lasse sich herausfinden, ob und wie potenzielle Kunden Content erfassen, sagt Gundolf Hanke.

Eine andere Möglichkeit besteht laut Nadine Bufé darin, durch den Mehrumsatz zu messen, ob ein Content die gewünschte Wirkung erzielt: „Ein einfacher Vorher-Nachher-Vergleich des Produktumsatzes nach der Content-Ausspielung zeigt, wie effizient eine Werbung letztlich war." Auch mittels Erinnerungstests lässt sich die Effizienz von Inhalten nachvollziehen: „Durch die Messung von Recall und Recognition erfahren wir, ob unser Content das Potenzial aufweist, nachhaltige Erinnerungen in unserer Zielgruppe auszulösen. Die aktive Auseinandersetzung mit unserem Content lässt sich durch implizite Tests bestimmen", erklärt Gundolf Hanke.

In die Zukunft geblickt, könnten laut Kevin Haase Sensoren in Verbindung mit dem neuen Mobilfunkstandard 5G dabei helfen, die Effizienz für jedes Display direkt am Standort zu messen – zum Beispiel, wie lange Menschen vor dem Display stehenbleiben und wohin sie schauen. Die dafür nötige Sensortechnik wird laut dem LG-Mitarbeiter immer günstiger und ermöglicht zusammen mit der erhöhten Geschwindigkeit und Bandbreite des Mobilfunkstandards 5G eine ähnlich detaillierte Echtzeit-Auswertung, wie sie für Onlineanzeigen längst möglich ist, so der Marketingmanager.

Content muss die richtigen Personen, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort erreichen.

Die Problematik

Es zeigt sich: Um das volle Potenzial von Digital Signage zu nutzen braucht es unter anderem umfassende Kompetenzen in den Bereichen Kreativität, Konzeption und Datenanalyse. „In den meisten Unternehmen ist es nicht möglich, diese Kompetenzen im benötigten Umfang profitabel zu integrieren, weshalb nur selten das volle Potenzial von Digital Signage genutzt wird", erklärt Gundolf Hanke. Der häufigste Fehler bei der Contentproduktion liegt laut Pamela Fischer darin, Digital Signage als Ersatz für die analoge Werbetafel anzusehen und wie ein Plakat zu gestalten. Digital Signage sei jedoch ein Digitalisierungsprojekt und muss auch als solches im Unternehmen gesehen werden. Aus Sicht von Stefan Knoke nutzen viele Unternehmen Content aus anderen Mediengattungen und passen rein die Auflösung auf den Digital Signage-Bereich an – ein weiterer Fehler.

Neben der Contentproduktion machen Unternehmen Kevin Haase zufolge Fehler bei der Contentausspielung: Inzwischen konkurriere Digital Signage stark mit persönlichen Smartphone-Displays, die Menschen ständig in der Hand halten. Deshalb lautet die Devise im Digital Signage-Bereich: Aufmerksamkeit schaffen und halten. „Ein häufiger Fehler besteht darin, über längere Zeit den gleichen Content an die gleichen Personen auszuspielen. Die Zuschauer verlieren das Interesse und die Werbewirkung geht schnell verloren", erläutert der LG-Mitarbeiter. Außerdem finde man oftmals nicht die richtige Balance zwischen aufmerksamkeitsstarken und informierenden Inhalten; das kann zu Reizüberflutung oder, zum Beispiel bei zu textlastigen Inhalten, zu Interessensverlust führen.

Agenturen leisten Hilfe

Unternehmen, die die durchaus spannenden Möglichkeiten in der Contentproduktion für Digital Signage erkennen und nutzen wollen, sollten daher die Unterstützung einer professionellen Agentur in Erwägung ziehen. Gundolf Hanke sieht die Zusammenarbeit mit einer Agentur für Unter-

nehmen immer sinnvoll, wenn intern nicht das gesamte notwendige Know-how vorhanden ist. Eine Agentur bietet eine Kombination aller notwendigen Kompetenzen, die für den Erfolg des Digital Signage-Content ausschlaggebend sind.
Greifen Unternehmen auf eine Agentur zurück, ist es wichtig, die Agentur immer von Anfang an in die Planung und Konzeptionierung von Digital Signage-Projekten einzubinden. Nur so lasse sich sicherstellen, dass Digital Signage-Lösungen gesamtheitlich betrachtet werden können.

Content-to-Commerce

Content is King ist nicht nur ein Zitat aus einem Essay von Microsoft-Gründer Bill Gates, sondern ein Manifest des Contentmarketings. In der heutigen stark digitalisierten Gesellschaft wirken Inhalte oft flüchtig und vergänglich. Die Haptik fehlt und Content ist scheinbar schneller produziert als manchmal konsumiert.
Eines bleibt dabei oft auf der Strecke: die Qualität. Doch nur wer die Qualität seines Contents langfristig hochhält, der wird auf lange Sicht erfolgreich sein. Denn der Content soll konsumiert werden und dabei ein Bedürfnis des Konsumierenden stillen.
Fakt ist: Es gibt keine Zielgruppe, die nicht informiert und inspiriert werden will. Gut und emotional aufbereitetes Infotainment zu Vorteilen und Besonderheiten eines Produktes greift dabei sicherlich viel tiefer als die rein werbliche Preiskommunikation. Heute müssen Verbraucher kontextabhängig zum Kauf eines Produktes inspiriert werden. Nicht eindimensionale Werbebotschaften, sondern informative, emotionale oder begeisternde Geschichten wecken das Kaufinteresse.

Regina Pawlowski

www.accenta.info
www.lg.com
www.mediacon.at
www.reizpunkt.com
www.sharp.de
www.telelogos.com
www.umdasch.com

Die Software muss mitspielen

Jeder Bildschirm, ob Tablet oder Displaystele, wird über eine Software gesteuert, die die zeit- und passgenaue Verteilung der Inhalte ermöglicht. „Der Markt hierfür ist sehr vielfältig geworden", gibt Markus Eisemann an. Auf der einen Seite gäbe es Ein-Klick-Lösungen oder Alleskönner, die einfach, lokal und webbasiert sind. Auf der anderen Seite sei jedoch auch Software verfügbar, die sehr anbieterspezifisch und stark auf das Händlerangebot zugeschnitten ist. Somit ist mittlerweile für die verschiedensten Anforderungen die geeignete Software erhältlich.
Hinsichtlich der Softwareeigenschaften für die Contentproduktion sei laut Pamela Fischer wichtig, dass die Software alle Formate unterstützt, mit aktuellen und auch zukünftigen Auflösungen zurechtkommt, sowie das Gestalten von interaktiven Inhalten ermöglicht. Noch wichtiger sieht sie die Möglichkeit der individuellen Features- und Funktionswahl. Für Stefan Knoke zeichnete sich eine gute Software für die Contentproduktion dadurch aus, dass sie Standards bedient, Templategestaltungen zulässt und offene Schnittstellen besitzt. Auch sollte die Software dafür geeignet sein, Content von jedem Ort der Welt aus zu überwachen und steuern zu können, sagt Nadine Bufé.
Die Contentpflege sollte nach Angaben von Gundolf Hanke unkompliziert, unverzüglich und unabhängig vom Standort erfolgen können. Im Praxiseinsatz bediene man diese Anforderungen am besten durch cloudbasierte Systeme: Sie bieten die Möglichkeit, in Echtzeit per Smartphone oder Laptop Inhalte zu ändern, einzustellen oder auch zu entfernen. Eine solide Software sollte diese Eigenschaften zuverlässig vereinen. Für die Bildrechte sei laut Markus Eisemann eine Software mit Trackingfunktion empfehlenswert. Zudem sollten die Verwaltungsfunktionen die Vergabe spezifischer Nutzungsrechte für bestimmte User ermöglichen. „Last but not least ist natürlich die Gesamtkommunikation der Software mit der Hardware entscheidend", sagt der Salesmanager. Der Markt im Bereich Software für die Contentproduktion steht laut Nadine Bufé noch ganz am Anfang, und ist noch längst nicht ausgereizt.
Wer in eine Software für die Contentproduktion investieren möchte, sollte sich nach Angaben des Software-Unternehmens Telelogos für eine Lösung entscheiden, die über den ursprünglichen Bedarf hinausgeht. Denn: Mit der Zeit verändern sich anfängliche Bedürfnisse, und Anforderungen werden komplexer.