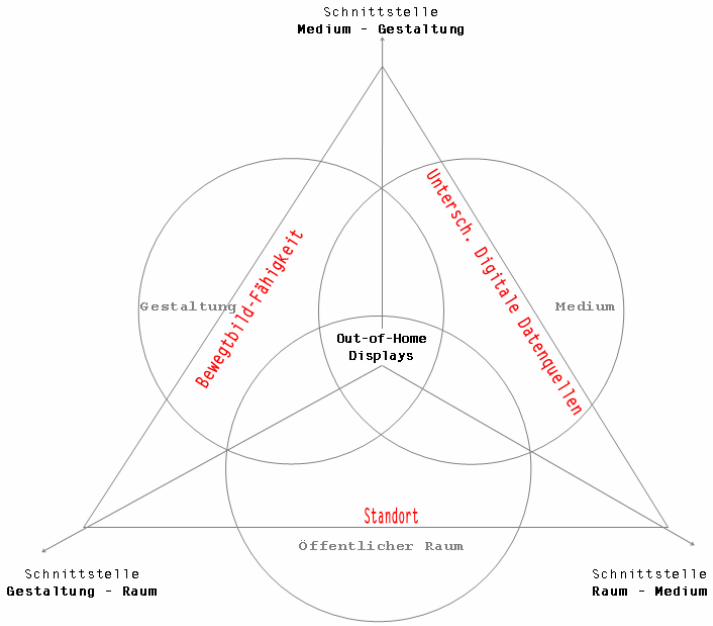
Gestaltung und Wirkung von Out-of-Home-Displays

Wer öfters mal in Bahnhöfen, Tank- oder Poststellen – den Knotenpunkten unserer Mobilitätsgesellschaft – unterwegs ist, hat sie schon gesehen: die Out-of-Home-Displays. Wie sie am wirkungsvollsten genutzt werden, untersucht ein Gemeinschaftsprojekt der HGK Luzern, der HTA Luzern sowie des Instituts für Wirtschaftskommunikation der HSW Luzern.

Auf der Suche nach Aufmerksamkeit und Akzeptanz
Mit den so genannten Out-of-Home-Displays – hoch auflösenden Screens in öffentlich zugänglichen Orten - ist eine neue Art von Kommunikationsmedien aufgetaucht. Sie eindeutige zu einer etablierten Mediengruppe zuzuordnen, ist jedoch schwierig.

Der Medienwirtschaft macht dies in vielfacher Hinsicht zu schaffen. Standort- und Systembetreiber müssen in ein Medium investieren, für das es weder erprobte Geschäftsmodelle, noch systematische Leistungsnachweise gibt; Werbetreibende und Kreativagenturen müssen Botschaften für einen Werbeträger generieren, dessen Wirkung unklar ist. Out-of-Home-Displays sind hybride Kommunikationsmedien. Ihr Leistungsprofil ist unscharf. Handelt es sich um „Bewegte Plakate“, weil sie ebenfalls im öffentlichen Raum platziert werden? Oder sind die Displays eher eine Art von „Digital TV“, da sie bewegte Bilder und Programmmischungen aus kommerziellen, publizistischen und künstlerischen Inhalten darstellen können? Oder ist es eher eine Untergruppe der „Ambient Media“, die auf das Lebensumfeld der Rezipienten abgestimmt sind? Kann man überhaupt von einer „neuen Mediengattung“ sprechen, wenn die technologische Innovation primär neue Standorte und Kombinationen unterschiedlichster Datenquellen – wie etwa TV, Internet, ERP oder CRM – ermöglicht?



Die Forschungsgemeinschaft aus Hochschul- und Wirtschaftspartnern (siehe Kasten) hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, das Medienprofil der Out-of-Home-Displays zu schärfen. In einem interdisziplinären Forschungsansatz wird grundlegenden Fragen zur Aufmerksamkeit und Akzeptanz von Out-of-Home-Displays nachgegangen. Es sollen Richtlinien für die optimale Gestaltung von Programm und Beitrag definiert und Anhaltungspunkte für die Evaluation von geeigneten Standorten und die optimale Platzierung und Positionierung im Raum identifiziert werden.

Im Spannungsfeld zwischen Geld und Geist
Die Entwicklung der Display-Technologie sowie die Kostenerosion von Hardware und Bandbreite haben die Voraussetzungen für die Verbreitung der Out-of-Home-Displays geschaffen. Trotz der treibenden Kraft der Technologie – es sind die Inhalte, nicht die Technik, warum Menschen mediale Infrastrukturen nutzen.

Produktion und Distribution von Medieninhalten stehen in einem Spannungsfeld zwischen ökonomischer Rationalität und gesellschaftlich-kreativer Anliegen. Zum einen müssen sie sich in zwei unterschiedlichen Märkten – im Rezipienten- und im Werbemarkt – bewähren. Zum andern stehen den traditionell hohen Kosten für die Herstellung des Originals („First Copy“) tiefe Kosten für dessen Vervielfältigung und Verbreitung gegenüber. Unter dem zunehmenden Ökonomisierungsdruck gewinnt die Mehrfachverwendung und –verwertung des „Content“ an Bedeutung: Das Original verliert weiter an Wert, die Wiederholung, die Neuverpackung, Variante und Adaption dagegen gewinnen Relevanz hinzu. Dies scheint bei allen Medien typisch, die auf der Höhe der technischen und ökonomischen Möglichkeiten operieren: Privat-Fernsehen, kostenlose Pendlerzeitungen, Internet-Portale und eben auch für Out-of-Home-Displays. Dahinter steckt ein Wertschöpfungsmodell, bei dem nicht die Herstellung originären (publizistischen) Inhalts im Zentrum steht, sondern die Bündelung und Verpackung im Hinblick auf die Erschliessung anderer Finanzierungsquellen.

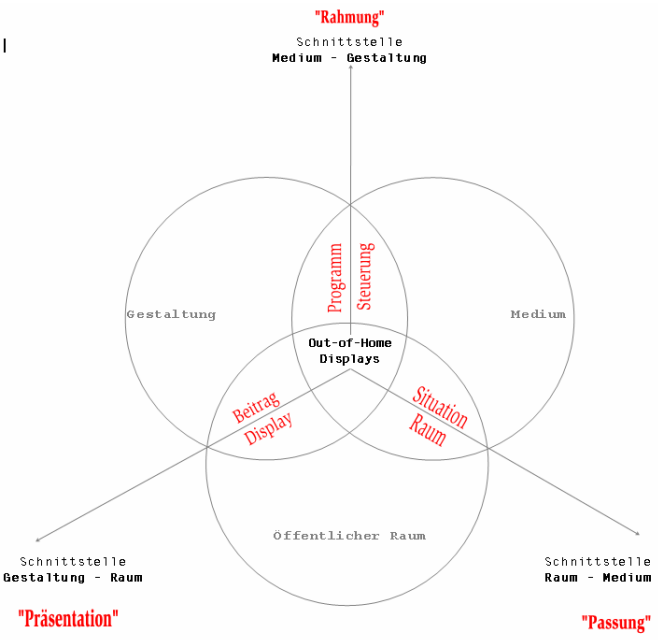
Das Forschungsprojekt konzentriert sich deshalb auf die Frage, welche gestalterischen Mittel und Strategien für die kontextuelle Einbettung und Verpackung des „Content“ eingesetzt werden können. Im Kern der Studie stehen nicht Fragen nach Herstellung von Programm und Beiträgen, sondern Strategien für die optimale Passung, Rahmung und Präsentation von Display und gezeigtem Programm, um die Aufmerksamkeit und Beachtung der Rezipienten zu erreichen.

Verstehen, was läuft

Als Grundlage der Studie wurden zwei verschiedene Anwendungsformen von Out-of-Home-Displays gewählt: Ein grossformatiges Stand-Alone-Display im Hauptbahnhof Zürich („Point of Transportation“) sowie ein Verbund von mehreren kleinformatigen Displays im Mythen Center Schwyz („Point of Sales“). Durch die Integration zweier unterschiedlicher Geschäftsmodelle, von Gross- und Klein-Displays, einer Einzel- und einer Netzwerk-Anwendung sollte vermieden werden, auf format-, technologie- oder strategiespezifische Abwege zu geraten.

In einem mehrstufigen Untersuchungsdesign wurden Ansätze aus der qualitativen und quantitativen Werbemittelforschung mit denen der Filmanalyse kombiniert und eine empirische Rezeptionsstudie unter Einsatz eines Testprogramms für jeden Standort entwickelt.

Die Auswertung zeitgeraffter Videoaufzeichnungen und statistisch-analytischer Frequenzanalysen der beiden Standorte ergaben in einem ersten Schritt Aufschluss über kontextuelle Faktoren, über die der Raum, resp. die Installation des Displays auf die Wahrnehmung und Wirkung Einfluss nimmt; daraus wurden Anhaltspunkte festgemacht, wie diese entweder neutralisiert oder zugunsten der Werbewirkung fruchtbar gemacht werden können.



Anschliessend wurden je Standort 36 Leitfadeninterviews durchgeführt, die über einen offenen und ganzheitlichen Zugang die umfangreiche Exploration der gestalterischen Grundlagen ermöglichten; diese dienten zur Vertiefung des Verständnisses für die wahrnehmungspsychologischen Prozesse der Mediengestaltung, resp. um das „Wie“ und „Warum“ der Wirkung.

Die Analyse dieser Gespräche wiederum wurde der Entwicklung eines optimierten Display-Programms jeweils für einen Standort zugrunde gelegt. Die abschliessende repräsentative Befragung vor Ort mit jeweils gut 300 Befragten je Standort stützte die thesenhaft extrapolierten Ansätze für eine optimierte Gestaltung von Display, Programm und Beitrag breit ab.

Von Raumbildern und Bildräumen

Out-of-Home-Displays greifen in den Gesamtausdruck des Raumes ein. Das Display, seine Rahmung und Konstruktion vermittelt zwischen dem virtuellen Raum (der Bilder) und dem realen Raum (Architektur). Im Idealfall vernetzen sich die Sprache der Bilder und der Ausdruck des Raums, und es entsteht ein neues Raumerlebnis.

Erste Ergebnisse der Studie belegen, dass Out-of-Home-Displays generell eine hohe Akzeptanz geniessen. Nicht nur erreichen sie durch die steigende Mobilität immer mehr Kreise der Bevölkerung, die Bewegtbilder ziehen reflexartig Aufmerksamkeit an.

Out-of-Home-Displays werden als Werbeträger definiert und als solche auch akzeptiert; andere, z.B. publizistische oder künstlerische Inhalte spielen dabei nur eine untergeordnete Rolle. Gleichzeitig sind die Erwartungen hoch. Programmmischung und -beiträge müssen entweder unterhaltsam sein oder einen konkreten Nutzen bringen; ansonsten werden sie ausgeblendet oder aber wecken – gerade wegen ihres öffentlichen Charakters – schnell starke Ablehnung.

Die Studienergebnisse belegen auch, dass die Beachtung und der wahrgenommene Mehrwert von Out-of-Home-Displays stark durch Charakter und Funktion des Raums mitgeprägt werden: Nicht nur müssen die Displays individuell in die Raummöblierung des jeweiligen Standorts eingepasst, auch das Programm muss eng an die Situation gekoppelt werden. Das erfordert eine komplexe Programmgestaltung, die situationsabhängig – je nach Nutzerinteressen und Nutzungsmuster – flexibel gesteuert werden kann.

Die Studienergebnisse werden Ende März 2005 publiziert. Eine Zusammenfassung kann beim IWK via E-Mail bestellt werden.

Projektpartner

HSW Luzern: Ursula Stalder, Christina Dahinden
HGK Luzern: Robert Müller, Charles Moser, David Clavadetscher
HTA Luzern: Josef Ittig, Erich Häfliger
KTI Kommission für Technologie und Innovation, Bern
eAdvertising AG, Winterthur: Ulrich Ritschard, Florian Walz
Migros Genossenschaft Luzern, Ebikon: Thomas Oertle
Sony Overseas SA, Schlieren: Erich Mazenauer
Bison Systems AG, Sursee: Gregor Zust

Mit freundlicher Unterstützung von
Publitest AG, Zürich: Hannes Steinmann

Projektinformationen

Ursula Stalder, lic. phil. I
ustalder@hsw.fhz.ch, 041.228.99.52
IWK Institut für Wirtschaftskommunikation
www.hsw.fhz.ch/iwk/forschung/