MK
# VISUELLE KOMMUNIKATION
**DOSSIER** 6-7/16

# EXPODATA
LIVE-KOMMUNIKATION

## Architektur
Am Award Marketing & Archi-

## Imagefilme
Was machen gute Unterneh-

## Digital Signage
Wie muss ein wirkungsvoller

## Aussenw
Neue, innovative

Die interaktive Branding Zone im Hallenstadion Zürich präsentiert verschiedene Produkte von Samsung. Die Besucher erhalten durch Interaktionsmöglichkeiten spielerisch Informationen rund um Samsung.

© zvg/ Habegger AG

# Intelligente Verknüpfung von analoger und digitaler Welt

**DIGITAL SIGNAGE** Wenn es darum geht, Besucher und Kunden zu begeistern und Effekte zu erzielen, sind sich die Branchenleader einig: Die Neugier der Kunden wecken, die verschiedenen Kanäle effektvoll mischen und mit zielgerichteten und zielgruppengerechten Inhalten in einem klaren Design unaufdringlich überzeugen – das sind die Schlüssel zu einem wirksamen Einsatz von Ad Sceens und Digital-Signage-Lösungen.

VON **THOMAS GEISSLER**

Einfach einen Bildschirm oder Touchscreen aufstellen – das reicht nicht, wenn man mit Digital Signage und Ad Screens überzeugen will. Mittels neuer, interaktiver Technologien können die Betrachter von Digital-Signage-Systemen aber sehr wohl zu Akteuren gemacht werden. Voraussetzung ist allerdings eine gut geplante, durchdachte Strategie. Dann schaffen die richtigen Inhalte und die Interaktivität eine Verknüpfung von analoger und digitaler Welt.

Die Digital-Signage-Lösungen dürfen nicht zu kompliziert und komplex ausfallen und müssen vom Kunden jederzeit gut und einfach nutzbar sein.

## Bewusste Wahrnehmung

Doch wie wird der Betrachter effektvoll zum Akteur? Die technischen Voraussetzungen sind natürlich der entscheidende Aspekt, durch den moderne Digital-Signage-Lösungen überhaupt in der Lage sind den Kunden zu erreichen.

«Wir leben im Zeitalter der mobilen Kommunikation, die Verbreitung von Smartphones ist riesig. Somit sind die besten Voraussetzungen gegeben, den Betrachter in den Content bzw. die Kommunikation mit einzubeziehen», resümiert Tim Deutschmann, Sales Manager Solutions bei der Littlebit Technology AG. «Hinzu kommt, dass die Generation X/Y und vor allem die «Millenials» völlig offen gegenüber neuen Technologien sind und recht vorbehaltlos wissen, wie man z.B. mit Kinect umgehen muss.»

Doch sind die technischen Voraussetzungen nicht der einzige Garant für einen Erfolg von Digital-Signage-Lösungen und bewirken noch lange keine Interaktion mit dem möglichen Betrachter. So wirken hier vor allem immer noch die Aspekte, die auch bei der Werbung mit klassischen Mitteln im Mittelpunkt standen und stehen. Marcel Rzeplinski, Inhaber der SwissScreen AG, sieht einen Schlüssel zum Erfolg im Neugierigmachen des Betrachters.

## Stimmiges Konzept gefragt

«Die Informationen müssen die Neugierde und Aufmerksamkeit der Betrachter wecken. Durch positive Erfahrungen und relevante Informationen verlässt der Benutzer den Touchscreen mit einem positiven Gefühl», sagt auch André Baumgartner, Leiter Sales & Marketing bei Ipeakinfosystems.

Dabei ist es entscheidend, dass das dahinterstehende Konzept in sich «rund» ist. Wichtig ist ein sauberes, klares und attraktives Design mit einer einfachen Navigation. Der zu transportierende Inhalt muss stimmen und die Zielgruppe direkt ansprechen.

«Denn nur wer durch Aktion eine Reaktion bei seiner Zielgruppe auslöst, schafft es bis zur bewussten und vor allem interessierten Wahrnehmung», erläutert Daniel Rempfler, Managing Director System Integration, Habegger AG. Der kreierte Content muss den Betrachter direkt einbeziehen.

## «Jeder ist sein eigener Herr»

Die Interaktion des Betrachters muss für diesen aber einen Mehrwert erbringen. Dieser könnte darin liegen, schneller und direkter, also gezielter zu Informationen zu gelangen.

Ein Beispiel bietet hier das von der Ruf Avatech AG umgesetzte Informationssystem an der Universität Zürich. Die installierten Informationsterminals dienen in erster Linie als Navigationshilfe, um sich im Gebäudekomplex schnell und zielsicher örtlich orientieren zu können. Auch über die nächsten Vorlesungen wird über das Digital-Signage-System MultiWeb informiert. Weitere Kurzinformationen, wie Fahrpläne der öffentlichen Verkehrsmittel, wurden in das System integriert.

© zvg/ipeakinfosystem

Im Zürich Development Center realisierte ipeak-infosystem eine analoge und digitale Lösung mit mobiler App.
<

Ein Beispiel für eine gelungene Digital-Signage-Lösung mit dem Fokus auf Interaktivität ist die von der Habegger AG entwickelte Patchwork Videowand im Schuhhaus Walder AG.
>

## Bedürfnis nach Individualität

Auch Marcel Rzeplinski sieht in der Stillung des Bedürfnisses nach Individualität einen entscheidenden Aspekt. «Der Betrachter bestimmt, welche Inhalte er sich ansieht, wie lange und in welcher Reihenfolge. Es zählt das «Ich». Weg von der Informationsgleichheit hin zum selbstgewählten Content. Jeder ist sein eigener Herr», beschreibt Rzeplinski den Prozess der Bedürfnisbefriedigung.

Und genau dieses zielgerichtete «Beschaffen» der notwendigen und gewollten Informationen ist ein Kernpunkt für das Entstehen einer echten Interaktivität. «In der Fülle der Botschaften, welche heutzutage im täglichen Leben auf einen eintreffen, bieten interaktive Installationen die Möglichkeit, die gewünschte Zielgruppe direkt zu involvieren und somit näher an das Unternehmen / Produkt heranzubringen», beschreibt Tim Deutschmann den für die Interaktion notwendigen Prozess.

## Spielerisch und einfach

Auch in dem dabei positiv Erlebten liegt der Schlüssel für die nachhaltige Wirkung der Botschaft. Sie bleibt länger präsent. Hier kann sich der Werbetreibende von der Masse abheben. Diese individuelle Animation des Betrachters ist der wichtige Kern einer durch Digital Signage ver-

© zvg/Habegger AG

breiteten Botschaft. Der Konsument ist letztlich der, der entscheidet, welche Informationen zu ihm durchdringen.

«Bei der Informationsüberflutung, der wir täglich ausgesetzt sind, gerät vieles in Vergessenheit oder wird gar nicht erst wahrgenommen. Mit interaktiven Lösungen kann sich die Zielgruppe die Informationen holen, die sie interessiert», sieht Daniel Rempfler den Vorteil der interaktiven Lösungen. Durch die Interaktion, oft spielerisch und einfach, wird die Informationsaufnahme für den Nutzer leichter und spannender. Der Content muss dabei auf die entsprechende Zielgruppe ausgerichtet sein. «So kann ich z. B. eine höhere Identifikation mit dem Brand erreichen, in dem ich die «Consumer Journey» als Erlebnis designe, wo sich der Kunde als Teil dessen versteht», erläutert Tim Deutschmann.

Wichtig ist dabei dem Betrachtenden die Wahl über den zu erfahrenden Content zu überlassen. «Es wird ihm in der multioptionalen Welt das Gefühl vermittelt, auswählen und steuern zu können, auch wenn der Content de facto vorgegeben ist», so Rzeplinski. Durch das grosse Angebot und die eigene Auswahl des aufzunehmenden Inhaltes entsteht die Überzeugung einer selbstbestimmten Auswahl und somit auch die zuvor erwähnte Befriedigung der Individualität.

## Klare Informationen als Schlüssel zum Erfolg

Klare Informationen sind ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg solcher Digital-Signage-Lösungen. Die Firma Ipeakinfosystems realisierte ein Projekt bei der Zürich Versicherung. Touchscreen für interne Mitarbeiterinfo und Menüanzeige, Touchscreens für Besucher, Gäste und Mitarbeiter mit der Möglichkeit, dass alle Informationen auch auf allen mobilen Geräten angezeigt werden. Abgerundet wird die Lösung mit einer responsiven Webseite, Seminaranzeigen und einer mobilen App.

Ein gutes Beispiel gelungener Information durch Interaktion ist auch das durch die SwissScreen AG realisierte Touchscreen-Infosystem. Hier kann der Betrachter sich gezielt informieren auf eine einfache und direkte Art.

## Mehrwert für Konsumenten mit direkten Anreizen

Der Mehrwert für den Konsumenten einer Digital-Signage-Kampagne kann aber auch in direkten Anreizen liegen. «Wir haben zum Beispiel für Coca-Cola eine Promo-Aktionen konzipiert, wo der Kunde einen Gutschein gewinnen kann, wenn er über den Scan eines QR-Codes Akteur in einem Spiel (Bowling, Tennis, Basketball – vom Werbetreibenden frei definierbar) wird und den gegebenenfalls gewonnenen Gutschein direkt auf sein Handy gesendet bekommt, um diesen an der Kasse, im Geschäft einzulösen. Dies war ein echtes «Fun-Game» und wurde rege von den Konsumenten angenommen», so Tim Deutschmann über eine gelungene Kampagne.

Der Content muss genau auf die Zielgruppe und die jeweilige Werbekampagne abgestimmt sein. So hat die Habegger AG für das

Die SwissScreen AG realisierte ein interaktives Touchscreen-Infosystem für das Besucherzentrum des Kernkraftwerks in Leibstadt.

Schuhhaus Walder AG eine Patchwork Videowall realisiert, auf der ein Film oder Animationen gezeigt werden. «Der Content wird laufend von der Content-Abteilung der Habegger AG produziert und speziell auf Aktionen und das Dienstleistungenangebot angepasst», erklärt Daniel Rempfler.

## Zusammengehörigkeitsgefühl

Die Einfachheit einer Lösung und der dabei zu erwartende «Fun»-Aspekt werden auch bei der Littlebit Technology AG in den Fokus gerückt. Gerade bei neueren Technologien gibt es auch immer wieder Berührungsängste, die es zu überwinden gilt.

«Grosse Akzeptanz finden Installationen, welche ein Gefühl der Zugehörigkeit zur Community suggerieren. Hier fällt mir zum Beispiel eine Installation eines grossen Kosmetikherstellers am Times Square in New York ein, welche ich kürzlich live sah. Dort können via Handy oder Web Fotos zum Thema «We found love» hochgeladen werden, welche dann auf einer gewaltig grossen LED Videowall im Zusammenhang mit dem Werbespot «Colours of Love» für Make-up im passenden Kontext gezeigt werden. Vor der Videowall versammelt sich den ganzen Tag eine Menschenmenge, die gemeinschaftlich auf das eigene Bild wartet. Ein echtes Brand-Erlebnis», so Tim Deutschmann.

Dieses Zusammengehörigkeitsgefühl war auch ein Anliegen des von der Ruf Avatech AG umgesetzten MultiWeb an der Universität Zürich.

## Einfache Lösungen gefragt

In Zukunft ist es wichtig, dass die Lösungen nicht zu komplex ausfallen. «Der Betrachter muss auf Anhieb verstehen, wie die Interaktivität funktioniert und welchen Vorteil er daraus hat», schaut Tim Deutschmann in die Zukunft.

In einem Mehr an Interaktivität sieht die Habegger AG die kommenden Herausforderungen. Die freie Wahl der Menschen soll stärker in den Fokus gerückt werden. Das Einflussnehmen und Selbstgestalten wird an Gewicht gewinnen. «Der Mix der Kanäle muss konzeptionell und didaktisch sauber abgestützt werden. Die zu vermittelnde Botschaft und die Ziele müssen klar sein.

Weiter müssen interaktive und statische sowie digitale und analoge Elemente als «aus einem Guss» erscheinen, so Rzeplinski. Die grosse Herausforderung wird es aber bleiben, die interaktiven Medien so aufzubereiten, dass das mögliche Interesse der Zielgruppe schnell geweckt wird. ■

## EuroShop 2017 – Möglichkeiten entdecken

Als weltweite Leitmesse für den gesamten Investitionsbedarf des Handels darf die EuroShop 2017 mit Spannung erwartet werden. Auf 120 000 m² Netto-Ausstellungsfläche und mit 2500 Ausstellern aus rund 60 Ländern ist die Messe sowohl Trendsetter als auch unerlässliche Informations- und Kommunikationsplattform für alle Retail-Entscheider. Von Ladenbau, Architektur, Beleuchtung oder Kühlmöbeln über die ganze Bandbreite des visuellen Marketings und Live-Marketing-Inszenierungen bis hin zu hochspezialisierter Retail Technology werden hier die Entwicklungen in der Branche präsentiert. Neu wird die EuroShop 2017 in sieben Erlebnis-Dimensionen gegliedert sein. Dabei erhält auch das POP-Marketing einen eigenen Bereich, indem man sich spezifisch den Themen Signage, Displays und Outdoor Communication annehmen wird. Es darf also mit Neugier erwartet werden, wie die Zukunft der digitalen Gestaltung und deren Mehrwert für Kunde und Anbieter beim Einkaufserlebnis aussehen wird.

Die EuroShop 2017 findet vom 5. bis 9. März 2017 in Düsseldorf statt. Weitere Informationen: www.euroshop.de

Die Ruf Avatech AG bieten mit ihren in der Universität installierten MultiWeb eine Navigationshilfe für den Nutzer.