



Digital Signage schafft neue Möglichkeiten für die Marken- kommunikation am Point of Sale

Ob Instore-TV-Netze mit hochwertigem Content, Megascreens an stark frequentierten Plätzen oder Touchscreens als reine Informationsmedien – die Digital-Signage-Medien sind auf dem Vormarsch.



JUTTA TETZLAFF,

leitet das Marketing und die Unternehmenskommunikation der TripleDoubleU GmbH in Hamburg, einem der führenden Vermarkter digitaler Medien.

Lange Zeit galten die klassischen Medien als das einzig wahre Instrument, um Marken aufzubauen und der breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen. Seit einigen Jahren ist die Akzeptanz dieser Medien jedoch eher rückläufig, die Streuverluste sind zu hoch. Stattdessen wird der Point of Sale als Dreh- und Angelpunkt zielorientierter Markenkommunikation immer wichtiger. Digitale Medien am Point of Sale oder Point of Interest werden immer häufiger als Kommunikationstools eingesetzt. Die Konzepte reichen von In-store-TV-Netzen mit hochwertigem Content über Megascreeens an stark frequentierten Plätzen bis hin zu Touchscreens, die als reines Informationsmedium konzipiert sind.

Da scheint die Antwort auf die Frage „Was ist Digital Signage?“ nicht einfach zu sein. Gehört jeder öffentlich aufgehängte Bildschirm dazu? Im Rahmen einer internationalen Studie hat der Verband POPAI (Point of Purchase Advertising International) folgende Definition gefunden: Digital Signage ist ein digitales Kommunikationsmedium, das von Menschen außerhalb ihres Zuhauses konsumiert wird und als Massenmedium aufgesetzt ist.

Aus Marketingperspektive umfasst Digital Signage Konzepte, die der Kommunikation im Out of Home-Bereich dienen und geeignet sind, zielgruppen-genau und abgestimmt auf eine bestimmte Empfänger-situation zu kommunizieren. Charakteristisch ist auch, dass Botschaften häufig simultan über mehrere Screens ausgestrahlt, Informationen in Netzwerke übertragen und die Empfänger vorrangig visuell angesprochen werden. Vereinfacht gesagt, vereint Digital Signage drei Medien: TV, Online und Außenwerbung. Es handelt sich um ein Out of Home-Medium mit TV-Anmu-

nung und hoher Reichweite, das Steuerungsmöglichkeiten wie im Online-Bereich bietet. Der Vorteil von Out of Home liegt auf der Hand: Der Konsument wird dort erreicht, wo er die Marke hautnah erleben kann oder gerade eine Kaufentscheidung trifft. Die technische Nähe zu TV und Online macht das Medium extrem schnell, günstig und flexibel. Auf den digitalen Screens können häufig bereits vorhandene TV-Spots laufen, sodass keine zusätzlichen Produktionskosten entstehen. Kampagnen lassen sich wie im Online-Bereich mit einem Klick starten, absetzen oder ändern.

Aktuelle Marktsituation

Weltweit ist derzeit eine große Nachfrage nach Kommunikationsmedien aus dem Bereich Digital Signage zu beobachten. Einige Prognosen gehen von außerordentlichen Wachstumsraten in den nächsten Jahren aus. Manche glauben, dass sich auch die Umsätze der Werbeindustrie maßgeblich in Richtung Digital Signage verschieben werden.

Vorreiter im Digital-Signage-Markt sind die USA, wo das neue Kommunikationstool bereits ein fester Bestandteil der Medienlandschaft ist. Digital Signage hat hier zum einen eine gewisse Historie, zum anderen passt es sehr gut in die Struktur der Handelslandschaft und in die technische Infrastruktur. In Europa ist Digital Signage vor allem in kleineren Ländern mit einer überschaubaren Handelsstruktur erfolgreich, z.B. in der Schweiz. Dort haben sich die digitalen Screens erfolgreich in der Werbebranche etabliert. In Deutschland entstehen erst seit einiger Zeit größere Digital-Signage-Netze. Die Gründe hierfür liegen unter ande-



MCDONALD'S-TV
Exklusive Unterhaltung der
Kunden während des Restau-
rantbesuchs.

rem in der Netzqualität, die bisher nicht ausreichte, um hochwertige Inhalte oder Werbung auf der neuen Plattform zu transportieren. Eine ausgereifte Breitbandtechnologie steht erst seit kurzem zur Verfügung. Außerdem war der Aufbau der notwendigen Infrastruktur zu teuer. Erst jetzt sind die technischen Möglichkeiten so ausgereift, dass ein relevanter Markt entstehen kann.

Verschiedene Indikatoren sprechen dafür, dass der Markt in den nächsten Jahren rasant wachsen wird: sinkende Preise für die nötige Hardware, die zunehmende Professionalisierung des Marktes und der Einstieg großer finanzstarker Player. Zwar stimmt die aktuelle Wirtschaftsentwicklung kritisch, sie könnte aber auch die Ursache für noch stärkere Effizienzbestrebungen der Werbeindustrie werden und damit sogar einen Anstoß für die Weiterentwicklung des Marktes geben.

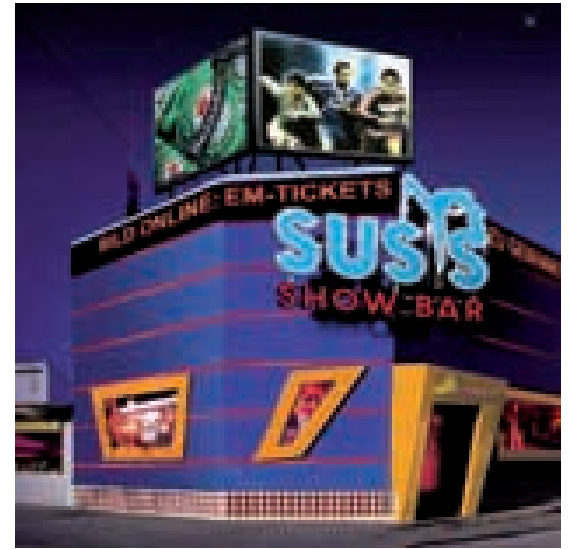
Eine Befragung im Rahmen der POPAI-Studie ergab ein erwartetes durchschnittliches Marktwachstum von 32 Prozent pro Jahr über die kommenden drei Jahre hinweg. Einige Prognosen gehen davon aus, dass die Werbespendings in Deutschland innerhalb von vier Jahren bei ca. fünf Prozent des Gesamtwerbeetats liegen könnten.

Digital-Signage-Medien zur Unterstützung der Marke

Besonders wichtig bei der Konzeption neuer Netze ist, dass die Netzbetreiber das Medium Digital Signage zunächst für sich selber begreifen und nutzen. Eine typi-

sche Zielsetzung ist beispielsweise die Verlängerung des Markenerlebnisses an den Point of Sale. Für diese Strategie hat sich auch McDonald's Deutschland entschieden. Bundesweit gibt es rund 1300 McDonald's-Filialen, durchschnittlich verbringen die Gäste ca. 31 Minuten in den Restaurants. „In dieser halben Stunde werden sie durch das McDonald's-eigene TV-Programm exklusiv unterhalten“, erklärt Carsten Schneeweiss, Geschäftsführer der 3Sixty:TV GmbH. Sein Unternehmen produziert das speziell auf McDonald's zugeschnittene TV-Programm und betreibt das Digital-Signage-Netzwerk. „Die Inhalte aus den Bereichen Sport & Fun, Travel, Music, Fashion, Game & Kino-News, Magazin, Wetter und Nachrichten sind den Zielgruppen entsprechend optimiert.“ Die Marke McDonald's erhält so einen unterhaltsamen und unverwechselbaren Kommunikationskanal. Der amerikanische Fastfood-Gigant will sich damit ein Stück mehr im Lifestyle-Bereich positionieren. „Der Aufbau des Instore-TV-Netzes ist ein Teil unseres Marketingkonzepts“, weiß McDonald's Unternehmenssprecher Matthias Mehlen. In den letzten Monaten wurden zahlreiche Restaurants modernisiert und an den heutigen Zeitgeist angepasst. „McDonald's-TV ist ein neues Kommunikationstool, das uns eine weitere Möglichkeit bietet, das Markenerlebnis am Point of Sale zu stärken. Die Screens runden die trendige Ausstattung der neu gestalteten Filialen ab. Darüber hinaus unterstreicht McDonald's-TV vor allem das Wohlfühl-Ambiente in den Restaurants“, so Mehlen.

Angepasst an die Zielsetzung mit der ein Digital-Signage-Medium aufgebaut wird, ist dann das passende Geschäftsmodell zu wählen: Die Eigenfinanzierung des Netzwerks, die Vermarktung von Sendezeiten oder die



begrenzte Fremdvermarktung als Mischform zwischen den ersten beiden Varianten. Bei McDonald's-TV hat man sich für eine teilweise Vermarktung entschieden – rund zehn Prozent der Sendezeit sind für Werbung eingeplant. Mit Erfolg: Das Instore-TV-Netz ging vor knapp einem Jahr an den Start. Heute läuft das McDonald's-Programm in knapp 500 Filialen und erreicht täglich mehr als eine Million Gäste. „Das macht über 30 Millionen Kontakte im Monat. Eine Zahl, die auch Werbetreibende überzeugt“, berichtet Uwe Nilsson, Geschäftsführer des Vermarkters TripleDoubleU GmbH. „Bei McDonald's-TV laufen unter anderem Kampagnen von Coca-Cola, Nissan, Mini, Vodafone, Shell, Paramount, dem SWR und dem Sparkassen- und Giroverband.“ Langfristig werden rund 750 Restaurants mit dem Instore-TV ausgestattet. Die Reichweite läge dann bei mehr als 50 Millionen Kontakten pro Monat.

Verschiedene Konzepte des neuen Mediums

Je nach Nutzungssituation kann der Einsatz von Digital Signage aber auch ganz andere Ziele haben. Im Supermarkt etwa steht die Kundenführung durch den Laden, Cross-Selling oder das Promoten von Aktionswochen im Vordergrund. Andere Digital-Signage-Netze sollen den Zuschauern die Wartezeit verkürzen. Arzt-TV beispielsweise ist deutschlandweit in mehr als 1000 Arztpraxen zu sehen und zeigt ein genau auf

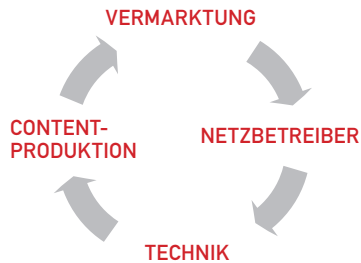
Heute läuft das McDonald's-Programm in knapp 500 Filialen und erreicht täglich mehr als eine Million Restaurantgäste.

die Zielgruppe und die Nutzungssituation abgestimmtes Programm. Die Formate enthalten Themen wie Wellness, Gesundheit, Kultur, Reisen und Infotainment. Dank gut gefüllter Wartezimmer erreicht Arzt-TV pro Monat rund 1,5 Millionen Zuschauer. Die durchschnittliche Verweildauer liegt bei 58 Minuten. Eine hohe Aufmerksamkeit

ist durch die geringen Ablenkungsmöglichkeiten garantiert. In den nächsten Jahren soll Arzt-TV in rund 10000 Arztpraxen installiert werden und so knapp 15 Millionen Zuschauer pro Monat generieren. Auch in Fachgeschäften gibt es bereits gut ausgebaute Netze. Ein Beispiel ist Presse-TV, das in mehr als 600 Presseverkaufsstellen installiert ist.

Die Anfangsinvestitionen beim Aufbau eines Digital-Signage-Netzes sind allerdings nicht unerheblich: Monitore, das Erstellen eines Programms, redaktionelle Inhalte oder das technische Betreiben sind die Kostenfaktoren. Die von POPAI in Auftrag gegebene Studie ergab, dass bei einem neuen Digital-Signage-Projekt durchschnittlich ca. 30 Locations mit jeweils 15 Bildschirmen ausgestattet werden. Die Laufzeit eines solchen Projekts beträgt dreieinhalb Jahre, der Roll-out dauert mindestens sechs Monate. Die Gesamtkosten belaufen sich auf durchschnittlich drei Millionen Euro, wobei wenige sehr große Projekte diese Angabe nach oben ziehen. Überwiegend werden kleinere Projekte mit einem Investitionsvolumen von ca. 250 000 bis eine Million Euro realisiert. Die Projekte sind meist komplex und häufig langfristig angelegt. Verschiedene

KAUFPRÄFERENZ: DERZEITIGE VS.
NEUE PACKUNG BEI BEFRAGUNG IM
DIREKTVERGLEICH



Quelle: TripleDoubleU.

Disziplinen arbeiten dabei Hand in Hand. Bei der Konzeption und Implementierung eines neuen Digital-Signage-Mediums müssen sich Netzbetreiber, Techniker, Content-Anbieter und Vermarkter abstimmen, um die Möglichkeiten, Chancen, aber auch Risiken eines Netzaufbaus richtig abzuwägen. Die Entscheidung für ein Digital-Signage-Netz sollte von den Faktoren Publikumsfrequenz und Verweildauer abhängen. Außerdem müssen die Zielgruppe, die Nutzungssituation und das Verkaufspotenzial berücksichtigt werden.

Digital Signage umfasst aber noch weit mehr als Instore-TV: z.B. Megascreens, große LCD-Displays an öffentlichen Plätzen – so, wie man sie aus Weltstädten wie Tokio oder New York kennt. Dort werden diese Plattformen bereits seit Jahren von großen Markenartiklern als Werbeträger genutzt. In Deutschland sind Megascreens z.B. in Berlin und Hamburg zu finden.

Vermarktung von Digital-Signage-Medien

Markenartikler und Media-Agenturen sind ständig auf der Suche nach neuen und innovativen Kommunikationswegen. Ihnen bietet Digital Signage eine Vielzahl neuer Möglichkeiten für die Präsentation ihrer Marke. Besonders interessant sind Digital-Signage-Netze, die eine gewisse Mindestgröße bzw. Reichweite aufweisen können. Zudem wird das Vermarktungspotenzial vom inhaltlichen Kontext bestimmt.

Die Vorteile des Mediums liegen klar auf der Hand. Digital-Signage-Netze wie z.B. McDonald's-TV lassen sich wahlweise national belegen oder flexibel nach Content, Region oder Zeitschiene buchen und mit Geo-

Marketing kombinieren. Die Werbemöglichkeiten reichen vom 30-Sekunden-Spot bis zur redaktionellen Kooperation. Ein erfolgreiches Beispiel ist Infoscreen: Die Werbeflächen in Bahnhöfen und Zügen haben sich im Mediamix fest etabliert und sind insbesondere durch die guten und flexiblen Steuerungsmöglichkeiten attraktiv.

Die Resonanz bei Markenartiklern und Media-Agenturen ist dementsprechend auch durchweg positiv. Aber es gibt noch einige Unsicherheiten im Umgang mit Digital Signage. „Einige Werbetreibende und Media-Agenturen investieren begeistert in das neue Medium“, berichtet Uwe Nilsson, Geschäftsführer der TripleDoubleU GmbH, aus dem Vermarkter-Alltag. „Andere sind aufgrund des noch jungen Markts und fehlender Sicherheit hinsichtlich der Akzeptanz und Werbewirkung eher zögerlich.“ Diese Unsicherheiten wollen die Vermarkter ausräumen. „Dazu haben wir 2008 bereits massiv in Marktforschung investiert, etwa in die POPAI-Studie, an der wir maßgeblich beteiligt waren. Anfang nächsten Jahres geben wir eine weitere Studie bei der GfK in Auftrag. Die Untersuchung wird Aufschluss über Reichweiten, Akzeptanz des Mediums und Werbewirkung geben.“ Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden voraussichtlich im Frühjahr 2009 vorliegen.

Ausblick

Für die Weiterentwicklung des jungen Digital-Signage-Marktes muss sich die neue Mediengattung einen festen Platz im Kommunikationsmix erobern. Dabei geht es zunächst nicht um die Verdrängung etablierter Medien, sondern um ein Miteinander im Mediamix. Große Player sollten sich dafür einsetzen, Standards zu schaffen, sodass Digital Signage besser planbar wird und sich mit anderen Medien vergleichen lässt.

Eine wichtige Rolle spielt auch das Thema Interaktivität. Darüber wird es künftig möglich sein, Inhalte noch stärker auf die jeweilige Nutzungssituation zuzuschneiden.

„Digitale Signage ist ein wichtiges Kommunikationsinstrument der Zukunft. Ob als Instore-TV im Supermarkt, als Werbeträger in Bahnhöfen und Flughäfen oder zur Unterhaltung in Restaurants, beim Friseur oder in Arztpraxen – im Kommunikationsalltag gibt es unzählige Einsatzmöglichkeiten für die neue Mediengattung“, ist Uwe Nilsson überzeugt.

von Jutta Tetzlaff