

Out-of-Home-Displays: Digitale Markenkommunikation im öffentlichen Raum

Abstract

The continuous development of digital media has stepped up the pace at which brands are being accepted as an integral part of urban environments. This article relies on an empirical approach and argues that the way in which the content and design of visual element impacts the immediate environment and recipients' requirements constitutes the critical success factors determining the use of digital media as encountered in the public realm. Moreover the identity of the brand and the fit with existing brand communication must be taken into account as well. Digital media in urban environments are found in the form of ad screens, signage systems, claddings, and media architecture.

Einleitung

Die fortschreitende Entwicklung digitaler Medien führt dazu, dass Marken in wachsendem Umfang integraler Bestandteil des urbanen Raums werden. Der Beitrag zeigt auf der Grundlage einer empirischen Untersuchung, dass wesentliche Erfolgsgrößen der Inszenierung digitaler Bildmedien im öffentlichen Raum die Ausrichtung der Inhalte sowie der visuellen Gestaltung auf die Situation des unmittelbaren Umfeldes und die Bedürfnisse der Rezipienten sind. Gleichzeitig sind die Identität der Marke sowie Einpassung der Aktivitäten in die bestehende Markenkommunikation zu berücksichtigen. Als Erscheinungsformen digitaler Medien im öffentlichen Raum lassen sich digitale Werbedisplays, Beschilderungssysteme, Medienfassaden und Medienarchitekturen voneinander abgrenzen.

1 Ausgangssituation

Marken werden in einem wachsenden Umfang zu integralen Bestandteilen des urbanen Raums. Einkaufszentren und Sportarenen oder Bahnhöfe und Flughäfen sind heu-

te Orte, resp. Räume¹⁾, aus denen Werbung nicht mehr wegzudenken ist. Medial beispielbare Architekturen, fassadengrosse Projektionen oder hochauflösende Displays inszenieren zunehmend die Begegnung zwischen Kunde und Produkt (Marke) in einem Kontext und in einer Weise, die sich grundlegend von den klassischen Instrumenten der Markenkommunikation unterscheiden.²⁾ Sie sind Ausdruck einer Erlebnisgesellschaft³⁾, in denen Marken Lebensstile symbolisieren und als Stimulus für Lebensentwürfe und Gefühlszustände fungieren (vgl. Kilian 2008, Wöhler 2008, Mikunda 20007).

Die Fülle und Vielfalt von Medienangeboten in solchen „öffentlichen Räumen“⁴⁾ ist auffallend. Unter Verweis auf den von Legnaro/Birenheide geprägten Begriff der „Erzählmaschine“ unterscheidet Zurstiege (2008, 127) drei Typen von Medienangeboten, die diese „Erzählmaschinen“ antreiben: Zum einen die Werbemedien, die „die Besucher in Wunscherfüllungs-, Verwandlungs- und Veränderungsgeschichten verstricken“, zum andern Medien wie Zeitungen, Zeitschriften und Bücher sowie ferner Informationen aber auch Vorschriften, die diese Orte darbieten und dadurch definieren.

Franck (2005) weist auf einen vierten Medientyp hin, der Hand in Hand mit der „Invasion der Marken“ den städtischen Raum transformiert hat: Die Kameras, die „aus dem öffentlichen einen überwachten Raum“ machen. Der städtische Raum konstituiert sich nicht nur im Physischen und Sichtbaren, sondern auch auf einer Ebene, die weniger sichtbar ist. Er ist zugleich ein dichter Datenraum, in dem über Radiowellen, Bluetooth oder andere kabellose Technologien ein permanenter Austausch von Daten stattfindet (vgl. Jaschko 2007). Beispielsweise gehört eine flächendeckende Videoüberwachung längst nicht mehr nur in Einkaufszentren und Flughäfen zum Alltag, sondern ganze Innenstädte werden überwacht.

Die Überwachung basiert dabei auf denselben digitalen vernetzten Infrastrukturen wie die Informations- und Kommunikationsmedien. Mit neueren Kameralösungen

1) Zu einer Darlegung verschiedener Raumtheorien vgl. auch Dünne/Günzel (2006). Für die Entwicklung einer soziologisch fundierten Raumtheorie geht Löw (2001) von einem sozialen Raum aus, der durch materielle und symbolische Komponenten gekennzeichnet ist. Sie definiert einen „Ort“ als eine benennbare Stelle oder einen Platz, als einen kleinen Ausschnitt auf der Erdoberfläche, eine geografische Markierung. Ein „Raum“ wiederum ist eine relationale (An)Ordnung sozialer Güter und Menschen an Orten. Analytisch geht sie damit von einem sozialen Raum aus, der durch materielle und symbolische Komponenten gekennzeichnet ist und wendet sich damit gegen die sonst übliche Trennung in einen sozialen und einen materiellen Raum, „welche unterstellt, es könne ein Raum jenseits der materiellen Welt entstehen (sozialer Raum), oder aber es könne ein Raum von Menschen betrachtet werden, ohne dass diese Betrachtung gesellschaftlich vorstrukturiert wäre (materieller Raum)“ (Löw 2001, 15).

2) Zu einem Abriss der visuellen Kommunikationsforschung vgl. Müller (2007). In der Kommunikationswissenschaft wird der Raum als spezifischer Kontext verstanden, in dem die Rezeption der Kommunikationsangebote stattfindet. Analytisch wird dabei davon ausgegangen, dass nicht nur der Medienstimulus, sondern auch dessen kontextuelle Einbettung in den sozialen Raum und die aktuellen Nutzungspraktiken die Wahrnehmung und Wirkung der Kommunikation beeinflussen. Dies gilt in besonderem Mass für die visuelle Kommunikation, die auf der Logik von Assoziationen basiert (vgl. Müller 2007, 22).

3) Zu einer grundlegenden kultursoziologischen Analyse der „Erlebnisgesellschaft“ vgl. Schulze (1992).

4) Ausgehend von einem traditionellen Raumbegriff, der einen physisch fassbaren, dreidimensionalen Ort meint, bezeichnet der Begriff „öffentlicher Raum“ im Kontext dieses Artikels einen Raum, der einen öffentlichen Charakter hat, der Öffentlichkeit zugänglich ist, von der Öffentlichkeit genutzt wird und dessen Nutzung der Öffentlichkeit dient. Damit soll einerseits das Verständnis von „öffentlichem Raum“ als öffentlich-rechtlichem Raum, d.h. der Eigentum der öffentlichen Hand ist, andererseits diskursiv besetzten Termini wie etwa „Dritte Orte“ (Oldenburg 1999), „Orte“, resp. „Nicht-Orte“ (Augé 1994), „Anderen Räumen“ wie „Utopien“ und „Heterotopien“ (Foucault 2006) etc. ausgewichen werden.

und Videoanalysesoftware können nicht nur Besucherfrequenzen in Echtzeit gemessen und das Passantenverhalten analysiert werden, mit ihnen können die Bilddaten mittels Gesichtserkennungsverfahren ausgewertet und mit andern Datenbeständen abgeglichen werden. Die Durchdringung des städtischen Raumes mit derartigen Sicherheits- und Kontrolltechnologien, zu denen im weitesten Sinne auch die RFID-Technologie und GPS-Systeme gezählt werden können, geht Hand in Hand mit der Allgegenwart von digitalen (Bild-)Medien in der Stadt.

Diese doppelte „Privatisierung des öffentlichen Raums“ – einerseits durch Marken, andererseits durch die Kontrolle im Auftrag von Unternehmen – stört, so befürchtet die kulturpessimistische Kritik das organische Gefüge und die Heterogenität einer lebendigen Stadt: Durch die Funktionalisierung der Städte als Konsumgut (vgl. Klingmann 2003) transformieren diese zu „Nicht-Orten“ (Augé 1994), die zwar im Bereich des Konsums klar definierte Handlungsspielräume eröffnen, ökonomischen Imperativen folgend jedoch rasch zu gigantischen „Verkaufsmaschinen“ verkümmern (vgl. Zurstiege 2008, 135).

Die Beschäftigung mit dieser wachsenden medialen Infrastruktur im öffentlichen Raum hat gerade erst begonnen. Es ist noch unklar, wo die Schnittmengen zwischen kommerzieller und kultureller Nutzung liegen. Zurzeit existieren weder ein einheitliches Begriffsinstrumentarium noch eine Typologie und ausdifferenzierte Codes hinsichtlich der Gestaltung digitaler (Bild-)Medien. Ferner gilt es zu untersuchen, welche neuen Formate durch den Einbezug des ortsspezifischen urbanen Raums entstehen und welche Planungsaspekte es hinsichtlich der Visualisierung von Marken im öffentlichen Raum zu beachten gilt.

2 Inhalte der Untersuchung

Um Einblicke in den Einsatz von Out-of-Home Displays⁵⁾ zu erhalten, wurde eine Untersuchung⁶⁾ durchgeführt, bei der die folgenden zwei Fragestellungen im Mittelpunkt standen: (1) Wie werden Out-of-Home-Displays im öffentlichen Raum wahrgenommen und welche Möglichkeiten und Chancen bieten diese für die Entwicklung und Gestaltung von im medienwirtschaftlichen Sinn „wirkungsvollen“ Inhalten? (2) Welche Anwendungstypen von Out-of-Home Displays lassen sich voneinander abgrenzen?

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage wurden in einem mehrstufigen Untersuchungsdesign zwei typische Anwendungen digitaler Bildmedien im öffentlichem Raum untersucht: Der 65m² grosse LED-Screen („eBoard“) in der Querhalle des Hauptbahnhof Zürich sowie ein Netzwerk von 11 Plasma-Screens bei einem

5) Der Begriff „Out-of-Home-Displays“, resp. „Out-of-Home-Media“ wurde wegen seiner Anschlussfähigkeit an den im angelsächsischen Raum verbreiteten Begriff der „Outdoor Media“ gewählt. In diesem Kontext wird er als Sammelbezeichnung für alle digitalen Bildmedien verwendet, deren Rezeption im Wesentlichen oder vorwiegend im öffentlichen Raum – also ausser Haus (jedoch nicht im Kino) und ausserhalb des Arbeitsplatzes – stattfindet.

6) Das Forschungsprojekt „Out-of-Home-Displays“ wurde von der Förderagentur für Innovation des Bundes KTI und den Wirtschaftspartnern Sony (Europe), APG/e-Advertising, Migros und PC-Ware (vorm. Bison) finanziell unterstützt.

Schweizer Detailhändler. Beide Display-Systeme strahlten eine Programmschleife (eBoard: 300 Sekunden; Plasma-Screens: 180 Sekunden) mit alternierenden Informations-, Unterhaltungs- und Werbeblöcken aus. So unterschiedlich die beiden untersuchten Display-Systeme in Bezug auf ihre technischen und ökonomischen Voraussetzungen sind, beiden liegt dieselbe Vorstellung zu Grunde, dass mittels solcher Out-of-Home-Displays Aufmerksamkeit vergleichsweise effektiv und effizient generiert wird.

In ersten Teil der Untersuchung wurde zur Analyse der Wahrnehmung der Displays eine Raumbesichtigung durchgeführt: In zwei Aufzeichnungswellen wurden mittels im Raum fest installierter hoch auflösender Videokameras (eine Kameraposition im HB Zürich; drei Kamerapositionen beim Detailhändler) der Beobachtungsbereich der Displays während einer Woche aufgezeichnet; das Bildmaterial wurde anschliessend zu einem Clip im Zeitraffer verdichtet, so dass typische Nutzungsmuster und Nutzerströme erkennbar wurden.⁷⁾

In zweiten Untersuchungsschritt wurden qualitative Befragungen mit einer Stichprobe von 75 im Voraus schriftlich oder telefonisch rekrutierter Personen durchgeführt (37 Personen Hauptbahnhof Zürich, 38 Personen Detailhändler). Im Mittelpunkt stand hierbei die Gewinnung erster Informationen hinsichtlich der Akzeptanz und der Erwartungen bezüglich der Programmzusammensetzung sowie der Beurteilung gestalterischer Elemente. Als Orte für die jeweils ca. 70 Minuten dauernden Interviews dienten nahe gelegene Testräume, in denen eine möglichst realitätsnahe Situation des Medienumfeldes geschaffen (Geräusche, optische Nebenkulissen, grossflächige Bildprojektion etc.) und das Programm der jeweiligen Display-Systeme gezeigt wurde.

Im abschliessenden dritten Untersuchungsschritt wurden im Rahmen einer repräsentativen quantitativen Untersuchung 622 Personen (312 Personen Hauptbahnhof Zürich, 310 Personen Detailhändler) auf der Grundlage der Ergebnisse der qualitativen Untersuchung näher zu den Untersuchungsschwerpunkten befragt. Die Untersuchung fand in Form von ca. 10-minütigen mündlichen Interviews am eBoard des Hauptbahnhofes Zürich bzw. an einem der Plasma-Screens im Kassenbereich des Detailhändlers statt.

3 Untersuchungsergebnisse

3.1 Bekanntheit und Wahrnehmung der Out-of-home Displays

Das eBoard ist am Hauptbahnhof Zürich über dem zentralen Ausgang installiert. Es liegt im Blickwinkel jener Passantinnen und Passanten, die sich von den Gleisen, dem Bahnhofuntergeschoss oder Bahnhofflängshalle her kommend in Richtung dieses Ausgangs bewegen. Die Befragung zur Bekanntheit des eBoards zeigt, dass es für die meisten Passantinnen und Passanten ein Blickfang ist. 56 Prozent aller Befragten nennen

7) Für den Raum HB Zürich wurden diese Videoaufzeichnungen zudem mittels des Sony Inspace Observation System statistisch hinsichtlich Frequenz, Nutzungsdichte und Verweildauer der Passanten ausgewertet.

auf die Frage nach den Werbemedien im Bahnhof das e-Board und weitere 34 Prozent kennen das eBoard gestützt. Damit ist das eBoard nach den Plakaten (70 Prozent) das am zweithäufigsten spontan genannte Werbemedium. Zurückzuführen ist dies neben dem innovativen Charakter des eBoards auf die hohe Leuchtkraft auch bei hellen Lichtverhältnissen und die Bewegung, die durch die Bildfolgen erzeugt werden, die als so starke Reize wirken, dass eine fast automatische Reaktion in Form einer Hinwendung/Aufmerksamkeit ausgelöst wird.

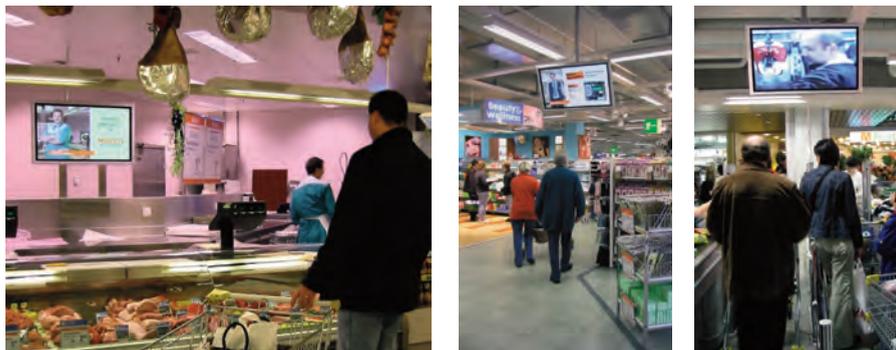
Abbildungen 1-3: „eBoard“, Hauptbahnhof Zürich



Die Analyse, ob und wie die Passantinnen und Passanten das eBoard wahrnehmen, kommt zu dem Ergebnis, dass 91 Prozent der Befragten das eBoard anschauen. 50 Prozent verändern dabei das Gehtempo nicht, 24 Prozent gehen etwas langsamer und 16 Prozent stoppen, um auf den Bildschirm zu blicken. Letztere sind überdurchschnittlich häufig ältere Personen (55+: 24 Prozent) oder Personen, die den Bildschirm zum ersten Mal sehen (64 Prozent). Hinsichtlich des Grades der Beachtung des eBoards ist folglich von einem Gewöhnungseffekt der Passantinnen und Passanten auszugehen. Beeinflusst wird das Verhalten der Befragten auch durch den Zeitpunkt. So ist der Passantenfluss in Spitzenzeiten am Morgen und am Abend oftmals so hoch, dass ein Ausscheren oder Stehenbleiben nur schwer möglich ist, was zu einer geringeren Beachtung des eBoards zu diesen Zeiten führt.

Auch die Plasma Screens des Detailhändlers verfügen über eine gute Bekanntheit. 75 Prozent aller Befragten geben an, einen der Screens schon einmal wahrgenommen zu haben. Auffällig ist, dass den jüngeren Kundinnen und Kunden die Screens häufiger auffallen (15-34 Jahre: 88%, 35-54 Jahre: 81%, 55+: 63%). Wesentlich für die Bekanntheit der Screens ist auch deren räumliche Anordnung. 66 Prozent (ungestützt: 52%, gestützt: 14%) der Befragten kennen die Screens an den Kassen, da diese alle passieren müssen und oftmals eine Wartesituation entsteht, während z.B. lediglich 22 Prozent (ungestützt: 14%, gestützt: 8%) den Screen in der Cafeteria/Restaurant kennen.

Abbildungen 4-6: Plasma-Screens am „Point of Sale“, Schweizer Detailhändler



Gleichzeitig wird vielfach ausgesagt, dass das Gezeigte lediglich oberflächlich wahrgenommen wird, da die Screens relativ zügig passiert werden oder man z.B. an der Kasse mit anderen Dingen, wie dem Auflegen der Produkte auf das Förderband, beschäftigt ist. So geben 61 Prozent der Befragten an, kaum auf die Screens zu achten, da man auf den Einkauf fokussiert ist und mit einer Vielzahl von anderen Reizen, wie Dekorationen, Werbung und Zweitplatzierungen, konfrontiert wird. Zudem wird einkaufen vielfach als eine Aktivität empfunden, die man so schnell wie möglich erledigt haben möchte und bei der man sich nicht gerne ablenken lässt, was sich negativ auf die Wahrnehmung der Screens auswirkt.

3.2 Akzeptanz der Out-of-home Displays

Die Untersuchung des eBoards am Hauptbahnhof Zürich kommt hinsichtlich seiner Akzeptanz zu durchschnittlich guten Ergebnissen. 45 Prozent der Befragten geben an, dass das eBoard mittlerweile zum Bahnhof gehört, und dass sie es vermissen würden, wenn es nicht mehr da wäre. 37 Prozent geben aber auch an, dass dies bei ihnen nicht der Fall wäre. Im Vergleich zu anderen Werbemedien wird das eBoard insgesamt jedoch positiver beurteilt. 56 Prozent der Befragten finden es z.B. attraktiver als Fernsehwerbung und 70 Prozent attraktiver als Plakatwerbung. Dabei stösst es bei den älteren Passantinnen und Passanten auf ebenso grosse Akzeptanz wie bei den Jüngeren.

Die Akzeptanz der Screens im Detailhandel kommt zu ähnlichen Ergebnissen. So geben 68 Prozent der Befragten an, dass die Screens interessante Informationen vermitteln und 81 Prozent sagen aus, dass die Screens an den Kassen auf angenehme Art das Warten verkürzen. Gleichzeitig haben die Screens jedoch für insgesamt 58 Prozent der Befragten kaum eine Bedeutung. Zurückzuführen ist dies mehrheitlich darauf, dass die Screens teilweise die gleichen Promotionen zeigen wie die Plakate und das Kundenmagazin, so dass die Kunden kaum zusätzliche Informationen erhalten.

So sagen 36 Prozent der Befragten aus, dass die Informationen auf den Screens ergänzenden Charakter zu den Informationen im Kundenmagazin haben und für 59 Prozent sind sie ohne Bedeutung. Lediglich 5 Prozent sehen in den Screens einen Er-

satz für die Informationen des Kundenmagazins. Vergleicht man die Screens mit den Plakaten hinsichtlich ihrer Sympathie, zeigt sich, dass 7 Prozent die Screens sympathischer finden, 65 Prozent beide Medien als gleich sympathisch einstufen, aber 27 Prozent die Screens als weniger sympathisch einstufen. Dies zeigt, dass die Screens zwar grundsätzlich akzeptiert sind, dass aber ihre Funktion und ihr Nutzen, u.a. durch eine verbesserte inhaltliche Programmgestaltung, für die Kundinnen und Kunden klarer herausgearbeitet werden sollte.

3.3 Inhaltliche Erwartungen an die Out-of-home Displays

Die Untersuchung zeigt, dass die inhaltliche Ausgestaltung der Programme der Out-of-home Displays eine wesentliche Wirkungsgrundlage darstellt. Eine hohe Aufmerksamkeit und Akzeptanz schaffen diejenigen Programme, die einen klar erkennbaren, auf die Situation des Rezipienten und des Umfeldes angepassten Mehrwert bringen.

Drei Viertel der Befragten am Hauptbahnhof Zürich stimmten der Aussage zu, dass das eBoard die gefühlte Wartezeit bis zur Zugabfahrt angenehm verkürzt. 58 Prozent halten das Programm für sehr bzw. ziemlich unterhaltsam sowie 56 Prozent für sehr bzw. ziemlich interessant und informativ. Neben der Unterhaltung wurde als Mehrwertfunktion primär die Ausstrahlung aktueller Nachrichten (57% sehr Interessierte, 20% ziemlich Interessierte) genannt. Wesentlich ist bei der Integration aktueller Nachrichten, dass diese auch als solche erkannt werden können und klar von den Werbeblöcken getrennt werden.

Von hohem Interesse ist für die Befragten ferner die Ausstrahlung von aktuellen Informationen sowie von Veranstaltungs-, Ausgeh- und Restauranttipps. So finden beispielsweise 69 Prozent der Befragten Ausgehtipps sehr bzw. ziemlich interessant. Ferner waren die Befragten der Meinung, dass das Programm, da sich das eBoard auf öffentlichem Raum befindet, auch etwas für die Allgemeinheit bieten soll. Oft genannt wurde in diesem Zusammenhang die Ausstrahlung von Bildern von Zürich oder der ganzen Schweiz, die Einheimischen und vor allem Gästen die Schönheiten der (ländlichen) Schweiz zeigen sollen. Ebenfalls häufig genannt wurde, dass diese Plattform für eine spezielle Art von Informationsvermittlung gebraucht werden sollte, wie z.B. Präventionswerbung, «Humanitäres» oder soziale Aspekte, «dort wo andere wegschauen». Trotz des Wunsches nach Information oder aktueller Unterhaltung ist auch die Einbindung von Werbung akzeptiert, wobei der Anspruch an eine besondere Nutzung aufgrund der Aussergewöhnlichkeit des eBoards stark vorhanden ist.

Hinsichtlich des Programms der Screens im Detailhandel nannten 85 Prozent der Befragten den Hinweis auf laufende Aktionen als primären Nutzen der Bildschirme. Ferner wünschen die Kundinnen und Kunden vor allem Produktinformationen (Herkunft, Herstellung, Hersteller der Produkte). Wesentlich ist dabei, dass Produkte beschrieben werden, die sich in unmittelbarer Umgebung des Bildschirms befinden. Gut bewertet werden auch Hinweise auf Sortimentsveränderungen bzw. neue Produkte, da sonst die Gefahr besteht, dass man diese Produkte, aufgrund des gewohnheitsmässigen Einkaufs, übersieht.

Bei den über Aktionen und Produktinformationen hinausgehenden Inhalten wird das vorstellen der Mitarbeitenden als sympathische Geste empfunden, aber nicht als bedeutungsvoll gewertet. Für die Screens an den Kassen werden Wetterprognosen von 66 Prozent der Befragten als sehr bzw. ziemlich interessant gewertet und 63 Prozent halten Veranstaltungstipps für sehr bzw. ziemlich interessant.

3.4 Gestaltung und Wirkungen der Out-of-home Displays

Hinsichtlich der Gestaltung der Programme auf den Displays wurde im Rahmen der Untersuchung deutlich, dass die Gesamtwirkung auf dem Zusammenspiel mehrerer Komponenten basiert. Variable wie das Tempo der Bildabfolge, die Dauer der Programmsequenz, der Einsatz von Kontrast und Farben sowie die Raumakustik, aber auch die individuelle soziale Situation, in der sich der Rezipierende befindet, beeinflussen dessen Fähigkeit und Bereitschaft, die dargebotenen Inhalte wahrzunehmen, sowie sein (subjektives) Urteil über das Wahrgenommene.

Hinsichtlich des Tempos der Bildabfolge wurde eine Übereinstimmung des Rhythmus der Eigenbewegung mit dem Rhythmus des Display-Beitrags von den Befragten als am angenehmsten beschrieben. An die Umgebungsgeschwindigkeit angepasste Beiträge wirken harmonischer und sind nicht nur der Rezeption zugänglicher, sie wirken als Bereicherung, resp. Entlastung. Die Dauer der Programmsequenz ist so zu gestalten, dass der bzw. die Reisende oder der Kunde bzw. die Kundin in der Lage sind, die gesamte Botschaft aufzunehmen. Da z.B. am Bahnhof trotz des eBoards die Schrittgeschwindigkeit oftmals nicht reduziert wird, bedeutet dies, dass die Programmsequenzen kurz zu halten und die relevanten Informationen möglichst am Anfang der Sequenz zu vermitteln sind. Wichtige Gestaltungselemente sind ferner die Abgrenzung des Bildraums gegenüber den visuellen Komponenten der Umgebung, einfache dramaturgische Strukturen, starke Kontraste in Text und Bild sowie einfach zugängliche Bilder, um die deutliche Wahrnehmung und schnelle Decodierung der angebotenen Inhalte zu unterstützen.

Interessant war, dass die Mehrheit der Befragten die Verwendung von Splitscreens, bei denen die Bildfläche entweder technisch auf mehrere Content-Quellen oder visuell durch Parallelformate aufgeteilt wird, negativ beurteilte. Es konnte beobachtet werden, dass sich unterschiedliche Informationen, die gleichzeitig nebeneinander laufen, gegenseitig schwächen und die Rezeption erschweren. Die daraus resultierende komplexe Bildkomposition widerspricht der in Bezug auf die kurze Rezeptionsdauer angebrachten Reduktion und Einfachheit. Ebenfalls erschwerend für das Verständnis wirkten konstante, lineare Bewegungen von typografischen Elementen wie beispielsweise Newsticker-Zeilen.

Als Reizverstärker konnten – neben der absoluten Grösse des Displays – Überraschungseffekte in der Ausgestaltung der Programme identifiziert werden. Positiv sind ferner eine ort- und raumbezogene Programmgestaltung. Diese schafft Aufmerksamkeit und erhöht die bewusste Zuwendung. So zeigte sich, dass in Wartesituationen, wie

etwa am Bahnhof oder an der Kasse, der Unterhaltungswert dominiert, während vor dem Produktregal im Ladeninnern die konkreten Hinweise auf Promotionen, Neuerungen oder Hintergrundinformationen zum Produkt in Griffweite als Qualität und Mehrwert wahrgenommen werden.

3.5 Anwendungstypen der Out-of-Home-Displays

Die Untersuchung diene ferner dazu, auf der Grundlage einer übergreifenden Betrachtung des Phänomens Out-of-Home-Displays aus konzeptueller und anwendungsorientierter Perspektive deren verschiedene Erscheinungsformen zu isolieren, um die Chancen und Risiken, aber auch die Erfolgsbedingungen solcher Out-of-Home-Medien für die Markenführung besser zu verstehen.⁸⁾

Medientheoretisch lassen sich diese neuen Formen der Medienkommunikation im öffentlichen Raum als eine Mediengruppe verstehen, in deren Kern vier mediale Qualitäten miteinander verbunden sind: Interaktivität, Multimedialität, Konnektivität und Generativität, mit denen Formen und Inhalte dargestellt und kommuniziert werden können (vgl. Sauter 2004). Diese Charakteristika betreffen den Kommunikationsträger selbst, nicht dessen Bespielung mit Bildern und Botschaften – im Vergleich mit traditionellen Anwendungen: Eher die Plakatwand als das Plakat selber. Sie bilden eine medientechnische Grundlage, die grundsätzlich neutral ist, resp. sich für eine ganze Palette unterschiedlicher Anwendungsformen verwenden lässt. Die reine Verfügbarkeit dieser Medientechnologien im öffentlichen Raum stellt jedoch keinen relevanten Parameter dar, durch den eine bestimmte Nutzungsform festgelegt würde. Wesentlichere Parameter sind – neben dem architektonisch verstandenen – Raum ebenso der soziale Raum und darüber hinaus die Marke und ihre Identität sowie Themen und kulturelle Aspekte und die gesetzten Kommunikationsziele.

Im Kontext der Markenführung liessen sich vier verschiedene Anwendungstypen von Out-of-Home-Displays voneinander abgrenzen:

- Digitale Werbedisplays (Digital Billboards, Ad screens)
- Digitale Beschilderungssysteme (Digital Signages)
- Digitale Medienfassaden
- Digitale Medienarchitekturen

8) Die Systematisierung der Relation von Raum/Konsum, resp. Konsum/Raum, die Hellmann/Zurstiege (2008) vorschlagen, bietet dafür eine interessante Ergänzung (quasi auf einer Meso-Ebene). Sie bilden ein Vier-Feld-Schema mit den beiden Achsen kommerzielle/nicht-kommerzielle Nutzung des Raums und Raum als Mittel/Zweck des Konsumierens: Im ersten Feld (Mittel/Kommerziell) befinden sich Räume und Orte, in denen Handel auf altmodische Art und Weise betrieben wird, wo noch der Vertrieb von Waren den Betrieb bestimmt (z.B. Flohmärkte, Fachgeschäfte, aber auch Messen, Auktionen, e-Commerce-Marktplätze). Im zweiten Feld (Zweck/Kommerziell) lassen sich all jene Räume einordnen, bei denen das Räumliche selbst zum Konsumieren angeboten wird oder dafür zumindest eine zentrale Rolle spielt (z.B. Clubs, Freizeitparks, Flaniermeilen). Im dritten Feld (Mittel/Nicht-kommerziell) handelt es sich um Räume und Orte, in denen kulturelle Veranstaltungen angeboten werden (z.B. Oper, Theater, Konzerthäuser) sowie teilweise Dritte Orte im Sinne Oldenburgs, bei denen das räumliche, vor allem aber das soziale Moment zum Tragen kommen (Cafés, Buchläden etc.). Im vierten Feld (Zweck/Nicht-kommerziell) führen Hellmann/Zurstiege Räume zusammen, die auch kommerzielle Funktionen erfüllen, aber keineswegs in erster Linie (z.B. Denkmäler, Museen, Schwimmbäder, aber auch Videospiele und „Second Life“); hier steht das Räumliche selbst im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit, seine Gestaltung, Herrichtung und Inszenierung (vgl. Hellmann/Zurstiege 2008, 11f.).

3.5.1 Digitale Werbedisplays (Digital Billboards, Ad screens)

Digitale Werbedisplays („Bewegte Plakate“) basieren auf zwei zentralen Entwicklungen moderner Informationsgesellschaften: der steigenden Mobilität der Bevölkerung („Mediennutzung im Tagesablauf“) und den Digitalisierungs- und Konvergenzprozessen der Informations- und Kommunikationsinfrastrukturen. Um die flächendeckende Erreichbarkeit der Zielgruppen zu sichern, werden stark frequentierte Orte des öffentlichen Raums („High impact sites“) als weiterer Standort der massenmedialen Kommunikation erschlossen; dazu kommen Orte, wo sich die Zielgruppen stationär aufhalten, wie z.B. in Bars, Restaurants, an Konzerten oder in öffentlichen Verkehrsmitteln („The captive audience“). Die verfügbaren digitalen Technologien werden nicht nur als neue Distributionsmedien genutzt, mittels derer sich bewegte Bilder darstellen lassen, sondern auch, um Überraschungseffekte zu erzielen oder die gezeigten Inhalte dynamisch an die Situation vor dem Display anzupassen. So „reagierte“ etwa die Kampagne „Es passiert, wenn niemand hinsieht“ von Amnesty International 2008 auf die Blickrichtung der Passanten: Wendeten Passanten ihre Aufmerksamkeit auf den Screen in der Buswartehalle, sahen sie ein scheinbar glückliches Paar. Sobald sich jedoch der Betrachter wendete, schlug der Mann auf die Frau ein und das vermeintliche Idyll entpuppte sich als Fassade für häusliche Gewalt. Hinter dem Motivwechsel verbarg sich ein mit dem Display gekoppelter „Face tracking“-Sensor der Firma Vis-à-Pix, der registrierte, ob der Betrachter sein Gesicht dem Screen zuwendete.

Abbildungen 7-8: Beispiel Interaktives Werbedisplay: Amnesty, Kampagne „Häusliche Gewalt“



Ein anderes Beispiel war die Kampagne von Adobe zum CS3 Launch 2007, die mit der Bewegung der vorbeigehenden Passanten interagierte: Infrarot-Sensoren in der rund 5 Meter langen und 2.5 Meter hohen Wandinstallation „dockten“ sich an den Fußgänger an, dessen Bewegung anschliessend das Tempo und die Richtung der Animationen und Musikeffekte steuerte; erreichte er das Ende der Installation, erblühte das Bild in Regenbogenfarben und es erschien oberhalb „seines“ Designs die Kampagnen-Botschaft „Creative license: take as much as you want.“

3.5.2 Digitale Beschilderungen (Digital Signage)

Mit dem Begriff „Digital Signage“ („digitale Beschilderung“) wird eine weitere Palette digitaler, multimedialer Kommunikations- und Informationsmedien erfasst. Sie werden im Ladenumfeld („Point of sales“) als Teil der Marken-, Produkt- und Promotionskommunikation eingesetzt und nutzen die fortschreitende „Technologisierung“ der ganzen Wertschöpfungskette des Detailhandels für eine Umgestaltung des Käuferlebnisses. Digitale Kassensysteme, elektronische Preisanzeigen, Frequenzzähler im Eingangsbereich und Überwachungskameras haben breitbandige Datenkabel in den Ladenbereich hinein verlängert. Sie werden zunehmend durch RFID oder ähnliche Technologien ergänzt, die die Waren selbst in die digitale Infrastruktur integrieren („Internet of things“) und durch die Verbindung mit weiteren kunden- und produktbezogenen Datensystemen aktuelle Detailinformation verfügbar machen. Entsprechend gross ist die Vielfalt der in ein Gesamtsystem der POS-Kommunikation eingebundenen Teilstrategien. Als Bezugsmodell gilt dabei der „Recency effect“-Ansatz, der besagt, dass später wahrgenommene Informationen etwa zu einem bestimmten Produkt oder einer Marke ein höheres Gewicht beigemessen wird, resp. die Feststellung, dass rund 70% der Kaufentscheidungen Spontankäufe sind, also direkt vor dem Regal getroffen werden. (vgl. Popai 1999)

Ein Beispiel für die integrierte Planung solcher Display-Medien in der POS-Kommunikation sind die „New Generation Stores“ der Swisscom in der Schweiz. Im Rahmen des neuen Filialkonzepts nehmen die multimedialen Displays fünf verschiedene Funktionen wahr, die in ihrer Gesamtheit nicht nur die „gefühlte Wartezeit“ reduzieren, sondern insgesamt zu einem positiven Einkaufserlebnis⁹⁾ während der ganzen Aufenthaltsdauer führen sollen: Den (1) „Window Screens“ in den Schaufenstern fällt die Aufgabe zu, die Passanten zu „stoppen“ und zum Eintreten in den Laden zu bewegen („attract“), mit den (2) im Ticketsystem integrierten Screens wird der Eintretende begrüsst und auf aktuelle Angebote aufmerksam gemacht („welcome“), im Ladeninnern informieren und unterhalten („provide information/entertain“) (3) eine Vielzahl von Display-Medien, wobei zwischen Screens in der Wartezone mit mehr unterhaltenen Programmelementen, Demonstrations-Screens im unmittelbaren Produktumfeld für die beratergestützte Detailinformationen und interaktiven „Touch and try“-Screens, an denen der Kunde selber experimentieren kann, differenziert wird. Beim eigentlichen Kaufabschluss werden die Shop-Mitarbeiter/Innen vom (4) Zentralcomputer unterstützt, der ihnen Rabattberechnungen, Vertragsänderungen und Datenmutationen direkt in den Kundenstammdaten erlaubt. Die (5) im Ausgangsbereich stationierten Screens werden mit Bildern und Botschaften bespielt, die den Kunden und die Kundin verabschieden und hinausbegleiten („reinforce“).

Die a1 lounge, der Flaship Store der Telekom Austria an der Mariahilfer Strasse in Wien, geht noch einen Schritt weiter: Hinter deren „Wolkenwand“ entfaltet sich ein Ge-

9) Zum Verhältnis von Erlebnis und Marke vgl. Kilian 2008.

samtkonzept, in dem Architektur, Services, Produkte und Zukunftsvisionen zu einem Ganzen verschmelzen. Auf Dekorations- und Promotionsmaterialien wie auch auf Produktregale wird weitestgehend verzichtet. Stattdessen dominieren Displays – gruppiert zu vier Stationen – das gesamte Ladenkonzept: Sie sind Informationsstelle und Ausstellung, Produktübersicht und Einkaufsplatz in einem. Um etwas zu kaufen, legt man einen „virtuellen Einkaufswagen“, ein kristallines, symbolisches Handy, auf die dafür vorgesehene Stelle auf einem Bildschirm und wählt das gewünschte Produkt per Touchscreen; auch Detailinformationen zu laufenden Verträgen, neuen Angeboten oder Gebrauchsanleitungen können dort gesammelt werden: So kauft der Kunde mithilfe eines einzigen Mediums sowohl physische Produkte wie etwa ein neues Handy oder die passende Speichererweiterung zum Bestehenden. Das Kassenspersonal übernimmt dann diesen Einkaufswagen und übergibt die gekauften Produkte oder installiert sie z.B. direkt auf dem Handy.

Abbildungen 9-11: Beispiel RFID als Basis neuerer Instore-Technologien (links: Prada RFID-Tag; Mitte: Prada Epicenter – Mobiler Verkaufsassistent/palm scanner; Rechts: „elektronischer Einkaufswagen“)



In den Prada Epicenters in New York, Los Angeles und Tokio sind auch die Verkaufsberater mit kleinen radiofrequenzgesteuerten „palm scanners“ ausgestattet, mit denen sowohl der Kunde wie auch die Textilien seiner Wahl erfasst werden. Das Gerät scannt Personal-Tags und Kundenkarten, ermöglicht Inventarkontrollen, reserviert Umkleieräume, und fungiert als Fernbedienung für die allgegenwärtigen Bildschirme und ermöglicht es, Waren aus dem Lager direkt zu bestellen und auszuliefern. Die dahinter liegende Technologie ist RFID, mit der sowohl die Waren ausgezeichnet, wie auch die Kundenkarten bestückt sind. Sobald diese identifiziert und gescannt werden, eröffnen sie einen unmittelbaren Zugang zum Zentralcomputer, der einen breiten Informationsfluss in Form von Skizzen, Laufsteg-Videos oder Farbpaletten für jedes Kleidungsstück, Schuh oder Tasche bereitstellt. Auch die Einkäufe werden über den Zentralcomputer, auf dem auch die Kundenprofile gespeichert sind, abgewickelt, sodass Daten früherer Einkäufe, Zahlungsverhalten oder Vorlieben auf der Kundenkarte abgeglichen werden. Zur Information über die weitere Kollektion stehen oder hängen Flachbild-

monitore in allen Grössen zwischen den Regalen. Reale und virtuelle Bilder überlappen sich auch in den Umkleidekabinen: Die einfachen quadratischen Kabinen, sind mit zwei interaktiven „Kleiderschränken“ – einem für hängende Kleidung und einem für Legeware – ausgestattet, in denen Sensoren die elektronischen Etiketten der Shop-Artikel ablesen und einen Touchscreen steuern, der die Ware und die damit verbundene Informationen wie Verfügbarkeit von Variationen in Grössen, Struktur oder Farben anzeigt.

In eine ähnliche Richtung geht auch das im Herbst 2007 lancierte Pilotprojekt der Galeria Kaufhof in Essen, bei dem rund 30.000 Artikel mit RFID-Etiketten ausgestattet wurden. Mit ähnlichen Anwendungen wie bei Prada soll auch hier die Kundenzufriedenheit erhöht und zugleich hinter den Kulissen die Warenverfügbarkeit optimiert und die Abläufe effizienter gestaltet werden.

3.5.3 *Digitale Medienfassaden*

Medienfassaden – in architektonische Fassaden implementierte Medien¹⁰⁾ – stellen als dritter Anwendungstyp eine weitere Form von digitalen Bildwelten im öffentlichen Raum dar. Sie nutzen die Schnittstelle zwischen der Architektur und dem öffentlichen Raum für die Markierung von Präsenz und Bedeutung. Durch diese Medialisierung erfährt die (architektonische) Fassade eine Funktionserweiterung, sie wird vom „Face“ zum „Interface“ (vgl. Schmidt 2009). Bis vor einigen Jahren wurden Medienfassaden aus ökonomischen Gründen hauptsächlich temporär gezeigt und nicht als dauerhafte Installationen geplant (vgl. Sauter 2004). In der Zwischenzeit hat sich sowohl das Bewusstsein und die Bereitschaft von Bauherren, Architekten und Licht- und Mediengestaltern sowie nicht zuletzt der Bewilligungsbehörden sich damit auseinander zu setzen, als auch die Technologie in Richtung auf eine ökonomische Machbarkeit und Nachhaltigkeit entwickelt. Das Projekt Greenpix in Peking, eine 2.200 m² grosse Glassfassade, speist beispielsweise seine 2.292 LED-Punkte mittels Photovoltaik, die während des Tages Solarenergie speichert und nachts damit die Fassadenbespielung mit Strom versorgt.

Ein anderes Beispiel ist der Bayer Konzern in Deutschland. Anstatt ihren ehemaligen Konzernsitz abzureissen, entschied Bayer 2007, das 122 Meter hohe Gebäude, das an einer zentralen Verkehrsachse in Leverkusen steht, als Kommunikationsinstrument zu nutzen: Nach der Entkernung bis auf die Stahl- und die Deckenkonstruktionen wurde das Bauwerk mit einem transparenten Edeldstahlgewebe über eine Fläche von 17.500 Quadratmetern umhüllt und rund 3,5 Millionen LED-Leuchten in das Gitter eingearbeitet. Neben flächendeckenden Licht- und Bildinszenierungen können so – unabhängig von der Tageszeit – zwei ca. 40 mal 40 Meter grosse Darstellungen des Bayer-Kreuzes auf der Ost- und Westfassade des Gebäudes angezeigt werden.

10) Als „Medienfassaden“ werden verschiedenen Formen von informationstechnologisch gesteuerten Monumental-displays bezeichnet, die symbiotisch mit der Architektur verbunden sind. In dieser Definition teilt sich das Mediale auf in Aspekte der Technik, der Ästhetik und der Kommunikation (vgl. Schmidt 2009). Für einen Überblick über die verschiedenen Arten von Medienfassaden vgl. Häusler (2009).

Andere Beispiele solcher architektonischen Markenpräsenzen sind etwa der Erweiterungsbau der Firmenzentrale von T-Mobile in Bonn, bei dem sich mittels 250.000 Leuchtdioden ein transparentes Bild über die Fassade legt und Architektur und Mediendesign zu einer Einheit zusammenfügt, oder die „Spots“-Fassade am Potsdamer Platz in Berlin, eine Weiterentwicklung der vielfach ausgezeichneten Medienfassade BIX am Kunsthaus Graz, die für den Zeitraum von anderthalb Jahren zum Träger kuratierter Licht- und Medieninstallation wurde und so die Bekanntheit und Ausstrahlung der HVB Immobilien, der Besitzerin des Gebäudes, unterstützen sollte.

Abbildungen 12 -13: Beispiele medial bespielbarer Gebäudefassaden (links: Bayer Hauptsitz, Leverkusen; rechts: T-Mobile Hauptsitz, Bonn)



Interessant ist auch das Beispiel des elipsenförmigen, 22 Stockwerke hohen Konzernsitzes der Versicherungsgesellschaft Uniqa in Wien, in dessen 7000 Quadratmeter grosse Fassade ein LED-Raster mit einzelnen ansteuerbaren Bildpunkten eingebaut ist. Die konzipierbaren Bilderwelten aus abstrakten und gegenständlichen Motiven verleihen der Aussenhaut des Uniqa Towers zusätzliches Leben. Im Gegensatz zu klassischen Fassadenanstrahlungen löst sich diese Installation von der Zweidimensionalität und bespielt das Gebäude rundum. Das Gebäude wurde 2006 im Speziellen wegen dieser nächtlichen Bespielungen als „wesentlicher Beitrag“ zum Wiener Stadtbild, resp. dem „metropolitanen Leben“ ausgezeichnet.

3.5.4 Digitale Medienarchitekturen

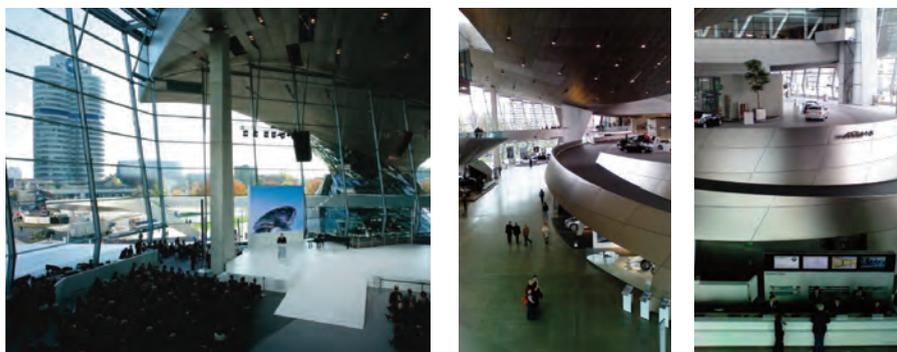
Einen Schritt weiter gehen als vierter Anwendungstyp die Markenarchitekturen, in denen Gebäude als Ganzes mit einem hohen Kommunikationswert ausgestaltet und als (digitale) Medienarchitekturen zum festen Bestandteil des Markenauftritts werden. Eine bekannte Strategie ist das Co-Branding im Sinne der Verbindung einer Unternehmensmarke (z.B. a1, Prada, Guggenheim) mit der Marke eines bekannten Architekten (z.B. EOOS, Herzog & Demeuron, Gerry). Diese symbolischen Bauten (ikonografische Architektur¹¹⁾) sollen primär „Werte vertreten“, „Stimmung erzeugen“ und „Kontraste schaffen“. Architektur wird dabei gezielt als Symbol für kulturelles Prestige genutzt (vgl.

11) Zum Verhältnis von Architektur und Branding, resp. einer architektonisch fundierten „Ökonomie des Zeichens“ vgl. Angelil (2003).

Zintzmeyer/Binder 2002). Unterstützt wird sie dabei – dem Zeitgeist gemäss – von Medientechnologie, mittels derer Fassaden und Innenräume mit Licht, Farbe und Bewegung bespielt werden. Mit szenografischen Mitteln wird ein künstlicher Markenraum kreiert, der ein räumliches (materielles und soziales) Markenerlebnis bietet.

So setzt beispielsweise die BMW Welt von Coop Himmelb(l)au in München in einem grossen offenen Raum unter einem wolkenförmigen Dach die Übergabe der Neuwagen an die Kunden in Szene. Die architektonische Ausformulierung des Projekts entspricht den Werten der Marke BMW und schafft ihre Umsetzung in den Raum. „Freude am Fahren“ wird zu einer dynamischen Skulptur, hohe Performance und eine leicht unterkühlte, modern-technische Anmutung prägen das Gebäude. Die Übergabe des Wagens an seinen Käufer bzw. Käuferin wird in einem Ritual inszeniert, wodurch der Kauf zu einer Erfahrung und bleibenden Erinnerung werden soll.

Abbildungen 14 -16: Beispiel Brandscapes (BMW Welt, München)



In diesen heterotropen Räumen erhält das Umfeld, in dem die Marke – neben ihren Produkten und Leistungen – räumlich und sinnlich erlebt wird, eine zentrale Bedeutung. Die Beziehung des Kunden zur Marke wird in seine Beziehung zum Umfeld, wie z.B. zur Stadt oder zur Region, eingebettet und als zusätzliches Kraftfeld genutzt (vgl. Barth 2008, 409).

So wurde beispielsweise für die Swarovski Kristallwelten in Wattens gezielt die 100-jährige Tradition des Industriebetriebs mit der Tourismusdestination Tirol verbunden. Es wurde eine Tagestourismusattraktion geschaffen, die den Geist des Unternehmens inszenieren soll und den Besuchern materialisierte Erinnerungen – Souvenirs – bietet.

Auch das Mercedes-Benz-Museum in Stuttgart-Bad Canstatt – mit 1 Mio. Besuchern pro Jahr das meistbesuchte Museum der Stadt –, das direkt vor dem Haupttor des Werks Untertürkheim auf einem künstlich aufgeschütteten Hügel gegenüber der Mercedes-Benz Arena liegt, bezieht eine zusätzliche kulturelle Bedeutung durch seinen Standort. In der architektonischen Gestalt einer Doppelhelix wird hier die Geschichte der Marke auf sieben Ebenen erlebbar gemacht, indem die 165 ausgestellten Fahrzeuge über 235 Monitore den Besuchern näher gebracht werden.

Solche Markenlandschaften („Brandscapes“, vgl. Klingmann 2007) entstehen aus der Verknüpfung zweier Prinzipien: der künstlichen räumlichen Verkörperung von Markenidentitäten und einer ebenso künstlichen Schaffung von Orten. Das Marketing wird in den architektonischen Entwurfsprozess miteinbezogen, so dass Wertsysteme von Firmen als Raumerfahrung wahrnehmbar werden. Visuelle Choreographie und architektonisches Design sollen Erlebnisse und eine soziale Dimension ermöglichen, wo sonst lediglich eine rein kommerzielle Umgebung wäre (Klingmann 2003, 51). In diesem Prozess der urbanen Verräumlichung konstituieren Marken heute einen eigenen physischen Kontext, sie werden re-territorialisiert.

4 Markenstrategische Potentiale

Aus markenstrategischer Sicht bieten sich durch den Einsatz digitaler Display-Medien wie aufgezeigt vielfältige Potentiale. So besteht durch digitale Installationen oder Räume die Möglichkeit, die Identität von Marken sichtbar und für die Kunden erlebbar zu machen. Multisensuale Markeninszenierungen, wie beispielsweise die BMW Welt in München, schaffen durch ihre Inszenierung des Raums in der Begegnung mit dem Kunden tiefgreifende Erlebnisse und bleibende Erinnerungen.

Gleichzeitig werden derartige Inszenierungen der Markenwerte durch eine architektonisch und markentechnisch passgenaue Einbettung in ihr Umfeld zu einem imagebildenden Teil von diesem. So gelingt es beispielsweise dem Apple Flagship Store auf der Fifth Avenue in New York, die zentralen Markenwerte Innovation und Design in perfekter Form in Szene zu setzen und durch einen räumlichen Imagetransfer einen Mehrwert für die Marke, aber gleichzeitig auch das Umfeld zu schaffen.

Abbildungen 17-18: Beispiel Re-territorialisierung der Marken (Apple Flagship Store, NYC)



Diese differenzierende Visualisierung von Marken und die Greifbarmachung ihrer Werte sind in Zeiten vielfältiger und zunehmend homogener Markenangebote sowie einer zunehmenden Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix und eines wachsenden Kommunikationswettbewerbs von hohem Wert (vgl. Pasquier/Dreosso/Rauch 2004, 29f; Calder/Malthouse 2005, 356). Gleichzeitig verkörpern sie mit eine

neue Phase marken- und kommunikationspolitischer Aktivität, die in den 60er Jahren mit der Produktorientierung begann und den Wandel hin zu einer postindustriellen Erlebnisgesellschaft veranschaulicht (vgl. Bruhn 2006, 5f).

Eine weitere Ausprägung dieses Wandels ist der Einsatz digitaler Display-Medien in Form von POS-Screens im Handel. Auch diese Form der zeitpunktgenauen Information und Interaktion mit dem Kunden bietet aus Marketingsicht vielfältige Chancen. So besteht aus einer kundenorientierten Perspektive durch die POS-Screens die Möglichkeit der Vervollständigung bzw. Optimierung des Kundenkontaktpunktes am Point of Sale. Ein Zusatznutzen kann für den Kunden beispielsweise durch zusätzliche Informationen zu Produkten, sei es über deren Inhaltsstoffe oder deren Zubereitung, geschaffen und so Kaufanreize ausgelöst werden. Gleichzeitig bietet sich für Hersteller und Handel die Möglichkeit der tagesaktuellen und punktgenauen Distribution von Botschaften mit geringen Streuverlusten. Unterstützt wird die Entwicklung durch die flächendeckende Vernetzung der Infrastrukturen sowie die sinkenden Kosten der Hardware und Software Investitionen.

Um die notwendige Differenzierung und die gewünschten Assoziationen zu schaffen, ist es dabei unabhängig von der Form der digitalen Display Medien wesentlich, diese mit den anderen Medien der Online- und Offline Kommunikation zu vernetzen (vgl. Balmer/Greyser 2006). Nur so können die für einen langfristigen Kommunikationserfolg notwendige einheitliche Wahrnehmung der Marke und der Aufbau positiver Wissensstrukturen zu einer Marke im Gedächtnis der Zielgruppen sichergestellt werden (vgl. Esch 2003, 84). Durch ihre identitätserzeugende Kraft haben digitale Display Medien dabei das Potential, als Leitinstrumente die Leitlinien der Integration der Kommunikation vorzugeben. So bildet ihre markenbildende Qualität den Ausgangspunkt der inhaltlichen Integration der Kommunikation und ihre multisensuale Inszenierung die Grundlage der formal gestalterischen Integration (vgl. Bruhn 2006, 66-71).

Die Beziehung zwischen öffentlichem urbanen Raum und den Marken definiert den Unterschied von Out-of-Home-Displays zu anderen Medienformen. Wenn die Gestaltung dieser Medien als reine Design-, resp. Adaptionaufgabe verstanden wird, dann fehlt die Verbindung zum sozialen Kontext. Wenn das Marketing und das Design die Technologien der Präsentation oder der Distribution einer Kampagne nur einseitig betrachten, liegen die eigentlichen Möglichkeiten dieser Medien für die Markenführung brach. Es muss gelingen, die Display-Medien – den Träger wie auch das Gezeigte – so in ein räumliches und soziales Gewebe einzufügen, dass die Marke wie selbstverständlich darin aufgeht und dennoch als „Landmark“ hervortritt. Es ist eine Bereitschaft dafür aufzubringen, sich auf die Einmaligkeit des architektonischen und sozialen Raums einzulassen.

Literatur

Angelil, Marc (2003): Die Macht des Brandings. Architektur ge-brand-markt. In: Architese – Zeitschrift und Zeitschriftenreihe für Architektur, Nr. 6/2003, 8-15.

-
- Augé**, Marc (1994): Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit. Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Balmer**, John M. T./**Greysner**, Stephen A. (2006): Corporate Marketing. Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. In: *European Journal of Marketing*, No. 7/8, 730-741.
- Barth**, Matthias (2008): Flagship Stores. Zur Synthese von Marke und Architektur. In: **Herbrand**, Nicolai O. (Hg.). *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung: Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation*. Stuttgart: Edition neues Fachwissen, 405-412.
- Böhme**, Gernot (2006): *Architektur und Atmosphäre*. München: Wilhelm Fink.
- Bruhn**, Manfred (2006): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Calder**, Bobby J./**Malthouse**, Edward C. (2005): Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing. In: *Journal of Advertising Research*, No. 4, 356-361.
- Dünne**, Jörg/**Günzel**, Stephan (2006) (Hg.): *Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Esch**, Franz-Rudolf (2003): *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.
- Foucault**, Michel (2006): Von anderen Räumen. In: **Dünne**, Jörg/**Günzel**, Stephan (Hg.): *Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 317-329.
- Franck**, Georg (2005): Werben und Überwachen: Zur Transformation des städtischen Raums. In: **Hempel**, Leon/**Metelmann**, Jörg (Hg.). *Bild – Raum – Kontrolle: Videoüberwachung als Zeichen des gesellschaftlichen Wandels*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 141-155.
- Häusler**, Matthias, H. (2009): *Media Facades: History, Technology, Content*. Ludwigsburg: Av Edition.
- Hellmann**, Kai-Uwe/**Zurstiege**, Guido (2008) (Hg.): *Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeiten im Zeitalter des Konsumismus. Konsumsoziologie und Massenkultur*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Laschko**, Susanne (2007): Der öffentliche und der Datenraum der Stadt. Online: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/25/25011/1.html> (letzter Zugriff: 18.3.2009).
- Kilian**, Karsten (2008): Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis: Wie und warum Erlebnisse und Marken einander bereichern. In: **Herbrand**, Nicolai O. (Hg.). *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung: Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation*. Stuttgart: Edition neues Fachwissen, 29-68.
- Klingmann**, Anna (2003): Brandscapes. Vom Branding der Stadt als Konsumgut. In: *Architese – Zeitschrift und Schriftenreihe für Architektur*, Nr. 6, 46-51.
- Klingmann**, Anna (2007): *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*. London: MIT Press.
- Löw**, Martina (2001): *Raumsoziologie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Löw**, Martina/**Steets**, Silke/**Stoetzer**, Sergej (2008): *Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie*. Stuttgart: UTB.
- Mikunda**, Christian (2007): *Marketing spüren – willkommen am Dritten Ort*. Frankfurt-Wien: Redline.
- Müller**, Marion G. (2007): What is visual communication? Past and future of an emerging field of communication research. In: *Studies of Communication Research. Journal of Swiss Association of Communication and Media Research*, No. 2, 7-34.
- Neumann**, David (2008): Die Marke auf dem Weg zum Erlebnis. Trend Erlebnisgesellschaft und Erlebnismarketing. In: **Herbrand**, Nicolai O. (Hg.). *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung: Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation*. Stuttgart: Edition neues Fachwissen, 13-28.
- Oldenburg**, Ray (1999): *The great good places: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of the community*. New York: Da Capo Press.
- Pasquier**, Martial/**Dreosso**, Corina/Rauch, Andre (2004): *Kommunikation. Eine Delphi-Studie zu den Entwicklungen der Marketingkommunikation*. Bern-Stuttgart-Wien: Haupt.

- Pine, B. Joseph/Gilmore, James H.** (2000): *Markets of One: Creating Customer-Unique Value through Mass Customization*. Boston: Harvard Business School Press.
- POPAI Point of Purchase Advertising International** (1999): „European Consumer Buying Habits Study“. Online: http://www.popai.de/POS_Forschung/Shopper_insights1.html (letzter Zugriff: 18.3.2009).
- Sauter, Joachim** (2004): *Das vierte Format: Die Fassade als mediale Haut der Architektur*. Online: <http://netzspannung.org/media-art/publications/digital-transformations/> (letzter Zugriff: 20.4.2009).
- Schmidt, Gunnar** (2009): *Medienfassade*. In: *Arch+ – Zeitschrift für Architektur und Städtebau: Schwellenatlas. Von Abfallzerkleinerer bis Zeitmaschine*, Nr. 191/192, 77.
- Schulze, Gerhard** (1992): *Die Erlebnisgesellschaft : Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Wöhler, Karl-Heinz** (2008): *Erlebnisgesellschaft – Wertewandel, Konsumverhalten und -kultur*. In: Herbrand, Nicolai O. (Hg.). *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung: Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation*. Stuttgart: Edition neues Fachwissen, 3-12.
- Zintzmeyer, Jörg/Binder, Reinhard** (2002): *Von der Kraft der Symbole. Markenführung durch visuelle Gestaltung*. In: Brauer, Gernot (Hg.). *Architektur als Markenkommunikation*. Dynaform + Cube. Basel-Boston-Berlin: Birkhäuser, 37-44.
- Zurstiege, Guido** (2008): *Der Konsum Dritter Orte*. In: **Hellmann, Kai-Uwe/Zurstiege, Guido** (Hg.). *Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeiten im Zeitalter des Konsumismus. Konsumsoziologie und Massenkultur*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 121-141.